

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**ULUSLARARASILAŞMA DERECEŚİ, PAZAR, İNOVASYON VE GİRİŞİMCİ
YÖNLÜLÜĞÜN KOBİ'LERİN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİNİN
İNCELENMESİ**

HALİS CAN ŞİRE

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2022

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**ULUSLARARASILAŞMA DERECEİ, PAZAR, İNOVASYON VE GİRİŞİMCİ
YÖNLÜLÜĞÜN KOBİ'LERİN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİNİN
İNCELENMESİ**

HALİS CAN ŞİRE

**Danışman: Prof. Dr. Deniz ZEREN
Jüri Üyesi: Prof. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL
Jüri Üyesi: Doç. Dr. Onur ÇELİK**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2022

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne;

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. Deniz ZEREN
(Danışman)

Üye: Prof. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL

Üye: Doç. Dr. Onur ÇELİK

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.
.../.../20...

Prof. Dr. Serap ÇABUK
Enstitü Müdürü

NOT: Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ETİK BEYANI

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. / / 2022

Halis Can ŞİRE

ÖZET

ULUSLARARASI LAŞMA DERECEİ, PAZAR, İNOVASYON VE GİRİŞİMCİ YÖNLÜLÜĞÜN KOBİ'LERİN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Halis Can ŞİRE

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Deniz ZEREN

Mayıs 2022, 124 sayfa

Bu tez çalışmasında ihracat faaliyetleri yürüten KOBİ'lerin uluslararasılaşma derecelerinin, pazar yönlülüklerinin, inovasyon yönlülüklerinin ve girişimci yönlülüklerinin üzerindeki etkisinin ölçülmesi ve bu faktörlerin KOBİ'lerin ihracat performansına etkisinin araştırılması amaçlanmaktadır. Bu amaçla araştırma verileri, Adana ilinde yerleşik, imalat sektöründe faaliyet gösteren, imalatçı ve ihracatçı KOBİ'lerden çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır. 121 kullanılabilir veri istatistiksel paket programdan yararlanılarak analiz edilmiştir.

Regresyon analizi sonucunda, analiz bulguları KOBİ'lerin uluslararasılaşma derecelerinin pazar ve girişimci yönlülükleri üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu gösterirken, inovasyon yönlülükleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilememiştir. Ayrıca KOBİ'lerin pazar, girişimci ve inovasyon yönlülüklerinin KOBİ'lerin ihracat performansı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: İhracat performansı, uluslararasılaşma derecesi, KOBİ, pazar yönlülük, girişim yönlülük, inovasyon yönlülük.

ABSTRACT

EFFECTS OF INTERNATIONALIZATION DEGREE, MARKET, INNOVATION AND ENTREPRENEURSHIP ORIENTATION ON SMEs EXPORT PERFORMANCE

Halis Can ŞİRE

Master Thesis, Department of Business Administration

Supervisor: Prof. Dr. Deniz ZEREN

May 2022, 124 pages

In this thesis, it is aimed to measure the effect of internationalization degree, market orientation, innovation orientation and entrepreneurial orientation of SMEs carrying out export activities and to investigate the effect of these factors on the export performance of SMEs. For this purpose, the research data were collected from the manufacturing and exporter SMEs located in Adana, operating in the manufacturing sector, by online survey method. 121 usable data were analyzed using a statistical package program.

As a result of the regression analysis, the findings of the analysis showed that the degree of internationalization of SMEs had a positive and significant effect on their market and entrepreneurial orientation, but it could not be found to have a significant effect on their innovation orientation. In addition, it has been determined that the market, entrepreneurial and innovation orientation of SMEs has a positive and significant effect on the export performance of SMEs.

Keywords: Export performance, degree of internationalization, SME, market orientation, entrepreneurship orientation, innovation orientation

ÖN SÖZ

Bu yüksek lisans tez çalışmasında küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin uluslararasılaşma dereceleri, pazar, inovasyon ve girişimcilik yönelimlerinin ihracat performansları üzerindeki etkisi ele alınmaktadır. Tez çalışması öncesinde ve çalışma sırasında bana çok değerli bilgiler aktaran, değerli görüşleriyle çalışmama önemli bilimsel katkılar sağlayan, tez çalışması haricinde akademik anlamda ve kariyer anlamında destek olan, yakın ilgisini ve desteğini hiç eksik etmeyen danışman Hocam Sayın Prof. Dr. Deniz ZEREN'e en içten teşekkürlerimi sunarım. Tez çalışmamı değerlendiren ve çok önemli katkıları olan değerli jüri üyesi hocalarım Sayın Prof. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL ve Doç. Dr. Onur ÇELİK'e teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışması sırasında yaptıkları değerli işbirliklerinden ve desteklerinden dolayı Adana Sanayi Odası personellerine ve işe başladığım andan itibaren çalışma sürecimin bir öğrenme ve gelişme sürecine dönüşmesini sağlayan, desteklerini eksik etmeyen Adana Sanayi Odası Genel Sekreteri Sayın Bora KOCAMAN'a çok teşekkür ederim. Değerli görüşleri ve katılımlarıyla tezin anket çalışmasını zenginleştiren Adana sanayisinin saygıdeğer firma yetkililerine teşekkürlerimi sunmayı borç bilirim.

Hayattaki tüm başarılarımda, başarısızlıklarımda, hatalarımda, mutluluk ve mutsuzluklarımda yanımda olan sevgilerini ve desteklerini hiç eksik etmeyen tez çalışmam süresince beni hep motive eden babam Yavuz ŞİRE'ye, annem Demet ŞİRE'ye ve kardeşim İdil ŞİRE'ye çok teşekkür ederim. Hayatımı renklendiren, mutluluk ve enerji veren, olaylara olumlu yönden bakmamı sağlayan sevgili nişanlım Gülseda Akovalier'e bu süreçte sabrı ve desteği için çok teşekkür ederim.

Hayatta hep büyük ama ulaşılabilir hedeflerim olmasını sağlayan, sonsuz sevgisini her zaman hissettiğim, bana kararlılığı, pes etmemeyi ve en zor anlarda dahi her zaman bir çözüm bulunabileceğini öğreten, bu tez çalışmasını tamamlamak için hatırasından güç aldığım çok değerli babaannem Kadriye ŞİRE'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çok değerli ve sevgili babaannem Kadriye ŞİRE'nin anısına...

Halis Can ŞİRE
Adana – Mayıs, 2022

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖN SÖZ	vi
KISALTMALAR	x
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
EKLER LİSTESİ	xiv

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1. Araştırma Problemi.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı.....	5
1.3. Araştırmanın Önemi	7
1.4. Sınırlılıklar.....	9

BÖLÜM II

ULUSLARARASI PAZARLAMA

2.1. Uluslararası Pazarlama	10
2.1.1. Uluslararası Pazarlama Karmaşı.....	16
2.1.2. Uluslararası Pazarlama ve Firmalar	22
2.2. Uluslararası Pazarlama Yönetimi Anlayışları (EPRG Modeli)	25
2.2.1. Etnosentrik.....	27
2.2.2. Polisentrik.....	27
2.2.3. Regiosentrik	28
2.2.4. Geosentrik.....	28
2.3. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri	29
2.3.1.İhracat	32
2.3.2. Sözleşmeye Dayalı Pazara Giriş Stratejisi.....	33
2.3.3. Ortak Girişim	34
2.3.4. Doğrudan Yatırım.....	34

2.4. Uluslararasılaşma	35
2.4.1. Uluslararasılaşma Modelleri	38
2.4.2. Uluslararasılaşma Derecesi	42
2.5. KOBİ'lerin Uluslararasılaşma Motivasyonları	43
2.6. Uluslararası Ticaret	45
2.6.1. Dünya Dış Ticareti	46
2.6.2. Türkiye Dış Ticareti	50
2.6.3. Adana Dış Ticareti	54
2.7. Uluslararasılaşmada İhracat Performansının Önemi	56
2.8. Pazar Yönlülük	58
2.9. Girişimci Yönlülük	61
2.10. İnovasyon Yönlülük	63

BÖLÜM III

ULUSLARARASILAŞMA DERECEŚİ, PAZAR, İNOVASYON VE GİRİŞİMCİ YÖNLÜLÜĞÜN KOBİ'LERİN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİNİN İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Yöntemi	65
3.1.1. Araştırmanın Modeli	65
3.1.2. Araştırmanın Hipotezleri	66
3.2. Araştırmanın Anakütle ve Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi	70
3.3. Verilerin Toplanması	70
3.3.1. Veri Toplama Yöntemi	70
3.3.2. Araştırmanın Ölçekleri ve Anket Formu	72
3.3.3. Ön Test	73

BÖLÜM IV

ANALİZ VE BULGULAR

4.1. Verilerin Analizi	74
4.1.1. Güvenilirlik	74
4.2. Tanımlayıcı Bilgiler	76
4.2.1. Cevaplayıcıların Demografik ve İş Bilgileri	76

4.2.2. Katılımcı Firmaların Tanımlayıcı Bilgileri.....	80
4.3. Hipotez Testleri.....	87
4.3.1. Firmanın Uluslararasılaşma Derecesinin Pazar Yönlülüğü Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi	87
4.3.2. Firmanın Uluslararasılaşma Derecesinin İnovasyon Yönlülüğü Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi	88
4.3.3. Firmanın Uluslararasılaşma Derecesinin Girişimci Yönlülüğü Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi	90
4.3.5. Firmanın İnovasyon Yönlülüğünün İhracat Performansı Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi.....	93
4.3.6. Firmanın Girişimci Yönlülüğünün İhracat Performansı Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi.....	94

BÖLÜM V

SONUÇ

97

KAYNAKÇA.....	101
EKLER	116
ÖZGEÇMİŞ	122

KISALTMALAR

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ADASO: Adana Sanayi Odası

AMA: American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Derneği)

AKİB: Akdeniz İhracatçı Birlikleri

AR&GE: Araştırma ve Geliştirme

B2B: Business to Business (İşletmeden işletmeye)

B2C: Business to Consumer (İşletmeden Tüketiciye)

BAE: Birleşik Arap Emirlikleri

BM: Birleşmiş Milletler

DTÖ: Dünya Ticaret Örgütü

ITC: International Trade Center (Uluslararası Ticaret Merkezi)

KKTC: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti

KOBİ: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme

OECD: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)

T.C.: Türkiye Cumhuriyeti

TR: Türkiye

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Girişimlerin Büyüklük Gruplarına Göre İstatistikler- 2020 Yılı	8
Tablo 2. 4P Pazarlama Karması Öğeleri	18
Tablo 3. İnovasyon Odaklı Uluslararasılaşma Modelleri Araştırması	41
Tablo 4. Dünya Toplam İhracatı (2018-2019-2020 Yılları)	47
Tablo 5. Dünya Toplam İthalatı (2018-2019-2020 Yılları)	49
Tablo 6. Türkiye'nin Ükelere Göre İhracatı (2019-2021 Yılları)	51
Tablo 7. Türkiye'nin Ükelere Göre İthalatı (2019-2021 Yılları)	52
Tablo 8. Türkiye'nin Sektörlere Göre İhracatı (2019-2021 Yılları)	53
Tablo 9. Adana'nın Ükelere Göre İhracatı (2019-2021 Yılları)	54
Tablo 10. Adana'nın Sektörlere Göre İhracatı (2019-2021 Yılları)	55
Tablo 11. Ölçekler ve Kaynakları	73
Tablo 12. Değişkenlerin Güvenirlik Analizi	75
Tablo 13. Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	77
Tablo 14. Cevaplayıcıların Yaşa Göre Dağılımı	77
Tablo 15. Cevaplayıcıların Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı	78
Tablo 16. Cevaplayıcıların İş Tecrübesine Göre Dağılımı	79
Tablo 17. Cevaplayıcıların Firma İçi Pozisyonlarına Göre Dağılımı	79
Tablo 18. Cevaplayıcıların Yabancı Dil Kullanma Oranlarına Göre Dağılımı	80
Tablo 19. Katılımcı Firmaların Güncel İhracat Durumu	81
Tablo 20. Katılımcı Firmaların İlk İhracat Yaptıkları Yıla Göre Dağılımı	81
Tablo 21. Firmaların Aktif İhracat Yapılan Ülke Sayısına Göre Dağılımı	82
Tablo 22. Firmaların İlk İhracat Yaptıkları Coğrafi Bölgelere Göre Dağılımı	83
Tablo 23. Firmaların Çalışan Sayılarına Göre Dağılımı	84
Tablo 24. Firmaların Faaliyet Gösterdikleri Sektörlere Göre Dağılımı	85
Tablo 25. Firmaların Bulundukları Sektörlerdeki Faaliyet Yıllarına Göre Dağılımı	86
Tablo 26. Firmaların Sermaye Yapılarına Göre Dağılımı	86
Tablo 27. Model Özeti	87
Tablo 28. Varyans Analizi ^a	87
Tablo 29. Katsayılar	88
Tablo 30. Model Özeti	89
Tablo 31. Varyans Analizi ^a	89

Tablo 32. Katsayılar	89
Tablo 33. Model Özeti	90
Tablo 34. Varyans Analizi ^a	90
Tablo 35. Katsayılar	91
Tablo 36. Model Özeti	92
Tablo 37. Varyans Analizi ^a	92
Tablo 38. Katsayılar	92
Tablo 39. Model Özeti	93
Tablo 40. Varyans Analizi ^a	93
Tablo 41. Katsayılar	94
Tablo 42. Model Özeti	94
Tablo 43. Varyans Analizi ^a	95
Tablo 44. Katsayılar	95
Tablo 45. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçlarının Özeti	96

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Pazarlama süreci.....	12
Şekil 2. Modern bir pazarlama sistemi	12
Şekil 3. 4P Pazarlama karması	17
Şekil 4. Uluslararası pazar çevresinin pazarlama karması öğelerine etkisi	21
Şekil 5. Firmalar için uluslararası pazarlama karar aşamaları	24
Şekil 6. EPRG modeline göre uluslararasılaşma odaklı gelişme.....	27
Şekil 7. Pazara giriş modlarının seçiminin hiyerarşik bir modeli.....	31
Şekil 8. Uluslararasılaşma literatüründe yaklaşımlar ve modeller arasındaki bağlantı ..	39
Şekil 9. Uluslararasılaşma süreci adımları	40
Şekil 10. 2001-2020 Yılları Dünya toplam ihracat verileri (Birim: Milyar USD)	57
Şekil 11. Narver ve Slater'in (1990) tanımına dayalı pazar yönlülük	59
Şekil 12. Araştırmanın modeli.....	66

EKLER LİSTESİ**Sayfa**

EK 1. Anket Formu.....	116
-------------------------------	-----

BÖLÜM I

GİRİŞ

Küreselleşme anlayışı ile yakın tarihte izlenen liberal dış ticaret politikaları, gelişen ve Dünyanın farklı noktalarına yayılan tedarik zincirleri, gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri ticareti farklı bir noktaya taşımıştır. Bunlara bağlı olarak ödeme yöntemleri ve lojistik süreçler, ülkelerin yaşadığı kültürel değişimler, artan üretim hacimleri ile artan rekabet koşulları dolayısıyla uluslararası ticaret ve uluslararası pazarlama ekonominin önemli aktörleri arasında öne çıkmıştır. Böylece dünyanın bir ucundaki bir firmanın ürünlerini, diğer ucundaki bir müşteriye beğendirebilmesi, satabilmesi eskiye göre çok daha kolay, hızlı ve risksiz mümkün olabilir hale gelmiştir. Buna karşılık, uluslararası pazarlama, hala tüm firmaların tek bir reçete kullanarak başarıyla gerçekleştirebilecekleri bir süreç olmaktan uzaktır.

Uluslararası pazarlama ile uğraşan ve üretiminin belirli bir kısmını yurtdışı pazarlara gönderen firmalar, dış pazarlardaki rekabet koşulları göz önünde bulundurarak kurumsal yapılarını, bilgi birikimlerini ve marka bilinirliklerini zaman içinde güçlendirmelidirler (Çakıroğlu, 2021). Bu gelişimlerin firmalar için sürdürülebilir iş yapmanın ve uluslararasılaşmanın anahtarı niteliğinde olduğu söylenebilir. Bu nedenle firmaların pazarlama, girişimcilik ve inovasyon gibi altyapılarını güçlendirerek uluslararasılaşma stratejilerini doğru belirleyip, uluslararası pazarlama araçlarını doğru kullanarak hedef pazarlarına entegre olmaları gerekir (Johanson & Vahlne, 1977). Maalesef bazı firmalar için bu durum tam tersi yönde de gelişebilir ya da firmalar nereden başlayacaklarını bilemedikleri için uluslararası pazarlama faaliyetlerinden çekinebilirler. Oysa özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin uluslararası faaliyetleri hem kendi varlıklarının sürdürülebilirliği hem de ülkelerinin ekonomisi açısından oldukça önemlidir.

Bu çalışmanın amacı küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararasılaşma derecelerinin, KOBİ'lerin pazar yönlülükleri, inovasyon yönlülükleri ve girişimci yönlülükleri üzerindeki etkisinin ölçülmesi ve bu faktörlerin KOBİ'lerin ihracat performansına etkisinin araştırılmasıdır. Bu kapsamda ilk bölümde araştırmanın problemi, amacı, önemi ve sınırlılıklarından bahsedilmiştir. İkinci bölümde ise uluslararası pazarlama ve ilişkili kavramlar, firmalar ile uluslararası pazarlama ilişkisi, yönetim anlayışları, uluslararasılaşma, uluslararasılaşma motivasyonları, uluslararası

ticaret ve ihracat performansının önemi başlıklarına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi, modeli ve hipotezleri ile araştırmanın anakütlesi, örneklem çerçevesi, veri toplanması yer alırken dördüncü bölümde yapılan analizler yer almaktadır. Son bölümde ise çalışmanın bulgularının değerlendirildiği sonuç bölümüne yer verilmektedir.

1.1. Araştırma Problemi

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ) çoğu ekonomide, özellikle gelişmekte olan ülkelerde önemli bir rol oynamaktadır. Dünya çapındaki işletmelerin çoğunluğunu oluşturan KOBİ'ler, istihdam yaratılması yoluyla küresel ekonomik kalkınmaya önemli katkılarda bulunmaktadır. KOBİ'ler dünyadaki işletmelerin yaklaşık %90'ını ve istihdamın %50'den fazlasını temsil etmektedirler (Dünya Bankası, 2021). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin, literatürde, uygulamada, günlük hayatta, ülkeden ülkeye ve hatta bazen aynı ülke içindeki kurumlardaki farklı kullanımları için farklı tanımlamalara sahip olabilmektedir. Avrupa Komisyonu'na (2015) göre çalışan sayısı 250 kişiden az olan, yıllık cirosu 50 Milyon Euro'ya eşit veya küçük ve bilançosu 43 Milyon Euro'yu aşmayan işletmeler küçük ve orta büyüklükteki işletmeler olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca söz konusu işletmeler mikro, küçük ve orta büyüklükte olarak da ayrılmıştır. Türkiye'de ise benzer şekilde Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmeliğinde (2005;2012;2018) yer almış olan KOBİ'lerin tanımı;

“Küçük ve orta büyüklükte işletme (KOBİ): İkiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri yüzyirmibeş milyon Türk Lirasını aşmayan ve aşağıdaki şekilde mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birimleri veya girişimleri temsil etmektedir;

a) Mikro işletme: On kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ve-ya mali bilançosundan herhangi biri üç milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler.

b) Küçük işletme: Elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri yirmibeş milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler.

c) Orta büyüklükteki işletme: İkiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri yüzymibeş milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler.” (T.C. Resmî Gazete, 25997, 2005).

Bu çalışma için yapılan ve detaylarına üçüncü bölümde yer verilen anket aracılığı ile veri toplandığı dönemde Resmî Gazete’ de yer alan ve T.C. Cumhurbaşkanlığı tarafından onaylanan Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik 18.03.2022 tarihi ve 31782 sayısı ile yayınlanmıştır. Söz konusu değişiklik metninde; ““Mikro İşletme" tanımında yıllık hasılat sınırı 3 milyon TL'den 5 milyon TL'ye, "Küçük İşletme" tanımında yer alan yıllık hasılat sınırı 25 milyon TL'den 50 milyon TL'ye ve "Orta Büyüklükte İşletme" tanımında yer alan yıllık hasılat sınırı ise 125 milyon TL'den 250 milyon TL'ye çıkarılmıştır.” ifadeleri yer almaktadır. Bu değişikliğin bu çalışma için yapılan araştırmanın kapsamını daraltmaktan ziyade genişlettiği anlaşılmaktadır. Verilerin analizi yapılırken bu durum dikkate alınmıştır.

KOBİ’ler birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkenin ekonomisi için büyük önem arz ettiği gibi Türkiye ekonomisinde de en önemli aktörler arasında sayılmaktadır. Ülkelerdeki işletmelerin büyük çoğunluğunu oluşturan KOBİ’lerin, istihdama, üretime, döviz gelirine, üretim değerine katkısının büyüktür. (Çora, 2020). KOBİ’ler büyük ölçekli firmalara göre daha yaygın alanlarda üretim ve istihdama katkı sağlarken, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına daha hızlı ve farklılaşmış ürünler ile cevap verebilme esnekliğine sahip olabilmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) 2022 yılı verilerine göre 2020 yılında Türkiye’deki girişimlerin %99,76’sı KOBİ’lerden oluşmaktadır. Aynı yılda KOBİ’ler ihracat yapan firma sayısı bazında %95,35’lik bir oran ile Türkiye toplam ihracatının %36,42’sini gerçekleştirmiştir. 2020 yılında KOBİ’ler, istihdamın %66,25’ini ve üretim değerinin %42,75’ini sağlamıştır. Verilerden de görüleceği üzere KOBİ’lerin Türkiye ekonomisindeki rolünün çok önemli olduğu ve bu işletmelerin uluslararası alanda daha aktif hale gelmesinin ülkemiz ekonomisine, dış ticaret açığına, katma değerli ürün üretme çabalarına, istihdam sorununa, pazar çeşitlendirme hedefine olumlu etkileri olacağı anlaşılmaktadır.

Günümüzde, küreselleşme anlayışıyla, yakın tarihte izlenen liberal dış ticaret politikaları, gelişmek ve kar elde etmek için uluslararası pazarlara açılmayı neredeyse zorunlu hale getirmiştir (Gegez, 1997). Gelişen ve dünyanın farklı noktalarına yayılan

tedarik zincirleri, bilgi ve iletişim teknolojileri, ödeme yöntemleri ve lojistik süreçleri, ülkelerin yaşadığı kültürel değişimler, artan üretim hacimleri, değişen müşteri istek ve ihtiyaçları da bu süreçte önemli rol oynamaktadır (Beşoğlu, 2009). Artan rekabet koşulları, küçük ve orta ölçekteki işletmelerin faaliyetlerini devam ettirmeleri için uluslararasılaşmayı en önemli kararlardan biri haline getirmektedir.

Uluslararası Ticaret Merkezi'nin (ITC) Trade Map Platformuna (2022) göre 2019 yılında dünya genelinde 18 Trilyon 737 Milyar Dolarlık ihracat gerçekleşmiştir. Türkiye bu toplam ihracat tutarının yaklaşık 180.9 Milyar Dolar ile %0,96'ini gerçekleştirmiştir. 2020 yılında ise 169.6 Milyar Dolar ihracat gerçekleştiren Türkiye, yıllık bazda %6,2 oranında düşüş yaşamıştır. Bu düşüşün nedeninin Covid-19 pandemisinin uluslararası ekonomiye verdiği zararlar ve tedarik zincirlerinde yaşanan sıkıntılar olduğu belirtilmektedir. (Türkiye İhracatçıları Meclisi, 2021; T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021). 2021 yılında 225.2 Milyar Dolar ihracat gerçekleştiren Türkiye en yüksek yıllık ihracat tutarına ulaşmıştır. (TÜİK, 2022)

TÜİK (2022) verilerine göre Adana ili ihracatı ise 2019 yılında 1 milyar 912 Milyon Dolar ile Türkiye ihracatının %1,12'sini gerçekleştirirken bu oran 2020 yılında 1 Milyar 837 milyon Dolar ile %1,14'e yükselmiştir. 2021 yılındaki ihracat tutarı 2 Milyar 490 Milyon Dolarla ulaşmıştır. Bu tutar ile Adana en yüksek yıllık ihracatını gerçekleştirmiştir.

2017 yılında ihracat tutarına göre iller sıralamasında 11. sırada olan Adana ilinin, 2018'de 12. sırada, 2019'da 13. sırada, 2020 ve 2021'de 14. sırada yer alarak düşüş trendinde olduğu görülmektedir. Söz konusu sıralamada Adana'nın önüne geçen iller 2018 yılında Kayseri, 2019 yılında Konya, 2020 yılında Mersin ve 2021 yılında Çorum olmuştur (TÜİK, 2022). Adana'nın Türkiye ihracatına katkı oranı %1,12 ile %1,19 arasında değişmesine ve yıllık ihracat tutarları değişimi ülke ihracatı ile orantılı olmasına rağmen sıralamadaki düşüşünün sebebinin anılan illerdeki yatırım iklimi ile açıklanabileceği düşünülmektedir.

Güçlü sanayi tarihi, çok çeşitli sektörlerde üretim kapasitesi barındırması, organize sanayi bölgeleri, nüfusu, konumu ve ulaşım olanakları, verimli toprakları ile iklim özellikleri Adana'nın üretime ve ihracata uygunluğunun göstergeleri arasında sayılabilir. Başta Adana ve sonrasında Türkiye ekonomisine ve istihdama katkı sağlayan Adana'da faaliyet gösteren KOBİ'lerin uluslararası pazarlama performanslarının geliştirilmesi ve sürdürülebilir hale getirilmesi hem bölge hem de Türkiye için büyük önem taşımaktadır.

Türkiye Cumhuriyeti Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) 2022 yılı Ocak ayı

verilerine göre Adana ilinde faaliyet gösteren özel sektör girişimlerinden 250 kişiden az çalışan istihdam edenlerin Adana'nın toplam girişimlerine oranı %99,7'dir. Bu durum KOBİ'lerin yoğunluğuna bir kez daha dikkat çekmektedir.

Adana Sanayi Odası (ADASO) 2022 yılı Mart ayı verileri göre ADASO'ya kayıtlı 1.744 faal firma bulunmaktadır. Bu firmalar 23 ayrı meslek grubunda faaliyet göstermekte olup, faal firmaların 1.709 tanesi 250 kişiden az çalışan istihdam etmektedir. Adana'daki ihracatçı firmalar incelendiğinde ise Akdeniz İhracatçı Birliklerinin (AKİB) Mart 2022 dönemi verilerine göre kanuni merkezi Adana ili olan ve 2021 yılında ihracat yapan firma sayısı 1.627 olarak görülmektedir.

2021 yılında ihracat gerçekleştiren Adanalı firma sayısı 1.627 olmasına karşın TÜİK (2022) verilerine göre Adana ihracat tutarının 2 Milyar 490 Milyon Dolarda kalmıştır. Bu durum Adana ilinde faaliyet gösteren ihracat firmalarının potansiyellerine ulaşabilmesi için yapılabilecekler olduğunun göstergesidir.

İşletmelerin uluslararası pazara açılmaları bazen en önemli gereklilik haline gelse de pazarla veya girişimcilikle ilgili yetkinlik, yeterlilik, uluslararasılaşma düzeyi, bağlantılar, psikolojik bariyerler veya farklılaşan standartlar gibi geniş bir spektruma yayılan sebeplerle imkansızlaşabildiği gözlenmektedir. Bu çalışmada, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin uluslararasılaşma derecelerinin, pazar yönlülükleri, inovasyon yönlülükleri ve girişimci yönlülükleri üzerindeki etkisi ve bu kavramların KOBİ'lerin ihracat performansları üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmaktadır. Diğer ülkelerde de olduğu gibi Türkiye'nin ekonomisinin, ihracatının ve istihdamın bel kemiği olan KOBİ'lerin, uygulamada ihracat performanslarının ölçmek ve pazar, inovasyon ve girişimci yönlülüğün etkisini ortaya koyabilmek araştırma problemini oluşturmaktadır. Bu çalışma ile, Türkçe yazına konu ile ilgili güncel bir katkı sağlamasının yanı sıra, pratikte firmaların kullanabileceği performans artırıcı öğeleri barındırması, iş birliği kuruluşu diye tabir edilen oda/borsa/birlik/derneklerin çalışmalarına ışık tutması ve nihayetinde ülkemiz ekonomisi ve ihracatı açısından önemli olan KOBİ'lere katkı sağlayabilmesi hedeflenmektedir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Gelişen iletişim, ulaşım ve bilgi teknolojileri dünyayı daha küçük tek bir pazar yeri haline getirmiştir. Hızlanan iletişim, ulaşım ve finansal araçlar sayesinde mesafeler yakınlaşsa da günümüzde, küçük veya büyük neredeyse tüm firmalar, uluslararası

pazarlama ile ilgili yetkinliklerini geliştirmeye çalışmaktadır. Bir ülkede üretilen ürünler, başka bir ülkede tüketicilerin yoğun ilgisiyle karşılaşabilmektedir. Dolayısıyla küresel ticaret hızlı bir şekilde artmaya devam etmektedir. Artan ticaret aynı zamanda artan küresel rekabeti de beraberinde getirmiştir.

Firmalar agresif politikalar ile uluslararası pazarlara girmek için çalışmaktadırlar. Eğer bir firma uluslararasılaşma adımlarını atmakta yavaş davranırsa, söz konusu artan rekabetten dolayı kendi yerel pazarında bile sorunlar yaşayabilmektedir (Bilgütay, 2018). Ayrıca, uluslararası çalışmayı ve uluslararası rekabeti hiç düşünmeyen yerel firmalar, yabancı rakiplerini bir anda kendi yerel pazarlarında bulabilmektedirler (Kotler vd., 2017).

Söz konusu rekabette önde yer alabilmek, uluslararası pazarlardan pay alabilmek, ekonomik tehditlere karşı müşterileri çeşitlendirmek, ölçek ekonomisini kullanarak daha fazla üretmek, istihdama, döviz geliri ve ülke ihracatına katkı sağlamak için KOBİ'ler önemle ele alınması gereken işletmelerdir. 2020 yılında Türkiye'deki girişimlerin %99,76'sını (Türkiye İstatistik Kurumu, 2021) oluşturan KOBİ'lerin uluslararasılaşma dereceleri ve ihracat performansları ülke ekonomisi açısından büyük önem arz etmektedir.

KOBİ'lerin ekonomiye katkıları dolayısıyla literatürde sıklıkla ele alındıkları söylenebilir. Literatür taraması sonucunda KOBİ'lerin uluslararasılaşma süreçlerini farklı yönlerden ele alan çalışmalara ulaşılmıştır. Ulaşılan bazı çalışmalar uluslararasılaşma modelleri indekleme üzerinde yoğunlaşırken (Andersen, 1993; Johanson & Vahlne, 1977;1990; Bilkey, 1978; Bose, 2016; Leonidou & Katsikeas, 1996), bazıları KOBİ'lerin uluslararasılaşmasını şu konular üzerinde ele almıştır;

- Ürün Stratejisi (Dubiel, Banerjee, Ernst & Subramaniam, 2018)
- İnsan Kaynağı (Ruzzier, Antoncic, Hisrich & Konecnik, 2007)
- Bilgi Birikimi (Lin & Ho, 2019; Musteen, Datta & Butts, 2013)
- Aile İşletmeleri (Basly, 2007; Onur, 2019)
- KOBİ'lerin girişimcilik karakteri (O'Cass & Weerawardena, 2009)
- Çatı İş Birliği Kuruluşlarının Üyeleri (Pielita, 2007)
- Bölgesel ve Küresel Uluslararasılaşma (D'Angelo, Majocchi, Zucchella & Buck, 2013)
- Yabancı Pazarlara Giriş Engelleri (Chandra, Paul & Chavan, 2020)

- Yararlandıkları Devlet Destekleri (Pielita, 2007, Kırıcı, 2019)
- Dinamik ve uyarlanabilir pazarlama yetenekleri
- İhracatta karşılaşılan Fırsatlar ve Zorluklar (Engin, 2019; Demirel, 2020; Kırıcı, 2019)
- Pazar yönlülük (Genç, Dayan & Genç, 2019)
- Girişimcilik (Hsieh vd.,2019; Genç, Dayan & Genç, 2019)

Bu araştırmanın ana amacı ise, Adana ilinde yerleşik ve imalat sektöründe faaliyet gösteren ihracatçı KOBİ'lerin uluslararasılaşma derecelerinin, pazar yönlülükleri, inovasyon yönlülükleri ve girişimci yönlülükleri üzerindeki etkisinin ölçülmesi ve bu faktörlerin KOBİ'lerin ihracat performansına etkisinin araştırılmasıdır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Firmaların uluslararası pazarlama faaliyetleri artarak dünya ekonomisinde önem kazanmaya devam etmektedir. İster büyük ister küçük ölçekli olsun firmalar, özellikle gelişmiş ülkelerdekiler, uluslararası pazarlardaki ilgi çekici fırsatlar için çalışmakta ve faaliyetlerini yerel pazarlarının dışında farklı ülkelerde sürdürme arzusundadırlar. Bir firmanın uluslararası hedefler belirlemesi, stratejik bir karar olarak görülmelidir. Bu karar firmanın faaliyet alanını, ürünlerinin karakterini ve pazarlama çevresindeki ilişkileri değiştirecek ve geliştirecek bir yapıdadır. Faaliyet alanının genişletilmesine ilişkin alınacak stratejik karar, firmanın pazarlama çevresindeki durumuna, firmanın ana hedeflerine ve yönetsel bakış açısına bağlıdır (Çavuşgil & Godiwalla, 1982).

Farklı pazarlarda faaliyet gösteren firmalar için küresel iş çevresi sürekli değişim içerisindedir. Firmaların sadece rakiplerinin performansından, planlarından, ürünlerinden haberdar olması yetmez, aynı zamanda müşteriye sunulan değer anlamında rakiplerinden daha fazlasını yapması gerekir (Papatya, Papatya & Hamşioğlu, 2018). Bu firmalar yerleşmiş oldukları pazarlarda sabit kalmamalı, sürekli kendi ürünlerine uygun yeni tüketici pazarları aramaları, karlarını yükseltecek olası planları tartışmalı ve yenilikler üretmek için bilgi edinmeleri gereklidir (Jussani vd., 2018).

Pazar yönlülük, firmaların pazarlama çevresi, kendi ürünlerine uygun yeni tüketici pazarları aramaları, karlarını yükseltecek olası planları tartışmalı ve yenilikler üretmek için bilgi edinmelerini kapsamaktadır. Yönetsel bakış açısından kasıt girişimci yönlülük ile alakalı olup, günümüzde ve gelecekte yaşanacak trendlerin ruhu ile

bağlantılıdır. Uluslararasılaşma derecesinin, KOBİ'lerin pazar yönlülük, girişimci yönlülük ve inovasyon yönlülük üzerine ve bunlarında firmanın ihracat performansında etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada da söz konusu etkiler araştırılmaktadır.

Bu çalışmanın öneminin; KOBİ'lerin uluslararasılaşma seviyesinin ölçülmesi, uluslararasılaşma dereceleri ile pazarlama, girişimci ve inovasyon yönlülüklerinin ihracat performansına olan etkisinin ölçülmesinin literatüre katkı sağlaması ve uygulamada KOBİ'lere yol göstermesi, ihracatı arttırmak için çalışan kamu veya sivil toplum kuruluşlarının hizmet ve stratejilerini geliştirmesine katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

Tablo 1.

Girişimlerin Büyüklük Gruplarına Göre İstatistikler- 2020 Yılı

Büyüklük grubu	Büyüklük grubuna göre ihracat yapan girişim sayısı	Pay (%)	Büyüklük grubuna göre İhracat (x1.000 USD)	Pay (%)	Büyüklük grubuna göre girişim sayısı	Pay (%)
Toplam- Total	86.415	100,00 %	167.154.059	100,00 %	3.304.066	100,00 %
Mikro	38.279	44,30 %	5.941.924	3,55 %	3.035.095	91,86 %
Küçük	32.289	37,37 %	22.549.461	13,49 %	223.626	6,77 %
Orta	11.825	13,68 %	32.381.453	19,37 %	37.274	1,13 %
KOBİ	82.393	95,35 %	60.872.838	36,42 %	3.295.995	99,76 %
Büyük	4.022	4,65 %	106.281.220	63,58 %	8.071	0,24 %
Büyüklük grubu	Büyüklük grubuna göre maaşlı ve ücretli çalışanlar	Pay (%)	Büyüklük grubuna göre personel maliyeti (TL)	Pay (%)	Büyüklük grubuna göre üretim değeri (TL)	Pay (%)
Toplam- Total	13.227.127	100,00 %	729.180.345.163	100,00 %	6.030.307.114.657	100,00 %
Mikro	3.048.507	23,05 %	93.307.030.046	12,80 %	548.108.549.260	9,09 %
Küçük	3.114.139	23,54 %	123.633.942.957	16,96 %	905.353.655.220	15,01 %
Orta	2.600.538	19,66 %	141.831.372.419	19,45 %	1.124.244.818.218	18,64 %
KOBİ	8.763.184	66,25 %	358.772.345.422	49,20 %	2.577.707.022.698	42,75 %
Büyük	4.463.943	33,75 %	370.407.999.741	50,80 %	3.452.600.091.959	57,25 %

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerinden derlenmiştir. (2022)

Tablo-1'de görüleceği üzere TÜİK'in 2022 yılı verilerine göre 2020 yılında Türkiye'deki girişimlerin %99,76'sı KOBİ'lerden oluşmaktadır. Aynı yılda KOBİ'ler ihracat yapan firma sayısı bazında %95,36'lık bir oran ile Türkiye toplam ihracatının

%36,42'sini gerçekleştirmiştir. 2020 yılında KOBİ'ler, istihdamın %66,25'ini ve üretim değerinin %42,75'ini sağlamıştır.

KOBİ'lerin Türkiye'deki girişim sayılarında bu denli yüksek oranda bulunmasına, ihracat yapan firmalar içindeki payının %95'in üzerinde olmasına, istihdama ve Türkiye üretim değerine yüksek katkısına rağmen, ihracat tutar bazındaki katkısının %36,65'te kalmasının ekonomi üzerindeki olumsuz etkilerinin büyük olduğu düşünülmektedir.

Günümüz ekonomik koşulları ve müşteri istekleri doğrultusunda gelişmek, büyümek, kar etmek için uluslararasılaşması gereken KOBİ'lerin, artan rekabet koşulları neticesinde uluslararası pazarlara açılmaması durumunda faaliyetlerinin olumsuz yönde etkileneceği, ülkeye gelen dövizin azalacağı, yeni istihdam olanakları yaratılamayacağı gibi mevcut istihdam da azalacaktır. Tüm bu potansiyel olumsuzluklar KOBİ'lerin uluslararasılaşmalarının ve ihracat performansının hem varlıklarını sürdürebilmek hem de ülkeleri için öneminin büyüklüğünü ortaya koymaktadır.

1.4. Sınırlılıklar

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da çeşitli kısıtları bulunmaktadır. Zaman ve maliyetten kaynaklı kısıtlar dolayısıyla Türkiye'de faaliyet gösteren KOBİ'lerin tümüne ulaşmak yerine bölgesel odaklanmanın kavramsallaştırmaya katkısına odaklanılarak, Adana ilinde faaliyet gösteren, Adana Sanayi Odasına kayıtlı ve imalat yapan ve imal ettiği ürünleri ihraç eden küçük ve orta büyüklükteki firmalar bu çalışmanın anakütlesinin oluşturmaktadır.

Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını dolayısıyla anket çalışması yüz yüze yerine çevrimiçi yollarla gerçekleştirilmiştir. Her ne kadar zaman kısıtı olan katılımcılar açısından kolaylık yaratsa da bu durum da çalışmanın bir diğer sınırlılığı olarak sayılabilir.

BÖLÜM II

ULUSLARARASI PAZARLAMA

2.1. Uluslararası Pazarlama

Pazarlama kavramı farklı dönemleri, yaklaşımları ve uygulamaları ile birlikte günümüzde firmaların başarıları için vazgeçilmezdir. Uluslararası pazarlama kavramını incelerken öncelikle pazarlamanın tanımından, tarihsel gelişiminden, süreç ve sistemlerinden bahsetmek gerekir. Bu bağlamda, bu başlık uluslararası pazarlama konusu temelleri, gelişimi, tanım ve terimleriyle detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

Uluslararası pazarlama, pazarlamanın kendine has yöntemler içeren özel bir alanıdır. Pazarlama kavramı 1900'lü yıllarda o dönemin bakış açısını yansıtacak şekilde ürünlerin el değiştirmesi olarak algılanırken, gelişen teknolojiler, artan nüfus ve değişen tüketici talepleri ile tarihsel süreç içerisinde gelişmiş ve değişmiş bugünkü halini almıştır.

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association – AMA), pazarlama konusunda uzun bir geçmişe sahiptir. AMA 1937 yılında kendisinden önceki 2 farklı örgütün birleşmesiyle kurulmuştur. 1935 yılında AMA'nın selefi olan Amerikan Ulusal Pazarlama Öğreticileri Birliği, pazarlamanın ilk tanımını yapmıştır. Bu tanım 1948 yılında AMA tarafından da kabul edilmiş olup, 1960 yılında tekrar gözden geçirilmiş ve aynen kullanılması kararlaştırılmıştır. Bu orijinal tanım, 1985'te revize edilene kadar 50 yıl kullanılmıştır (Keefe, 2004; Ringold & Weitz, 2007).

1935'te Amerikan Ulusal Pazarlama Öğreticileri Birliği, 1948'de AMA ve tekrar 1960 yılında AMA'nın kabul ettiği pazarlama tanımı; “Pazarlama, üreticiden tüketiciye mal ve hizmet akışını yönlendiren ticari faaliyetlerin yürütülmesidir.

1985 yılında AMA'ya göre pazarlama tanımı; “Pazarlama, bireysel ve organizasyonel hedefleri karşılayan değişimler yaratmak için fikirlerin, malların ve hizmetlerin konseptini, fiyatlandırmasını, tanıtılmasını ve dağıtımını planlama ve yürütme sürecidir.”

2004 yılında AMA'ya göre pazarlama tanımı; “Pazarlama, organizasyonel bir işlev ve müşterilere değer yaratmak, iletmek ve sunmak ve müşteri ilişkilerini kuruluşa ve paydaşlarına değer sağlayacak şekillerde yönetmek için bir dizi süreçtir.”

2007 yılında AMA'ya göre pazarlama tanımı; “Pazarlama; müşteriler, müvekkiller, ortaklar ve genel olarak toplum için değeri olan tekliflerin yaratılması, iletilmesi, sunulması ve değiş tokuşu için faaliyet, kurumlar dizisi ve süreçleridir.” (Gundlach

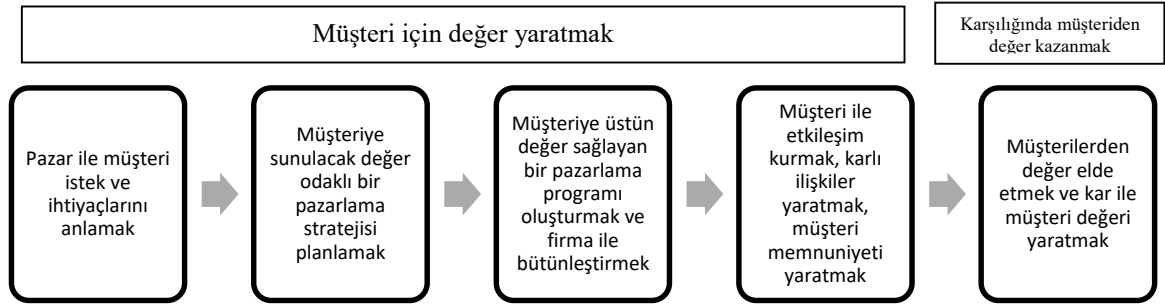
& Wilkie, 2009)

2007 yılında yapılan tanım, 2013 ve 2017 yıllarında yeniden değerlendirilmiş ancak değiştirilmemiştir (Gundlach & Wilkie, 2009; Brunswick, 2014; ama.org, erişim tarihi, 16.01.2021).

Üretim kapasitelerinin çok hızlı bir şekilde arttığı bir dönemde, üretim tesislerinin pazara adapte olmasını vurgulayan bakış açısıyla; Pazarlama, iş adamlarının üretimlerini müşteri taleplerine uydurma ihtiyacına karşın ortaya çıkan bir cevap olarak tanımlanmıştır. İş adamlarından farklı olarak pazarlama yöneticileri belirli işlev ve faaliyetlerin yönlendirilmesinden sorumludur. Bu yönüyle müşteri taleplerine sadece üretimin uygunluğunu belirtmesi çok genel kalmaktadır. Pazarlama yöneticisinin bakış açısından bakıldığında daha uygun bir pazarlama tanımı şu şekilde olabilir; Pazarlama, işletme faaliyetlerinin yani ürün ve hizmetleri üreticiden tüketiciye, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatminini sağlayacak ve firmayı hedeflerine ulaştıracak şekilde akışını sağlamaktadır (McCarty, 1960).

Kotler ve diğerleri (2005), pazarlamayı “Bireylerin ve grupların, ürünler yaratarak ve başkalarıyla değer alışverişi yaparak ihtiyaç duyduklarını ve istediklerini elde ettikleri sosyal ve yönetsel bir süreç” şeklinde tanımlamışlardır. Tanımda değer kavramı ve sosyal ve yönetsel süreç oluşu dikkat çekmektedir. Pazarlama tanımlarındaki tarihsel değişim incelendiğinde değişen koşulların, teknolojinin, iş yapış şekillerinin etkisinin tanıma da yansıtıldığı görülmektedir. Örneğin, 1935 yılındaki tanım ile 1985 yılındaki tanım karşılaştırıldığında bireysel ve organizasyonel hedeflerin ön plana çıktığı görülmektedir. 2004 yılındaki güncellemede ise ‘değer’ kavramının tanıma eklendiği görülmektedir. Artık sadece ürün değil yaratılan şeyin müşteriler için değer yaratması gerektiği öngörülmüştür. 2007 yılında kabul edilen tanımda ise, işletmenin sadece müşteri için değil tüm dış paydaşları için değer yaratan bir organizasyon olması gerektiği belirtilmiştir.

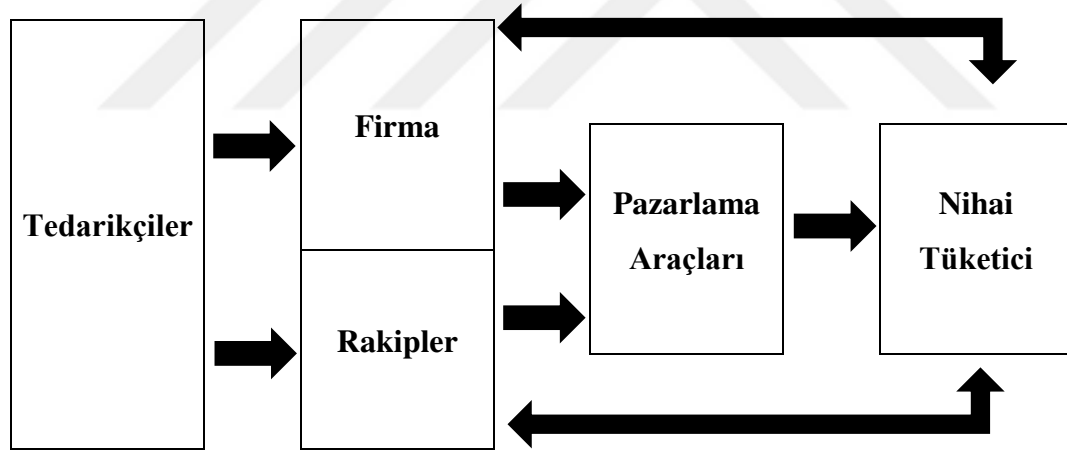
Pazarlama, müşterilerle işletmenin diğer tüm birimlerinden daha fazla ilgilenmektedir. Pazarlamanın ana hedefleri, yüksek değer taahhüt ederek yeni müşteriler kazanmak, değer ile memnuniyet sunarak mevcut müşterileri korumak ve çoğaltmaktır. Günümüzde pazarlama sadece satış olarak değil müşterinin ihtiyaç ve isteklerini tahmin ve tatmin etmek olarak görülmelidir. Pazarlamacı, müşteriler ile etkin şekilde bağ kurup, onların ihtiyaçlarını analiz edip, müşteriye değer sunacak ürünler geliştirir, dağıtımını, tutundurmasını ve fiyatlamasını ayarlar (Kotler vd., 2017).



Şekil 1. Pazarlama süreci

Kaynak: (Kotler vd., 2017)

Şekil 1, müşteri için değer yaratmak ve karşılığında değer kazanmak için oluşturulmuş 5 adımlı pazarlama sürecini ifade etmektedir. İlk 4 adımda firmaların müşterinin istek ve ihtiyaçlarını analiz edip, bunlara uygun değer yaratıp, yaratılan bu değeri müşteriye ulaştırıp ve aynı zamanda güçlü ilişkiler kurması gerektiği belirtilmiştir. Son adımın ise, sürecin karşılığı olarak müşterilerden değer kazanmak ve uzun süreli müşteri bağlılığı yaratmak olduğu görülmektedir (Kotler vd., 2017).



Şekil 2. Modern bir pazarlama sistemi

Kaynak: (Kotler vd., 2017)

Şekil 2, pazarlama sistemini içinde yer alan aktörleri göstermektedir. Pazarlama süreci hedef pazardaki nihai tüketicilere hizmet ederken aynı zamanda diğer firmalarla rekabet etmeyi içermektedir (Erk, 2009). Firmalar ve rakipleri hedef pazarı ve müşterilerini analiz edip, uygun değerleri, mesajları ve pazarlama içeriklerini doğrudan veya dolaylı yoldan müşterilere ulaştırırlar. Pazarlama sistemindeki tüm paydaşlar dışsal etkenlerken (Ekonomik, Doğal, Demografik, Teknolojik, Politik, Sosyal ve Kültürel)

etkilenirler. Şekildeki tüm paydaşlar bir sonraki aşama için değer yaratmalıdır, şekilde yer alan oklar yönetilmesi ve geliştirilmesi gereken ilişkileri temsil etmektedir. Bir işletmenin başarısı müşteriye değer sunmak için çabalamasının yanında, eş zamanlı olarak tüm sistemin sunduğu değer ile anlam kazanır (Kotler vd., 2017).

Firmanın amacı müşteri için değer yaratıp, karlı müşteri ilişkileri geliştirmek ise bu amaca ulaşmak için uygun bir pazarlama stratejisi geliştirmesi gereklidir. Firmanın hangi müşterilere değer sunacağına ve bu değeri nasıl sunacağına karar vermesi gereklidir (Aslan, 2019). Bu kararlar; pazarı bölümlemesini, bu bölümlerden birini veya birkaçını hedeflemeyi ve farklılaştırma ve konumlandırma stratejilerinden yararlanmasını gerektirir. Öncelikle hedef pazar seçilmesi, seçilen hedef pazarın daha küçük ve ulaşılabilir bölümlere ayrılması, en uygun kitlenin seçilmesi, seçilen kitlenin isteklerini ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye odaklanılmalıdır. Bu pazarlama stratejilerini oluştururken, firmanın kontrol edebileceği bir pazarlama karması tasarlaması gerekir. En iyi pazarlama karmasını oluşturmak için; hedef pazar analizi, planlama, uygulama ve ölçerek kontrol etmesi gerekmektedir. Tüm bu süreç, firmanın kontrol edemediği faktörleri de takip etmelidir (Kotler vd., 2017).

Pazarlama kavramını, stratejilerini ve araçlarını tamamen benimsemiş olan firmalar dahi içinde bulunduğumuz ticaretin küreselleşme çağında uluslararası rekabetten etkilenmektedir (Tağraf, 2002). Bu durumda pazarlama kavramı içerisinde kendine has uygulamalar ve stratejiler gerektiren uluslararası pazarlama kavramı üzerine çalışılıp günümüz gelişen ticari yöntemlerine uygun davranmanın firmaların başarılarını sürdürülebilir olmasının önemli noktalarındandır (Demircan, 2011).

Uluslararası pazarlama 1980'lerde bazı temel değişimler geçirmiştir. Küresel politik ve ekonomik koşullar uluslararası pazarlama yapmak isteyen firmalar için döviz kazanımı, azaltılmış finansal riskler, daha büyük pazar ve ölçek ekonomisi uygulama alanı gibi büyük fırsatlar ve yerel pazarların yetersiz kalması, yereldeki uluslararası rekabet gibi zorluklar doğurmuştur (Sağlam, 2019). Doğu Avrupa'da yeni açılan pazarlar ve gelişen dünyada ekonomik liberalleşme eğilimi yeni iş fırsatları yaratmıştır. Benzer şekilde, Avrupa ve Kuzey Amerika bölgelerinde oluşan ticaret blokları firmaların uluslararası ticaret ve pazarlama stratejilerini gözden geçirmelerine sebep olmuştur. Firmaların planlardaki değişiklikler farklı pazarlara satış yapmaktan, tedarik zincirindeki değişikliklere ve üretim tesislerini taşımaya kadar uzanmaktadır. Uluslararası pazarlama alanında yaşanan bu değişimlerin önemi, akademiye literatürde çok sayıda yayının ve araştırmanın yapılması şeklinde yansımıştır (Aulakh & Kotabe, 1993).

Douglas ve Craig (1992), 1980'lerin, iş çevresinin hızlanan küreselleşmesine cevap olarak işletmelerin ani uluslararasılaşmasının etkisi altında kaldığını belirtmiştir. Bu durumun sonucu olarak tüketim ürünleri, endüstriyel ürünler ve hizmetler sektörleri ile pazarların ana bileşenlerinden sermaye, hammadde ve yeni teknolojilerinde artan şekilde küresel entegrasyona katıldığı görülmüştür. Böylece küresel ölçekteki rekabet ortamları hem büyük çok uluslu şirketleri hem de KOBİ'leri fazlasıyla etkilemeye başlamıştır (Douglas & Craig, 1992).

Uluslararası ticaret konusundaki çalışmalar, firmanın ana ülkesi dışındaki diğer pazarlarda varlığını geliştirmesine yönelik yönetsel süreçlere odaklanmaktadır (Örn. Perlmutter, 1969; Wind, Douglas ve Perlmutter, 1973; Drachal, 2014; Wach, 2014). Uluslararası ticaret, ürün ve hizmetler ile hedef pazarlara ulaşmakla ilgili olsa da şimdilerde dünya çapında katma değerli faaliyetlere yöneldiği söylenebilir. Bazı çalışmalarda uluslararası ticaretin alt alanı olarak değerlendirilen uluslararası pazarlama, uluslararasılaşmanın pazarlama yönleriyle ilgilenmektedir. Bu yönler genellikle hedef pazar araştırması, müşteri ve pazar payı kazanımı, ulaşım, dağıtım kanalları yönetimi, markalaşma ve ürün yönetiminden oluşmaktadır (Çavuşgil, 2003).

Uluslararası ticaret 20. yüzyılın sonlarına doğru büyük artış göstermiştir. Bu artışın, iletişim olanaklarının artması, bilgi ve ulaşım teknolojilerinin gelişimi, korumacı politikaların azalması, özelleşmenin artması, küresel müşteri kavramının ortaya çıkması, uluslararası medya aktivitelerinin artması gibi etkenlerin birleşimi ile yaşandığı söylenebilir. Bu etkenlere çok daha farklı ülkelerden firmaların uluslararasılaşmaya çalışması da eşlik etmiştir. Bu süreçte sadece büyük ve çok uluslu firmalar değil, her büyüklük ve deneyim geçmişinden firmanın uluslararası çalışmalara dahil olduğu görülmüştür (Knight & Çavuşgil, 1996; Çavuşgil, 2003).

Küresel müşteri yönetimi, müşteri hizmetleri, küresel satın alma, küresel tedarik zinciri yönetimi, dağıtım ağları, satış ekibi geliştirme, küresel markalaşma, küresel ürün geliştirme ve tanıtım, pazar analizleri, rekabet analizleri, fiyatlandırma politikaları, yenilik merkezleri oluşumları gibi uluslararası pazarlama faaliyetleri özellikle küresel anlamda kritik önem taşımaktadır. Bu faaliyetlerin katma değerli ürünler üretmek gibi bir hedefi olmalıdır. Bu hedef doğrultusunda kurumsal kapasitenin geliştirilmesi, marka değeri, müşteri portföyü, dağıtım kanalları ilişkileri ve yeni ürünler geliştirilmesine ulaşılabilir (Çavuşgil, 2003).

Uluslararası pazarlama, geleneksel olarak firmayı üretken durumda ve iş çevresiyle uyumlu tutmak için çift yönlü bir kanal olarak görev yapmaktadır. Firmanın

uluslararası pazarlama biriminin, küresel hedefler bulup, ürün ve hizmet sağlama yoluyla değer yarattığı söylenebilir. Bunun karşılığında firma istikrar, büyüme, getiri elde edebilir ve kendi değerini yükseltebilir (Çavuşgil & Çavuşgil, 2012).

Uluslararası pazarlama, pazarlamacının yerel pazarından başka ulusal sınırların dışındaki potansiyel pazarları fark etmesiyle başlar. Bu durum çoğunlukla doğrudan veya dolaylı yoldan komşu ülkelere yapılan ihracat ile başlar. Yerel pazara benzer istekleri olan pazarlar bulunarak benzer ürün ve hizmetler ile yeni pazarın ihtiyaçlarını karşılamakla devam eder. Farklı pazarlama çevresine ve isteklere sahip pazarlar için pazarlama karması öğelerinde bazı ayarlamalar yapılması gereklidir (Lee & Carter, 2012).

İhracat en temel anlamıyla ürün ve hizmetlerin ülkeler arasındaki hareketi ve alış-veriş hali olarak açıklanabilir. İhracata yönelen firmaların, hedef pazarlarında başarılı olabilmesi için, uluslararası pazarlamanın tüm öğelerini etkin şekilde kullanması, pazarlama stratejisini hedef pazara göre şekillendirmesi ve pazarlama karmasında ayarlamalar yapması gereklidir.

Gelişen iletişim, ulaşım ve bilgi teknolojileri dünyayı daha küçük bir yer haline getirmiştir. Hızlanan iletişim, ulaşım ve finansal araçlar sayesinde mesafeler yaklaşmaktadır. Bir ülkede üretilen ürünler, başka bir ülkede tüketicilerin yoğun ilgisiyle karşılaşabilmektedir. Dolayısıyla küresel ticaret hızlı bir şekilde artmaya devam etmektedir. Bu artan ticaret aynı zamanda artan küresel rekabeti de beraberinde getirmiştir. Firmalar çeşitli stratejiler ile uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek için çalışmaktadır. Günümüzde, küçük veya büyük fark etmeksizin neredeyse tüm firmalar, uluslararası pazarlama ile bağlantılı sorunlar yaşamaktadır (Kaya, 2007; Yücel & Dağdelen, 2007). Bir firma uluslararasılaşma adımlarını atmakta yavaş davranırsa, artan rekabetten dolayı kendi yerel pazarında bile sorunlar yaşayacağı düşünülmektedir (Bilgütay, 2018). Bu durum uluslararası çalışmayı ve uluslararası rekabeti hiç düşünmeyen yerel firmaların, yabancı rakiplerini bir anda kendi yerel pazarlarında bulmalarıyla sonuçlanabilir (Kotler vd., 2017).

Ancak uluslararası hareket etmeyen firmaların düşünmesi gereken tehlikeler bir yana, uluslararası pazarlama faaliyeti yürüten firmaların da karşılaşabileceği bazı riskler bulunmaktadır. Küresel pazarları hedefleyen firmalar, istikrarsız hükümetler ve para birimleri ile, dış ticarete kısıtlayıcı politikalar ve düzenlemelerle ve yüksek ticari bariyerlerle karşı karşıya kalabilmektedirler.

2.1.1. Uluslararası Pazarlama Karması

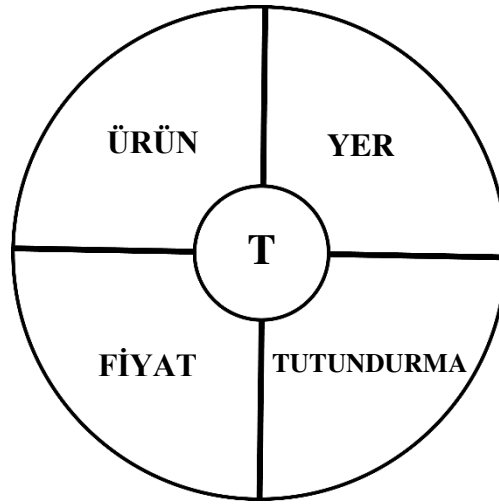
Pazarlamada, pazarlama karması öğeleri ile oluşturulan strateji büyük öneme sahiptir. Bu strateji ve planlama hem firmaların ana ülkesinde yani yurt içi pazarda hem de yabancı pazarlarda başarı sağlamanın temel yollarındandır. Bu bağlamda pazarlama karması ile uluslararası pazarlama karması birbirlerini tamamlayan kavramlar olarak görülmelidir. Bu bölümde öncelikle pazarlama karmasının tanımı ve açıklaması ele alınacak, ileriki kısımlarda uluslararası pazarlama karmasına odaklanılacaktır.

Pazarlama stratejisinin iki farklı yönü bulunmaktadır; (1) Hedef Pazar Tanımlaması (firmanın ulaşmak istediği pazar diliminin seçimi), (2) Pazarlama karmasının geliştirilmesi (Firmanın, hedef müşterilerinin tatminini sağlamak için seçim yapıp bir araya getirdiği araçların bütünü). Firmanın hedef müşterileri çok iyi analiz edilmiş olsa bile, iyi bir strateji geliştirmek kolay değildir. Firmanın uygulamayı seçeceği olası stratejiler (pazarlama karması) sonsuz sayıdadır (McCarty, 1960). Pazarlama karması kavramı ilk kez Neil H. Borden tarafından kullanılmıştır. Çalışmalarında ve derslerinde, çalışma arkadaşı James Culliton'nun 1948 yılında pazarlama görevini üstlenen firma yöneticileri için kullandığı “karar alıcı”, “sanatçı”, ve “malzemelerin karıştırıcısı” tanımlamalarından esinlenerek “pazarlama karması” terimini kullanmıştır.

Her bir akademisyenin veya yöneticinin kendi çalışmasına uygun pazarlama karması listesi oluşturabileceğini belirten Borden (1964), Üreticilerin Pazarlama Karmasının Unsurları başlığında, söz konusu unsurları 12 madde olarak ele almıştır; Ürün Planlaması, Fiyatlandırma, Markalaşma, Dağıtım Kanalları, Satış, Reklam, Tutundurma, Paketleme, Sergileme, Hizmetler, Fiziksel Taşıma, Bilgi Toplama ve Analiz.

Pazarlama yönetimi sürekli olarak bazı problemler ile yüzleşmektedir; tüketici ve ürün analizi, dağıtım kanalları, tutundurma ve fiyatlandırma. Bu bağlamda ve sadece temel bileşenlerle çalışma bakış açısıyla bir çerçeve geliştirilmiştir. Bu çerçeve öncelikle müşteri ve tüketicinin önemini vurgular ve pazarlama karması listelerinde bulunması muhtemel ana değişkenleri 4 madde ile sıralar (McCarty, 1960);

1. Product (Ürün)
2. Place (Yer)
3. Promotion (Tutundurma)
4. Price (Fiyat)



Şekil 3. 4P Pazarlama karması

Kaynak: McCarty, 1960

Şekil 3’te de görüldüğü üzere, 4P olarak tanımlanan pazarlama karmasının kapsamı belirtilmiştir. “T” Tüketiciyi ifade etmektedir.

Kavram zamanla sadeleştirilerek kullanılmaya başlanmış ve uzunca bir süre 4P şeklinde (pazarlama karmasında yer alan terimlerin İngilizce baş harflerinden oluşmuştur; Product, Place, Promotion, Price) yani Ürün, Yer, Fiyat ve Tutundurmada oluşan pazarlama elemanlarından oluştuğu belirtilmiştir.

Firmalar genel rekabetçi pazarlama stratejisini belirledikten sonra, pazarlama karmasının detaylarını belirlemeye hazır hale gelecektir. Pazarlama karması modern pazarlamanın en baskın fikirlerinden bir tanesi olarak görülür. Pazarlama karması, firmaların hedef pazarlarında istediği sonuçları almak için kullanacağı kontrol edilebilir taktik pazarlama araçlarından oluşan değerler kümesi olarak tanımlanabilir. Firmanın ürünleri için talep artışı yaratmasını sağlayacak tüm değerler pazarlama karmasına dahil edilebilir (Kotler vd., 2005).

Verimli bir pazarlama programı tasarlamak, pazarlama karması elemanlarını firmanın hedef pazarındaki hedefine ulaşması için harmanlamaktan geçmektedir. Pazarlama karması firmanın hedef pazarda güçlü bir konum oluşturmaya yarayan taktik öğeleri teşkil eder (Kotler vd., 2005).

Tablo 2.

4P Pazarlama Karması Öğeleri

PAZARLAMA KARMASI			
ÜRÜN	TUTUNDURMA	FİYAT	YER
Çeşitlilik	Reklam	Liste fiyatı	Dağıtım Kanalları
Kalite	Promosyonlar	İndirimler	Kapsama Alanları
Tasarım	Kişisel Satış	Ödenekler	Çeşitler
Özellikler	Tanıtım	Ödeme Periyodu	Lokasyon
Marka		Kredi Koşulları	Depolama
Ambalaj			Ulaşım
Hizmetler			
Garanti			
HEDEF PAZAR			

Kaynak: (Kotler vd., 2005)

Tablo 2’de görüleceği üzere 4P pazarlama karmasının alt kollarında birçok farklı pazarlama öğesi bulunmaktadır. Firmalar kendilerine uygun pazarlama stratejisini ve kullanacakları pazarlama karmasını belirlerken; ürünlerine, pazar koşullarına ve firmalarının mevcut kaynaklarına göre karar alıp, pazarlama karmasında bulunan öğeleri bu kararlara göre ağırlıklandırmaları gerektiği düşünülmektedir.

Ancak 4P’nin, alıcıları etkilemek için kullanılan pazarlama araçlarının satıcının bakış açısıyla oluşturulduğu söylenmektedir. Müşteri bakış açısında, her bir pazarlama öğesinin müşteri için değer yaratması gereklidir. Literatürde yer alan bazı çalışmalarda 4P’nin karşılığında tüketici bakış açısını yansıtan 4C karması benimsenmelidir (Kotler vd., 2005);

- Ürün → Müşteriye sunulan değer (customer value),
- Yer → Müşteriye uygunluk, rahatlık (customer convenience),
- Fiyat → Ürünün müşteriye maliyeti (customer cost)
- Tanıtım → Müşteri ile olan iletişim (customer communication) (Akt.; Bükülmez, 2019)

Pazarlama karması ögeleri firmaların hedef müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak strateji belirlemesine yardımcı olurken aynı zamanda uluslararası pazarlardaki faaliyetleri için de çok önemli ögeler olduğu açıktır. Firmaların yerel pazarı için oluşturduğu pazarlama planlarının benzerlerini yeni hedef pazarlarının durumuna, dış pazarlar için ayırdığı bütçesine ve firmanın kaynaklarına göre oluşturması gerekmektedir (Kazımov, 2004). Bu yönüyle pazarlama karması ile uluslararası pazarlama karması benzerlik gösterse de birbirlerinden farklı bakış açılarıyla incelenmesinin yararlı olduğu düşünülmektedir. Temel olarak 4P'den oluşan aynı ögeleri farklı şekilde harmanlayarak ve ağırlıklandırarak oluşturulabilecek uluslararası pazarlama karmasının firmaların dış pazarlarda başarı sağlaması için çok önemlidir (Al Karim & Habiba, 2020).

Yurt içi pazarlama, yerel pazarda kontrol edilemeyen bazı değişkenleri içerirken uluslararası pazarlama yurt içi pazarlamaya göre çok daha karmaşık bir yapıdadır. Uluslararası pazarlamada firmalar faaliyet göstermeyi denedikleri yabancı pazarlardaki çok fazla kontrol edilemeyen değişken ile karşılaşırken bu değişkenlere çoğunlukla çok iyi bilmedikleri bir ortamda karşılık vermeye çalışmaktadırlar. Bu değişkenlerden bazıları ve firmaların uyum sağlaması gereken başlıca konular; kültürel, demografik, yasal, siyasi ve finansal farklılıklar şeklinde sıralanabilir (Onkvisit & Shaw 2004).

Ölçek ekonomisi, devlet teşvikleri, dalgalı ve belirsiz döviz kurları, rekabetin hem yerel hem de uluslararası pazarlarda artması gibi çeşitli etkenler firmaları uluslararası pazarlara yönlendirmektedir. Bu bağlamda yerel seviyedeki tüm pazarlama faaliyetleri uluslararası pazarlara uyarlanmak için dönüşüm geçirmektedir. Bu nedenle pazarlama stratejilerinin temelini oluşturan pazarlama karması kavramının uluslararası pazarlama literatüründe ve şirketlerin pratikteki uygulamalarında yer aldığı görülmektedir (Akgün, Keskin & Ayar, 2014).

Firmaların ana ülkeleri dışında faaliyet gösterdiği pazarlarda uluslararası pazarlama karması stratejileri doğrultusunda gerçekleştirilen faaliyetler, gün geçtikçe küreselleşen ve yoğun rekabet ortamının arttığı ekonomik koşullarda ticaret yapan birçok firma için kritik öneme sahiptir (Czinkota and Ronkainen, 2007; Leonidou vd. 2010; Akgün, Keskin & Ayar, 2014; Cerrato, 2018).

Uluslararası pazarlama politikası izleyen firmalar yabancı pazarlardaki iş çevresini iyi incelemeli, tüketici istek ve ihtiyaçlarını, ulusal ve bölgesel kültürleri, ekonomik ve teknolojik seviyeleri, pazar yapılarını, iş yapma şekillerini, siyasi istikrarı, hükümet politikalarını, yasalar ve yönetmelikleri dikkatle takip edip uluslararası

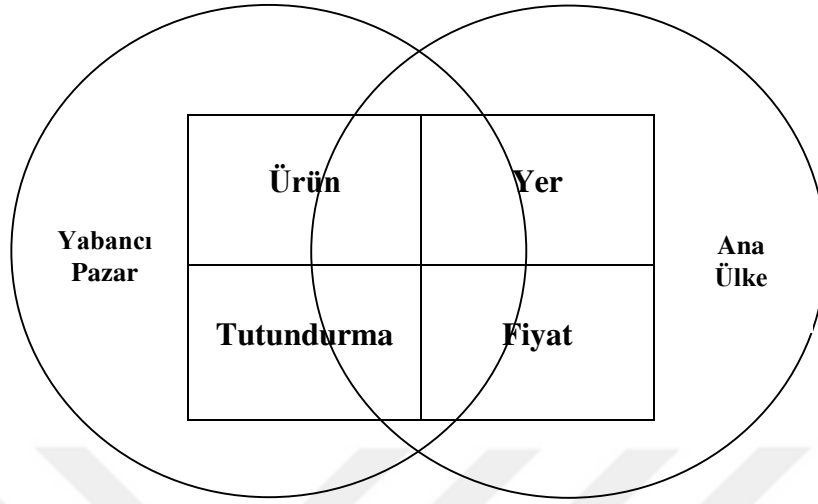
pazarlama stratejilerini ve uluslararası pazarlama karması öğelerini bu gibi değişkenlere göre planlamalıdır (Omar, 2008; Akgün, Keskin & Ayar, 2014). Yapılacak pazarlama planlarının her ulusun veya bölgenin değişkenlerine göre ayarlanması ve hedef pazardaki rekabetin göz önüne alınmasının firmalar için yararlı olacağı düşünülmektedir.

Akgün ve diğerlerinin (2014) Omar'dan (2008) aktardıkları uluslararası pazarlama karması faaliyetlerinin içermesi önerilen öğeler kısaca;

- “(1) Hedef pazar ve pazar analizi,
- (2) belirlenen hedef müşterilere uygun ürün ve hizmet planlaması,
- (3) ürün veya hizmetlerin tüketicilerin tercih ettiği kanallar yoluyla dağıtılması,
- (4) müşterilerin ürünlerden haberdar olmasını sağlayacak tanıtım faaliyetleri yapılması ve gerekirse tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacakları farklı/yeni/gelişmiş yolları denemeye ikna etmek için yapılacak faaliyetler,
- (5) hem müşteriler için aldıkları ürünün makul bir karşılığı olacak hem de tatmin edici kar ve yatırım getirisini yansıtacak fiyatların belirlenmesi,
- (6) satış öncesi ve satış sonrası müşteriye verilecek destek ile müşteri memnuniyeti sağlamak”, şeklinde sıralanabilir. Ancak aktarılan bu adımlardan sonra uluslararası ticarette ve pazarlamada birçok gelişmenin yaşandığı, iş yapış şekillerinin değiştiği bilinmektedir. Ayrıca aktarılan adımlar daha çok, nihai tüketiciye odaklı iş yapan firmalara (Business to Consumer – B2C) yönelik bakış açısıyla yazıldığı, uluslararası pazarlamada işletmeden işletmeye satış gerçekleştirmeyi hedefleyen firmaların ağırlıklı olduğu (Business to Business – B2B) göz önünde bulundurularak bu adımları söz konusu detaylara göre değerlendirmenin daha uygun olacağı düşünülmektedir.

Pazarlamanın evrensel bir faaliyet olduğu ve herhangi bir ülkedeki politik, sosyal ve ekonomik durumdan bağımsız olarak geniş çapta uygulanabildiği bilinmektedir. Ancak bu durum Dünyanın her tarafındaki tüketici ihtiyaçlarının aynı şekilde karşılanacağı anlamına gelmemektedir. Çeşitli ülkelerdeki tüketiciler birbirlerinden farklı kültürlere, gelirlere, ekonomik gelişmişliğe ve algıya sahip olabilir. Söz konusu tüketiciler bazı durumlarda aynı ürünü farklı ihtiyaçlarını karşılamak için talep ederken, bazen de farklı ürünleri aynı ihtiyaçları için talep edebilmektedir. Hangi ülkeden olurlarsa olsunlar, pazarlamacılar her yerde müşteri odaklı olmalıdır. Ancak bu ilke firmanın faaliyet gösterdiği her pazarda tek tip bir pazarlama karması planı kullanması anlamına

gelmez. Müşteri odaklı olmak, aynı pazarlama stratejisinin farklı bir pazarda tekrarlanması anlamına gelmemektedir (Onkvisit & Shaw 2004).



Şekil 4. Uluslararası pazar çevresinin pazarlama karması öğelerine etkisi

Kaynak: (Onkvisit & Shaw 2004)

Şekil 4’te aktarıldığı üzere, uluslararası pazar çevresinin pazarlama karması öğelerine çeşitli etkilerinin bulunmaktadır. Firmaların pazar ve müşteri araştırma ve analizleri doğrultusunda pazarlama karmalarına dayalı stratejilerini değiştirip uluslararası pazarlara ve farklı müşteri gruplarına uygulamaları tavsiye edilmektedir. Uluslararası pazarlama karması faaliyetleri yerel pazarlama faaliyetleri ile benzerlik gösterebildiği hatta aynı olabildiği gibi tamamen farklı şekilde de uygulanabilmektedir (Sağlam & Pirtini, 2019).

Uluslararası pazarlama literatüründe üzerine en sık çalışılan konulardan birisi uluslararası pazarlama stratejilerinin ve uluslararası pazarlarda kullanılacak pazarlama karması planlarının standardizasyonu ve adaptasyonudur. (Örn; Buzzell, 1968; Theodosiou & Leonidou, 2003; Douglas & Craig 2010; Kraft vd., 2012; Bui, 2020)

Standardizasyon yaklaşımı, küreselleşme trendi ile birlikte birbirine daha çok benzeyen pazarlar, benzer teknolojik seviyeler ve tüketici istek ve ihtiyaçlarının benzerliğini savunmaktadır. Bu yaklaşımın savunucuları ayrıca uluslararası iletişim kanallarının gelişiminin, küresel pazar bölümlerinin oluşmasının ve internetin gelişmesinin standardizasyona katkısı olabileceğini belirtmektedirler. Standardizasyon yaklaşımının; tüm faaliyetlerde ölçek ekonomisini, faaliyet gösterilen her ülkede belli bir

marka bilinirliği yaratabileceği ve marka imajını güçlendireceği ile daha az yönetimsel karışıklığa yol açacağı savunulmaktadır (Levitt, 1983; Theodosiou & Leonidou, 2003).

Adaptasyon odaklı yaklaşımın üzerinde duranlar ise, uluslararasılaşmanın artmasına rağmen müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının, kullanım koşullarının, gelir düzeylerinin, ticari ve ekonomik altyapılarının, kültür ve geleneklerin, kanun ve yönetmeliklerin ve teknolojik gelişmenin çeşitli ülkeler arasındaki farklarının büyük olduğunu ve bu nedenle firmaların pazarlama stratejisinin her bir hedef pazarın kendi koşullarına göre ayarlanması gerektiğini savunmaktadırlar (Douglas & Wind, 1987; Terpstra & Sarathy, 2000). Pazarlama kavramının popüler olmaya başladığı 1960'lardan bu yana araştırmalara konu edilen standardizasyon/adaptasyon kavramları hakkında çok fazla analiz yapılmış olsa da bu analizlerin ve araştırmaların sonuçlarının çelişkili olduğu bilinmektedir. Yüksek performans elde etmek için uluslararası pazarlama stratejisini standartlaştırma veya adapte etme kararının, firmaların her bir hedef yabancı pazarda ve belirli zaman diliminde karşılaşılabileceği kontrol edilemeyen değişkenlere bağlı olacağı düşünülmektedir (Theodosiou & Leonidou, 2003).

2.1.2. Uluslararası Pazarlama ve Firmalar

Firmaların uluslararası pazarlama faaliyetleri dünya ekonomisine katkısı açısından önem kazanmaya devam etmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerden farklı ölçeklere ve geçmişe sahip firmalar, uluslararası pazarlardaki ilgi çekici fırsatlar için çalışmakta ve faaliyetlerini yerel pazarlarının dışında farklı ülkelerde sürdürme arzusundalar (Çavuşgil & Godiwalla, 1982).

Firmaların dış pazarlara yayılma isteği birçok farklı nedenden kaynaklanabilir. Bazı firmalar daha çok üretip daha geniş kitlelere satış yaparak karlılığını arttırmak isteyebilirken, bazı firmalar kendini geliştirmek için farklı pazarlardaki rekabet koşulları ile yarışmak istemektedirler. Bu örneklere, ölçek ekonomisi, rekabet koşulları, gelişme isteği, risk azaltımı gibi faktörler de eklenebilir (Kırdar, 2005).

Bir firmanın uluslararası hedefler belirlemesi, stratejik bir karar olarak görülmelidir. Bu karar firmanın faaliyet alanını, ürünlerinin karakterini ve pazarlama çevresindeki ilişkileri değiştirecek ve geliştirecek bir yapıdadır. Faaliyet alanının genişletilmesine ilişkin alınacak stratejik karar, firmanın pazarlama çevresindeki durumuna, firmanın ana hedeflerine ve yönetimsel bakış açısına bağlıdır (Çavuşgil & Godiwalla, 1982).

Pazarlamanın rolü ve etkisi, uluslararası pazarların çeşitliliği farklılaştıkça artmaya devam edecektir. Pazarlamanın görevleri 1980’li yıllardan başlayarak büyük oranda yerel pazarlamadan küresel pazarlamaya doğru kaymıştır. Bundan sonraki yıllarda da bu yönelimin devam edeceği düşünülmektedir. Gün geçtikçe daha çok firmanın uluslararasılaşmayı bir tercih değil de bir zorunluluk olarak görmeye başlamasıyla, uluslararası pazarlama bu firmaların dış pazarlara hazırlamasında kritik görev üstlenecektir (Güçlü, 2013).

Uluslararası alanda, pazarlama faaliyetlerinin, pazar belirleme, müşteri ilişkileri, satış ve dağıtım gibi konular dışındaki, yönetime yardımcı olma veya doğrudan yönetme, ticari diplomasi, iş geliştirme ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi konularda da öncü olması gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca firmaların dış paydaşları-müşteri, hükümetler, tedarikçiler, rakipler, odalar/borsalar- ile olan ilişkilerinden de sorumlu olması kaçınılmaz olacaktır (Çavuşgil & Çavuşgil, 2012).

Farklı pazarlarda faaliyet gösteren firmalar için küresel iş çevresi sürekli değişim içerisinde. Firmaların sadece rakiplerinin performansından, planlarından, ürünlerinden haberdar olması yetmez, aynı zamanda müşteriye sunulan değer anlamında rakiplerinden daha fazlasını yapması gerekir. Bu firmalar yerleşmiş oldukları pazarlarda sabit kalmamalı, sürekli kendi ürünlerine uygun yeni tüketici pazarları aramaları, karlarını yükseltecek olası planları tartışmalı ve yenilikler üretmek için bilgi edinmeleri gereklidir (Jussani vd., 2018).

Firmaların ürünlerinin yaşam döngüsünü dikkate alarak yeni pazarlar araştırma çabasında olması ve bazen de dış pazarlardan edindikleri bilgiler ile ürünlerini ve hizmetlerini geliştirmesi/değiştirmesi uluslararası pazarlama başarılarını arttıracaktır. Yenilik odaklı aktivitelerin etkisi firmaların belirlemiş olduğu pazarlama karması stratejileri üzerinde görülebildiği gibi ihracat performanslarına da etkisi olmaktadır (Çütçü, 2017).

Uluslararası pazarlama yaklaşımı belirleyen firmalar, küresel anlamda rekabetçi olabilecek ürünler geliştirmelidir. Ürün geliştirme işini merkezi şekilde yönetmeyen firmalar, geliştirilen teknolojileri ve bilgi birikimini tüm iç paydaşlara yeterince verimli aktaramayabilir. Küresel pazarlama çevresinde yer almak isteyen firmalar, uluslararası pazarlardaki değişimlere ayak uyduracak kendi yönetim modellerini oluşturup uygulamalı ve tüm iç paydaşlarının bilgi birikimini arttırmalıdır. Bu nedenle, küresel faaliyetlerden yarar sağlamak için uluslararası pazarlama stratejileri ile birlikte pazarlama karmasının dört ana ögesi iyice planlanmalı ve görevler bunlara göre uyarlanmalıdır

(Jussani vd., 2018).

Küresel bir firma, birden fazla ülkede faaliyet gösteren ve sadece yerelde faaliyet gösteren rakiplerine nazaran; pazarlama, üretim, araştırma ve geliştirme ve finansal yararlar elde eden bir yapıdır. Küresel bir firma tüm dünyayı tek bir pazar olarak ele alır, ulusal sınırları en aza indirir ve küresel marka oluşturmaya çalışır. Uluslararası firmalar, sermaye arttırımını, hammadde ve yarı mamul satın alımını, üretimi ve satışı nerede en iyi yapabiliyorsa orada gerçekleştirir (Kotler vd., 2017).



Şekil 5. Firmalar için uluslararası pazarlama karar aşamaları

Kaynak: (Kotler vd., 2017)

Şekil 5’te görüldüğü üzere, uluslararası alanda faaliyete karar vermeden önce, firma söz konusu alandaki pazarlama çevresini iyi analiz etmelidir. Uluslararası ticaret çevresi zamanla çok değişti, yeni fırsatlar ve problemler oluşturdu. Dış pazarlara açılmak isteyen bir firma öncelikle uluslararası ticaret sistemlerini incelemelidir (Kılıç, 2020).

Başka bir ülkeye mal satarken, bazı ülkeler arasındaki ticaret kısıtlamaları ile karşılaşılabilir. Hükümetler, gümrük vergilerini ve düzenlemeleri değiştirebilir, ellerindeki bu araçları vergi geliri yaratmak veya belirli ürünlerin yerli üreticilerini korumak için kullanabilirler. Ülkeler belirli ürünlerde kotalar ve ithalat limitleri koyabilirler. Kotaların amaçları, aşırı döviz kuru dalgalanmalarından korunmak, yerel üretimi ve istihdamı sağlamak olabilir. Firmalar vergi dışı engellerle de karşılaşabilir bunlardan bazıları; ihaleye giriş engelleri, zorlayıcı ürün standartları ve bazı yaptırımlardır (Kotler vd., 2017).

Genel anlamda iki yüzden fazla ülke ve bölgenin bulunduğu küresel pazarda hedef pazar seçimi yapılırken ekonomi, politika, kültür, demografi, iklim, altyapı gibi pazarlama çevresinde yer alabilecek etkenler göz önünde bulundurulmalıdır. Tüketicilerin satın alma gücü, satın alma tercihleri, ülkenin marka algısı ve diğer operasyonel adımlar değerlendirilmelidir. Tüm bu değerlendirmelerin sonucunda uygun olduğu düşünülen pazarlar firmanın kapasitesine göre belirlenip nihai hedef pazar seçimi yapılmalıdır (Ulaş, 2009; Aksu, 2017).

Firmalar, hedefledikleri ülkelerin ekonomilerini dikkatle incelemelidir. Ülkenin

çekiciliğini arttıran iki önemli konu vardır; endüstriyel yapısı ve gelir dağılımı. Hedef ülkenin endüstriyel yapısı ürün ve hizmet ihtiyaçlarını, gelir düzeylerini ve istihdam oranlarını belirler. Ayrıca dikkat edilmesi gereken bir diğer konu politik ve yasal çevredir. Ülkelerin politik ve yasal durumları birbirlerinden çok farklı olabilir. Hedef pazarda faaliyet gösterme kararı alırken o ülkenin; ithalata bakışı, devlet kurumlarında bürokrasinin işleyişi, politik istikrarı ve para politikaları dikkat edilmesi gereken önemli konulardır (Kotler vd., 2017).

2.2. Uluslararası Pazarlama Yönetimi Anlayışları (EPRG Modeli)

Perlmutter, 1969 yılındaki çalışmasında kendilerini çok uluslu olarak tanımlayan büyük firmaların çok uluslu olma derecelerini çoğunlukla birbirlerinden farklı şekilde; yabancı çalışan oranı, farklı organizasyonel yapılar, yurt dışında yapılan yatırımların toplam yatırımlara oranı, sahiplik kriteri vb. ölçekler ile hesapladığını belirtmiştir. Bu düşünceyi destekler şekilde çok uluslu 4 farklı firmanın yöneticilerinin uluslararasılaşma derecelerinden bahsettiği örneklere yer vermiştir.

Çok ulusluluk derecesini tanımlamanın zor yanlarından birisi uluslararası iş yapan firmaların çok çeşitli yapılara sahip olmasıdır. Çok ulusluluk derecesinin sahiplerin vatani veya yurtdışında görevli ana ülke vatandaşlarının sayısı gibi tek bir kriteri bulunmakla birlikte yurtdışında bulunan yatırımların toplam yatırımlara oranı veya temettülerin dağılımı gibi harici ve hesaplanabilir ölçekler yararlı olsa da yeterli olmamaktadır (Perlmutter, 1969).

Literatürde hangi örgüt yapısına ve yönetim anlayışına sahip firmaların çok uluslu sayılacağına ve çok ulusluluk derecesinin nasıl hesaplanacağına dair birçok farklı görüş bulunmaktadır. Bu tarz firmaların sayısal göstergeleri, üretim ve satış ağlarının bulunduğu ülke sayısı ve benzeri unsurlar ile çok ulusluluk dereceleri belirlenmeye çalışılsa da üzerinde anlaşılmış ortak bir yöntemle rastlanmamıştır. Ayrıca çok uluslu firmalar genellikle büyük şirketler olarak bilinmekte ve tanımlanmaktadır ancak bazı küçük veya orta büyüklükteki işletmelerde faaliyet yapıları gereği küresel stratejiler benimsemektedir (Helvacıoğlu, 2007).

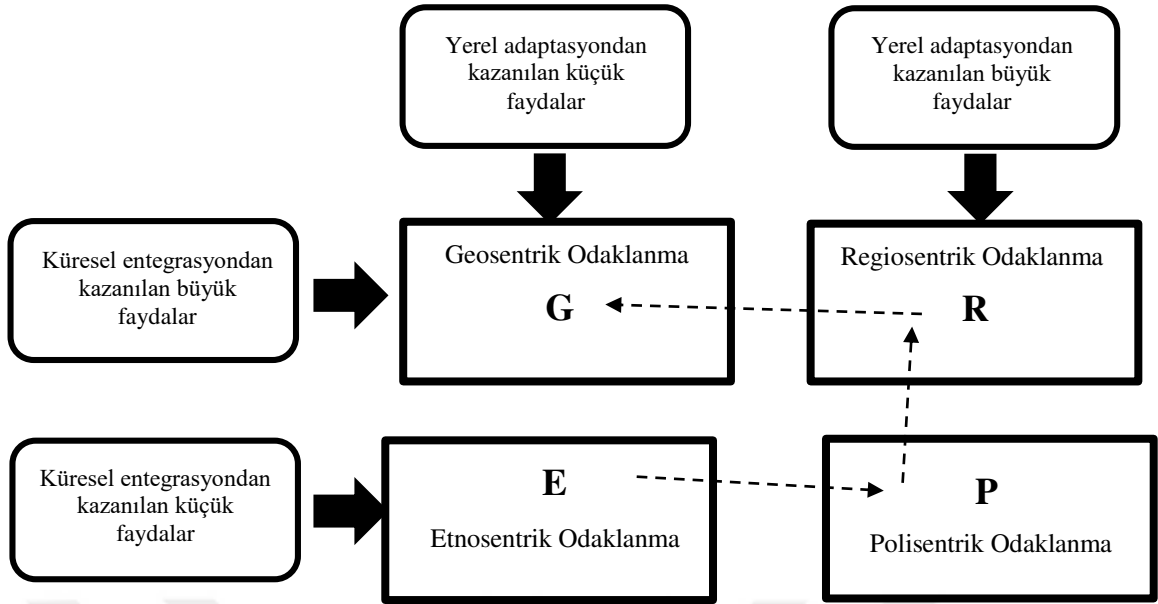
Perlmutter (1969), uluslararası yöneticiler arasında çok uluslu firmalar oluşturmaya/yönetmeye/tanımlamaya yönelik üç temel tutum içerisinde olabileceğini ve bu tutumların ana ürün, işlevsel ve coğrafi kararların alınma şekillerine bağlı olacağını belirtmiştir. Bu davranışların ethnocentric (Etnosentrik- Anavatan Odaklı), polycentric

(Çok Merkezli–Yabancı Ülke Odaklı) ve geocentric (Yer Merkezli–Küresel Odaklılık) şeklinde tanımlanabileceğinden bahsetmiştir.

Bu tanımlama literatürde E.P.G Modeli olarak geçmektedir. Ancak daha sonra 1973 yılında Wind, Douglas ve Perlmutter, benzer düşünce ile yola çıkarak 3 temel tutumun arasına regiocentricism'i (Bölge Merkezlik – Bölgesel Odaklılık) de eklemişler ve detaylarını açıklamışlardır (Wach, 2014). E.P.R.G sisteminin altında yatan temel çerçeve firma yönetimimin taahhüt ettiği uluslararasılaşma derecesinin firmanın belirli uluslararası stratejilerini ve karar alma mekanizmalarını etkilediğidir (Wind, Douglas & Perlmutter. 1973).

E.P.R.G modeli günümüzde uluslararası pazarlama literatüründe sıkça kullanılmaktadır. (Albaum & Tse, 2001; Ghauri & Cateora, 2013; Drachal, 2014; Wach, 2014) Uluslararası pazarlara giriş stratejileri ile uluslararası pazarlama yönetimi anlayışlarının ilişkisini açıklamak için kullanılan modelden Hindistan merkezli ilaç üreticisi firmalarına yönelik yaptığı çalışmasında yararlanan Mukherjee (2013) verdiği bir örnekte anavatan odaklı anlayışı benimseyen firmanın ihracatı, çok merkezli anlayışı benimseyen firmanın lisans verme, bölgesel odaklılık anlayışında ortak girişimi ve küresel odaklılık anlayışında tamamına sahip olunan yan kuruluş modeli ile uluslararasılaşmayı gerçekleştireceğini belirtmiştir.

E.P.R.G modelinde belirtilen tutumların, firmaların uluslararası organizasyonlarındaki amaç ve düşünce yapılarını yansıtmalarının yanı sıra farklı yönetim stratejilerine ve planlama süreçlerine yol açtığı varsayılmaktadır. Etnosentrik tutum sürecinde üst yönetim, ana ülkedeki yerel tekniklerin ve personelin, yabancı personelden daha üstün ve uluslararası operasyonlarda daha etkili olduğu düşünce benimsenir. Firma faaliyet gösterdiği pazarlardaki yerel farklılıkların önemini kavramaya başlayınca Polisentrik tutum önem kazanır. Polisentrik tutumda rekabeti kazanmanın en iyi yolu her bir pazar için yerli personel ve yerel teknikler kullanmaktır. Ancak bu durumda sürekli olarak koordinasyon ve kontrol problemleri oluşabilir. Bu problemlerin önüne geçmek için Regiosentrik düşünce benimsenebilir. Regiosentrizm'i benimseyen firmalar bölgesel paydaşları belirler ve bölgesel stratejiler oluşturur. En ileri boyutta ise bu yönelim ulusal kökene bakılmaksızın "iş için en iyi adam" tutumu ile karakterize edilen Geosentrizm'e yol açar (Wind, Douglas & Perlmutter. 1973).



Şekil 6. EPRG modeline göre uluslararasılaşma odaklı gelişme

Kaynak: Wach, 2014

Şekil-6'da görüleceği üzere EPRG modeli literatürde çoğunlukla sıralı bir model olarak belirtilmektedir. Küresel entegrasyon ve standardizasyondan elde edilen faydalar ile yerel pazarlara adaptasyondan kazanılan faydaların boyutuna ve organizasyonel yapının şekline göre firmanın modeldeki tutumu belirlenebilmektedir.

2.2.1. Etnosentrik

Etnosentrik tutumu benimseyen -Anavatan Odaklı- firmalarda yurtdışı operasyonları yerel aktivitelere göre ikincil olarak düşünülmekte olup öncelikle fazla yerli üretim ürünleri için yeni pazarlar anlamına geldiği görülmektedir. Bu firmalarda genellikle yurtdışı pazarlar için geliştirilen stratejiler firmanın anavatanında bulunan genel merkezlerinde geliştirilir ve çoğunlukla iç piyasada kullanılan plan ve prosedürler diğer pazarlara uyarlanır. İkinci ülkelerde uygulanan pazarlama programı yaygın olarak ilgili firmanın ihracat departmanlarınca yönetilir ve karar alıcı personeller firmanın kendi ülkesinin vatandaşlarından oluşur (Wind, Douglas & Perlmutter. 1973).

2.2.2. Polisentrik

Polisentrik davranış sergileyen firmalar ulusal veya yerel pazarların sahip oldukları belirli özelliklerini pazarlama açısından değerlendirebilmektedir. Polisentrik

tutumun temel özelliklerinden bazıları yabancı ülkelerde bulunan kendisine bağlı kuruluşlara bazı sorumlulukların dağıtılmasını sağlayarak tam olarak merkezi olmayan bir yapı kurulması, söz konusu ülkelerde gerekirse üretim operasyonlarına ve ortak girişimlere başlamak olarak sayılabilir. Faaliyet gösterilen çeşitli yerel pazarlarda ana yapıdan bağımsız şekilde pazarlama faaliyetleri, stratejiler ve amaçlar belirlenmektedir. Bu tür firmalar düşük bir standardizasyon derecesine sahip olup pazarlar arasındaki farklılaşma düzeyi çok yüksektir (Wach, 2014).

2.2.3. Regiosentrik

Regiosentrik -Bölgesel Odaklılık- tutumda firmalar polisentrik tutuma benzer şekilde farklı yurtdışı pazarların sahip oldukları bireysel özellikleri tanıyıp değerlendirdiği gibi eş zamanlı olarak çeşitli yurtdışı pazarların benzerliklerini de değerlendirmeye çalışır. Birbirine benzer özellikler gösteren dış pazarları kümelendirip bölgesel strateji belirlenir. Ticari serbestleşme süreçleri nedeniyle doğal olarak ülke gruplarının ortaya çıktığına dikkat edilmelidir (Drachal, 2014).

Tüketici tercihleri, benzer kültürler, coğrafi yakınlık, aynı dilin konuşulması, üretim ve dağıtım süreçlerinin ilgili ülkelerde birbirine entegre olması gibi konulara da bağlı olarak oluşan ülke grupları içerisinde ticari serbestleşme süreçleri ile gümrük birliği anlaşması, serbest ticaret anlaşması, tercihli ticaret anlaşması ve benzeri araçlarla oluşan yakın bölgelerde veya birbirlerinden nispeten uzak konumlarda bulunan ülkeler çeşitli firmaların küresel tedarik zincirlerinde aynı grupta değerlendirilebilmektedir (Caligiuri & Stroh, 1995).

2.2.4. Geosentrik

Perlmutter'in (1969) çalışmasında ortaya atılan 3. tutum şekli olan geosentrik yani küresel odaklılık ilk başta EPG modelinin son aşamasını oluştururken Wind, Douglas & Perlmutter (1973) üçlünün ortaya attığı EPRG modelinde bölgesel odaklılıktan sonra gelmektedir. Perlmutter, (1969) diğer tutumlarda da olduğu gibi geosentrik tutum benimseyen firmalardaki üst düzey yöneticiler açısından yorumlamalar yapmıştır. Bu yorumlamalarda küresel odaklı olan firmaların karar alıcı görevler üstlenen personellerinin hangi ülke vatandaşı olduğunun önemsiz olacağını, önemli olanın yeni özelliklere ve bilgi birikimine sahip olmak olacağını belirtmiştir.

Geosentrik yaklaşımın ana amacı tüm bağlı kuruluşların hem de ana merkezin

dünya çapında iş yapmaya odaklanmasıdır. Yaklaşımı benimseyen firmanın tüm bağlı kuruluşlarının küresel sorumlulukları ve stratejileri olduğu gibi bulundukları ülkelerde/bölgelerde yerel görevler üstlenmesi ve tüm bu operasyonları uyum içerisinde gerçekleştirmesi beklenmektedir. Bu düşünce yapısında tüm bağlı kuruluşlar ve ana merkezin yerel çeşitlilikleri de dikkate alarak evrensel standartlara göre hareket etmesi uygun görülmektedir (Perlmutter, 1969; Caligiuri & Stroh, 1995).

2.3. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

Pazara giriş türünün seçimi firmanın iş geliştirme stratejisinde belirlenmesi gereken önemli bir konudur. Firmanın hangi pazarlarda iş yapacağını belirlemesinin yanında seçilen hedef pazarlara hangi giriş türlerini kullanarak gireceği üzerine de çalışılmalıdır (Lee & Lieberman, 2009).

Uluslararası işletme konularında araştırmaların başlangıcından beri pazara giriş türü seçimi uluslararasılaşma sürecinin en önemli kararları arasında yer almıştır (Morschett, Schramm-Klein & Swoboda, 2010).

Werner'in 2002 yılında yapmış olduğu çalışmada 1996-2000 yılları arasında uluslararası yönetim araştırması konuları ile ilgili ve önde gelen 20 dergide yayınlanan 271 çalışma incelenmiş olup, uluslararası pazara giriş stratejileri konusunun doğrudan yabancı yatırım ve uluslararasılaşmanın ardından en çok çalışılan araştırma alanı olduğu görülmektedir (Werner, 2002; Canabal & White, 2008).

Canabal ve White (2008) ise 1980 ve 2006 arasında pazara giriş türü seçimini deneysel olarak test eden 126 çalışmayı incelemişlerdir. Çalışmalarındaki yayınları 9 yıllık 3 farklı döneme bölen ikili, 1980-1988 yılları arasında 3, 1989-1997 yılları arasında; 35 ve 1998-2006 yılları arasında 88 yayın olduğunu belirtmişlerdir. 1980 yılından bu yana büyük artış yaşandığı görülmektedir. Söz konusu çalışmada bu artışın nedenlerinden bazılarının çok uluslu şirketlerin küreselleşme ve uluslararasılaşması, raporlama seviyesinin yükselmesi ve yine bu tür şirketlerin teknoloji seviyesinin artması olabileceği belirtilmiştir.

Benzer güncel çalışmalar araştırıldığında, Lopez-Duarte, Vidal-Suarez ve Gonzalez-Diaz'ın 2015 yılında yapmış olduğu uluslararası işletme araştırmalarındaki ulusal kültürün rolü çalışmasının pazara giriş türlerini konu alan çalışmaları da incelediği ancak genel bir oran araştırmak yerine ulusal kültür ve kültürel mesafe konularında inceleme yaptıkları görülmüştür. Güncel olarak uluslararası pazarlama ve yönetim genel

başlığı içerisinde pazara giriş türleri konusunda literatür taraması yapan ve bunları alt konularına göre oranlayan bir çalışmaya ulaşamamıştır.

Sharma and Erramilli (2004) yaptıkları literatür taramaları sonucunda pazara giriş modunu bir firmanın ürün-pazar stratejilerini yabancı bir ülkede sadece pazarlama operasyonları yürüterek (*örneğin ihracat türleri*) veya söz konusu ülkede hem üretim hem de pazarlama operasyonlarını tek başına veya bir ortaklık yoluyla (*sözleşmeli modlar, ortak girişimler, tamamına sahip olunan operasyonlar gibi*) uygulamasına imkân tanıyan bir yönetimsel ve yapısal düzenleme olarak tanımlamışlardır.

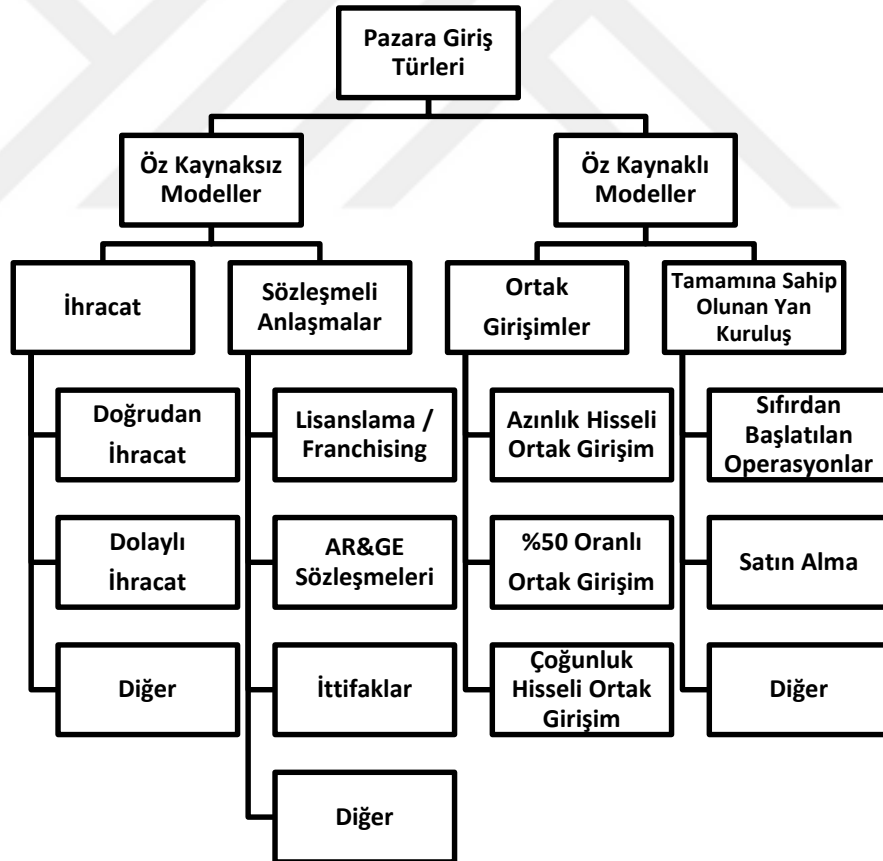
Benito ve diğerleri (2009) ise yabancı pazarlarda operasyon modlarını bir firmanın uluslararası faaliyetlerini yönetmek için yapacağı organizasyonel düzenlemeler olarak tanımlamıştır. Bu modlar belirli bir dönemde bazı pazarlardaki faaliyetler ile ilgilidir. Benito ve diğerleri (2009) ayrıca tanımlarının firmanın pazara girişinden sonraki değişiklikleri de kapsamı için belirli bir yabancı pazara giriş noktasından daha geniş anlam içerdiğini ve firmaların bazen benzer faaliyetleri aynı pazarlarda uygulamak için modellerin birleştirebileceğini de düşünerek tasarlandığını ifade etmişlerdir.

Firmalar için yabancı ülke pazarlarına giriş aşamasında birçok farklı organizasyonel modeller bulunmaktadır. İhracat, lisans anlaşmaları, ortak girişimler ve tamamına sahip olunan yan kuruluşlar gibi sahiplik temelli modeller bunlardan bazılarıdır. Literatürün genellikle odaklandığı tema, firmaya operasyonlarda tam kontrol veya paylaşılan kontrol sağlayan pazara giriş modelleri arasındaki seçimler olduğu görülmektedir. Hedef pazarda oluşturulan bağlı yan kuruluşlar gibi tam kontrol sağlayan biçimler ile kısmen edinilmiş kuruluşlar veya ortak girişimler gibi kısmi kontrol sağlayan biçimler birbirlerinden farklılaştırılmıştır (Arregle, Hebert & Beamish, 2006).

Değişken iç ve dış iş çevresinde faaliyet gösterirken, firmaların hedef pazarında operasyonlarına başlarken kullanmak için belirlenen bir giriş modelinin söz konusu pazarda faaliyet gösterirken her zaman en iyi seçim olacağı söylenemez. Zamanla iş çevresindeki koşulların değişimiyle birlikte ilk giriş türünün firma için uygunluğu azalabilir. Ayrıca firmalar da zaman geçtikçe gelişip, tecrübe kazanıp, büyüdükçe önceleri kendilerine uygun olmayan ve zor görünen modelleri seçmelerinin önündeki engeller kalkabilmektedir. Ancak yabancı pazarlarda faaliyet modellerini konu alan çalışmalar incelendiğinde ilk giriş modunun değiştirilebileceğine dair çok az çalışma olduğu görülmektedir. Literatürde yer alan araştırmalarda hedef pazara giriş yapacak olan firmanın pazara giriş türünü seçtiği zaman bunun firma için her koşulda en uygun olacağı sıklıkla belirtilmiştir. Bu bakış açısına göre firma yalnızca çok güçlü değişiklikler olursa

model değişikliğini dikkate alacaktır ve pazara giriş modelinde değişiklik yapmaya karar verse bile genellikle başka bir operasyon modeline geçmenin zor ve maliyetli olduğu varsayılır (Pedersen, Petersen & Benito, 2002).

Pazara giriş modellerine yönelik araştırmaların tarihsel gelişimi, teori ile ilgilisi ve farklı tanımlamalarının yanı sıra konuya yönelik çalışmalar yapanlar pazara giriş modellerinin seçimi, sınıflandırılması ve farklı etkenlerini araştırmak için çok farklı değişkenleri kullanmışlardır. Kontrol, taahhüt ve risk değişkenlerini, giriş modellerine yalnızca tekil ve statik bakış açısını, ihracat, sözleşmeli ve öz kaynak kullanılan modları olarak ayıran çalışmaları, düşük ve yüksek katılım ile bağlılığın sürekliliğine göre ölçüm yapan çalışmalar kullanılan farklı değişkenler arasında sayılabilir. Pan ve Tse, (2000) giriş modlarının öz kaynak kullanılmayan (ihracat, sözleşmeli anlaşmalar) ve öz kaynak kullanılan (tamamına sahip olunan yan kuruluş, ortak girişim) olarak ayrılması üzerine çalışmıştır (Schellenberg, Harker & Jafari, 2017).



Şekil 7. Pazara giriş modlarının seçiminin hiyerarşik bir modeli

Kaynak: Pan & Tse, 2000

Literatürdeki çalışmalar, pazara giriş modellerinin firmalar tarafından seçilmesinin firma, sektör ve ülkeler özelindeki etkenlerin de içinde bulunduğu farklı faktörlere bağlı olduğunu göstermiştir (Pan & Tse, 2000).

Pan ve Tse, 2000 yılındaki çalışmalarında pazara giriş modlarının hiyerarşik bir modelini ele almışlar ve hiyerarşik modelde öz kaynağı baz alarak giriş modlarını ayırmışlardır. Şekil 7’de görüldüğü gibi giriş modelleri öncelikle öz kaynak kullanılmayan ve kullanılan modlar olarak ayrılmış olup öz kaynak kullanmayan modeller kendi içlerinde ihracat ve sözleşmeli modeller olarak, öz kaynak kullanılan modeller ise ortak girişimler ve tamamına sahip olunan yan kuruluşlar olarak dağılmıştır.

Öz kaynaklı ve öz kaynaklı olmayan modeller karşılaştırıldığında, firmaların değerlendirmesi gereken; yatırım riskleri, yatırımın geri dönüşü, pazar ve konum seçimi, yerel ortama ve yönetime adaptasyon, faaliyetlerin kontrolü gibi konular ön plana çıkmaktadır. Diğer yandan öz kaynaklı olmayan modeller bağımsız bir yan kuruluşu ihtiyaç duymamaktadır. Ticari aktivitelere konu olan tarafların ilişkisi bir anlaşma ile tanımlanabilir ve güvence altına alınabilir. Bu yönüyle öz kaynaklı modeller öz kaynaklı olmayanlara göre kaynak taahhüdü, risk, getiri, kontrol ve diğer özellikler göz önünde bulundurulduğunda önemli ölçüde farklılaşmaktadır (Pan & Tse, 2000).

Kotler ve diğerleri (2017) firmaların hedefledikleri pazarda ürün satma kararı aldıklarında, öncelikle pazara giriş yöntemlerinden kendi durumlarına en uygun olanını seçmeleri gerektiğini belirtmişler ve bu yöntemleri; ihracat, ortaklık ve doğrudan yatırım şeklinde sıralamışlardır. Söz konusu üç yöntemden sırayla ilkinden sonuncuya doğru gidildikçe her birinin öncekinden daha riskli ancak daha fazla kontrol edebilme gücü olduğunu ve potansiyel kar getireceğini aktarmışlardır.

Yapılan araştırmalarda uluslararası işletme, uluslararası pazarlama ve yönetim literatüründe pazara giriş türlerini çok çeşitli bakış açılarıyla deneysel veya teorik biçimde konu edinen çalışmalar olmasına karşın bilenen pazara giriş türlerini sırasıyla tanımlayan ve açıklayan az sayıda çalışma olduğu gözlemlenmiştir.

2.3.1.İhracat

Firmanın yerleşik olduğu ülkede ürettiği malları bazen aynı şekilde bazen de küçük değişiklikler ile yeni dış pazarlara satmasıdır. İhracat, pazara giriş yöntemleri içinde firmanın ürün gamının, kurumsal yapısının, yatırımlarının ve hedeflerinin en az değiştiği seçenektir. Firmalar uluslararası pazarlamaya genellikle dolaylı yoldan ihracatı

ile başlarlar (Rundh, 2001; Kazımov, 2004).

Dolaylı ihracat, firmanın ürettiği ürünlerin başka bir firma veya kurum tarafından talep olan pazarlara satılması anlamına gelir. Riski en az ama faaliyetler üzerinde ana firma kontrolünün de en az olduğu pazara giriş yöntemidir. Ürünler pazarda pay edindikçe ve firma ihracat konusunda tecrübe kazandıkça doğrudan ihracat gerçekleştirmeye başlayabilir. Doğrudan ihracatta risk, yatırım ve kontrol biraz daha fazladır ancak getirisi de doğru orantılı olarak artacaktır (Kotler vd., 2017).

2.3.2. Sözleşmeye Dayalı Pazara Giriş Stratejisi

Sözleşmeye dayalı pazara giriş stratejileri yabancı ülkelerdeki firmalar/kurumlarla temaslar yoluyla yürütülen işbirliğine dayalıdır. Öz kaynaklı modellerden biri olan türü sözleşmeye dayalı pazara giriş stratejilerinin ilişki yapısı Şekil-7’de yer almaktadır. Bu tür modeller uluslararası lisanslama, franchise, uluslararası taşeronluk, dış kaynak kullanımı, AR&GE operasyonları gibi çeşitli araçları barındırır.

Yönetim Sözleşmeleri bilgi birikimine yönelik hizmet anlaşmaları olarak tanımlanabilir. Hedef pazarına girmek isteyen bir firma ilgili pazarda faaliyet gösteren, pazara aşına olan yerel bir firmadan operasyonel yönetim hizmetleri desteği alabilir. Sözleşme sonrasında pazara yerleşme düşüncesi başlarda olmasa da kontrol ve izleme sırasında kazanılan tecrübe dış pazarda kalıcı olarak faaliyet göstermesine yarayacak bilgiler barındırabilir (Welch & Pacifico, 1990; Horská vd., 2014).

Anahtar Teslim Operasyonlar, işbirliği unsurları içerdikleri gibi ayrıca ithalat/ihracat faaliyetinin sözleşmeli türü olduğu söylenebilir. Bu tür anlaşmalar genellikle ihracatçı ve ithalatçı arasında yapılan sözleşmeye konu olan faaliyetleri istenilen özellikler ve süre içerisinde tamamlayıp yatırımın tamamını anahtar teslim olarak hazır şekilde devrettiği işbirlikleri için yapılmaktadır (Onkvisit & Shaw 2004; Vassileva & Nikolov, 2016).

Fason Üretim veya Uluslararası Taşeronluk, firmaların daha ucuz iş gücü ve ham madde avantajını kullanmak adına üretimlerinin bir bölümünü kendi ülkesinden farklı bir ülkede yaptırdığı modellerdir. Yabancı ülkelerdeki büyük ve çok uluslu firmalar dış kaynak kullanımı-fason üretim için genellikle KOBİ’lere başvurmaktadır. Taşeronluk modelleri nihai ürünlerin bileşenlerini veya yarı mamullerini sağlamak için yapılan anlaşmaların, dış kaynak kullanımı (outsourcing) nihai ürün üretirmek için yapılan anlaşmalardır. Dış kaynak kullanımında işi veren firma genellikle ürünlerin tasarımını ve

kontrolünü sağlarken, pazarlama ve satış ile araştırma ve geliştirme adımlarını da kendi bünyesinde tamamlayıp üretimi başka firmalara devredebilmektedir (Hsiao & Chen, 2013; Horská vd., 2014).

Uluslararası Lisanslama, bir ülkedeki lisans veren ile başka bir ülkedeki lisans alan arasındaki sözleşmeye dayalı bir anlaşma ve giriş stratejisidir. Bu anlaşmaya konu olan varlık/değer, lisanslayanın belirli bir ücret veya hizmet karşılığında lisans alana sağladığı patent, ticari marka, teknolojik bilgiler veya şirket ismini içerebilir. Lisanslama da ihracata benzer olarak riski az, düşük maliyetli ve kolay araçlardan birisi olarak görülmektedir. Bu nedenle KOBİ'ler tarafından tercih edilebilmektedir (Mottner & Johnson, 2000; Cullen & Parboteeah, 2010).

Uluslararası Franchising ise franchise veren ve franchise alan şirketler arasındaki çok kapsamlı bir tür lisans anlaşmasıdır. Franchise için lisans veren firma, bütün bir iş modelinin kullanımını bir diğer ülkede faaliyet gösteren firmaya lisanslar. İş modelleri ticari marka isimlerini ve kullanım haklarını, organizasyon yapılarını, teknolojileri, bilgi birikimlerini ve eğitimleri içerdikleri bilinmektedir (Cullen & Parboteeah, 2010; Merrilees, 2014).

2.3.3. Ortak Girişim

Ortak girişim, hedef pazarlardaki yabancı firmalarla üretim veya satış-pazarlama üzerine ortak bir girişim kurulması anlamı taşır. İhracattan farkı, firmanın başka bir firma ile ortak çalışmasıdır. Daha fazla yatırım gerekir, riskleri daha fazladır. Ancak yabancı ortağın pazara daha hâkim olduğu düşünüldüğünde potansiyel getirisi de yüksek olacaktır (Horská vd., 2014; Kotler vd., 2017).

Öz kaynak yatırıma dayalı uluslararası ortak girişimler farklı ülkelerde bulunan iki veya daha fazla firmanın yeni ve bağımsız bir firmanın hisselerini farklı oranlarda paylaşmasıyla oluşur. En yaygın durumda %50 – %50 ortaklık kurulsa da azınlık veya çoğunluk hisse paylaşımı yapıldığı da bilinmektedir (Cullen & Parboteeah, 2010).

2.3.4. Doğrudan Yatırım

Doğrudan yabancı yatırımlar bir firmanın uluslararasılaşmasının en üst seviyesi olarak belirtilmektedir. **Doğrudan yabancı yatırımlar** genellikle büyük ve çok uluslu şirketlerin ana ülkelerinden başka bir ülkede bir firmanın kısmi veya tam sahipliğini elde ettiği durumlar olarak tanımlanır. Ortak girişim modeli gibi sahiplik barındırsa da ortak

girişim modelindeki kuruluş ana firmadan bağımsız olurken doğrudan yatırım modelinde ortağı/sahibi olunan firma genellikle ana firmaya bağlı bir birim olarak faaliyetlerini sürdürmektedir (Onkvisit & Shaw 2004; Cullen & Parboteeah, 2010).

Doğrudan yabancı yatırım modelini kullanan firmalar küresel tedarik zincirlerini güçlendirmek için potansiyel ülkelerde, üretim, AR&GE, pazarlama, depolama, dağıtım, satış, teknik hizmetler ve benzeri faaliyetleri gerçekleştirmek amacıyla kendilerine bağlı birimler oluşturmaktadır. Doğrudan yatırım yabancı bir pazara en çok dahil olma ve derin ilişki kurma, hedef pazarda veya stratejik öneme sahip bir pazarda üretim/montaj/depolama tesisi kurmak için doğrudan yatırım yapma yoluyla olacaktır (Kotler vd., 2017).

2.4. Uluslararasılaşma

İş dünyasındaki hızlı değişimler işletmelerin performanslarını büyük ölçüde etkilemektedir. Çok uluslu şirketlerin büyümesi, üretim hacimlerinin ve rekabetin artması, firmaları yeni pazarlarda faaliyet göstermeye, ürün ve hizmetlerin üretim ve dağıtım maliyetlerini düşürmenin yollarını bulmaya teşvik etmektedir (Gerşil, 2004). Özellikle uluslararası anlaşmaların ticaret çevresinde önemli değişiklikleri tetiklediği söylenebilir. Uluslararası entegrasyon ve küreselleşme adımlarının birçok gelişmiş ülkede ithalat engellerini azaltılmış veya ortadan kaldırılmış olduğu görülmektedir (Baldwin, 2016; Bernini & Lembergman, 2020). Firmaların uluslararası faaliyetlerinin artması ve pazarlardaki artan rekabet koşulları yerel marketlerin artık daha az korunduğunu ve firmaların sadece yerel pazarlarındaki satış kapasitelerine güvenemeyeceğini ortaya çıkarmıştır (Sheth, 1986; Nuruzzaman, Singh & Pattnaik, 2019).

Bu araştırmanın ana amacı KOBİ'lerin uluslararasılaşma derecelerinin, pazar yönlülüklerinin, inovasyon yönlülüklerinin ve girişimci yönlülüklerinin üzerindeki etkisinin ölçülmesi ve bu faktörlerin KOBİ'lerin ihracat performansına etkisinin araştırılmasıdır. Dolayısıyla uluslararasılaşma başlığı altında Büyük ve/veya çok uluslu firmaların yanı sıra KOBİ'lerin uluslararasılaşmasından, bu konuda yapılan çalışmalardan ve ülke ekonomileri ile şirket stratejilerine etkilerinden bahsedilmektedir.

Bilindiği üzere KOBİ'ler, ülkelerin ve bölgelerin rekabet gücünü artıran bir güç olarak kabul edilmektedir (Surya vd., 2021). Ekonomi ve iş dünyasındaki tüm bu değişimler hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde faaliyet gösteren KOBİ'leri de etkilemektedir. Dolayısıyla politik, ekonomik ve teknolojik değişim eğilimleri, rekabet ve

müşteri talepleri, yöneticileri ve girişimcileri daha proaktif olmaya ve uygun iş stratejileri geliştirmede daha fazla risk almaya teşvik etmiştir. Böylece firmaların uluslararası pazarlara girme eğilimleri ve uluslararasılaşma düşüncelerinin arttığı görülmektedir (Krikštulytė & Korsakiene, 2016).

Sadece yerel pazarlarında faaliyet gösteren KOBİ'lerin, küresel rekabet koşulları göz önüne alındığında savunmasız kalarak, büyümede hatta bazı durumlarda varlıklarını sürdürmede güçlükler yaşamaktadır. KOBİ'lerin uluslararasılaşmasının firmaların kendisine olduğu kadar, ülkelerinin gelişmesine de ekonomik büyüme, refah seviyesinde artış ve uluslararası itibar yoluyla katkı vermektedir. (Krikštulytė & Korsakiene, 2016; Ruzzier vd., 2007).

KOBİ'lerin uluslararasılaşmasının ekonomilerin gelişmesinde kayda değer bir payı olduğu düşünülmektedir (Rotar, Pamić & Bojnec, 2019; Gamidullaeva, Vasin, & Wise, 2020). Uluslararasılaşma teorileri akademik yazında da ilgi görmektedir. İlgili yazında bazı çalışmalar uluslararasılaşmayı açıklarken, bazıları ise özellikle KOBİ'lerin uluslararası davranışlarına ilişkin araştırmalar ortaya koymaya odaklanmaktadır (Buzavaite, Sceulovs & Korsakiene, 2019).

Uluslararasılaşma konusu ilgili yazında yer alan bazı çalışmalar ise uluslararasılaşmanın, firmanın faaliyetlerinin ulusal sınırların ötesine yayılmasına odaklanan stratejiler bütünü olarak görüldüğünü varsaymaktadır (Krikštulytė & Korsakiene, 2016). Bu tür stratejilerin; ölçek ekonomisi, artan pazarlama gücü, düşük risk ile öğrenme ve gelişme fırsatları sunduğu görülmektedir (Lu & Beamish, 2004).

Paul (2020), Penrose'nin 1959 yılındaki çalışmasında uluslararasılaşmayı, bir firmanın dış çevredeki temel yetkinlikleri ve fırsatları olarak tanımladığını aktarmıştır. Penrose'nin (1959) tanımına karşılık, Johansson ve Vahlne (1977) ve Welch ve Luostarinen (1988) ise uluslararasılaşmayı firmaların uluslararası pazara bağlılıklarını artırma süreci olarak kavramsallaştırmışlardır (Paul, 2020).

Uluslararasılaşma yerel operasyonların ötesine geçip uluslararası anlamda faaliyet gösterme süreci olarak tanımlanmaktadır (Bose, 2016). Uluslararasılaşma genellikle bir süreç olarak ele alınmakta olup, firmaların uluslararası faaliyetlerinin dinamik olduğunu ve bu süreçte firmaların uluslararasılaşma stratejilerinin çeşitli şekillerde değişebileceğini ima etmektedir. Literatürdeki çalışmalar çoğunlukla uluslararasılaşma stratejisinin iki yönüne, yani bir firmanın iş yapmayı seçtiği dış pazarlara ve bunu yapmak için kullandığı yöntemlere odaklanmaktadır. "Dış piyasa" terimi genellikle bir firmanın iş yaptığı ülkeyi ifade eder. Uluslararasılaşma türü ise hedef pazara girmek ve o pazarda büyümek için

kullanılan organizasyon yapısını ifade eder (Agndal & Chetty, 2007). Uluslararasılaşma, ürün ve hizmetlerin tedariki yoluyla firmaların uluslararası pazarlara ve uluslararası operasyonlara artan bağılılığına katkıda bulunan uluslararası ticaretin gelişim sürecidir (Krikštulytė & Korsakiene, 2016).

Uluslararasılaşma konusu, özellikle de KOBİ'ler hakkındakiler, firmaların rekabet gücü ile artan verimlilik, esneklik ve küresel pazarda bulunma gerekliliği arasındaki ilişki nedeniyle araştırma çevresinin artan ilgisiyle karşı karşıyadır. KOBİ'lerin uluslararasılaşması araştırmacıların özel ilgisini çekmiş olsa da halen yeni sayılabilecek bir konu olduğu düşünülmektedir. Geleneksel olarak araştırmacılar büyük firmalara özellikle de çok uluslu olanlara odaklanmışlar. İlgili yazında uluslararasılaşmayı tetikleyen faktörleri açıklayan birkaç farklı bakış açısı vardır. Tarihsel bir bakış açısı ile incelendiğinde, konu ile ilgili ilk çalışmalar, çeşitli ulusların uluslararası ticarete belirleyici rekabet avantajlarını nasıl sürdürdüklerini inceleyerek ve piyasa faktörlerini tartışarak ulusal düzeye odaklandığı görülmektedir. İlerleyen süreçte dünyadaki gelişmeler ışığında çalışmaların odağı ülke perspektifinden mikro ekonomik bir yaklaşıma dönüşmüştür. Örneğin Uppsala Üniversitesindeki araştırmacılar Uppsala Modeliyle uluslararasılaşmayı bir süreç olarak ele alıp derinlemesine çalışmışlardır. Konu ile ilgili çalışmaların en güncelleri ise özellikle KOBİ'lerin uluslararasılaşma süreçlerini girişimci düşünceye dayalı bir bakış açısıyla ele almakta olduğu görülmektedir. (Ribau, Moreira & Raposo, 2016).

Çoğunlukla büyük firmalara uyarlanan geleneksel teoriler aynı zamanda KOBİ'ler içinde geçerli oldukları düşünülmektedir. Her iki ölçekteki firmalarda üretimlerinden kaynaklanan rekabet avantajları ile iç pazarlarında sağlam bir büyüklüğe ulaştıktan ve beraberindeki teknoloji, finansal kaynaklar ile beceri yönetimini elde ettikten sonra uluslararası genişlemelerine başladıkları belirtilmektedir. Söz konusu firmalardan bazıları sürecin en başında önemsiz bir ithalat talebi ile ihracata başlayıp uluslararasılaşmaya adım attıktan sonra dış ticaret departmanı kuruluşu ile devam eden sürecin sonunda zaman zaman uluslararası ticarete tam entegre küresel bir girişime dönüşebilmektedirler (Oviatt & McDougall, 1994).

Paul'e (2020) göre literatürde üzerine çalışılan uluslararasılaşma teorilerinden/modellerinden bazıları şu şekildedir;

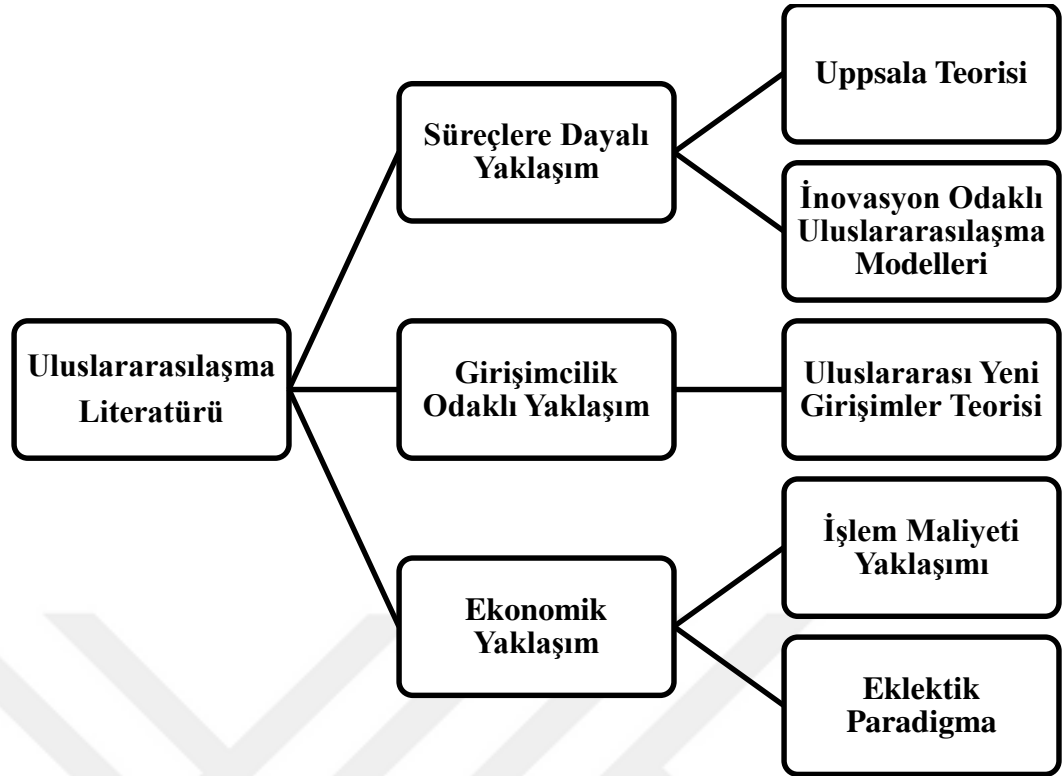
- i. Uppsala Model,
- ii. Ağ Yaklaşımı (Network Approach),

- iii. Doğuştan Küresel Firma Modeli (Born Global Model),
- iv. Kaynak Odaklı Bakış (Resource-Based View- RBV),
- v. İhracat Girişimi Performans Modelinin Öncülleri (Antecedents of Export Venture Performance Model),
- vi. İnovasyon Odaklı Uluslararasılaşma Modeli (Innovation Oriented Internationalization Model)

Bahsedildiği üzere literatürde uluslararasılaşma sürecini farklı açılardan ele alan birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmada, literatürde sıkça yer verilen ve konunun temelini oluşturduğu düşünülen bazı teorilere/modellere yer verilecektir.

2.4.1. Uluslararasılaşma Modelleri

Uluslararası işletme literatüründe uluslararasılaşma teorilerini ve modellerini konu alan çok fazla çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları konu ile ilgili teorilerin ve modellerin oluşumunu ele alırken, kendilerinden önce oluşturulmuş modelleri geliştirme veya esinlenme yoluyla yeni modeller öneren çalışmalar ve tüm bu teorileri ve modelleri indeksleyen çalışmalar olduğu görülmektedir. Ancak uluslararasılaşma teorilerini ve modellerini konu alan çalışmalarda tamamen bir bütünlük olduğu söylenemez; bazı durumlarda aynı modeli farklı kategorilerde değerlendiren çalışmalar da bulunmaktadır.



Şekil 8. Uluslararasılaşma literatüründe yaklaşımlar ve modeller arasındaki bağlantı

Kaynak: Bell, 2012

Şekil 8’de görüldüğü üzere Bell (2012) literatürde yer alan farklı uluslararasılaşma yaklaşımlarını kendi bakış açısı ile bir araya toplamıştır.

Uluslararasılaşma literatüründe yaklaşımları 3 ana başlıkta ele alınabilir. Bunlar, Süreçlere Dayalı Yaklaşım, Girişim Odaklı Yaklaşım ve Ekonomik Yaklaşımlardır. Süreçlere dayalı yaklaşım Uppsala Modeli (Johanson & Wiedersheim-Paul, 1975; Johanson & Vahlne, 1977;1990) ve İnovasyon Odaklı Modeller (Bilkey & Tesar, 1977; Çavuşgil, 1980; Czinkota, 1982; Reid, 1981) yer alırken, girişimcilik odaklı yaklaşımda uluslararası yeni girişimler teorisinden ve küresel doğan (born globals) firma yaklaşımından (McKinsey & Co., 1993; Oviatt & McDougall, 1994; Knight & Çavuşgil, 1996; Knight & Çavuşgil, 2004) bahsedilebilir. Son olarak da ekonomik yaklaşım da işlem maliyeti yaklaşımı (Transaction Cost Approach) (Williamson, 1981) ile eklektik paradigma (Dunning, 1987) yer almaktadır.

Konu ile ilgili literatür araştırması yapıldığında Şekil 8’de görülenden çok daha fazla farklı yaklaşımlar ve bakış açılarıyla ortaya atılmış modeller olduğu tespit edilmiştir. Bu modellerin bazıları uluslararası alanda yeteri kadar ilgi görmemiş olup, bazıları ise konunun geneline değil de sadece bir kısmına odaklanmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada

literatürde sıkça yer verilen ve konunun temelini oluşturduğu düşünülen bazı teorilere/modellere yer verilmiştir.

Bell'in (2012) aktarımıyla; Uppsala Modeli ve Uluslararası Yeni Girişim Modeli uluslararasılaşma literatürü akımında ortaya çıkan uluslararasılaşmanın en etkili ve iyi araştırılmış davranış teorilerinden ikisidir. Her iki modelde firmaların uluslararasılaşmaya giden yollarının alternatif tanımlarını gösterirler ve uluslararasılaşma sürecinin farklı yönlerine odaklanan birçok araştırmaya yol açmıştır. Bu modeller firmaların sürecin başlangıcındaki düşük seviyeden yani yerel pazarlardan nasıl ilerlediği ve uluslararası bir işletme olma yolunda nasıl ilerlediğini açıklamaktadır.

Andersen (1992), çalışmasında firmaların uluslararasılaşma sürecine dair iki farklı modeli irdelemiştir; (1) Johanson, Vahlne ve Wiedersheim-Paul tarafından geliştirilen Uppsala Uluslararasılaşma Modeli ve (2) İnovasyon Odaklı Uluslararasılaşma modeli, uluslararası hale gelmenin firma için bir inovasyon süreci olduğuna odaklanmıştır.

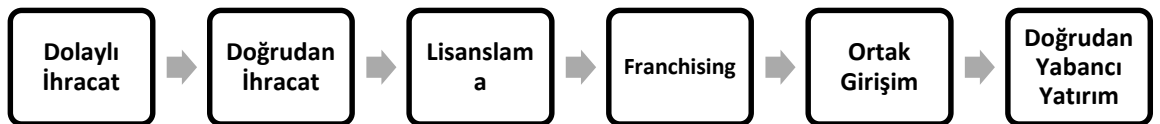
Uppsala Modeli bir firmanın dış pazarlarla ilgili bilgileri edinmesi, bütünleştirmesi, kullanması ve aynı zamanda bu pazarlara bağlılığın sürekli artması yoluyla uluslararasılaşmasını vurgulamaktadır (Knight & Çavuşgil, 1996). Model üzerine çalışan Johanson ve Wiedersheim-Paul (1975) uluslararası pazarlara girmenin yollarını birbirini izleyen ve gittikçe daha fazla uluslararası etkileşimin olduğu dört farklı aşamada ele almışlardır (Andersen, 1992);

Aşama 1: Düzenli ihracatı olmayan firmalar

Aşama 2: Bağımsız temsilciler aracılığıyla ihracat yapan firmalar

Aşama 3: Yurtdışında satış amaçlı birim kurulması

Aşama 4: Yurtdışında üretim birimleri kurulması



Şekil 9. Uluslararasılaşma süreci adımları

Kaynak: Daszkiewicz & Wach, 2012;65

Şekil 9'da görüldüğü üzere Daszkiewicz ve Wach (2012), Uppsala Modeli'nin uluslararasılaşma sürecinde firmaların yaşayacakları düşünülen değişimleri yabancı

pazarlarda en düşük bağılılık ve risk düzeyinden en yüksek bağılılık ve risk düzeyine ulaşacak şekilde yorumlamışlardır.

İnovasyon Odaklı Uluslararasılaşma Modelleri süreç temelli uluslararasılaşma modellerinden bazıları olup, söz konusu uluslararasılaşma sürecinin her bir adımı firma için yükselen bir gelişime olanak sağlayan yenilik-inovasyon olarak görülmektedir. Modele göre firmalar uluslararasılaşmaya yerel pazarlarına yakın olan (düşüncese/mesafesel) bir pazara ihracat ile başlayıp daha sonra uzak pazarlara ihracat ile devam etmektedir. Modelin farklı aşamalarını şirketin geliri ile orantılı olan ihracat oranı ile ilişkilendiren çalışmalar bulunmaktadır (Lin, 2012; Roque, Alves & Raposo, 2019).

Tablo 3.

İnovasyon Odaklı Uluslararasılaşma Modelleri Araştırması

İnovasyon Odaklı Uluslararasılaşma Modelleri Araştırması				
	Bilkey ve Tesar (1977)	Çavuşgil (1980)	Czinkota (1982)	Reid (1981)
Aşama-1	Yönetim, ihracata ilgili değil	Yerel pazarlama; firma sadece kendi ülkesinde ürün satmakta	Firma tamamen ilgisiz	İhracat farkındalığı; fırsat farkındalığı problemi, ihtiyacın uyarılması
Aşama-2	Yönetim, tesadüfen gelen siparişleri karşılamaya istekli ama aktif ihracatı için hiçbir çaba sarf etmiyor	İhracat-öncesi aşaması; firma ihracatın uygunluğu hakkında bilgi topluyor ve değerlendiriyor	Firma kısmen ilgili	İhracata kalkışma; motivasyon, davranış, inanış, ihracattan beklenti
Aşama-3	Yönetim, aktif olarak ihracatın fizibilitesini keşfetmektedir.	Deneyisel süreç; yakın görülen ülkelere limitli ihracat yapıyor	Keşfeden firma	İhracat denemesi; kısıtlı ihracattan bireysel deneyim kazanımı
Aşama-4	Firma kendisine psikolojik olarak yakın ülkelere ihracat denemesi yapıyor	Aktif süreç; daha farklı ve yeni ülkelere ihracat- doğrudan ihracat- satış hacminin artması	Deneyisel işlem yapan firma	İhracat evrimi; ihracatla uğraşmanın sonuçları
Aşama-5	Firma deneyimli bir ihracatçı haline geliyor	Kararlı süreç; yönetim düzenli olarak kısıtlı kaynakların yerel veya yabancı pazarlarda kullanılması için seçimler yapıyor	Deneyimli küçük ihracatçı firma	İhracatı kabulleniş; ihracatı edinme veya reddetme
Aşama-6	Yönetim kendilerine yakın gelen ülkeler dışında diğer uygun ülkelere ihracat yapmanın gerekliliğini düşünüyor		Deneyimli büyük ihracatçı firma	

Kaynak: Andersen, 1992

Tablo 3, uluslararasılaşma sürecini inovasyonla ilgili bir perspektiften açıklayan en iyi bilinen modelleri özetlemektedir. Tablodaki modeller, bir yeniliğin benimsenmesiyle bağlantılı olarak öğrenme sırasına odaklanmaktadır. Başka bir deyişle, uluslararasılaşma kararı firma için bir yenilik olarak kabul edilir. Modeller, Roger'ın benimseme süreci aşamalarından türetilmiştir (Andersen, 1992).

Sürece dayalı modellerden ikisi olan Yenilikçilik Modeli ve Uppsala Modeli karşılaştırıldığında ise; Uppsala Modeli ve İnovasyon Modeli, her ikisi de uluslararası olma sürecindeki davranışsal yaklaşımı temel almaktadır. Uppsala Modeli, öğrenme sürecine vurgu yaparak dinamik bir model olarak sunulurken, İnovasyon Modelleri uluslararasılaşmayı adım adım bir gelişme olarak belirtmektedir (Andersen, 1992). Yenilikçilik Modeli (Innovation Model/I-Model), inovasyon/yenilik süreçleri neticesinde yeni pazarlara girmeyi anlatırken, Uppsala Modeli firmaların uluslararası bağlılık düzeylerini kademeli olarak artırdıklarını varsayar. Ancak her iki model de farklı bağlılık seviyelerini temsil eden, farklı avantaj ve dezavantajlar içeren hedef pazara giriş biçimlerinin mevcut olduğu konusunda hemfikirdir (Holtgreve & Onay, 2017).

2.4.2. Uluslararasılaşma Derecesi

Uluslararasılaşma, firmaların yerel pazarları dışında faaliyet gösterdikleri yabancı pazarlarda satış, üretim, yatırım, araştırma ve geliştirme faaliyetlerini ifade etmektedir. Uluslararasılaşma derecesi firmaların kaynak tahsislerinin ne ölçüde çok-yerelli veya küresel olduğunu belirtmektedir (Asmussen, Pedersen & Petersen, 2005; Tanrıverdi, 2021).

Uluslararasılaşma derecesi, her biri çeşitli gösterge ve endekslerin kullanımına imkân veren çeşitli açılardan araştırmalara konu olmuştur. Bu bakış açıları; ülkeler/bölgeler, yöntemler (İhracat/İthalat, Lisanslama, İş birliği vb.), faaliyetlerin yapılandırılması (örneğin; üretimde dış kaynak kullanımı), firmanın iç çevresinde finansal ve finansal olmayan diğer unsurlar (yurtdışı satış, kar ve varlıkların toplamlara oranları ile üst yönetimin uluslararası tecrübesi gibi) şeklinde sıralanabilir (Ietto-Gillies, 2010).

Ietto-Gillies (2010), araştırma konuları/akışları, uluslararasılaşma türü, faaliyet çeşitleri ve diğer unsurlar nasıl olursa olsun uluslararasılaşma derecesinin ölçümüne kavramsal yaklaşılsa; kavramsal olarak uluslararasılaşmanın sadece satış ve üretim faaliyetleri değil firmanın yerel pazarının dışında gerçekleştirdiği tüm iş konularını kapsadığının düşünülebileceğini ve yabancı pazara karşı yerli pazar olarak görülebilecek

bu bakış açısında uluslararasılaşmanın yoğunluk boyutu ve coğrafi yaklaşımda yayılma ile konsantrasyon boyutları ile ele alınabileceği belirtilmiştir.

Konuyu en detaylı şekilde ele alan akademisyenlerden biri olan Sullivan, 1994 yılında yaptığı çalışmada firmaların uluslararasılaşma derecesinin ölçümünü tanımlamaya ve standart bir ölçek oluşturmaya çalışmış olup, kendisinden önceki çalışmaların düzensiz ölçekler kullandığı veya yabancı satışların toplam satışlara oranı, yabancı varlıkların toplam varlıklara oranı, yabancı pazarlardaki girişimlerin sayısı ve benzeri gibi ölçeklerin tek başına kullanıldığını ve bunların ampirik çalışmalarda hataya yol açma ihtimallerinin yüksek olduğunu savunmuştur. Sullivan, (1994) ayrıca literatürün bir firmanın uluslararasılaşma derecesinin 3 farklı nitelik barındırdığını, bunların; performans (dış pazardaki faaliyetler), yapısal (dış pazardaki kaynaklar) ve davranışsal (üst yönetimin uluslararası yönelimi) nitelikleri işaret ettiğini belirtmiştir.

2.5. KOBİ'lerin Uluslararasılaşma Motivasyonları

Küreselleşme sadece çokuluslu ve büyük ölçekli firmalara özel bir konu değildir. KOBİ'ler de dahil olmak üzere neredeyse tüm şirketler küreselleşmenin etkilerini hissetmeden olağan faaliyetini sürdüremez duruma gelmiştir. Firmaların birçoğu kendi pazarlarında yabancı firmaların rekabeti ile karşılaşmakta, küresel tedarik ve değer zincirlerinin bir parçasını oluşturmakta ve işlerini uluslararası pazarlara taşımının yollarını aramaktadır. Yüksek teknoloji, bilgi teknolojileri ve çeşitli ürünlerin bileşenlerini üreten firmaların çoğu küresel tedarik zincirleri için hizmet vermekte olup halihazırda dünya ticaret sistemi hakkında geniş bir perspektife sahip olmuştur. Yabancı pazarlara açılmak isteyen firmalar bu durumu satışlarını hızlıca arttırmak amacıyla değerlendirmeyi düşünebilmektedir. Yurtdışı pazarlara açıldıktan sonra genellikle iç pazarlarda bir başarı ve büyüme yakalanabilir ve ihracata geçmek, ürünlerinin kalitesi, satış ve satış sonrası hizmetleri için ülke içinde artan marka değeri oluşturmanın bir yolu olarak görülür (Winch & Bianchi, 2006).

Westhead ve diğerleri 2002 yılında Büyük Britanyalı firmalar ile yaptıkları deneysel çalışmada bağımsız KOBİ'lerin büyük çoğunluğu özellikle geniş imkanları olan kentsel alanlarda faaliyet gösterenler genellikle yerel pazarlarda müşteri aradıklarını belirtmişlerdir. Yine aynı çalışmada göreceli olarak az sayıda KOBİ'nin ise uluslararası pazarlarda rekabet avantajından yararlanacak kaynak ve yetkinliklere sahip olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü'nün (OECD) Girişimcilik, KOBİ ve Yerel Gelişim Merkezi tarafından 2009 yılında derlenen çalışmada KOBİ'lerin uluslararasılaşma motivasyonları incelenmiştir. Söz konusu çalışmada ayrıca OECD üyesi olan ve olmayan bazı ülkelerin KOBİ'leri üzerinde yapılmış araştırmalar da belirtilmiştir. Bu çalışmalardan elde edilen sonuçlar incelendiğinde başta büyüme istekleri olmak üzere bilgiye dayalı güdüler, iş çevresi/sosyal bağlantılar, yerel ve bölgesel pazarların etkisi gibi çeşitli konuların KOBİ'lerin uluslararasılaşmasının motivasyonları arasında yer aldığı gözlemlenmiştir (OECD, 2009).

Firmaların iç çevrelerinde aşırı kapasite oluşması, dönemsel satışların artırılması, firmaya özel kaynakların ve ürünlerin mevcudiyeti, artan AR&GE maliyetleri, teknolojik gelişmelerin takibi, risk azaltılması ve kaynak çeşitlendirmesi amacıyla ve yerel dış çevrelerinde ürün döngülerinin kısalmış olması, yabancı rakiplerin yerel pazardaki baskısı, ürünlere doymuş veya yetersiz yerel pazar, ihracat teşviklerinden yararlanma isteği gibi konular KOBİ'lerin uluslararasılaşmaya yönelmeleri için motivasyonlarını arttırabilir (Orser vd., 2008).

Büyüme İsteği. Uluslararası pazarlar ile ilişkili büyüme fırsatları ve büyüme isteği birçok araştırmada ana itici güç ve motivasyon kaynağı olarak belirtilmiştir. Firmaların uluslararasılaşma kararları alırken işletmenin karlı büyümesinin yanında daha geniş pazarda faaliyet gösterilmesi, pazarlardaki konumunun güçlenmesi, az sayıdaki pazara bağımlılığının azalması gibi etkenlerle de motive olduğu düşünülmektedir (OECD, 2009). Orser ve diğerlerinin (2008) yaptığı çalışmada Kanadalı firmalar incelenmiş olup, firmaların karar alıcılarının büyüme odaklı olmasının firmanın ihracatçı olma ihtimali arttırdığı belirtilmiştir. Kuivalainen ve diğerlerinin 2015 yılında 298 Finlandiyalı KOBİ ile yaptıkları çalışmada ise firmanın büyüme odaklı olmasının KOBİ'lerin uluslararasılaşması üzerinde etkisinin olduğu belirtilmiştir.

Bilgi Odaklı Motivasyonlar. Uluslararasılaşma kararlarının nedenlerini inceleyen çalışmalardan birçoğu bilgisel değerlerin KOBİ'leri uluslararası pazarlara çekme veya bu pazarlardan dışlama gibi etkilerinin olduğunu belirtmiştir. Uluslararasılaşmanın tetikleyicileri arasında yer alan bilgisel bakış açıları; AR&GE yatırımları, yenilikçilik yetkinlikleri, eşsiz ürün veya teknolojiler, yabancı dil bilgisi gibi konuları içerebilmektedir (OECD, 2009). Bilgi birikimlerini kullanmak amacı veya yeni bilgiler edinerek işletmeyi geliştirme amacı KOBİ'leri uluslararası pazarlara yönlendirerek yeni faaliyetler gerçekleştirmesine ve/veya yeni işbirlikleri kurmasına sebep olabildiği söylenebilir.

Kocker ve Buhl, (2007) Avrupa Birliğinde faaliyet gösteren 91 farklı iş ağı ve kümelenmenin yöneticileri ile yaptıkları araştırmada bu organizasyonların uluslararasılaşma motivasyonlarından birinin kurumları içerisinde bulunmayan bilgi birikimine veya teknolojilere ulaşmak olduğunu belirtmişlerdir.

İş Çevresi & Sosyal Bağlantılar. Firmaların içinde bulundukları toplum, iş çevresi ve yöneticilerin sosyal bağlantılarının uluslararasılaşma için önemli adımlardan olduğu düşünülmektedir. İş çevresi ve sosyal bağlantılar motivasyonu ile diaspora pazarlaması ve kişisel ilişkileri kullanarak uluslararası faaliyetler gerçekleştirildiği düşünülmektedir. Yurtdışında yaşayan benzer etnik grup ile ana ülkede yaşayan insanlar arasında güçlü bağlar bulunabilmektedir. Bazı durumlarda diğer ülkelerde bulunan iş adamları/girişimciler üyesi olduğu diaspora pazarlarını ve ana ülkeyi kullanarak uluslararası faaliyetler gerçekleştirmektedir (Sirimarco & Rocha, 2020).

Yerel Pazar Durumu Dolaylı Yönlendiriciler. Yerel ve bölgesel pazarlarda faaliyet gösteren özellikle KOBİ ölçeğinde olan firmalar diğer motivasyonlar ile birlikte yerel pazarın durumunun da uluslararasılaşmaya yönlendirdiği durumlar olduğu birçok çalışmada belirtilmiş olup söz konusu durumların pratikte yaşanmaya devam ettiği düşünülmektedir. Orser ve diğerlerinin (2008) araştırmalarında değindiği üzere ürünlere doymuş veya yetersiz yerel pazarlarda faaliyet gösteren firmaların uluslararasılaşmaya yönelebilmektedirler. Lopez'in (2007) çalışmasında farklı bölgelerde faaliyet gösteren firmaların ihracata yönelme eğitimleri oranının farklılık gösterdiği ve bu durumun nedenlerinden bazılarının yerel hükümetlerin ihracata verdikleri çeşitli teşvikler, bazı yerel pazarların diğer ülkelerin pazarlarına göre daha az avantaj sağlaması ile ulaşım ve lojistik tesislerinin varlığı olarak belirtilmiştir.

2.6. Uluslararası Ticaret

Geçmişten günümüze sürekli olarak gelişen ve yaygınlaşan teknolojiler, bilgi ve iletişim sistemleri, bankacılık ve ödeme sistemleri, lojistik ve depolama imkanları ile ülkelerin ve ülke gruplarının yaptığı ticaret anlaşmalarının daha entegre olmuş bir dünya sistemi oluşturmuştur. Söz konusu entegre ve küresel düzen beraberinde uluslararası ticaretin hızla büyümesini getirmiştir. Firmaların ve kurumların uluslararası alanda gördükleri potansiyel ile kendi amaçları doğrultusunda harekete geçmeleri uluslararası ticaret, yatırımlar ve finansın daha da hızla gelişmesine ve büyümesine yol açmıştır.

Uluslararası ticaret hem ürünler hem de hizmetler bakımından hızla artmakta olup, dijital çağın getirdiği imkânlarla beraber uluslararası ticarete ana konu olan ürün tedarikinin yanı sıra yazılım sistemleri, finansal teknolojiler, bilgi ve eğlence teknolojileri ile çeşitli hizmet sektörleri de pay almaya başlamıştır.

Uluslararasılaşma teorileri ve modellerinde özellikle de sürece dayalı modellerin neredeyse tamamında ihracat uluslararasılaşmanın ilk adımlarından sayılmaktadır. Pazara giriş türleri başlığında incelenen öz kaynak gerektirmeyen, çoğu giriş türüne göre daha az riskli ve uygulanabilirliği yüksek olan ayrıca KOBİ ölçeğindeki firmaların kısıtlı kaynaklarından dolayı ilk olarak tercih edildiği düşünülen ihracatın uluslararası ticaretin en önemli kavramlarından biri olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmada ankete katılan firmaların uluslararasılaşma derecelerinin, inovasyon, pazar ve girişimci yönelimlerinin araştırma modelinde ve ölçeklerde de yer verilen ihracat performansına etkisi ölçüleceğinden örneklemin konu olduğu ihracat/ithalat çevresi yakından incelenmektedir.

Bu başlık altında Dünya, Türkiye ve Adana'nın ithalat ve ihracat verileri ülkeler ve sektörler bazında yer verilmiştir. Dünya toplam ithalat ve ihracat verileri Uluslararası Ticaret Merkezi'nin (ITC) Trade Map Platformundan ve Türkiye ile Adana'nın dış ticaret verileri TÜİK kaynaklarından araştırmacı tarafından çalışmanın yapıldığı tarihte en güncel olan bilgilerden derlenmiştir.

Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), Birleşmiş Milletler (BM) ve Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) ile işbirliğinde uluslararası ticaret konularında faaliyet gösteren bir organizasyon olup, dış ticaretin gelişmesi için çeşitli platformlar oluşturmuştur. Bu platformlardan en popüler olanlardan birisi de Trade Map (Ticaret Haritası) platformudur. ITC'nin Trade Map platformu DTÖ, BM ve AB ile işbirliği içerisinde BM'nin ticari veri tabanından ve gümrük verisini paylaşan ülkelerin istatistik kurumlarından derlediği dış ticaret istatistikleri ile araştırmacılara ve firmalara önemli bir kaynak sunmaktadır. Dünya Dış Ticareti başlığı altında incelenen verilerin tümü ITC Trade Map'ten derlenmiştir.

2.6.1. Dünya Dış Ticareti

Uluslararası ticareti, uluslararası pazarlamayı ve firmaların uluslararasılaşmasını incelerken dış ticaret istatistiklerinin kontrolünün önemli olduğu düşünülmektedir. Bu başlıkta Dünya toplam ithalat ve ihracat verileri paylaşılmıştır. Veriler içerisinde 2018,

2019 ve 2020 dış ticaret değerlerinin yanı sıra Türkiye'nin küresel ticaretteki payına ve sırasına yer verilmiştir.

Tablo 4.

Dünya Toplam İhracatı (2018-2019-2020 Yılları)

Sıra	İhracatçı Ülkeler	2018 İhracat Değeri	2019 İhracat Değeri	2020 İhracat Değeri	2020 Yılı Pay
#	Dünya- Toplam	19.325.995	18.736.224	17.271.018	100,00%
1	Çin	2.494.230	2.498.570	2.590.608	15,00%
2	ABD	1.665.688	1.642.820	1.424.935	8,25%
3	Almanya	1.556.623	1.486.877	1.378.031	7,98%
4	Japonya	738.164	705.842	640.953	3,71%
5	Hollanda	587.893	576.784	551.820	3,20%
6	Hong Kong, Çin	569.106	535.711	551.516	3,19%
7	Güney Kore	605.169	542.333	512.789	2,97%
8	İtalya	549.907	537.748	495.977	2,87%
9	Fransa	569.765	556.550	476.082	2,76%
10	Belçika	468.630	446.877	419.478	2,43%
11	Meksika	450.920	460.704	418.141	2,42%
12	Birleşik Krallık	490.840	468.322	395.692	2,29%
13	Kanada	450.790	446.562	389.850	2,26%
14	Singapur	412.077	390.386	373.909	2,16%
15	Taipei, Çin (Tayvan)	334.244	329.512	346.634	2,01%
16	Rusya	449.347	422.777	337.105	1,95%
17	İsviçre	310.743	314.145	318.986	1,85%
18	İspanya	346.064	337.215	312.081	1,81%
19	Vietnam	243.699	264.610	281.441	1,63%
20	Hindistan	323.998	323.251	275.489	1,60%
21	Avustralya	254.525	272.580	254.531	1,47%
22	Polonya	261.815	251.865	254.169	1,47%
23	Malezya	247.489	238.161	233.554	1,35%
24	Tayland	249.921	245.380	229.278	1,33%
25	Brezilya	239.889	223.999	209.180	1,21%
26	Çekya	202.522	199.470	192.305	1,11%
27	İrlanda	167.018	170.743	184.131	1,07%
28	Suudi Arabistan	294.536	251.800	176.508	1,02%
29	Türkiye	167.924	180.871	169.658	0,98%
30	Endonezya	180.215	167.683	163.306	0,95%

*Birim: Milyon ABD Doları

Kaynak: ITC- Trade Map Platformu verilerinden araştırmacı tarafından derlenmiştir. (Aralık 2021)

Tablo 4’te görüldüğü üzere ITC Trade Map verilerine göre Dünya toplam ihracatı 2018 yılında 19.3 Trilyon, 2019 yılında 18.7 Trilyon ve 2020 yılında 17.2 Trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 2020 yılında en çok ihracat yapan ilk 5 ülke sırasıyla; Çin, ABD, Almanya, Japonya ve Hollanda olmuştur. Türkiye ise 169.6 Milyar dolar ile 29. sırada yer alırken Dünya toplam ihracatındaki payı %0,98 olarak gerçekleşmiştir. Araştırmanın yapıldığı dönemde Trade Map platformunda birçok ülkenin 2021 yılı verileri mevcut olmadığından dünya ithalat ve ihracat istatistiklerinin paylaşıldığı Tablo 4 ve Tablo 5’te 2021 yılı verilerine yer verilmemiştir.

Bulunduğu coğrafi konum, çoğu ülkeye göre avantajlı olduğu genç ve eğimli nüfus yapısı, farklı sektörlerde dağılmış sanayisi, KOBİ’lerinin sayısı ve işlevi bakımından değerlendirildiğinde Türkiye’nin Dünya ihracatı sıralamasında çok daha üst sıralarda yer alması gerektiği düşünülmektedir. İhracatı arttırmak adına firmaların uluslararasılaşma derecelerini arttırmaları, yurtdışında doğru pazarlara odaklanırken ihracat alışkanlığı kazanmaları gerekmektedir.

BM dış ticaret veri tabanından ve çeşitli ülkelerden 2021 yılı verileri henüz sağlanmadığı için bu çalışmada incelemeye alınamamıştır. Bir diğer önemli husus ise ITC Trade Map verilerinde görülen Türkiye ithalat ve ihracat verileri Genel Ticaret Sistemi (GTS) kayıtları üzerinden hesaplanmışken, araştırmada kullanılan TÜİK kaynaklı veriler Özel Ticaret Sistemi (ÖTS) kayıtları esas alınarak hesaplanmıştır. Bu farklılık Türkiye’nin ithalat ve ihracat verilerinde tablolar arasında fark yaratmaktadır ancak verilerin bu şekilde kullanılmasının sebebi her istatistiği kendi türünde değerlendirmenin en doğru yol olduğunun düşünülmesidir.

T.C. Ticaret Bakanlığı’nın aktardığı üzere; “Genel Ticaret Sistemi’nde (GTS), Gümrük alanlarına ve serbest bölgelere giren ve çıkan mallar da dış ticaret verisinde yer almaktadır. Özel Ticaret Sistemi’nde (ÖTS) ise gümrük sınırı esas alınmaktadır. Bu tanıma göre serbest bölgeler ve gümrük antepoları gümrük sınırı dışında yer almaktadır.” (ticaret.gov.tr, erişim tarihi;13.12.2021)

Türkiye’nin dış ticaret verileri 2019 yılına kadar ÖTS bazlı açıklanırken, 2019 yılından itibaren hem ÖTS hem de GTS bazlı açıklanmaktadır. Araştırmada TÜİK kaynaklı verilerin ÖTS baz alınarak kullanılması, Türkiye ve Adana için uluslararası ticaretin gelişimini doğru aktarmak adına tercih edilmiştir.

Aşağıda yer alan tablo 5’te görüldüğü üzere ITC Trade Map verilerine göre Dünya toplam ithalatı 2018 yılında 19.6 Trilyon, 2019 yılında 19 Trilyon ve 2020 yılında 17.5 Trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 2020 yılında en çok ithalat yapan ilk 5 ülke sırasıyla;

ABD, Çin, Almanya, Japonya ve Birleşik Krallık olmuştur. Türkiye ise 2019.5 Milyar dolar ise 22. sırada yer alırken Dünya toplam ithalatındaki payı %1,25 olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye'nin 2020 yılında toplam ihracatı 169.6 Milyar dolar olarak gerçekleşirken Dünya toplam ithalatının 17.5 Trilyon dolar olarak gerçekleşmesi ülkenin önünde büyük bir potansiyel olduğunun göstergesi sayılabilir.

Tablo 5.

Dünya Toplam İthalatı (2018-2019-2020 Yılları)

Sıra	İthalatçı Ülkeler	2018 İthalat Değeri	2019 İthalat Değeri	2020 İthalat Değeri	2020 Yılı Pay
#	Dünya – Toplam	19.662.462	19.080.085	17.551.466	100,00%
1	ABD	2.609.127	2.563.536	2.406.932	13,71%
2	Çin	2.134.987	2.068.950	2.055.591	11,71%
3	Almanya	1.286.008	1.236.217	1.171.581	6,68%
4	Japonya	749.092	720.964	634.678	3,62%
5	Birleşik Krallık	671.694	692.494	634.175	3,61%
6	Hong Kong, Çin	627.327	578.590	573.061	3,27%
7	Fransa	666.158	643.953	569.325	3,24%
8	Hollanda	521.036	514.858	485.489	2,77%
9	Güney Kore	535.172	503.259	467.540	2,66%
10	İtalya	503.581	474.957	422.648	2,41%
11	Kanada	460.109	453.157	404.275	2,30%
12	Belçika	455.053	427.766	395.854	2,26%
13	Meksika	464.277	455.289	383.306	2,18%
14	Hindistan	509.273	478.884	367.980	2,10%
15	İspanya	391.057	375.485	329.739	1,88%
16	Singapur	370.941	359.008	328.823	1,87%
17	İsviçre	279.244	277.208	291.035	1,66%
18	Taipei, Çin (Tayvan)	285.050	285.906	287.171	1,64%
19	Vietnam	236.869	253.442	261.309	1,49%
20	Polonya	267.700	246.654	254.660	1,45%
21	Rusya	238.151	243.781	231.668	1,32%

22	Türkiye	223.047	210.347	219.514	1,25%
23	Tayland	251.099	240.139	208.615	1,19%
24	Avustralya	227.704	214.274	202.277	1,15%
25	Malezya	217.664	204.988	189.560	1,08%
26	Çekya	184.924	179.273	170.678	0,97%
27	BAE	261.511	267.937	168.289	0,96%
28	Avusturya	184.195	176.596	164.636	0,94%
29	Brezilya	181.231	177.341	158.787	0,90%
30	İsveç	170.592	158.959	149.792	0,85%

*Birim: Milyon ABD Doları

Kaynak: ITC- Trade Map Platformu verilerinden araştırmacı tarafından derlenmiştir. (Aralık 2021)

2.6.2. Türkiye Dış Ticareti

Türkiye, 2020 yılının verilerine göre küresel ihracatın %0,98'ini karşılarken toplam ithalatın da %1,25'ini tek başına gerçekleştirmektedir (Trade Map, 2022). Türkiye dış ticareti bölümünde ülkenin hangi ülkelere ihracat yaptığı, hangi ülkelere ithalat yaptığı ve ihracatının sektörlere göre dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 6.

Türkiye'nin Ülkelere Göre İhracatı (2019-2021 Yılları)

Sıra	Ülkeler	2019 İhracat Değeri	2020 İhracat Değeri	2021 İhracat Değeri	2021 Pay (%)
#	Genel Toplam	171.465	160.657	213.618	100,00%
1	Almanya	15.426	14.850	17.990	8,42%
2	ABD	8.057	9.238	13.695	6,41%
3	Birleşik Krallık	10.866	10.888	13.300	6,23%
4	İtalya	9.299	7.635	10.754	5,03%
5	Irak	8.998	8.077	10.008	4,68%
6	İspanya	7.661	6.355	9.232	4,32%
7	Fransa	7.638	6.857	8.720	4,08%
8	Hollanda	5.444	4.930	6.388	2,99%
9	İsrail	4.356	4.553	6.142	2,88%
10	Rusya	3.853	4.164	5.290	2,48%
11	BAE	3.518	2.717	5.179	2,42%
12	Romanya	3.857	3.679	4.889	2,29%
13	Belçika	3.247	3.478	4.627	2,17%
14	Polonya	3.308	3.338	4.486	2,10%
15	Mısır	3.317	2.949	4.040	1,89%
16	Bulgaristan	2.541	2.476	3.667	1,72%
17	Çin	2.587	2.657	3.366	1,58%
18	Yunanistan	2.115	1.712	2.943	1,38%
19	Fas	2.308	1.992	2.887	1,35%
20	Libya	1.962	1.540	2.561	1,20%
21	Ukrayna	1.955	1.898	2.561	1,20%
22	İran	2.315	1.794	2.251	1,05%
23	Azerbaycan	1.637	1.853	2.113	0,99%
24	Slovenya	1.775	1.560	1.720	0,81%
25	Özbekistan	1.135	1.005	1.658	0,78%
26	İsveç	1.362	1.288	1.633	0,76%
27	Suriye	1.226	1.154	1.626	0,76%
28	Kanada	900	950	1.622	0,76%
29	Cezayir	1.866	1.381	1.613	0,76%
30	Gürcistan	1.421	1.327	1.558	0,73%

*Birim: Milyon ABD Doları

Kaynak: TÜİK verilerinden araştırmacı tarafından derlenmiştir. (Nisan 2022)

Tablo-6'ya göre Türkiye'nin, 2021 yılında en fazla ihracat yaptığı ilk 5 ülke sırasıyla; Almanya, ABD, Birleşik Krallık, İtalya ve Irak olmuştur. 2021 yılında ilk 10 ülkenin ihracattaki payı %47,52 olurken ilk 20 ülkede bu pay %65,61 olarak ölçülmüştür.

Türkiye'nin ihracat yaptığı ilk 10 ülke içerisinde 6 ülke aynı zamanda Dünya'nın en büyük ilk 10 ithalatçı ülkeleri arasındadır.

Tablo 7.

Türkiye'nin Ülkelere Göre İthalatı (2019-2021 Yılları)

Sıra	Ülkeler	2019 İthalat Değeri	2020 İthalat Değeri	2021 İthalat Değeri	2021 Pay (%)
#	Genel Toplam	202.704	209.534	260.679	100,00%
1	Çin	18.497	22.044	30.953	11,87%
2	Rusya	22.453	17.086	27.599	10,59%
3	Gizli Ülke	15.157	13.670	24.393	9,36%
4	Almanya	17.978	20.642	20.515	7,87%
5	ABD	11.187	10.841	12.393	4,75%
6	İtalya	8.612	8.371	10.671	4,09%
7	Fransa	6.354	6.723	7.611	2,92%
8	Hindistan	6.593	4.662	7.521	2,89%
9	Güney Kore	5.649	5.605	7.349	2,82%
10	İspanya	4.227	4.893	6.016	2,31%
11	Belçika	3.165	3.679	5.523	2,12%
12	Birleşik Krallık	5.427	5.402	5.377	2,06%
13	Ukrayna	2.604	2.526	4.411	1,69%
14	Hollanda	3.071	3.421	4.385	1,68%
15	Japonya	3.520	3.585	4.275	1,64%
16	Brezilya	2.595	3.129	3.824	1,47%
17	Polonya	2.479	2.873	3.519	1,35%
18	Suudi Arabistan	1.922	1.658	3.259	1,25%
19	Romanya	2.483	2.531	3.227	1,24%
20	Malezya	1.860	1.890	2.911	1,12%
21	İsviçre	3.257	6.315	2.890	1,11%
22	Çekya	2.226	2.645	2.598	1,00%
23	İran	3.271	1.029	2.522	0,97%
24	Bulgaristan	2.338	2.066	2.506	0,96%
25	BAE	4.337	5.567	2.358	0,90%
26	Yunanistan	1.396	1.221	2.112	0,81%
27	Mısır	1.812	1.635	2.087	0,80%
28	İsveç	1.570	1.712	1.949	0,75%
29	İsrail	1.743	1.421	1.942	0,75%
30	Özbekistan	1.076	915	1.819	0,70%

*Birim: Milyon ABD Doları

Kaynak: TÜİK verilerinden araştırmacı tarafından derlenmiştir. (Nisan 2022)

Türkiye'nin ithalat yaptığı ülkeler incelendiğinde ise, 2021 yılında Çin 30.9 Milyar dolar ile ilk sırada yer alırken, 27.6 Milyar dolar ile Rusya ikinci, gizli ülke sınıflaması 24.4 Milyar dolar ile üçüncü ve 20.5 Milyar dolar ile Almanya dördüncü sırada yer almıştır.

Tablo 8.

Türkiye'nin Sektörlere Göre İhracatı (2019-2021 Yılları)

Sıra	Sektörler	2019	2020	2021	2021 Pay
#	Genel Toplam – Özel Ticaret Sistemine Göre	171.465	160.657	213.618	100,00%
1	Metaller & Metal Eşya (72-83)	22.359	21.069	35.253	16,50%
2	Makineler & Elektronik Ürünler (84-85)	25.173	23.990	30.261	14,17%
3	Nakil Vasıtaları ve Aksamları (86-89)	28.387	23.727	27.557	12,90%
4	Konfeksiyon (61-63)	17.541	16.960	20.504	9,60%
5	Tekstil ve Hammaddeleri (50-60)	10.342	9.782	13.269	6,21%
6	Plastik ve Kauçuk (39-40)	9.111	9.040	12.533	5,87%
7	Mineraller (25-27)	11.280	7.695	12.113	5,67%
8	Mücevherat, Kıymetli Metaller ve Taşlar (71)	7.327	6.578	10.840	5,07%
9	Gıda Sanayi (15-24)	8.311	9.065	10.715	5,02%
10	Kimya Sanayi (28-38)	7.533	8.232	9.704	4,54%
11	Bitkisel Ürünler (6-14)	7.291	7.562	8.966	4,20%
12	Çimento, Taş, Seramik & Cam Eşya (68-70)	3.674	3.778	4.848	2,27%
13	Mobilya ve Dekorasyon Malzemeleri (94)	3.488	3.470	4.323	2,02%
14	Hayvansal Ürünler (1-5)	2.345	2.280	3.156	1,48%
15	Kâğıt-Karton (47-49)	1.943	1.891	2.387	1,12%
16	Muhtelif Mamul Eşya (95-99)	1.400	1.419	1.535	0,72%
17	Ahşap ve Ağaç Eşya (44-46)	887	990	1.497	0,70%
18	Optik Alet ve Cihazlar (90-92)	983	1.095	1.169	0,55%
19	Ayakkabı-Kemer (64-67)	984	874	1.133	0,53%
20	Silahlar ve Mühimmatlar (93)	402	652	1.084	0,51%
21	Deri ve Mamulleri (41-43)	704	508	771	0,36%

*Birim: Milyon ABD Doları

Kaynak: TÜİK verilerinden araştırmacı tarafından derlenmiştir. (Nisan 2022)

Tablo 8'den de anlaşılacağı üzere Türkiye'nin ihracat verileri sektörel bazda incelendiğinde gümrük tarife istatistik pozisyonu (GTİP) koduna göre 72-83 arası fasılların yer aldığı Metaller ve Metal Eşya sektörü 2021 yılı ihracatında yaklaşık 35.2 Milyar dolar ile ilk sırada yer almıştır. Aynı yılda, 84 ve 85 fasıl numaralı ürünlerin oluşturduğu Makineler ve Elektronik Ürünler sektörü 30.2 Milyar dolar ile ikinci olurken 86, 87, 88 ve 89 fasıl numaralı ürünlerin oluşturduğu Nakil Vasıtaları ve Aksamları sektörü

27.5 Milyar dolar ile üçüncü sırada yer almıştır.

İlk beş sıradaki sektörlerin toplam ihracattan aldığı pay %59,38 olurken ilk on sektörde bu pay %85,55 olarak gerçekleşmiştir. Çeşitli sektörlerde ihracat gerçekleştiren Türkiye'nin gelecek yıllarda bu özelliğinden faydalanarak ihracatını arttırmasının ihracatını belli başlı birkaç sektöre dayandıran diğer ülkelere göre daha kolay olabileceği düşünülmektedir.

2.6.3. Adana Dış Ticareti

Dünya ve Türkiye dış ticaret verileri paylaşıldıktan sonra araştırmanın anket çalışmasının yapıldığı il olan Adana'nın ihracat verilerine yer verilmiştir.

Tablo 9.

Adana'nın Ülkelere Göre İhracatı (2019-2021 Yılları)

Sıra	Ülkeler	2019	2020	2021	2021 Pay
#	Genel Toplam- (ÖTS)	1.912.169	1.836.683	2.490.395	100,00%
1	Irak	285.619	241.368	245.745	9,87%
2	Almanya	153.738	167.573	222.506	8,93%
3	İspanya	145.320	85.811	164.707	6,61%
4	ABD	90.782	69.285	117.901	4,73%
5	İtalya	52.718	54.320	109.871	4,41%
6	Suriye	93.368	71.933	96.978	3,89%
7	İsrail	35.163	47.976	89.740	3,60%
8	Fransa	38.260	47.182	88.470	3,55%
9	Hollanda	41.304	113.612	82.703	3,32%
10	Rusya	69.859	68.133	82.584	3,32%
11	İran	34.308	27.251	81.158	3,26%
12	Birleşik Krallık	49.137	50.577	72.904	2,93%
13	Romanya	37.260	28.888	69.923	2,81%
14	Polonya	25.726	24.991	44.584	1,79%
15	Fas	29.430	21.425	37.877	1,52%
16	Çin	33.620	29.758	31.335	1,26%
17	Nijerya	6.553	13.109	28.772	1,16%
18	Bulgaristan	20.797	18.935	27.500	1,10%
19	Mısır	21.729	21.861	27.396	1,10%
20	BAE	17.198	20.320	25.844	1,04%

*Birim: Bin ABD Doları

Kaynak: TÜİK verilerinden araştırmacı tarafından derlenmiştir. (Nisan 2022)

Adana ihracatı Tablo 9'da belirtildiği üzere 2019 yılında 1.9 Milyar dolar ve 2020 yılında 1.8 Milyar dolar olarak gerçekleşirken ve 2021 yılında 2.5 Milyar dolara ulaşmıştır.

2021 yılında Adana'dan en fazla ihracat gerçekleştirilen ülke %9,87 pay ve 245.7 Milyon dolar ile Irak olurken, Irak'ı %8,93 pay ve 222.5 Milyon dolar ile Almanya ve %6,61 pay ve 164.7 Milyon dolar ile İspanya takip etmiştir. Aynı yılda Adana'dan yapılan ihracatta ilk beş ülkenin payı %34,56 olurken, ilk on ülkede bu pay %52,25 ve ilk yirmi ülkede %70,21 olmuştur. Bu yapısıyla Adana ihracatının ülke bazında konsantrasyonunun düşük olduğu ve bu durumun riskleri azalttığı anlaşılmaktadır.

Tablo 10.

Adana'nın Sektörlere Göre İhracatı (2019-2021 Yılları)

Sıra	Sektörler	2019	2020	2021	2021 Pay (%)
#	Genel Toplam – ÖTS	1.912.169	1.836.683	2.490.395	100,00%
1	Tekstil ve Hammaddeleri (50-60)	287.862	271.714	470.159	18,88%
2	Plastik ve Kauçuk (39-40)	260.601	219.165	374.259	15,03%
3	Bitkisel Ürünler (6-14)	259.681	264.312	304.155	12,21%
4	Gıda Sanayi (15-24)	147.640	148.736	212.738	8,54%
5	Metaller & Metal Eşya (72-83)	121.328	123.488	181.604	7,29%
6	Makineler & Elektronik Ürünler (84-85)	129.153	132.119	178.145	7,15%
7	Kimya Sanayi (28-38)	93.008	105.060	163.559	6,57%
8	Hayvansal Ürünler (1-5)	115.780	100.740	152.166	6,11%
9	Konfeksiyon (61-63)	152.421	218.006	141.152	5,67%
10	Nakil Vasıtaları ve Aksamaları (86-89)	120.919	59.776	108.700	4,36%
11	Mobilya ve Dekorasyon Malzemeleri (94)	34.072	39.950	40.493	1,63%
12	Muhtelif Mamul Eşya (95-99)	42.762	41.767	37.773	1,52%
13	Ahşap ve Ağaç Eşya (44-46)	27.021	26.523	37.612	1,51%
14	Mineraller (25-27)	66.780	32.309	20.477	0,82%
15	Kâğıt-Karton (47-49)	16.761	16.496	19.770	0,79%
16	Silahlar ve Mühimmatlar (93)	2.066	4.727	13.500	0,54%
17	Çimento, Taş, Seramik & Cam Eşya (68-70)	13.857	12.589	12.333	0,50%
18	Ayakkabı-Kemer (64-67)	11.306	10.355	12.083	0,49%
19	Optik Alet ve Cihazlar (90-92)	8.839	8.698	8.814	0,35%
20	Deri ve Mamulleri (41-43)	178	143	613	0,02%
21	Mücevherat, Kıymetli Metaller ve Taşlar (71)	136	11	289	0,01%

*Birim: Bin ABD Doları

Kaynak: TÜİK verilerinden araştırmacı tarafından derlenmiştir. (Nisan 2022)

Adana ihracat verileri sektörel bazda incelendiğinde (Tablo-10) ihracatta en güçlü sektörlerin Tekstil ve Hammaddeleri sektörü, Plastik ve Kauçuk sektörleri ve Bitkisel

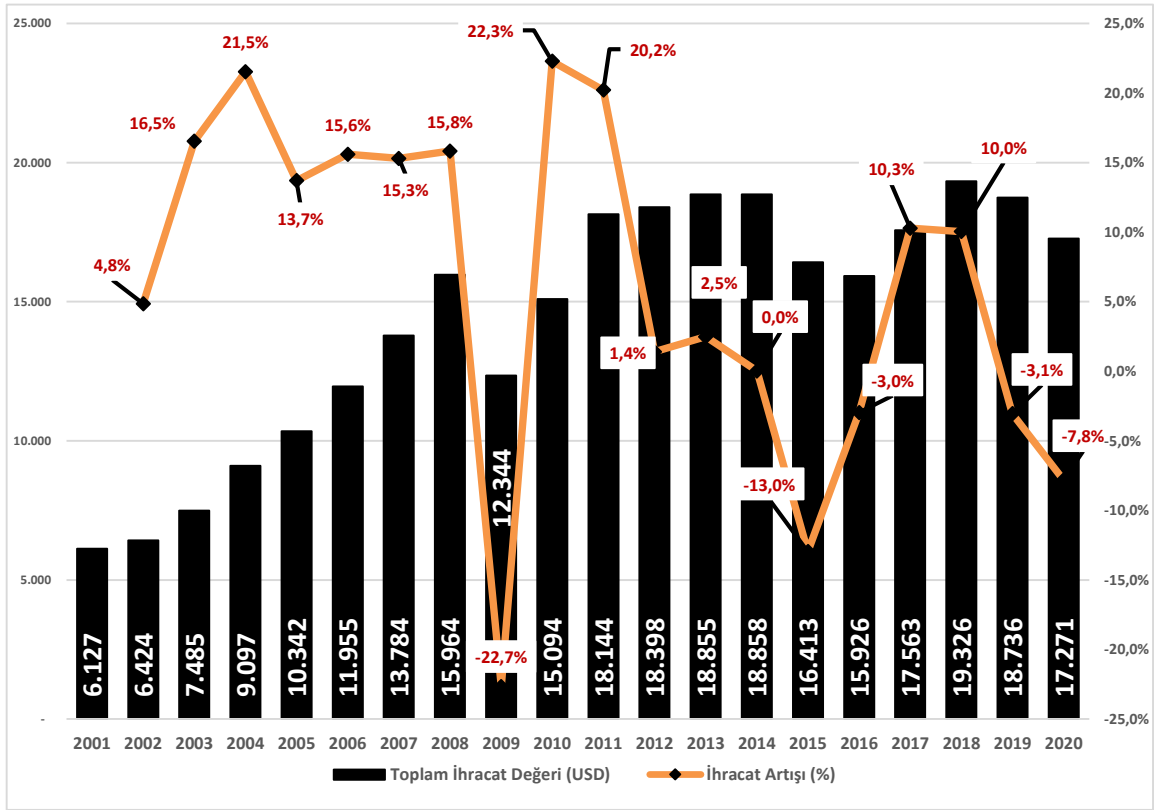
Ürünler sektörü olduğu görülmektedir. 2021 yılında ilk beş sektörün ihracattaki payı %61,95 olurken ilk on sektörün payı %91,82 olarak gerçekleşmiştir. İlin ülkeler bazlı ihracatındaki konsantrasyon düşüklüğünün sektörel bazlı incelemelerde aynı düzeyde olmadığı %61,95 pay ile en çok ilk 5 sektöre odaklanıldığı görülmektedir.

2020 yılındaki pandemi etkisi göz önünde bulundurulduğunda beşinci sıradan sonraki sektörlerin 2021 yılında daha iyi performans göstermiş olsa da ilin ihracatının yarısından fazlasının 5 sektör üzerinden gerçekleştiği görülmektedir. Bu durumun ilin sektörel bazdaki ihracat ekonomisinin zayıf yanı olarak değerlendirilebilir.

2.7. Uluslararasılaşmada İhracat Performansının Önemi

Güncel ekonomik konjonktürde ihracatın hem gelişmiş olan bazı ülkeler hem de gelişmekte olan çoğu ülke için önemi yadsınamaz bir gerçektir. İhracat, özellikle KOBİ'lerin uluslararasılaşması, üretim kapasitelerinin doğru kullanılması, uluslararası pazarlardan gelen taleplere göre ürünlerini ve hizmetlerini çeşitlendirmesi yoluyla gelişmesi ve AR&GE ile inovasyon kapasitelerinin artması, finansal durumlarını sağlamlaştırması, gelecek tehditlere karşı hazırlıklı olması ve sektörlerle deneyimli çalışan katkısında bulunmasının en önemli yollarından biri olarak görülmektedir.

İhracat, birçok firma tarafından uluslararasılaşma stratejisinin temel adımı olarak benimsenmektedir. İhracat, diğer uluslararasılaşma stratejilerine göre en az risk taşıyan pazara giriş türü olmakla beraber, en az kaynak bağılılığı gerektiren modellerden biridir. Öz kaynak gerektiren pazara giriş türleri ile karşılaştırıldığında nispeten daha kolay uygulanabilir olduğu ve hızlı kazanımlar sağladığı görülmektedir (Lu & Beamish, 2001; O'Cass & Weerawerdena 2009; Kraus vd., 2016). Bu avantajları ile beraber ihracata dayalı uluslararasılaşma stratejisi benimseyen KOBİ'lerin sahip oldukları kısıtlı kaynakları kullanarak, hızlı ve az riskli bir şekilde uluslararasılaşma derecelerini yükseltebileceği düşünülmektedir.



Şekil 10. 2001-2020 Yılları Dünya toplam ihracat verileri (Birim: Milyar USD)

Kaynak: ITC Trade Map verilerinden Araştırmacı tarafından derlenmiştir. (Erişim Tarihi:08.12.2021)

Şekil 10'da görüldüğü üzere verisi incelenen yıllar içinde Dünya toplam ihracatı bazı yıllar dışında sürekli artış göstermektedir. Son 20 yıl içerisinde kendisinden önceki yılın ihracatına göre en fazla artış gösteren yıl yüzde 22,3 artış ile 2010 olurken, bir önceki yıla göre en fazla düşüş yaşanan yıl 2009 olmuştur. Dünya toplam ihracatı 6 trilyon 127 milyar dolar olduğu 2001 yılından 17 trilyon 271 milyar dolar olduğu 2020 yılına kadar yüzde 181,9 oranında artış sağlamıştır. Bu ihracat artışına, küresel bir hal alan tedarik zincirlerinin, uluslararası anlaşmaların, ticari bariyerlerin azalmasının ve uluslararasılaşma dereceleri gittikçe yükselen ve sayıları artan firmaların neden olduğu düşünülmektedir.

Uluslararasılaşma literatürü incelendiğinde uluslararasılaşma teorileri ve modellerinin çoğunda özellikle de uluslararasılaşmayı sürece dayalı yaklaşımlarla (Uppsala Teorisi (Johanson & Wiedersheim-Paul, 1975; Johanson & Vahlne, 1977;1990), İnovasyon Odaklı Uluslararasılaşma Modelleri (Bilkey & Tesar, 1977; Çavuşgil, 1980; Reid, 1981)) yorumlayan çalışmalarda firmaların ihracat adımları ve performansları, süreç için başlangıç olarak görülmüş ve neredeyse tüm çalışmalarda yerini almıştır. Ayrıca gerek çok uluslu büyük firmaların gerekse KOBİ'lerin uluslararasılaşma derecesini farklı

ölçütlerle belirlemeye çalışan araştırmacıların (Sullivan, 1994; Ruzzier vd., 2007; Kraus vd., 2016; Ding vd., 2020) kullandığı en önemli ölçütlerden biri söz konusu firmaların ihracat performansları olduğu görülmektedir.

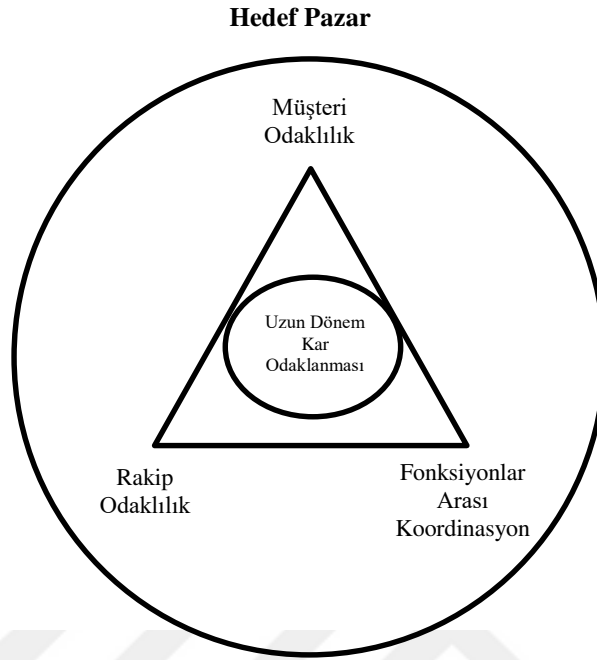
Sullivan, 1994 yılında yaptığı araştırmada Dış Satışların Toplam Satışlara Oranı (FSTS) hesaplamasının hem konu ile ilgili kendisinden önceki çalışmalarda kaçınılmaz olarak kullanıldığını belirtmiş hem de 74 uluslararası firmanın uluslararasılaşma derecesini ölçmek için kullandığı denklemde bu orana yer vermiştir. Uluslararasılaşma ile ilgili ve özellikle de uluslararasılaşma derecesini araştıran çalışmaların (Navarro vd., 2009; Tanrıverdi, 2021) çoğunda firmaların ihracat satışlarının önemi vurgulanmış olduğu görülmektedir.

2.8. Pazar Yönlülük

Pazar yönlülük kavramı, 1990'lı yıllarda büyük yükseliş göstermiştir. Bu yükselişin büyük ölçüde Narver ve Slater'in (1990) işletmelerin pazar yönlülük seviyelerini ölçmek amacıyla hazırladıkları ölçeklere ve konu ile ilgili çalışmalara bağlı olduğu söylenebilir. Narver ve Slater, (1990) pazar yönlülüğün; müşteri odaklılık, rakip odaklılık ve fonksiyonlar arası koordinasyon olarak üç davranışsal bileşen ile uzun vadeli odaklanma ve işletme karı vurgusu olarak açıklanabilecek iki karar kriterinden oluştuğu sonucuna varmışlardır. Bir organizasyonun pazar yönlülük derecesini, söz konusu bileşenlere verilen ağırlığın toplamı olarak kavramsallaştırmışlardır (Jaiyeoba & Amanze, 2014).

Kohli ve Jaworski, (1990) pazar yönlülüğü, kurum genelinde mevcut ve potansiyel müşteri ihtiyaçları doğrultusunda istihbarat oluşturulması, elde edilen bilgilerin departmanlara dağıtılması ve organizasyon çapında bu istihbaratlara doğru şekilde cevap verilmesi olarak tanımlamış olup, aynı yıl aynı konu üzerine çalışan Narver ve Slater (1990) ise pazar yönlülüğü en etkili ve en verimli şekilde müşteriler için en doğru değeri yaratmak ve işletmenin performansını sürekli olarak en iyi seviyede tutmak için gerekli olan davranışları barındıran organizasyon kültürü şeklinde tanımlamışlardır. 1990 yılında yayınlanan bu makalelerin her ikisi de pazar yönlülük ve işletme performansı arasındaki ilişkiyi destekleyen kanıtlar barındırmaktadır. Kohli ve Jaworski'nin (1990) çalışmasında pazar istihbaratı elde etme ve etkili şekilde kullanmaya odaklanılmışken, Narver ve Slater'in (1990) çalışmasında üç davranışsal ve iki karar kriterinin kombine edilmesine odaklanılmıştır. Literatürde 1990 yılından sonra yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu

pazar yönlülük tanımı olarak bu iki çalışmadan biri veya diğerini benimsediği görülmektedir (Jaiyeoba & Amanze, 2014).



Şekil 11. Narver ve Slater'in (1990) tanımına dayalı pazar yönlülük

Kaynak: (Narver & Slater, 1990)

Kohli ve Jaworski'nin (1990) pazar yönlülük konusundaki çalışmasında yapılan mülakatlar ve literatürden elde edilen bilgilerden yola çıkarak pazar yönlülük derecesinin artışının firmalar için getirilerini belirtmişlerdir. Yaptıkları mülakatların, büyük şirketler için pazar yönlülüğün önem taşıyan ilginç bir sonucunu ortaya çıkardığını ve endüstriyel ürünler üreten bir firmada Avrupa bölgesindeki satıştan sorumlu müdürün konu ile ilgili sözlerini şu şekilde aktarmışlardır; “Pazar yönlülük; uyumlu bir ürün odağına, net bir liderliğe, satış faaliyetlerinin daha iyi koordinasyonuna, firmanın ürünlerini dünya çapında gözden geçirme konusunda çok daha iyi olmasına ve rakiplerden farklılaşma açısında yardıma yol açar.”

Pazar odaklı firmalar pazar çevrelerinden bilgi topladıktan ve bu bilgileri organizasyonları içerisindeki uygun karar alıcılara dağıttıktan sonra işlenmiş bilgileri firmanın tüm paydaşlarının çeşitli istek ve ihtiyaçlarının daha iyi karşılanması için kullanmalıdırlar (Cadogan vd., 2002).

Bir işletmenin pazar yönlülük derecesini arttırmasının işletmenin performansını da arttıracağı düşünülmektedir. Pazar odaklı satıcı firma olmak, müşteriler için ek değer yaratmanın ve müşterilerin toplam satın alma ve/veya kullanım maliyetlerini azaltmanın

birçok yolu olduğunu ve bu bağlamda çok fazla sürdürülebilir rekabet avantajı kazanılacağını bilmek ve uygulamaktır. Pazar odaklı firmalar sürekli olarak sürdürülebilir rekabet avantajları için fırsatları değerlendirir ve bu avantajların mevcut ve potansiyel müşteriler için nasıl değer yaratacağını planlarlar. Uzun vadeli performansını en üst düzeye çıkarmak için işletme, alıcılarıyla uzun vadeli, karşılıklı yarar sağlayan bir ilişki kurması ve sürdürmesi gerektiğini bilmelidir (Narver & Slater, 1990).

Firmaların ihracatta başarıya ulaşmasının bir yolu da pazar yönlülüğünü benimsemelerinden geçmektedir. Pazar yönlülük literatüründeki araştırmalar ve bulgular pazar odaklı davranışlar sergileyen firmaların ihracat operasyonları ve performanslarının benzer davranışları sergilemeyen firmalara kıyasla çok daha başarılı olduklarını göstermektedir. İhracat performanslarını geliştirmek isteyen firmaların ihracat faaliyetlerinde artan pazar yönlülük davranışları göstermeleri gerektiği düşünülmektedir (Cadogan vd., 2001).

Pazar yönlülük veya pazar oryantasyonu (Market Orientation) olarak ifade edilen davranışların yanı sıra literatürde ihracat pazarı yönlülüğünü (Export Market Orientation) konu alan çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin; Cadogan ve diğerlerinin 2003 yılında yaptıkları araştırmada, Hong Kong'da faaliyet gösteren üretici ihracatçı firmaların verilerinden elde edilen bulgulara göre; ihracat pazarı odaklı davranışlar, ihracat performansının çeşitli boyutlarının önemli belirleyicileri olmaktadır. Bu davranışların özellikle yüksek çevresel etki altında faaliyet gösteren ihracatçılar için çok önemli olduğu belirtilmiştir. Söz konusu firmalar için ihracat pazarı odaklı davranışlar ile ihracat performansları arasındaki ilişkilerin genellikle pozitif ve güçlü olduğu ancak bununla birlikte düşük çevresel etkiler altında faaliyet gösteren ihracatçı firmalar için yüksek ihracat pazarı odaklı davranışlar sergilemenin maliyeti, kazanılabilecek faydalardan daha fazla olacağı aktarılmıştır.

İhracat pazarı yönlülük literatüründe firmaların faaliyet gösterdikleri yabancı pazarlardaki yerel rakiplerinin işin doğası gereği pazara daha fazla entegre olmuş ve pazar yönlülüğü daha rahat kullanabilecekleri durumlar olabileceği belirtilmiştir. Bu dezavantajı ortadan kaldırmak ve sürdürülebilir rekabet avantajları sağlamak adına faaliyet gösterilen pazarlarda bilgi ve istihbarat akışını yöneticilerinin çabaları ve bağlantıları aracılığıyla aşmayı denemeleri ve pazardaki rekabet güçlerini arttırmaları önerilmiştir. Firmanın dış pazarlarındaki paydaşları ile kurulmuş yönetsel bağlarının ihracat pazarı odaklılık ile ihracat performansı bağını şekillendirmekte önemli bir rolü bulunmakta olduğu düşünülmektedir (Chung, 2012).

2.9. Girişimci Yönlölük

Günümüzde KOBİ'lerin uluslararasılaşması her ülkenin ekonomi gündeminde yerini almıştır. Tedarik zincirlerinin karmaşık hale geldiği, küreselleşmenin avantajlarının ve sıkıntılı yanlarının belirginleştiği bu dönemde KOBİ'lerin uluslararasılaşma süreçlerine dahil olması neredeyse zorunlu hale gelmiş olup bu süreçler firmaların rekabet güçlerini arttırmalarına yardımcı olmaktadır. Ancak küçük ve orta ölçekli firmaların büyük ölçekli firmalara nazaran uluslararası rekabette birçok zorlukla karşılaştığı gerçeği literatürdeki çalışmalarda yer almaktadır. Kurumsal çevre ve firma yetkinliklerinin, uluslararasılaşmanın ilk adımı olarak görülen ihracat davranışları üzerinde önemli etkilere sahip olduğu bilinmektedir. Firmaların dış pazarlarda kendileri için rekabet avantajı yaratabilecek belirli kaynaklara ve yeteneklere sahip olmaları gerekmektedir. Söz konusu yetenekleri sağlayacak davranışsal kavramlardan birisi de girişimci yönlölük olduğu söylenebilir. Girişimci yönlölük veya girişimcilik oryantasyonu (Entrepreneurial Orientation) KOBİ'lerin uluslararasılaşmasını güçlendirmeye yönelik önemli bir bileşen olarak görülmektedir. KOBİ'lerin uluslararasılaşması, dış pazarlardaki yeni riskleri kucaklaması, girişimci yönlölük davranışlarıyla uluslararası ekonomiyi benimsemesi, karlılıklarını arttırma ve sürdürme kapasiteleri ile uluslararası iş çevresinin değişimlerini karşılama kapasiteleriyle açıklanabilir (Chandra, Paul & Chavan, 2020).

D'Angelo & Presutti, 2019 yılında yaptıkları araştırmada firmaların stratejik oryantasyonun farklı boyutlarını ele alarak kurucu/yöneticilerin özellikleri ile girişimci yönlölüğün ve öğrenme oryantasyonunun farklı boyutlarını işlemişlerdir. Ayrıca söz konusu araştırmada; Miller (1983), Naman ve Slevin (1993), Rauch vd. (2009) ve Wales'in (2016) çalışmalarından derledikleri; "Girişimci yönlölük; işletmelerin yenilikçi, proaktif ve risk alan karar ve eylemleri ele almak için bir temel sağlayan strateji oluşturma süreçlerini ifade eder." tanımını aktarmışlardır. Lumpkin ve Dess'in, (1996) tanımına göre ise firmanın girişimci yönlölüğü 5 boyutta ele alınabilir; özerklik, yenilikçilik, risk alma, proaktiflik ve rekabetçi saldırganlık. Ayrıca çalışmalarında bu boyutların firmanın temel girişimcilik süreçlerini karakterize etmek için faydalı olduğu belirtilmiştir.

Yenilikçilik, bir firmanın yeni ürünler, hizmetler veya teknolojik süreçlerle sonuçlanabilecek yeni fikirlere, yeniliklere, deneylere ve yaratıcı süreçlere katılma ve bunları destekleme eğilimini yansıtmaktadır. Proaktiflik ise gelecekte karşılaşılabilecek problemler, müşteri ihtiyaçları ve çevresel değişikliklerin beklentisiyle hareket etmek şeklinde tanımlandığı ve ileriye dönük bakış açısıyla yeni girişim faaliyetlerine

odaklandığından girişimci yönlülük için önem arz etmektedir. Girişimci yönlülük firmalar için yeni bir adıma yol açan süreçleri, uygulamaları ve karar verme faaliyetlerini ifade eder. (Lumpkin & Dess, 1996).

Girişimci firmalar çoğunlukla yenilikçilik yetenekleri, değişim başlayan yapıları ve çevresel değişikliklere esnek ve ustaca verdikleri hızlı tepkiler (Naman & Slevin, 1993) ile rekabet avantajı sağlamaktadır. Söz konusu firmaların bu yetenek ve tepkileri kullanarak daha verimli yönetim sağlama ve işlerini sürdürülebilir kılma çabası içerisinde oldukları söylenebilir. İş çevrelerinin hızlı değişimi ile ürün ve iş modellerinin yaşam döngülerinin kısalması mevcut operasyonların gelecekteki kar akışlarını belirsizleştirmiş ve işletmelerin sürekli olarak yeni fırsatlar araması gerektiği görülmüştür. Bu nedenle, girişimci yönlülük davranışlarını benimseyen ve kullanan firmaların gelecekte yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu tür firmaların, stratejilerinde risk alırken sık sık yenilik yapacak olmaları avantaj sağlamaktadır. Literatürde bazı firmaların; yeni gelişen müşteri istek ve ihtiyaçlarını öngörme ve yeni ürün tekliflerini saldırgan şekilde hedef pazarlarında konumlandırması bu firmalar için genellikle güçlü performans edinimi ile sonuçlandığı aktarılmıştır. Bu ve bunun gibi nedenlerle kavramsal çalışmalar girişimci yönlülüğün daha yüksek performansa yol açtığını öne sürmektedir. Ancak gerek farklı ölçekler gerekse araştırma modellerinin farkından kaynaklanan nedenlerden dolayı bu ilişkinin büyüklüğü çalışmalar arasında farklılık göstermektedir (Rauch vd., 2009).

Robb, Kim ve Lee'nin (2020) çalışmasında Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı'nın (UNCTAD) istatistiklerine ve sınıflandırmasına göre gelişmekte olan ülkeler kategorisinde yer alan Güney Afrika'da faaliyet gösteren 225 ihracatçı firmadan toplanan veriler doğrultusunda, girişimci yönlülüğün Güney Afrikalı KOBİ'lerin performansının iyileştirilmesinde önemli ölçüde katkıda bulunduğu görülmüştür. Bu durumun Güney Afrika ile aynı kategoride bulunan Türkiye için nasıl olduğuna bu çalışmada cevap aranacaktır.

Girişimcilik literatüründeki gelişmelerin belirgin bir ana hat üzerinde durulmaması, ölçütlerin evrensel olmaması ve nelerin girişimciliği oluşturduğu konusunda genel bir anlaşma olmadığından dolayı kısıtlı ve yavaş olduğu söylenebilir. Girişimcilik üzerinde genel kavramsal sorunlar devam ediyor olsa da girişimcilik araştırmalarının belirli alt alanlarında yaşanan gelişmelerin daha umut verici olduğu belirtilmektedir. Girişimci yönlülük üzerine çalışan geniş bir kitle bulunmaktadır. Bu özelliğiyle girişimci yönlülüğün çok sayıda teorik ve ampirik çalışmada yer alarak girişimcilik literatüründe önemli bir yer edindiği söylenebilir (Rauch vd., 2009).

2.10. İnovasyon Yönlülük

İşletmelerin ve pazarların uluslararasılaşma derecelerinin artması hem geçmişte hem de günümüzde iş dünyasının en önemli akımları arasında yer almaktadır. Bu akım farklı coğrafyalarda bulunan pazarlara uygulanacak stratejilerin rolü ve etkililiğinin daha çok analiz edilmesi ve üstüne çalışılması ihtiyacını beraberinde getirmiştir. Buna benzer bir analiz, stratejileri hedef pazarın özellikleriyle ve farklı performans kriteriyle değerlendirmeyi gerektirmektedir. Bu doğrultuda firmaların yerel pazarlara uyguladıkları stratejilerin dış pazarlara uygulanabilirliğine dikkat etmesi gerektiği düşünülmektedir. Söz konusu strateji analizi ve araştırmasına dahil edilmesi gereken en önemli konulardan biri inovasyon ve hatta inovasyon yönlülüktür (Manu, 1992).

İnovasyon yönlülük bir firmanın ne derece yenilikçi olduğunu tanımlamakla beraber söz konusu yönelimin firma için büyüme temelli stratejilerin uygulanmasını kolaylaştırması gerektiği tartışılmaktadır. İnovasyon yönlülüğü yüksek olan firmalar, pazar bölümlendirme, yeni pazarlar için yeni ürünler geliştirme, ürün ve/veya hizmet özelleştirmesi gibi değer yaratıcı stratejiler izlemektedir. İnovasyon yönlülüğü düşük olan firmalar ise genellikle müşteri hizmetleri, marka değeri ve işbirliğine dayalı stratejileri daha az uygulayıp, daha çok firma içine yönelik stratejiler benimsemektedir (Dobni, 2010).

Manu, 1992 yılında yayınlanan çalışmasında İnovasyon yönlülüğü; “yenilikçi çıktılar (yeni ürünler ve süreçler), yenilikçi çabalar (Ar-Ge) ve pazarlamanın zamanlaması ile ilgili çoklu bir yapıdır. Yönelim olarak şirketlerin toplam inovasyon programlarını kapsar ve piyasalarla ilişkilerde yön sağladığı için doğası gereği stratejiktir.” şeklinde tanımlamıştır.

Kurumlar belirsiz ve sürekli değişen iş çevresine adapte olabilmek ve kendilerine rekabet avantajı yaratabilmek için yeni yollar aramaktadır. Hem akademik çalışmalarda hem de iş çevresinde inovasyonun etkileri ve hatta inovasyon yönlülüğün kurumsal strateji ve performansı nasıl etkileyeceğine yönelik ilgi artmıştır. İnovasyon yeteneklerini geliştirmek isteyen firmaların en önemli dayanaklarından ikisi karlılık ve kurumsal büyüme olmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalarda inovasyon yönlülüğü yüksek olan firmaların bunu dengeli bir şekilde yani stratejilerine inovasyonu dahil ederek ve inovasyonu yönetim, teknoloji, kaynak yönetimi ile ürün geliştirme süreçlerine entegre ederek yürüttüğü belirtilmektedir (Dobni, 2010).

Colclough vd., (2019) KOBİ'lerin inovasyon yönlülüğü başlıklı çalışmalarında Norveç'te faaliyet gösteren 380 ihracatçı KOBİ'nin verileri ile araştırma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada aktardıkları üzere konu hakkındaki güncel araştırmaların çoğu KOBİ'lerin kısıtlı kaynaklarının bu firmaların inovasyon yönlülüğü arasındaki ilişki üzerinde dursa da söz konusu çalışmada bu ilişki hakkında net bir şet söylenemeyeceğini bunun yerine inovasyon yönlülüğünü etkileyen faktörler arasında yöneticilerin ve firma sahiplerinin rolüne odaklandıklarını ifade etmişlerdir. Çalışmanın sonuçları incelendiğinde kısıtlı kaynak durumunun KOBİ'lerin inovasyon yönlülüğüyle ilişkisinin bulunmadığı ancak yöneticilerin ve firma sahiplerinin işletmelerini büyütme hırsları hem keşfedici hem de sömürücü yenilikçiliğe odaklanmalarını güçlü ve olumlu bir şekilde etkilediği görülmektedir.

Kurumsal performans; organizasyonun misyonu, vizyonu, stratejileri ve inovasyon yönlülüğün de içinde bulunduğu bazı faktörlerle ilişkilidir. İnovasyon yönlülük, bir firmanın yenilikçilik derecesini tanımlar (Dobni, 2011). Dobni, 2011 yılındaki çalışmasında Kanadalı firmaların yenilikçilik ve kurumsal performansları arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik araştırma gerçekleştirmiştir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre inovasyon yönlülük ve kurumsal performans arasında anlamlı bir ilişki olduğu, yenilikçiliği yüksek olan firmaların müşteri memnuniyetinin ve karlılığının yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca yatırım getirisi ve inovasyon yönlülüğün arasında pozitif ilişkinin olduğu söz konusu çalışmanın sonuçları arasında yer almıştır.

Literatürde konu ile ilgili çalışmalarda inovasyon yönlülüğün işletme performansı da dahil olmak üzere birçok kavram ile ilişkisi incelenmesine karşın ihracat performansı ile ilişkisinin incelendiği çalışma sayısı oldukça kısıtlıdır. İnovasyon yönlülük ile ihracat performansını inceleyen nadir çalışmalardan biri olan Kılıç ve Yörükoğlu'nun (2020) çalışmasında "İnovasyon yönlülüğünün ihracat performansı üzerinde pozitif etkisi vardır." hipotezi önerilmiş olmasına karşın Türkiye'de faaliyet gösteren 527 işletmeden toplanan veriler sonucunda inovasyon yönlülüğün ihracat performansını etkilemediği sonucuna ulaşıldığı aktarılmıştır.

Bu tez çalışmasında uluslararasılaşma derecesinin, KOBİ'lerin pazar, girişimci ve inovasyon yönlülükleri üzerine ve bunlarında firmanın ihracat performansındaki etkisi ölçülecektir.

BÖLÜM III

ULUSLARARASILAŞMA DERECEŚİ, PAZAR, İNOVASYON VE GİRİŞİMCİ YÖNLÜLÜĞÜN KOBİ'LERİN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Çalışmanın birinci bölümünde amaç, kapsam ve önemden bahsedildikten sonra ikinci bölümünde uluslararası pazarlama, uluslararası pazarlara giriş stratejileri, uluslararasılaşma, uluslararası ticaret, Dünya-Türkiye-Adana dış ticareti, pazarlama-girişimci-inovasyon yönlülük kavram ve konuları literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda detaylıca işlenmiş olup teorik altyapı oluşturulmuştur. Söz konusu teorik altyapı çerçevesinde Adana ilinde faaliyet gösteren, imalat ve ihracat yapan firmaların uluslararasılaşma derecelerinin pazar, girişimci ve inovasyon yönlülükleri üzerindeki etkisi ile belirtilen yönlülüklerin ihracat performansları arasındaki ilişkisini araştıran çalışmanın uygulamasına ilişkin detaylarına bu bölümde yer verilmiştir.

Örnek çalışmanın detaylarının, ana kütle ve örneklem seçiminin, veri toplama sisteminin oluşturulmasının paylaşıldığı bu bölümde öncelikle araştırmanın yöntemi, araştırma modeli ve hipotezlere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

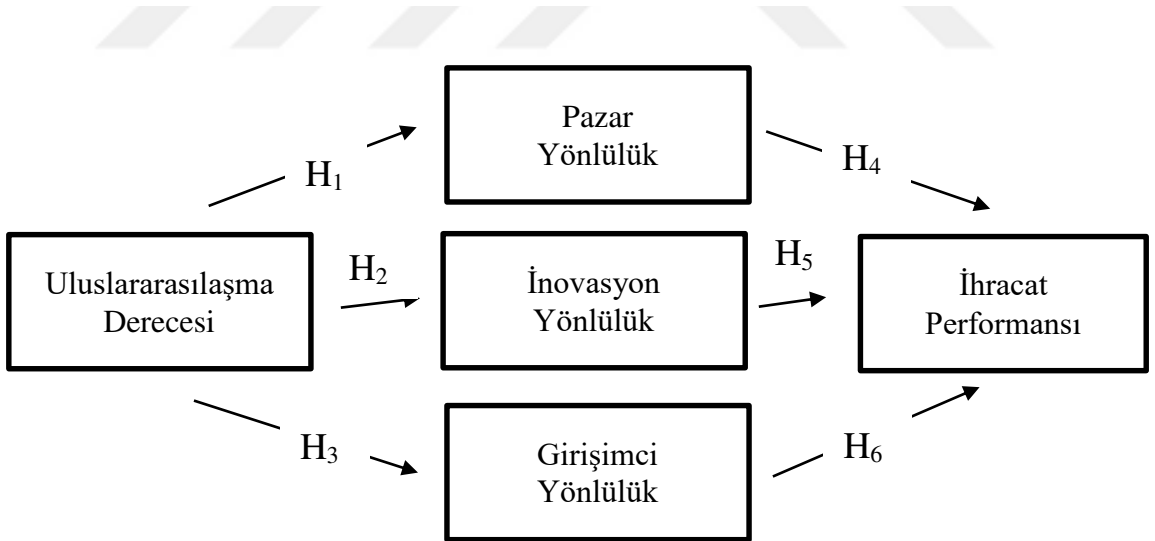
Bu araştırma amaçları göz önünde bulundurularak ulusal ve ağırlıklı olarak uluslararası literatürü temel alan nicel bakış açısında sahip tanımlayıcı bir yöntem benimsemektedir. Bu başlık altında araştırmanın modeli ve hipotezler ile kullanılan veri toplama yöntemi olan anket formunun oluşturulma süreci, örneklem seçimi, veri toplama çalışmaları ile ön test aşamalarına değinilecektir.

3.1.1. Araştırmanın Modeli

Sosyal bilimler alanında nicel bir araştırma gerçekleştirilirken üç tür araştırma modelinden yararlanılmaktadır. Araştırma amaçlarının daha önce yeterli ve detaylı bir bilgiye sahip olunmayan bir alana yönlendirildiği durumlarda keşifsel araştırma modellerinden yararlanılır (Gökçe, 1999). Değişkenler arasında bir olayın meydana gelmesini sağlayan nedenleri araştıran modeller neden sonuç ilişkisi araştıran modeller olarak adlandırılır (İslamoğlu & Alınışık, 2016). Tanımlayıcı araştırma modelleri ise

daha önceden ilgili yazından çerçevesi çizilmiş, tanım ve terimleri açıklanmış konularda detaylı bilgi edinmeyi sağlayan modellerdir (Altunışık vd., 2007). Bu çalışmada da tanımlayıcı araştırma modeli benimsenmiştir. Tanımlayıcı model benimseyen çalışmalarda ikincil veri kaynaklarından literatür taramasına ve birincil veri kaynaklarından anket yoluyla veri toplanmasına ağırlık verilir. Bu çalışmada tanımlayıcı araştırma modeliyle kantitatif bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Uluslararası pazarlama yazınında firmanın uluslararasılaşması konusunda çeşitli kavramlar öne çıksa da ihracat performansını (Lu & Beamish, 2001; O’Cass & Weerawerdena 2009) arttırmak kuşkusuz en ilgi çeken çalışma düzlemidir. Bu çalışmada uluslararasılaşma derecesinin (Sullivan, 1994; Asmussen, Pedersen & Petersen, 2005; Ietto-Gillies, 2010; Cho & Lee, 2018; Tanrıverdi, 2021) pazar yönlülük (Narver & Slater, 1990; Kohli & Jaworski, 1990; Cadogan vd., 2001; Jaiyeoba & Amanze, 2014; Bıçakcıoğlu-Peynirci & İpek, 2020), girişimci yönlülük (Lumpkin & Dess, 1996; Wiklund & Shepherd, 2003;2005; Rauch vd., 2009; D’Angelo & Presutti, 2019; Chandra, Paul & Chavan, 2020) ve inovasyon yönlülük (Manu, 1992; Dobni, 2010;2011; Colclough vd., 2019; Kılıç ve Yörükoğlu, 2020) üzerindeki etkisi ve bu değişkenlerin ihracat performansı üzerindeki etkisi yapılandırılan kavramsal araştırma modeli ile araştırılmaktadır.



Şekil 12. Araştırmanın modeli

3.1.2. Araştırmanın Hipotezleri

Nüfus artışı ile beraber oluşan iş gücü ve tüketim artışı, dayanıklı ve dayanıksız tüketim mamulleri üretiminde yaşanan gelişmeler, geçmişe göre daha serbest olan gümrük işlemleri ve vergileri, ticari anlaşmalar öncelikle büyük firmaların

küreselleşmesini ve uluslararası tedarik zincirleri oluşmasını sağlamıştır. Bu birbirine entegre ticaret sistemi oluşurken uluslararası pazarlama literatürünün de aynı oranda geliştiği ve önceleri genellikle merkezleri ABD veya Avrupa’da olan çok uluslu büyük firmaları ele aldığı görülmektedir (Cavuşgil & Zou, 1994; Theodosiou & Leonidou, 2003; Onkvisit & Shaw 2004; Asmussen, Pedersen & Petersen, 2005).

Çavuşgil ve Zou, 1994 yılındaki çalışmalarında pazarlama stratejisi ve performansı ulusal/yerel bakıştan ziyade uluslararası ticaret ve ihracat performansı bağlamında incelemişlerdir. Firmaların iç ve dış faktörlerinin ihracat pazarlama stratejilerini ve ihracat performanslarını ayrı ayrı doğrudan etkilediğini ve pazarlama stratejisinin de ihracat performansı ayrıca etkilediğini belirten bir kavramsal çerçeve oluşturmuşlardır. Söz konusu araştırmanın parçası olan ampirik çalışmayı ABD’nin 5 farklı şehrinde faaliyet gösteren ihracatçı firmaların pazarlama yöneticileri üzerinde gerçekleştirmiş olup uluslararası pazarlama stratejilerinin firmaların ihracat pazarlarındaki performanslarına olumlu yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ruzzier, Antoncic ve Hisrich’in 2007 yılında yayınlanan araştırmaları ise Slovenyalı KOBİ’lerin uluslararasılaşması ile ilgilidir. Söz konusu çalışmada KOBİ’lerin uluslararasılaşmasının çok yönlü bir konsept olduğunu ve operasyon türünün, pazar durumunun, ürünlerin, zamanın ve performansın bu konsept üzerine etkili olduğu belirtilmiştir.

Norveç ve Litvanya merkezli KOBİ’lerin uluslararasılaşmasını ele alan Korsakienė ve Tvaronavičienė (2012) çalışmalarında öncelikle uluslararasılaşmayı tetikleyen faktörleri ve bunların ana değişkenlerini mercek altına almışlardır. Firmaların uluslararasılaşma nedenlerine, çevresel etkenlere ve hangi model (nasıl uluslararasılaşılacağı) ile sorularının birbiri ile ilişkilerini inceleyen modeli baz aldıkları araştırmanın sonuçlarına göre firma dışı faktörlerin Norveçli ve Litvanyalı firmalarda farklı davranışlara neden olmadığını belirtmişlerdir. Yapılan anket sonucunda bu firmaları uluslararasılaşmaya teşvik eden en önemli firma dışı faktörün küçük yerel pazarları olduğu anlaşılmıştır.

Tanrıverdi (2021), doktora tezi çalışmasında uluslararasılaşma derecesinin pazar bilgi birikimi, pazar yönlülük, ihracat performansı ve müşteri ilişkileri bilgi yönetimi üzerine pozitif bir etkiye sahip olduğu şeklinde kurduğu kavramsal çerçeveyi Türkiye’de faaliyet gösteren otomotiv ihracatçısı firmalardan topladığı verilerle ölçmüştür. Söz konusu çalışmada 100 firmadan alınan anket cevapları ile yapılan analizde uluslararasılaşma derecesinin anılan tüm kavramlar üzerinde pozitif yönde istatistiksel

olarak anlamlı ilişkileri olduğu belirtilmiştir.

Bu bağlamda önceki araştırmaların aktarmış olduğu bilgilere dayanarak firmaların uluslararasılaşma derecesinin pazar, inovasyon ve girişimci yönelimlikleri üzerine etkisi aşağıdaki hipotezlerle araştırılmaktadır.

H₁: KOBİ'lerin uluslararasılaşma derecesi, KOBİ'lerin pazar yönelimliğini etkiler.

H₂: KOBİ'lerin uluslararasılaşma derecesi, KOBİ'lerin inovasyon yönelimliğini etkiler.

H₃: KOBİ'lerin uluslararasılaşma derecesi, KOBİ'lerin girişimci yönelimliğini etkiler.

Rose ve Shoham (2002) çalışmalarında pazar yönelimliğünün ve pazar yönelimlik araçlarının (ticari istihbarat, istihbarat dağıtımı ve kurumun bunlara cevabının) ihracat satışları, ihracat satışlarındaki değişimler, ihracat karları ve bu karlardaki değişimler ile pozitif ilişkisi olduğuna dair hipotezleri test etmişlerdir. İsrail İhracat Enstitüsü'ne kayıtlı 124 ihracatçı firmanın katıldığı anket çalışmasında ihracat satışlarının pazar yönelimlik ve araçları ile önemli ölçüde bağlantısı olmadığı ancak ihracat satışlarındaki değişim, ihracat karları ve değişimlerinin pazar yönelimlik, istihbarat yaratma ve bu istihbaratlar doğrultusunda faaliyet gösterme ile pozitif ilişkisi olduğu belirtilmiştir.

Tantong ve diğerleri (2010) ürün adaptasyonu, pazar yönelimlik ve ihracat performansı kavramları üzerine oluşturdukları kavramsal çerçeve doğrultusunda Tayland'da faaliyet gösteren hem üretici hem de ihracatçı firmalardan anket aracılığıyla veri toplamışlardır. 252 firmanın geri dönüş sağladığı bu çalışmada ürün tasarımı adaptasyonunun ihracat performansı üzerinde pozitif etkisi olduğunu ancak marka adaptasyonunun etkisinin olmadığını belirtmişlerdir. Marka'nın etkisinin olmayışının Tayland dış satımında yoğun olan ara mamul ürünleri ihracatında müşterilerin markayı önemsemeyişi olabileceği not düşülmüştür. Söz konusu çalışmada pazar yönelimliğün firmalarda ürün tasarımı, markalaşma ve kalite anlayışı ile ihracat performansı üzerinde etkisinin olduğundan bahsedilmiştir. Bu kapsamda pazar yönelimliğünün ihracat performansı üzerindeki etkisi aşağıdaki hipotez ile test edilecektir.

H₄: KOBİ'lerin pazar yönelimliği, KOBİ'lerin ihracat performansını etkiler.

Pazarlama kaynaklarının (Pazar Yönlülük) hem inovasyon yönelimlik ve inovasyon kaynakları hem de performans sonuçları (ürün inovasyon performansı ve ihracat performansı) ile ilişkisini, kurdukları kavramsal çerçeve ile test etmek üzere çalışma

yapan Zhang ve Zhu (2015) Çin Halk Cumhuriyeti'nin Pekin, Shenzhen ve Şanghay illerinde faaliyet gösteren imalatçı ihracatçı firmalardan anket yolu ile veri toplamışlardır. 220 firmanın tam cevap ile katılım sağladığı araştırmada pazar yönlülüğünün ürün inovasyonunu olumlu yönde etkilediği ve ürün inovasyonunun da ihracat performansını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Genç, Dayan & Genç üçlüsünün 2019 yılındaki çalışmasında uluslararasılaşma derecesinin, pazar ve girişimci yönlülükleri ile inovasyon performansını doğrudan etkilediğinden ve bunlar arasındaki ilişkinin test edildiğinden, pazar ve girişimcilik yönlülüklerinin de inovasyon performansı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Genç, Dayan & Genç (2019) Dubai, Abu Dhabi ve Al Ain şehirlerinde faaliyet gösteren bir grup KOBİ'de gerçekleştirilen anket sonuçlarının analizinden uluslararasılaşmanın pazar ve girişimci yönlülüklerinin de aracılığıyla firmaların inovasyon performansı üzerinde kayda değer bir etkisi olduğuna ulaşıldığı belirtilmiştir.

Monteiro, Soares & Rua (2017) yaptıkları çalışmada araştırma modellerini genel olarak girişimci yönlülük ve ihracat performansı üzerine kurmuşlardır. Söz konusu modelde girişimciliğin finansal, ilişkisel ve bilgisel kaynakları etkilediği, bu kaynakların da dinamik yetenekleri etkilediğine dair hipotezler kurulmuştur. Devamında dinamik yeteneklerin firmanın ihracat performansı üzerinde etkisini ve girişimciliğin de ihracat performansı üzerinde etkisinin olduğunu belirten hipotezleri araştırmışlardır. Portekiz'de faaliyet gösteren 265 ihracatçı firmanın ile yaptıkları anket çalışmasının sonucunda girişimci yönlülük, kurumsal kaynaklar ve dinamik yeteneklerin ihracat performansını doğrudan ve dolaylı yoldan pozitif şekilde etkilediğini belirtmişlerdir. Yazında yer alan konu ile ilgili çalışmalar doğrultusunda ve anlatılanlar ışığında araştırmanın 5. Hipotezi ile inovasyon yönlülüğün ihracat performansına etkisi, 6. Hipotezi ile girişimci yönlülüğün ihracat performansına etkisi test edilecektir.

H₅: KOBİ'lerin inovasyon yönlülüğü, KOBİ'lerin ihracat performansını etkiler.

H₆: KOBİ'lerin girişimci yönlülüğü, KOBİ'lerin ihracat performansını etkiler.

Literatürde Şekil 12'deki araştırma modelinde belirtilen kavramların farklı şekillerde, farklı öncül, ardıl ve/veya aracılar dahil edilerek oluşturulmuş araştırma modelleri ve kavramsal çerçeveler mevcuttur. Ayrıca tüm bu araştırmalar içerisinde yapılan saha çalışmalarının, farklı anakütleler ve farklı amaçlar ile gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu çalışmanın amacı ve kavramsal modeli çerçevesinde ele alınan

hipotezler geliştirilerek çalışmanın örnekleme, ölçekler yoluyla veri toplama aracı ve süreci aşamalarına geçilmiştir.

3.2. Araştırmanın Anakütle ve Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi

Adana'nın Türkiye'nin 2021 yılı toplam ihracatına %1,21 katkı sağlayarak iller sıralamasında 14.sırada yer almıştır ve diğer illere göre çok daha büyük çeşitlilikte sektörden ihracatçı firma yer almaktadır (TÜİK, 2022; ADASO, 2022). Küçük ve orta büyüklükteki üretici işletmelerin tercih edilmelerinin sebebi ise TÜİK'ten alınan verilere göre (2022) 2020 yılı istatistiklerinde Türkiye'den ihracat yapan firmaların %95,35'i KOBİ sınıfında yer almaktadır. Bu nedenle bu araştırmanın ana kütlelerini Adana'da ilinde faaliyet gösteren KOBİ ölçeğindeki üretici ve ihracatçı firmalar oluşturmaktadır.

Adana ilinde faaliyet gösteren firmaların tespiti için öncelikle Adana Sanayi Odasına ve Akdeniz İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliklerine başvurulmuştur. Edinilen listeler ADASO üyesi firmalar ile karşılaştırılıp ortak olanlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırmalar ve çalışmalar sonucunda üretici olup ADASO'ya kayıtlı ve 2021 yılında ihracat yapmış olan 581 firma belirlenmiştir. Bu firmalardan bazıları büyük ölçekli işletmeler veya mevcut işletmelerin şubeleri olduğundan listeden çıkarılmıştır. Bu düzenlemeler ile birlikte kalan 504 firma çalışmanın evreni olarak belirlenmiş ve tamsayım ile tamamına ulaşılması hedeflenmiştir.

3.3. Verilerin Toplanması

Araştırmanın bu bölümünde kapsamdaki birincil verilerin toplanmasında kullanılan yöntem ve detaylarına yer verilmiştir.

3.3.1. Veri Toplama Yöntemi

Verilerin toplanmasında birincil veri toplama yöntemlerinden olan anket yöntemi kullanılmıştır. İslamoğlu ve Alınışık (2016) anket yönteminde şu şekilde tanımlamaktadır: “Anket, birincil kaynaklardan bilgi toplamak için hazırlanan sistematik bir soru formudur. Amacı, araştırmanın problemini çözecek ve ele alınan hipotezleri test edecek bilgileri sistematik bir biçimde toplamak ve saklamaktır.” (s. 140).

2022 yılının Şubat ve Mart aylarında gerçekleştirilen anket uygulamasında çevrimiçi anket kullanılmıştır. Çevrimiçi anket yöntemi araştırmalarda veri toplamak için kullanılan popüler bir metot haline gelmiştir. Akademik çevrede, araştırmacılar,

eğitmenler ve öğrenciler, hızlı yanıtlar, düşük maliyet ve daha çok katılımcıya ulaşabilme ihtimalleri gibi nedenlerle çevrimiçi anketleri kullanmayı tercih etmektedirler (Saleh & Bista, 2017). Ayrıca çevrimiçi anketlerin tercih edilme nedenleri arasında hızlı iletim süreleri, takip kolaylığı, anket formu tasarım seçeneklerinin daha çok olması, analizler için bilgi girişi zamanının kısa olması gibi konular da sayılabilir (Fan & Yan, 2010). Literatürde belirtilen avantajlarının yanı sıra anket uygulamasının çevrimiçi yapılması için verilen karar üzerinde Covid-19 pandemisi nedeniyle firma yetkililerinin ziyaretçilere karşı kısıtlayıcı tutumu ve Adana sanayisinin geniş alanlara yayılması nedeniyle ulaşım imkânlarının zaman ve maliyet açısından yaratacağı kısıtlar ile firmaların pandemi döneminde pek çok faaliyetini çevrim içi yöntemlere adapte etmiş olması gibi durumlar etkili olmuştur.

Örneklem listesi belirlendikten sonra Adana Sanayi Odası ana e-postası üzerinden firmalara ilk duyuru yapılmıştır. İlk duyuru sonrasında aynı gruba Akdeniz İhracatçı Birliklerinin Adana’da faaliyet gösteren üyelerine ve Adana Ticaret Odası’nın ihracatçı üyelerine duyuru yapılması sağlanmıştır. Anket duyurusu ayrıca Adana Organize Sanayi Bölgesi Müdürlüğünce ilgili firmalara ve Adana Sanayici ve İş Adamları Derneği üyesi olan ve aynı zamanda araştırmanın örnekleme ile uyumlu olan firmalara da duyurulmuştur. Böylece oluşturulan listedeki firmalara birkaç farklı kurum üzerinden duyurular gönderilmesi sağlanmıştır. Yapılan görüşmeler neticesinde bu durumun firmaların yetkilileri üzerinde bir nebze güven yarattığı ve anketi daha özverili şekilde doldurdukları anlaşılmıştır.

Yapılan tüm e-posta duyuruları, hatırlatma e-postaları ve telefon aramaları neticesinde 121 firma çevrimiçi anketi yanıtlamıştır. Anket yanıt oranı genellikle tamamlanmış ve analiz edilebilir nitelikte olan cevaplama sayısı olarak tanımlanmaktadır. Konu hakkında yapılan bir meta analize göre incelenen 45 araştırmadan toplanan veriler ile çevrimiçi anketler ve diğer anket türlerinin yanıt oranları karşılaştırılmıştır. Söz konusu araştırma sonucunda çevrimiçi anketlere katılım oranı diğer anket türlerine katılım oranından yaklaşık olarak %11 oranında az gerçekleştiği belirtilmiştir (Fan & Yan, 2010). Cevaplayıcıların firmaların ilgili yetkililerinin ve/veya karar alıcılarının olduğu anket çalışmaları gerçekleştiren çalışmalar incelendiğinde Engin’in (2019) çalışmasında 692 KOBİ’nin 85’inin anketi yanıtladığı, Holtgreve ve Onay’ın çalışmasında (2017) 2.706 KOBİ’nin 280’inin anketi yanıtladığı, Verdú-Jover ve diğerlerinin (2005) araştırmasında 3.411 firmadan 417’sinin anketi yanıtladığı, Kesim’in (2019) çalışmasında 298 firmadan 58’inin anketi yanıtladığı görülmüştür. Bu tez

çalışmasında yapılan ankete katılım ise 504 ihracatçı ve üretici KOBİ’den 121’inin yanıtlamasıyla %24 olarak gerçekleşmiştir. Bu çalışmaya yukarıda anılan ve literatürdeki benzer çalışmaların bazılarında daha yüksek bir katılım oranı olmuştur.

Toplanan veriler üzerinde yapılan ön inceleme neticesinde tüm yanıtların eksiksiz doldurulduğu ve dolduran firmaların araştırmanın kapsamı dahilinde olduğu anlaşıldığından 121 firmanın cevapları ile verilen analize geçilmiştir.

3.3.2. Araştırmanın Ölçekleri ve Anket Formu

Araştırma modelinde yer alan değişkenleri ölçmek adına her biri için literatürde daha önce geçerlilik ve güvenilirlik testleri daha önce yapılmış ölçekler kullanılmıştır. Bu ölçeklerden orijinali İngilizce olanların Türkçe’ye tercümesi yapılarak anlaşılır bir dille ifade edilmesi sağlanmıştır.

Uluslararasılaşma derecesi Zahra vd.’den (2000) uyarlanan ve firma yetkilisinin hem iç hem de dış pazarlar konularında düşüncelerine dair bilgi toplamayı amaçlayan ölçekle ölçülmüştür. Toplam 9 ifadeden oluşan bu ölçek anket formuna; “1: Çok Düşük Önem Arz Eder – 5: Çok Yüksek Önem Arz Eder” şeklinde 5 aşamalı cevaplama sistemi ile eklenmiştir. Uluslararasılaşma derecesini ölçmek için kullanılan ikinci ölçek ise Sullivan’ın (1994) çalışmasında kullandığı ve Tanrıverdi’nin (2021) doktora tezinde Türkçe çevirisini kullandığı 6 ifadeden oluşan bir ölçekten yararlanılmıştır. Sullivan’ın (1994) ölçeğinde ise 6 aşamalı cevaplandırma kullanılmıştır. (Yok, %1-20:Çok Düşük, %21-40: Düşük, %41-60: Orta, %61-80: Yüksek, %81-100 Çok Yüksek)

Pazar yönlülük için kullanılan ölçek Deshpande & Farley’nin (1998) çalışmasından adapte edilmiş olup Türkçe ’ye çevrilerek kullanılmıştır. 10 ifadeden oluşan bu ölçekte de katılım derecelerini belirlemede 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Girişimci yönlülük için faydalanılan ölçek Tajeddini’den (2010) uyarlanmış olup firmanın rakipleri üzerinden girişimcilik özelliklerini ölçmeyi hedefleyen 6 ifadeden oluşmaktadır ve 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Ankete katılan firmaların inovasyon yönlülüklerini ölçmek için kullanılan ölçek Calantone, Çavuşgil & Zhao’nun (2002) geliştirdikleri ölçekten adapte edilmiştir. Bu ölçek 6 ifadeden oluşmaktadır. Katılımcıların ankette yer alan bu ifadelerle katılım derecelerini belirlemede 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte, 5 “kesinlikle katılıyorum”, 4 “katılıyorum”, 3 “karasızım”, 2 “katılmıyorum”, 1 “kesinlikle katılmıyorum” ifadelerini belirtmektedir.

İhracat performansını ölçmek için yararlanılan ölçek Navarro ve diğerlerinin 2010

yılında yaptıkları çalışmalarında kullanılmış daha sonra Sürer, (2012) Çubukçu & İmamoğlu (2019) ve Tanrıverdi (2021) tarafından Türkçe çevirisi kullanılan ve 5 ifadeden oluşan bir ölçektir. Cevaplama sistemi 5 aşamalı olarak; Çok Azaldı, Azaldı, Değişim Yok, Arttı, Çok Arttı şeklinde ifadelerden oluşturulmuştur.

Tablo 11.

Ölçekler ve Kaynakları

Ölçek	Faydalanılan Kaynak/Kaynaklar
Uluslararasılaşma Derecesi	Zahra vd., 2000; Sullivan, 1994; Tanrıverdi, 2021
Pazar Yönlülük	Deshpande & Farley, 1998
Girişimci Yönlülük	Tajeddini, 2010
İnovasyon Yönlülük	Calantone, Çavuşgil & Zhao, 2002
İhracat Performansı	Navarro vd., 2010; Tanrıverdi, 2021

Bu çalışmanın amaçları doğrultusunda veri toplamak adına yukarıdaki bölümde belirtilmiş olan ölçekler ve demografik bilgiler ile firma künyesi ile ilgili soruları içeren bir anket formu oluşturulmuştur. Söz konusu anket formu potansiyel katılımcılara çalışmanın ve anketin amacını açıklayan ön bilgi kısmı içermektedir. Anket formu öncelikle Microsoft Office programına ait Word dosyası formatında hazırlanmış olup sonrasında katılımcılara daha kolay ulaştırmak adına Google Forms uygulamasına uyarlanmıştır. Bu çalışmada veri toplamak için kullanılan, önceden yapılandırılmış, kapalı uçlu sorulardan ve ifadelerden oluşan anket formu EK-1’de yer almaktadır.

3.3.3. Ön Test

Belirtilen ölçeklerden ve bölümlerden oluşturulan anket formu örnekleme uygun kriterleri sağlayan, farklı sektörlerde faaliyet gösteren ve farklı demografik özelliklere sahip olan 5 farklı firma yetkilisine iletilmiştir. Bu yetkililerden anket formunu doldururken, varsa anlaşılmayan yerleri belirtmeleri istenmiştir. Gelen geri bildirimler değerlendirilerek anket formunun estetiği düzeltilip son haline kavuşturulmuştur.

BÖLÜM IV

ANALİZ VE BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde araştırma analizinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bu kapsamda öncelikle tanımlayıcı bilgiler kapsamında katılımcıların demografik özellikleriyle firma bilgilerine yer verilmiştir.

4.1. Verilerin Analizi

Anket çalışması sonucunda elde edilen tüm veriler analiz sürecinden önce kontrol edilerek verilerin analizine geçilmiştir. Veriler analiz edilirken SPSS Statistics 20.0 paket programı kullanılmıştır.

Araştırmanın bu bölümünde çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi, çalışmaya katılan firmalara ve cevaplayıcılara ilişkin tanımlayıcı istatistikleri için frekans analizleri yer almaktadır. Ayrıca veriler, hipotezlerin test edilmesi için regresyon analizine tabi tutulmuştur.

4.1.1. Güvenilirlik

Bir araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği, o ölçeklerin tutarlı tahminler yapabilmede kullanılabilirliğinin bir kanıtıdır (Hair vd., 2010). Sosyal bilimler alanında Cronbach Alfa değeri ölçeklerin güvenilirliğini değerlendirirken kullanılan genel görmüş bir değerlendirme aracıdır. Sıfır ve bir arasında bir değer alan Alfa değerinin 1'e yaklaştıkça daha güvenilir hale geldiği söylenebilmektedir. Güvenilirlik katsayısı olan Cronbach alfa değerinin 0,40'ın altında olduğunda ölçeğin güvenilir olmadığını, 0,40-0,59 arasında olması düşük güvenilirlikte olduğunu, 0,60-0,79 arasında değer alması durumunda ölçeğin güvenilir olduğunu ve 0,80-1,00 aralığında olması durumunda ise yüksek güvenilirlikte olduğu ifade edilmektedir (Tavşancıl, 2002: 29). 36 ifadenin tamamının alfa değeri 0,898 olarak hesaplanmıştır. Bu değer araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Tablo 12'de ölçeklerin alfa değerleri ayrı ayrı gösterilmektedir.

Tablo 12.

Değişkenlerin Güvenirlik Analizi

Değişkenler	İfadeler	Alfa Katsayısı
Uluslararasılaşma Derecesi	Firmamız için; yeni iç pazarlara girmek	0.830
	Firmamız için; iç pazarda yeni iş yaratmayı teşvik etmek	
	Türkiye’de farklı sektörlere yönelerek faaliyetleri çeşitlendirmek	
	Firmamızın yurt içi yeni girişim faaliyetlerini desteklemek	
	Firmamızın yurt içi girişim faaliyetlerinin finansmanı	
	Firmamız için; yeni dış pazarlara girmek	
	Firmamız için; uluslararası operasyonlarımızı genişletmek	
	Firmamızın uluslararası hedeflerine yönelik girişim faaliyetlerini desteklemek	
	Firmamızın uluslararası hedeflerine yönelik girişim faaliyetlerinin finansmanı	
Pazar Yönlülük	Firma hedeflerimiz müşteri memnuniyeti odaklıdır.	0.884
	Müşteri ihtiyaçlarına hizmet edebilmek için istikrarlı takip yaparız.	
	Başarılı ve başarısız müşteri deneyimleri hakkındaki bilgiler, tüm birimlerimizce sorunsuz şekilde görüşülmektedir.	
	Rekabet avantajı stratejimiz, müşterilerimizin ihtiyaçlarını anlamamıza dayanmaktadır.	
	Müşteri memnuniyetini düzenli ve sık aralıklarla ölçeriz.	
	Müşteriye sunulan hizmetleri düzenli olarak ölçme rutinimiz vardır.	
	Rakiplerimizden daha fazla müşteri odaklıyız.	
	Bu işletmenin öncelikle müşterilere hizmet etmek için var olduğuna inanıyorum.	
	Ürünlerimizin ve hizmetlerimizin kalitesini değerlendirmek için yılda en az bir kez son kullanıcılarla anket yaparız.	
Girişimci Yönlülük	Müşteri memnuniyetine ilişkin veriler firmamızın tüm seviyelerine düzenli olarak dağıtılır.	0.871
	Rakiplerimize göre şirketimizin risk alma eğilimi daha yüksektir.	
	Şirketimizin stratejik planlama faaliyetlerinde bulunma eğilimi rakiplerimize göre daha yüksektir.	
	Rakiplerimize göre şirketimiz, müşteri ihtiyaç ve isteklerini belirleme konusunda daha yüksek bir yeteneğe sahiptir.	
	Rakiplerimize göre firmamızın inovasyon seviyesi daha yüksektir.	
	Rakiplerimize kıyasla, şirketimiz, iş vizyonumuzu gerçeğe dönüştürmek için daha fazla sebat etme yeteneğine sahiptir.	

	Rakiplerimize göre şirketimiz yeni fırsatları belirleme konusunda daha yüksek bir yeteneğe sahiptir.	
İnovasyon Yönlülük	Şirketimiz sık sık yeni fikirler dener.	0.696
	Şirketimiz işleri yapmanın yeni yollarını arar.	
	Şirketimiz faaliyetlerini yaratıcı yöntemlerle yerine getirir.	
	Şirketimiz genellikle yeni ürün ve hizmetleri ilk pazarlayan şirkettir.	
	Şirketimizde yenilik çok riskli olarak algılanır ve direnilir.	
	Son 5 yılda yeni ürün tanıtımımız arttı.	
İhracat Performansı	Son üç yılda ihracat satışlarımızdaki büyüme	0.930
	Son üç yılda ihraç pazarlarındaki işletme imajımız ve bilinirlik düzeyimiz	
	Son üç yılda ihracat faaliyetlerimizin karlılığı	
	Son üç yılda ihracat pazarlarındaki pazar payımız	
	Son üç yılda firmamızın uluslararası pazarlarda genişleme düzeyi	

4.2. Tanımlayıcı Bilgiler

Anket çalışmasına katılan firma yetkililerinin cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, firma içindeki pozisyonu, kullandıkları yabancı dil, toplam iş tecrübeleri ile firmaların ihracat durumları, ilk ihracatlarını yaptıkları yıl, güncel ihracat yaptıkları ülkeler ve sayıları, firmada çalışan kişi sayısı, firmanın faaliyet gösterdiği sektör, söz konusu sektörde kaç yıldır faaliyet gösterdikleri, sermaye türleri ve oda/borsa/birlik üyelikleri gibi bilgilerin frekansları ve ortalamaları gibi tanımlayıcı bilgiler aşağıdaki tablolar aracılığı ile açıklanmıştır.

4.2.1. Cevaplayıcıların Demografik ve İş Bilgileri

Anket çalışmasına katılan firma yetkililerinin cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, firma içindeki pozisyonu, kullandıkları yabancı dil, toplam iş tecrübeleri bilgileri çalışmanın bu bölümünde incelenecektir.

a) Cinsiyet

Tablo 13.

Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans (n)	Oran (%)
Kadın	32	%26,45
Erkek	87	%71,90
Belirtmek İstemiyorum	2	%1,65
Toplam	121	%100,00

Tablo 13'te de görüleceği üzere anketi cevaplayanların 32'si kadın, 87'si ise erkektir. 2 cevaplayıcı cinsiyetini belirtmek istememiştir. Toplam cevaplayıcılar arasında kadınların oranı %26,45 iken erkeklerin oranı %71,9'dur. Bu orandan 121 firmanın dış ticaret ile ilgilenen yetkililerinin/ortaklarının çoğunluğunun erkek olduğu anlaşılmaktadır.

b) Yaş

Tablo 14.

Cevaplayıcıların Yaşa Göre Dağılımı

Yaş Aralıkları	Frekans (n)	Oran (%)
18 – 25	3	2,48%
26 – 30	20	16,53%
31 – 35	17	14,05%
36 – 40	21	17,36%
41 – 45	18	14,88%
46 – 50	20	16,53%
51 – 55	10	8,26%
56 – 60	7	5,79%
61 – 65	2	1,65%
65 yaş üzeri	3	2,48%
Toplam	121	100,00%

Tablo 14'te açıklanan ankete katılan kişilerin yaşlarına göre dağılımlarına göre en kalabalık yaş grubunu oluşturan 36 – 40 yaş arası grubundaki kişi sayısı 21 ile cevaplayıcıların %17,36'sını oluşturmaktadır. İkinci kalabalık gruplar 20'şer kişi ile 26 – 30 ve 46 – 50 arası yaş grubundakiler olarak bu gruplar cevaplayıcıların %16,53'ünü oluşturmaktadır. Daha sonra sırası ile 41 – 45 yaş arası 18 kişi ile %14,88, 31 – 35 yaş arası 17 kişi ile %14,05, 51 – 55 yaş arası 10 kişi ile %8,26, 56 – 60 yaş arası 7 kişi ile %5,79, 18 – 25 yaş arası 3 kişi ile %2,48, 66 yaş ve sonrasını oluşturan yaş grubu 3 kişi ile %2,48 ve 61 – 65 yaş arası 2 kişi ile %1,65'ini temsil etmektedir.

c) Öğrenim Durumu

Tablo 15.

Cevaplayıcıların Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

Öğrenim Durumu	Frekans (n)	Oran (%)
Lise	12	%9,92
Ön Lisans	7	%5,79
Üniversite	76	%62,81
Yüksek Lisans	26	%21,49
Toplam	121	%100,00

Tablo 15'te görüldüğü üzere 121 cevaplayıcının 76'sı Üniversite mezunu olduğunu belirtmiştir. Üniversite mezunları grubun %62,81'ini oluşturmaktadır. Kalan cevaplayıcıların %21,49 ile 26'sı yüksek lisans mezunu, %9,92 ile 12'si lise mezunu ve %5,79 oran ile 7'si ön lisans mezunu olduğunu belirtmiştir.

d) İş Tecrübesi

Tablo 16.

Cevaplayıcıların İş Tecrübesine Göre Dağılımı

Toplam İş Tecrübesi	Frekans (n)	Oran (%)
1 Yıldan Az	4	%3,31
1-5 Yıl	17	%14,05
6-10 Yıl	17	%14,05
11-15 Yıl	20	%16,53
16-20 Yıl	19	%15,70
21 Yıldan fazla	44	%36,36
Toplam	121	%100,00

Tablo 16’da yer alan cevaplayıcıların iş tecrübesine göre dağılımı incelendiğinde en kalabalık grubun 44 kişi ile toplam cevaplayıcıların %36,36’sını oluşturan 21 yıl ve üstü iş tecrübesine sahip olan kişiler olduğu görülmektedir. Bu grubu sırasıyla %16,53 oran ve 20 kişi ile 11 – 15 yıl arası iş tecrübesine sahip olanlar, %15,70 oran ve 19 kişi ile 16 – 20 yıl arası iş tecrübesine sahip olanlar, %14,05 oran ve 17’şer kişi ile 1 – 5 yıl ve 6 – 10 yıl arası iş tecrübelerine sahip olanlar, %3,31 oran ve 4 kişi ile 1 yıldan az iş tecrübesine sahip olanlar takip etmektedir.

e) Firma İçi Pozisyonlar

Tablo 17.

Cevaplayıcıların Firma İçi Pozisyonlarına Göre Dağılımı

Firma İçi Pozisyon Bilgileri	Frekans (n)	Oran (%)
İşletme Sahibi/Ortağı	37	%30,58
Yönetici/Müdür	56	%46,28
Şef	9	%7,44
Uzman	19	%15,70
Toplam	121	%100,00

Tablo 17’de yer alan bilgiler ışığında cevaplayıcıların %46,28’i Yönetici/Müdür pozisyonunda görev almaktadır. İşletme Sahibi/Ortağı olduğunu belirten kişilerin oranı %30,58 olurken Uzman olarak görev yapanlar cevaplayıcıların %15,7’sini oluşturmaktadır. %7,44 oran ile en az yoğun grup Şef pozisyonunda görev alanlardan oluşmuştur.

f) Yabancı Dil

Tablo 18.

Cevaplayıcıların Yabancı Dil Kullanma Oranlarına Göre Dağılımı

İş İçin Yabancı Dil Kullanma Durumu	Frekans (n)	Oran (%)
Evet	95	%78,51
Hayır	26	%21,49
Toplam	121	%100,00

Tablo 18’de görüleceği üzere cevaplayıcıların 95’i iş için yabancı dili aktif olarak kullandığını ve 26’sı kullanmadığını belirtmiştir.

Yabancı dil kullanan kişilere hangi dili/dilleri kullandıkları sorulduğunda 92’sinin İngilizceyi, 7’sinin Arapçayı, 3’ünün Almancayı, 3’ünün Rusçayı, 3’ünün Fransızca’yı, 1’inin Özbekçeyi ve 1’inin Farsçayı kullandığı belirlenmiştir. Buna göre 83 kişinin 1 dili, 10 kişinin 2 dili, 1 kişinin 3 dili ve 1 kişinin 4 dili firmalarında dış ticarete yönelik aktif olarak kullandığı tespit edilmiştir.

4.2.2. Katılımcı Firmaların Tanımlayıcı Bilgileri

Anket çalışmasına katılan firmaların ihracat durumları, ilk ihracatlarını yaptıkları yıl, güncel ihracat yaptıkları ülkeler ve sayıları, firmada çalışan kişi sayısı, firmanın faaliyet gösterdiği sektör, söz konusu sektörde kaç yıldır faaliyet gösterdikleri, sermaye türleri ve oda/borsa/birlik üyelikleri bilgileri çalışmanın bu bölümünde incelenmektedir.

A) İhracat Bilgileri

a) İhracat Durumu

Tablo 19.

Katılımcı Firmaların Güncel İhracat Durumu

Firmanın İhracat Durumu	Frekans (n)	Oran (%)
Doğrudan İhracat (<i>Kendi firmanız üzerinden</i>)	100	%82,64
Dolaylı İhracat (<i>Aracı Firma veya İhraç Kayıtlı Fatura ile</i>)	21	%17,36
Toplam	121	%100,00

Tablo 19’da görüldüğü üzere 121 katılımcı firmadan 100’ü doğrudan ihracat yaparken 21 firma ise dolaylı ihracat yaptığını belirtmiştir. Doğrudan ihracat yapanların oranı %82,64 ve dolaylı ihracat yapanların oranı %17,36 olarak hesaplanmıştır.

b) İlk İhracat Yapılan Yıl

Tablo 20.

Katılımcı Firmaların İlk İhracat Yaptıkları Yıla Göre Dağılımı

İlk İhracat Yapılan Yıl	Frekans (n)	Oran (%)
1966 – 1975	2	%1,65
1976 – 1985	1	%0,83
1986 – 1995	3	%2,48
1996 – 2005	27	%22,31
2006 – 2015	40	%33,06
2016 – 2022	36	%29,75
Belirtilmemiş	12	%9,92
Toplam	121	%100,00

Tablo 20’de yer alan bilgilere göre ankete katılan 121 firmanın 40 tanesi yani %33,06’sı 2006 – 2015 yılları arasında ilk ihracatını gerçekleştirmiştir. %29,75 oran ile 36 firma ise 2016 – 2022 yılları arasında ihracata başladığını belirtmiş olup %22,31 oran ile 27 firma 1996 – 2005 yılları arasında, %2,48 ile 3 firma 1986 – 1995 yılları arasında, %1,65 ile 2 firma 1966 – 1975 yılları arasında ve %0,83 oran ile 1 firma 1976 – 1985 yılları arasında ilk ihracatını gerçekleştirmiştir. Katılımcı firmaların %9,92’si yani 12 firma ise ihracata başladığı yılı belirtmemiştir.

c) Aktif Olarak Kaç Ülkeye İhracat Yapıldığı

EK-1’deki anket formunda yer alan “Güncel (Aktif) olarak kaç ülkeye ihracat yapıyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplara tablo 21’de yer verilmiştir. 121 firma içerisinde 12 tanesi 3 ülkeye, 11 tanesi 4 ülkeye, 9 tanesi 2 ve 8 tanesi tek ülkeye ihracat yaptığını belirtmiştir. 13 firma ise bu soruya cevap vermemiştir. Cevap vermeyen firmalar kontrol edildiğinde dolaylı ihracat yapan firmaların bu nedenle nihai alıcı ülke sayısını bilemediği anlaşılmıştır.

Tablo 21.

Firmaların Aktif İhracat Yapılan Ülke Sayısına Göre Dağılımı

Aktif İhracat Yapılan Ülke Sayısı	Frekans (n)	Oran (%)
Dolaylı İhracattan Dolayı Bilinmiyor veya Belirtilmemiş	13	10,74%
1	8	6,61%
2	9	7,44%
3	12	9,92%
4	11	9,09%
5	7	5,79%
6	3	2,48%
7	3	2,48%
8	5	4,13%
9	2	1,65%
10	7	5,79%
12	5	4,13%
15	3	2,48%
17	3	2,48%
20	4	3,31%

23	1	0,83%
25	3	2,48%
26	2	1,65%
27	1	0,83%
30	2	1,65%
32	1	0,83%
33	1	0,83%
45	1	0,83%
46	1	0,83%
50	3	2,48%
53	1	0,83%
57	1	0,83%
58	1	0,83%
60	1	0,83%
66	1	0,83%
70	1	0,83%
80	2	1,65%
95	1	0,83%
120	1	0,83%
Toplam	121	100,00%

d) İlk İhracat Yapılan Bölge/Ülke

Tablo 22.

Firmaların İlk İhracat Yaptıkları Coğrafi Bölgelere Göre Dağılımı

İlk İhracat Yapılan Bölge/Bölgeler	Frekans (n)	Oran (%)
Avrupa	36	32,73%
Orta Doğu	34	30,91%
Afrika	14	12,73%
Kafkasya ve Orta Asya	11	10,00%
KKTC	10	9,09%
Avrupa ve Orta Doğu	3	2,73%
Kuzey Amerika	1	0,91%
Güney Amerika	1	0,91%
Toplam	110	100,00%

Bu tez çalışmasında kullanılan anket formunda firma yetkililerine “firmanız ilk hangi ülkeye/ülkelere ihracat yapmıştır?” şeklinde sorulan soruya 110 firma yanıt vermiştir. Verilen cevapların bazıları tek ülke adı içerirken birden fazla ülkeyi aynı anda içeren ve bazı bölge isimleri içeren cevaplar da mevcuttur. Toplanan cevaplar analiz edildiğinde ve tablo 22’de görülen coğrafi bölgelere göre sınıflandırıldığında katılımcı firmaların %32,73’ü ilk ihracatlarını Avrupa bölgesindeki ülkelere gerçekleştirdiği anlaşılmıştır. Avrupa’dan sonra ilk ihracatın en çok gerçekleştirildiği ülkeler %30,91 oran ile Orta Doğu ülkeleri olmuştur.

Ülkelere bireysel bazda bakıldığında ise 110 cevap içerisinde 22’si Irak, 14’ü Almanya, 11’i KKTC, 9’u İsrail, 6’sı İngiltere, 6’sı Suriye, 4’er Azerbaycan, İtalya ve Yunanistan ve 3’er İran ile Fas cevapları bulunmaktadır. Bu cevaplara göre katılımcı firmaların ihracata başlamak için öncelikle coğrafi olarak Türkiye’ye yakın ülkeleri veya Türk nüfusunun fazla olduğu yerleri seçtikleri anlaşılmaktadır.

B) Firma Bilgileri

a) İşletmelerde Çalışan Kişi Sayısı

Tablo 23.

Firmaların Çalışan Sayılarına Göre Dağılımı

Firmada Çalışan Kişi Sayısı	Frekans (n)	Oran (%)
0-10 arası	13	10,74%
11-25 arası	14	11,57%
26-50 arası	32	26,45%
51-100 arası	19	15,70%
101-150 arası	14	11,57%
151-200 arası	7	5,79%
201 – 249 arası	22	18,18%
Toplam	121	100,00%

Araştırmanın sonuçlarına göre araştırmaya katılan firmaların %26,45’i 26-50 arası çalışan istihdam etmektedir. 201-500 arası çalışan istihdam eden 22 firma mevcutken, 19 firma ile 51-100 arası çalışan istihdam eden firmalar 3.sırada yer almıştır.

b) İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Sektörler

Tablo 24.

Firmaların Faaliyet Gösterdikleri Sektörlere Göre Dağılımı

Firmanın Faaliyet Gösterdiği Sektör	Frekans (n)	Oran (%)
Toptan ve Perakende Ticaret	3	2,48%
Tekstil ve Konfeksiyon	11	9,09%
Plastik ve Kauçuk Sanayi	14	11,57%
Otomotiv Sektörü ve Yan Sanayisi	5	4,13%
Mobilya Sektörü	10	8,26%
Metal ve Metal Yan Sanayi	17	14,05%
Makine ve Ekipmanları	8	6,61%
Kimyevi Ürünler ve Mamulleri	6	4,96%
İnşaat ve Yapı Malzemeleri Sektörü	8	6,61%
Gıda Sanayi	21	17,36%
Elektrik, Otomasyon ve Enerji Sanayi	4	3,31%
Diğer	14	11,57%
Toplam	121	100,00%

Ankete en yüksek oranda katılım sağlayan sektör 21 firma ile Gıda Sanayi olmuştur. Gıda'yı 17 firma ile Metal ve Metal Yan Sanayi, 14 firma ile Plastik ve Kauçuk Sanayi ve 11 firma ile Tekstil ve Konfeksiyon sektörleri 2.,3. ve 4. Sırada takip etmiştir. 14 firma diğer sektörler seçeneğini seçmiştir. Tablo 24'ten de anlaşılacağı üzere katılım sağlayan firmaların sektörleri incelendiğinde tek bir sektörel yığılmanın olmadığı en yüksek payın %17,36 olduğu görülmektedir.

c) İşletmenin Bulunduğu Sektördeki Faaliyet Yılı

Tablo 25.

Firmaların Bulundukları Sektörlerdeki Faaliyet Yıllarına Göre Dağılımı

Firmanın Bulunduğu Sektördeki Faaliyet Yılı	Frekans (n)	Oran (%)
0-5 Yıl arası	11	9,09%
6-10 Yıl arası	11	9,09%
11-15 Yıl arası	18	14,88%
16- 20 Yıl arası	13	10,74%
21- 25 Yıl arası	14	11,57%
26 Yıl ve Üstü	54	44,63%
Toplam	121	100,00%

121 firmanın 54'ü faaliyet gösterdiği sektörde 26 yıl ve daha fazlasında iş yapmakta olduğunu belirtmiştir. Tablo 25'te belirtildiği üzere 18 firma 11-15 yıl arası, 14 firma 21-25 yıl arası, 13 firma 16-20 yıl arası, 11'er firma 6-10 yıl ve 0-5 yıllar arası faaliyet göstermektedir.

d) İşletmelerin Sermaye Yapısı

Tablo 26.

Firmaların Sermaye Yapılarına Göre Dağılımı

Sermaye Yapısı	Frekans (n)	Oran (%)
%100 yerli sermayeli bir işletmedir.	115	95,04%
%100 yabancı sermayeli bir işletmedir.	2	1,65%
Yerli – Yabancı ortaklı bir işletmedir.	4	3,31%
Toplam	121	100,00%

%95,04 oran ile 115 firma tamamen yerli sermayeli işletme olduğunu, %3,31 ile 4 firma yerli ve yabancı ortaklı işletme olduğunu ve %1,65 ile 2 firma tamamen yabancı sermayeli işletme olduğunu belirtmiştir.

4.3. Hipotez Testleri

Bu bölümde araştırma hipotezlerine ilişkin Regresyon analizi sonuçlarına yer verilmektedir. Regresyon analizi, iki ya da daha çok değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek için kullanılan analiz metodudur (Zeren vd., 2019). Eğer tek bir bağımsız değişken kullanılarak gerçekleştiriliyorsa basit regresyon, birden çok bağımsız değişken kullanılıyorsa çok değişkenli regresyon analizi olarak isimlendirilir. Regresyon analizinin değerlendirilmesinde, regresyon modeline ilişkin anlamlılık düzeyi p değeri 0,05'ten küçük olduğunda regresyon modeli anlamlı olarak kabul edilir (Hair vd., 2010).

4.3.1. Firmanın Uluslararasılaşma Derecesinin Pazar Yönlülüğü Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi

Firmaların uluslararasılaşma derecelerinin pazar yönlülükleri üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla geliştirilen H₁ hipotezinin test edilmesinde basit regresyon analizi kullanılmıştır. Bu bölümde bağımlı değişken pazar yönlülüğü değişkeninin üzerinde bağımsız değişken firmanın uluslararasılaşma derecesi etkisi basit regresyon analizine ilişkin sonuçlara yer verilmektedir.

Tablo 27.

Model Özeti

Model	R	Determinasyon Katsayısı (r^2)	Düzeltilmiş Determinasyon Katsayısı	Tahmini Std Hatası
1	0,393 ^a	0,155	0,148	0,66252

a. Tahmin Ediciler: (Sabit), Uluslararasılaşma Derecesi

Tablo 28.

Varyans Analizi^a

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	p
Regresyon	9,566	1	9,566	21,794	0,000 ^b
Kalanlar	52,234	119	0,439		
Toplam	61,800	120			

a. Bağımlı Değişken: Pazar Yönlülük

b. Tahmin ediciler: (Sabit), Uluslararasılaşma Derecesi

Analiz sonuçları korelasyon katsayısının 0,393 olduğunu göstermektedir.

Determinasyon katsayısı ile uluslararasılaşma derecesinin pazar yönlülüğü %15,5 oranında açıklayabildiğini göstermektedir. Anova tablosu modelin tamamının anlamlı olup olmadığının anlaşılması için değerlendirilmiştir. Söz konusu tabloda F değerinin 21,794, p değerinin ise 0,000 olduğu görülmektedir. Anlamlılık $p \leq 0,05$ olduğundan regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 29.

Katsayılar

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta katsayıları		
1 (Sabit)	2,483	0,344		7,220	0,000
Uluslararasılaşma Derecesi	0,394	0,084	0,393	4,668	0,000

a. Bağımlı Değişken: Pazar Yönlülük

Firmaların uluslararasılaşma derecesinin pazar yönlülükleri üzerindeki etkisini gösteren standardize yükler ve anlamlılık düzeyi Tablo 29’da yer almaktadır. Buna göre, 0,05 anlamlılık düzeyinde firmaların uluslararasılaşma derecelerinin pazar yönlülükleri üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Buna göre matematiksel regresyon modeli ise şu şekildedir;

$$Y=0,394X+2,483$$

Özetle H_1 hipotezi desteklenmektedir. Buna göre uluslararasılaşma derecesinin firmanın pazar yönlülüğü üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

4.3.2. Firmanın Uluslararasılaşma Derecesinin İnovasyon Yönlülüğü Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi

Firmaların uluslararasılaşma derecelerinin inovasyon yönlülükleri üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla geliştirilen H_2 hipotezinin test edilmesinde basit regresyon analizi kullanılmıştır. Bu bölümde bağımlı değişken inovasyon yönlülüğü değişkeninin üzerinde bağımsız değişken firmanın uluslararasılaşma derecesi etkisi basit

regresyon analizine ilişkin sonuçlara yer verilmektedir.

Tablo 30.

Model Özeti

Model	R	Determinasyon Katsayısı (r^2)	Düzeltilmiş Determinasyon Katsayısı	Tahmini Std Hatası
1	0,049 ^a	0,002	-0,006	0,63191

a. Tahmin Ediciler: (Sabit), Uluslararasılaşma Derecesi

Tablo 31.

Varyans Analizi^a

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	p
Regresyon	0,112	1	0,112	0,281	0,597 ^b
Kalanlar	47,518	119	0,399		
Toplam	47,630	120			

a. Bağımlı Değişken: İnovasyon Yönlülük

b. Tahmin ediciler: (Sabit), Uluslararasılaşma Derecesi

Analiz sonuçları korelasyon katsayısının 0,049 olduğunu göstermektedir. Anova tablosu modelin tamamının anlamlı olup olmadığının anlaşılması için değerlendirilmiştir. Söz konusu tabloda F değerinin 0,281, p değerinin ise 0,597 olduğu görülmektedir. Anlamlılık $p \leq 0,05$ olmadığından regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenememektedir.

Tablo 32.

Katsayılar

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar	Standardize Edilmiş Katsayılar	T	p
	B	Standart Hata	Beta katsayıları	
1 (Sabit)	3,690	0,328		0,000
Uluslararasılaşma Derecesi	0,043	0,080	0,049	0,597

a. Bağımlı Değişken: İnovasyon Yönlülük

Firmaların uluslararasılaşma derecesinin inovasyon yönlülükleri üzerindeki etkisini gösteren standardize yükler ve anlamlılık düzeyi Tablo 32’de yer almaktadır. Buna göre, 0,05 anlamlılık düzeyinde firmaların uluslararasılaşma derecelerinin inovasyon yönlülükleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanamamıştır. Analiz sonucunda elde edilen bu bulgular ışığında H₂ hipotezinin desteklendiği söylenememektedir.

4.3.3. Firmanın Uluslararasılaşma Derecesinin Girişimci Yönlülüğü Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi

Firmaların uluslararasılaşma derecelerinin girişimci yönlülükleri üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla geliştirilen H₃ hipotezinin test edilmesinde basit regresyon analizi kullanılmıştır. Bu bölümde bağımlı değişken girişimci yönlülüğü değişkeninin üzerinde bağımsız değişken firmanın uluslararasılaşma derecesi etkisi basit regresyon analizine ilişkin sonuçlara yer verilmektedir.

Tablo 33.

Model Özeti

Model	R	Determinasyon Katsayısı (r ²)	Düzeltilmiş Determinasyon Katsayısı	Tahmini Std Hatası
1	0,210 ^a	0,044	0,036	0,66379

a. Tahmin Ediciler: (Sabit), Uluslararasılaşma Derecesi

Tablo 34.

Varyans Analizi^a

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	P
Regresyon	2,430	1	2,430	5,514	0,021 ^b
Kalanlar	52,433	119	0,441		
Toplam	54,863	120			

a. Bağımlı Değişken: Girişimci Yönlülük

b. Tahmin ediciler: (Sabit), Uluslararasılaşma Derecesi

Analiz sonuçları korelasyon katsayısının 0,210 olduğunu göstermektedir. Determinasyon katsayısı ile uluslararasılaşma derecesinin girişim yönlülüğü %4,4 oranında

açıklayabildiğini göstermektedir. Anova tablosu modelin tamamının anlamlı olup olmadığının anlaşılması için değerlendirilmiş. Söz konusu tabloda F değerinin 5,514, p değerinin ise 0,021 olduğu görülmektedir. Anamlılık $p \leq 0,05$ olduğundan regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 35.

Katsayılar

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	P
	B	Standart Hata	Beta katsayıları		
1 (Sabit)	3,161	0,345		9,173	0,000
Uluslararasılaşma Derecesi	0,198	0,084	0,210	2,348	0,021

a. Bağımlı Değişken: Girişimci Yönlülük

Firmaların uluslararasılaşma derecesinin girişimci yönlülükleri üzerindeki etkisini gösteren standardize yükler ve anlamlılık düzeyi Tablo 35'te yer almaktadır. Buna göre, 0,05 anlamlılık düzeyinde firmaların uluslararasılaşma derecelerinin girişim yönlülükleri üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Buna göre matematiksel regresyon modeli ise şu şekildedir;

$$Y=0,198X+3,161$$

Özetle H₃ hipotezi desteklenmektedir. Buna göre uluslararasılaşma derecesinin firmanın pazar yönlülüğü üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

4.3.4. Firmanın Pazar Yönlülüğünün İhracat Performansı Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi

Firmaların pazar yönlülüklerinin ihracat performansı üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla geliştirilen H₄ hipotezinin test edilmesinde basit regresyon analizi kullanılmıştır. Bu bölümde bağımlı değişken ihracat performansı değişkeninin üzerinde bağımsız değişken firmanın Pazar yönlülük etkisi basit regresyon analizine ilişkin sonuçlara yer verilmektedir.

Tablo 36.

Model Özeti

Model	R	Determinasyon Katsayısı (r^2)	Düzeltilmiş Determinasyon Katsayısı	Tahmini Std Hatası
1	0,258 ^a	0,066	0,059	0,74224

a. Tahmin Ediciler: (Sabit), Pazar yönlülük

Tablo 37.

Varyans Analizi^a

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	p
Regresyon	4,661	1	4,661	8,461	0,004 ^b
Kalanlar	65,560	119	0,551		
Toplam	70,221	120			

a. Bağımlı Değişken: İhracat Performansı

b. Tahmin ediciler: (Sabit), Pazar yönlülük

Analiz sonuçları korelasyon katsayısının 0,258 olduğunu göstermektedir. Anova tablosu modelin tamamının anlamlı olup olmadığının anlaşılması için değerlendirilmiştir. Söz konusu tabloda F değerinin 8,461, p değerinin ise 0,004 olduğu görülmektedir. Anlamlılık $p \leq 0,05$ olduğundan regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 38.

Katsayılar

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	P
	B	Standart Hata	Beta katsayıları	
1 (Sabit)	2,737	0,390	7,025	0,000
Pazar Yönlülük	0,275	0,094	0,258	0,004

a. Bağımlı Değişken: İhracat Performansı

Firmaların Pazar yönlülüğünün ihracat performansı üzerindeki etkisini gösteren standardize yükler ve anlamlılık düzeyi Tablo 38’de yer almaktadır. Buna göre, 0,05

anlamlılık düzeyinde firmaların pazar yönlülüğünün ihracat performansı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Buna göre $Y=0,275X+2,737$ 'dir. β katsayısının pozitif bir değer alması bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında pozitif yönlü ve doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda elde edilen bu bulgular ışığında H_4 hipotezi desteklenmektedir.

4.3.5. Firmanın İnovasyon Yönlülüğünün İhracat Performansı Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi

Firmaların inovasyon yönlülüklerinin ihracat performansı üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla geliştirilen H_5 hipotezinin test edilmesinde basit regresyon analizi kullanılmıştır. Bu bölümde bağımlı değişken ihracat performansı değişkeninin üzerinde bağımsız değişken firmanın inovasyon yönlülük etkisi basit regresyon analizine ilişkin sonuçlara yer verilmektedir.

Tablo 39.

Model Özeti

Model	R	Determinasyon Katsayısı (r^2)	Düzeltilmiş Determinasyon Katsayısı	Tahmini Std Hatası
1	0,300 ^a	0,090	0,082	0,73277

a. Tahmin Ediciler: (Sabit), İnovasyon Yönlülük

Tablo 40.

Varyans Analizi^a

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	P
Regresyon	6,325	1	6,325	11,780	0,001 ^b
Kalanlar	63,896	119	0,537		
Toplam	70,221	120			

a. Bağımlı Değişken: İhracat Performansı

b. Tahmin ediciler: (Sabit), İnovasyon Yönlülük

Analiz sonuçları korelasyon katsayısının 0,300 olduğunu göstermektedir. Anova tablosu modelin tamamının anlamlı olup olmadığının anlaşılması için değerlendirilmiş. Söz konusu tabloda F değerinin 11,780, p değerinin ise 0,001 olduğu görülmektedir. Anlamlılık $p \leq 0,05$ olduğundan regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 41.

Katsayılar

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar	Standardize Edilmiş Katsayılar	T	P
	B	Standart Hata	Beta katsayıları	
1 (Sabit)	2,446	0,415		5,889
İnovasyon Yönlülük	0,364	0,106	0,300	3,432

a. Bağımlı Değişken: İhracat Performansı

Firmaların inovasyon yönlülüğünün ihracat performansı üzerindeki etkisini gösteren standardize yükler ve anlamlılık düzeyi Tablo 41’de yer almaktadır. Buna göre, 0,05 anlamlılık düzeyinde firmaların inovasyon yönlülüğünün ihracat performansı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Buna göre $Y=0,364X+2,446$ ’dir. β katsayısının pozitif bir değer alması bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında pozitif yönlü ve doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda elde edilen bu bulgular ışığında H_5 hipotezi desteklenmektedir.

4.3.6. Firmanın Girişimci Yönlülüğünün İhracat Performansı Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi

Firmaların girişimci yönlülüklerinin ihracat performansı üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla geliştirilen H_6 hipotezinin test edilmesinde basit regresyon analizi kullanılmıştır. Bu bölümde bağımlı değişken ihracat performansı değişkeninin üzerinde bağımsız değişken firmanın girişimci yönlülük etkisi basit regresyon analizine ilişkin sonuçlara yer verilmektedir.

Tablo 42.

Model Özeti

Model	R	Determinasyon Katsayısı (r^2)	Düzeltilmiş Determinasyon Katsayısı	Tahmini Std Hatası
1	0,223 ^a	0,050	0,042	0,74884

a. Tahmin Ediciler: (Sabit), Girişimci Yönlülük

Tablo 43.

Varyans Analizi^a

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	P
Regresyon	3,491	1	3,491	6,226	0,014 ^b
Kalanlar	66,730	119	0,561		
Toplam	70,221	120			

a. Bağımlı Değişken: İhracat Performansı

b. Tahmin ediciler: (Sabit), Girişimci Yönlülük

Analiz sonuçları korelasyon katsayısının 0,223 olduğunu göstermektedir. Anova tablosu modelin tamamının anlamlı olup olmadığının anlaşılması için değerlendirilmiştir. Söz konusu tabloda F değerinin 6,226, p değerinin ise 0,014 olduğu görülmektedir. Anlamlılık $p \leq 0,05$ olduğundan regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 44.

Katsayılar

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	P
	B	Standart Hata	Beta katsayıları		
1 (Sabit)	2,855	0,406		7,034	0,000
Girişimci Yönlülük	0,252	0,101	0,223	2,495	0,014

a. Bağımlı Değişken: İhracat Performansı

Firmaların girişimci yönlülüğünün ihracat performansı üzerindeki etkisini gösteren standardize yükler ve anlamlılık düzeyi Tablo 44'te yer almaktadır. Buna göre, 0,05 anlamlılık düzeyinde firmaların girişimci yönlülüğünün ihracat performansı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Buna göre $Y=0,252X+2,855$ 'dir. β katsayısının pozitif bir değer alması bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında pozitif yönlü ve doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda elde edilen bu bulgular ışığında H_6 hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 45 Araştırma hipotezlerinin sonuçlarının toplu özetine yer vermektedir.

Tablo 45.

Araştırma Hipotezlerinin Sonuçlarının Özeti

Araştırma Hipotezleri	Sonuç
H ₁ : KOBİ'lerin uluslararasılaşma derecesi, KOBİ'lerin pazar yönlülüğünü etkiler.	Desteklenmiştir
H ₂ : KOBİ'lerin uluslararasılaşma derecesi, KOBİ'lerin inovasyon yönlülüğünü etkiler.	Desteklenmemiştir
H ₃ : KOBİ'lerin uluslararasılaşma derecesi, KOBİ'lerin girişimci yönlülüğünü etkiler.	Desteklenmiştir
H ₄ : KOBİ'lerin pazar yönlülüğü, KOBİ'lerin ihracat performansını etkiler.	Desteklenmiştir
H ₅ : KOBİ'lerin inovasyon yönlülüğü, KOBİ'lerin ihracat performansını etkiler.	Desteklenmiştir
H ₆ : KOBİ'lerin girişimci yönlülüğü, KOBİ'lerin ihracat performansını etkiler.	Desteklenmiştir

BÖLÜM V

SONUÇ

Güçlü veya zayıf fark etmeksizin neredeyse tüm ülkeler ekonomi politikalarını yönetmekte zaman zaman zorluklar yaşamaktadır (Bahçe, 2011). Özellikle gelişmekte olan ülke ekonomilerinde, yaşanan küresel enflasyon, döviz açığı ve tedarik zincirlerinde arz/talep sıkıntılarından dolayı sorunlar yarattığı bilinmektedir (Tufan, 2016). Bu doğrultuda ülkeler için ihracat yapan firma sayısının ve ihracat tutarının artması büyük önem arz etmektedir. Ülkeler için sadece büyük firmaların yaptığı ihracatın yeterli olmayacağı bu koşullarda, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin de uluslararası pazarlama araçlarından yararlanarak uluslararası ticarete uyum sağlaması hem firmaların varlığını sürdürebilmesi hem de ülkelerinin ekonomisine katkı açısından çok önemlidir (Ay & Talaşlı, 2007). Kısacası günümüzde küresel rekabet tüm firmalarca hissedilmektedir.

Firmaların uluslararası ticarete atılmaları ve uluslararasılaşmaları genellikle dolaylı ihracat ile başlayıp doğrudan ihracata ve bazı durumlarda diğer pazarlara giriş türleri ile devam etmektedir (Rundh, 2001; Kazımov, 2004; Kotler vd., 2017). Ülkeler ve firmalar için uluslararasılaşma ve yüksek ihracat performansı önemli bir hedef haline gelmiştir (Koçak, 2019). Bu hedef akılda bulundurularak bu çalışmada KOBİ'lerin ihracat performansları üzerinde etkili faktörlere odaklanılmıştır. Bu amaçla KOBİ'lerin uluslararasılaşma derecelerinin, pazar, inovasyon ve girişimci yönelilüklerinin ve bu yönelilüklerin ihracat performansı üzerindeki etkileri Adana'da üretim faaliyetleri gerçekleştiren ihracatçı küçük ve orta ölçekli firmalarla önceden yapılandırılmış, kapalı uçlu sorulardan oluşan çevrimiçi bir anket aracılığıyla toplanmıştır. 121 firmadan toplanan kullanılabilir veri regresyon analizine tabi tutulmuştur.

Bulgular katılımcı firmaların çeşitli sektörlerden imalatçılarla yapıldığını göstermektedir. Buna göre katılımcı firmaların ağırlıklı olarak Gıda, Metal ve Metal Yan Sanayi, Plastik ve Kauçuk Sanayi ve Tekstil ve Konfeksiyon sektörlerinde faaliyet gösterdiklerini belirtmişlerdir. Bu dağılım hem Adana'nın ihracat yaptığı sektörlerin yapısına hem de üretici istatistikleriyle (TİM; 2022, ADASO, 2022) uyumludur. Katılımcı firmaların neredeyse yarısı üretim yaptıkları sektörde 26 yıl veya daha fazla süredir faaliyet gösterdiğini belirtirken tamamına yakını yerli sermaye ile kurulmuştur. Katılımcı firmaların ilk ihracatlarını ağırlıklı olarak Avrupa ülkelerine, Orta Doğu

ülkelerine ve genellikle de Türkiye'ye yakın ülkelere (Irak, Suriye, İsrail, Yunanistan, İran vb.) yaptığı anlaşılmaktadır.

Araştırmanın hipotez testlerine geçildiğinde firmaların uluslararasılaşma derecelerinin pazar yönlülüklerine etkisinin araştırıldığı H₁ hipotezi ile başlanmıştır. Analiz sonucunda uluslararasılaşma derecesinin pazar yönlülük üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu anlaşıldığından H₁ hipotezinin desteklenmektedir. Böylece katılımcı firmaların uluslararasılaşma derecesi arttıkça ihracat yaptıkları pazara yönelimlerinin arttığı söylenebilmektedir. Bu bulgular Tanrıverdi'nin (2021) çalışmasının bulgularını destekler niteliktedir.

Firmaların uluslararasılaşma derecelerinin inovasyon yönlülükleri üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla geliştirilen H₂ hipotezini basit regresyon analizi sonuçlarına göre regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenememektedir. Bu bulgu, katılımcı firmaların uluslararasılaşma dereceleriyle firmalarının inovasyon yönlülükleri arasında bir ilişki kuramamalarının bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Ayrıca uluslararası pazarlama literatüründe inovasyon, genellikle, süreç inovasyonu ve ürün inovasyonu (Cassiman & Golovko, 2011), inovasyon performansı (Genç, Dayan & Genç, 2019), ihracat performansı (Kılıç ve Yörükoğlu, 2020) değişkenleri açısından incelenmektedir. Uluslararasılaşma ve inovasyon yönlülüğü birlikte inceleyen az sayıda çalışmadan biri olan Lecerf'in (2012) çalışmasında uluslararasılaşma ve inovasyonu aynı stratejide birleştiren firmaların büyüme oranlarının diğerlerine nazaran daha başarılı olduğu belirtilmiş olup bu durum araştırmamız bulgularıyla çelişmektedir. Elbette söz konusu çalışmanın uygulandığı örneklem, katılımcı firmaların faaliyet gösterdikleri ülkeler, sektörler ve çalışmanın yapıldığı yıl göz önüne alındığında, bu çalışmanın kendi kapsamı dahilinde sonuçlara ulaştığı söylenebilir.

KOBİ'lerin uluslararasılaşma derecelerinin girişimci yönlülükleri üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla geliştirilen H₃ hipotezinin araştırma sonuçlarına göre desteklendiği ve uluslararasılaşma derecelerinin girişimci yönlülükleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Firmaların uluslararasılaşma derecesi arttıkça deneyim ve uluslararası alanda cesaretlerinin de artması böylece girişimci yönlerinin de gelişmesine neden olması şeklinde yorumlanabilir. Bu bulgu D'Angelo ve Presutti, (2019) ve Chandra, Paul & Chavan (2020) çalışmalarının sonuçlarını destekler niteliktedir.

Firmaların pazar yönlülüklerinin ihracat performansları üzerindeki etkisini araştırmak üzere geliştirilen H₄ hipotezinin araştırma sonuçlarına göre desteklendiği görülmüştür. Buna göre KOBİ'lerin pazar yönlülükleri ve ihracat performansları arasında

olumlu ve anlamlı bir ilişki bulunmakta olduğu söylenebilir. Bu bulgu Cadogan ve diğerlerinin (2001), Chung'ın (2012) ve Jaiyeoba & Amanze'nın (2014) çalışmalarıyla örtüştüğü söylenebilir.

KOBİ'lerin inovasyon yönlülüklerinin ihracat performansları üzerindeki etkisini araştırmak üzere geliştirilen H₅ hipotezinin yapılan basit regresyon analizi sonuçlarına göre firmaların inovasyon yönlülüğünün ihracat performansı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. İnovasyon firmaların performansını arttırmak için merkezi bir mekanizma olarak görülür. Özellikle yeni kurulmuş ve/veya küçük/orta büyüklükteki firmaların yöneticilerinin/ortaklarının firmalarını büyütme hırslarının ve geçmiş tecrübelerinin inovasyon yönlülüğüne katkı vermesinin firmaların inovasyon ve ihracat performanslarını da olumlu yönde etkileyebileceği söylenebilir. Ayrıca bu bulgu Zhang ve Zhu (2015), Colclough vd. (2019) ve Kılıç ve Yörükoğlu (2020) gibi çalışmaların sonuçları ile uyuşmaktadır.

Girişimci yönlülüğün KOBİ'lerin ihracat performansını üzerindeki etkisinin araştırılması için önerilen H₆ hipotezi yapılan analizler sonucunda desteklenmiştir. Buna göre firmaların girişimci yönlülüğünün ihracat performansı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Buna göre, girişimci yönlülüğün, katılımcı firmalarca da KOBİ'lerin uluslararasılaşmasını güçlendirmeye yönelik önemli bir bileşen olarak görüldüğü söylenebilmektedir. KOBİ'lerin uluslararasılaşması, dış pazarlardaki yeni riskleri kucaklaması, girişimci yönlülük davranışlarıyla uluslararası ekonomiyi benimsemesi, karlılıklarını artırma ve sürdürme kapasiteleri ile uluslararası iş çevresinin değişimlerini karşılama kapasiteleriyle ihracat performanslarını geliştirme de etkili olabilecektir. Girişimci firmalar çoğunlukla pazar yönlü ve yenilikçilik yetenekleri gelişmiş, değişim başlatan, çevresel değişikliklere esnek, ustaca ve hızlı tepkiler verdiklerinden (Naman & Slevin, 1993) ihracat performansını artırma potansiyeline sahiptirler. Bu nedenlerle bu bulgu (Rauch vd., 2009) gibi kavramsal çalışmalarla uyumlu olarak değerlendirilebileceği gibi Lumpkin ve Dess, (1996), D'Angelo ve Presutti (2019) gibi çalışmaların sonuçlarını da destekler niteliktedir.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, Araştırmada test edilen altı hipotezden beşinin desteklendiği görülmektedir. Buna göre, araştırmanın ihracat performansı üzerinde etkili faktörleri açıklamada araştırma amaçlarına ulaştığı söylenebilmektedir. Araştırma pandemi koşulları dolayısıyla çevrim içi olarak yürütülse de katılımcıların anketi eksiksiz ve önyargısız olarak tamamladıkları anlaşılmaktadır. Araştırma kapsamında KOBİ'lerin pazar, girişimci ve inovasyon yönlülüğünün ihracat

performansı üzerinde etkili olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca KOBİ'lerin uluslararasılaşma derecesinin firmaların pazar yönlülüğü ve girişimci yönlülüğü üzerinde etkili olduğu anlaşılmıştır.

KOBİ'lerin uluslararasılaşma derecesinin firmaların inovasyon yönlülüğü üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bu durum, katılımcı firmaların uluslararasılaşma derecesi ile inovasyon yönlülük arasında ilişki kuramadığının bir göstergesi olabilir. Uluslararası pazarda güçlü bir marka olmanın günümüz rekabetçi pazarlarında inovasyon en önemli faktörlerden olduğundan KOBİ'lerin inovasyon yönlülüklerinin ve farkındalıklarının artırılmasının firmaların uluslararasılaşma derecelerinden etkilenebileceği düşünüldüğünden, gelecek yıllarda yeniden ölçülmesi farklı sonuçlar ortaya koyabilir.

Gelecek çalışmalar farklı örneklemeler veya hatta mümkün olabilirse tamsayım ile zenginleştirilmiş sonuçlara erişebilirler. Kümelenmelerin uluslararasılaşma alanındaki katkıları bilindiğinde gelecek çalışmaların sektörler veya farklı bölgeler özelinde konuya yaklaşması derinlemesine bilgi elde edilmesine katkı sunabilir. Ayrıca KOBİ'ler ölçeğini aşan firmalarda farklılaşan sonuçlar elde ederek veya karşılaştırmalar yaparak, teoriye ve uygulamaya katkı sağlayabilmek mümkün olabilir. Bu araştırma kapsamı dâhilinde bulgular edinmiştir. İleriki çalışmalarda ülke ihracatına katkı sağlayabileceği düşünülen ihracat performansı üzerinde etkili olabilecek bu faktörler detaylandırılarak alt başlıklarıyla veya diğer ilişkili faktörler ile ele alınabilir. Ayrıca değişen pazarlar, ihracat ihtiyaçlarına, problemlerine ve çözümlerine odaklanan çalışmaların teoriyi ve uygulamayı zenginleştirebileceği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Adana Sanayi Odası, Dış Ticaret Birimi (2021). www.adaso.org.tr
- Agndal, H. & Chetty, S. (2007). The impact of relationships on changes in internationalisation strategies of SMEs, *European Journal of Marketing*, 41(11/12) 1449- 1474.
- Akdeniz İhracatçı Birlikleri, AKİB, (2020, Şubat). www.akib.org.tr
- Akgün, A. E., Keskin, H. & Ayar, H. (2014). Standardization and Adaptation of International Marketing Mix Activities A Case Study. *10th International Strategic Management Conference 2014*, pp.609-618.
- Aksu, N. (2017). Küresel Pazarlamada Satış Yönetim Süreci, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Al Karim, R. & Habiba, W. (2020). Influence of 4P Strategy on Organisation's Performance: A Case on Bangladesh RMG Sector, *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(1); 8-12.
- Albaum, G., & Tse, D. K. (2001). Adaptation of International Marketing Strategy Components, Competitive Advantage, and Firm Performance: A Study of Hong Kong Exporters. *Journal of International Marketing*, 9(4), 59–81.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS uygulamalı* (5. Baskı). Sakarya Yayıncılık, İstanbul.
- American Marketing Association, AMA (2021). www.ama.org
- Andersen, O. (1993). On The Internationalization Process Of Firms: A Critical Analysis. *Journal of International Business Studies*, Second Quarter 1993
- Andersen, O. (1993). On the Internationalization Process of Firms: A Critical Analysis. *Journal of International Business Studies*. 24. 209-231.
- Arregle, J.L., Hébert, L. & Beamish, P.W. (2006). Mode of international entry: The advantages of multilevel methods. *Management International Review*, 46, 597–618.
- Aslan, D. (2019). Pazarlama Faaliyetlerinde Etkin Kullanılabilecek Müşteri Yaşam Boyu Değeri Bazlı Müşteri Segmentasyonu ve Analizi Modeli (Yasam), Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi.
- Asmussen, C., Pedersen, T. & Petersen, B. (2007). How Do We Capture "Global Specialization" When Measuring Firms' Degree of Globalization? *Management International Review*, 47, 791-813.

- Auken, H.V., Madrid-Guijarro, A. & Garcia-Perez-de-Lema, D. (2008). Innovation and performance in Spanish manufacturing SMEs, *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 8:1, 36-56.
- Aulakh, P.S. & Kotabe, M. (1993). An Assessment of Theoretical and Methodological Development in International Marketing: 1980-1990. *Journal of International Marketing* 1(2), 5-28.
- Avrupa Birliği. european-union.europa.eu/index_en
- Ay, H.M. & Talaşlı, E. (2007). Türkiye’de KOBİ’lerin İhracattaki Yeri Ve Karşılaştıkları Sorunlar, *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F Dergisi*, Yerel Ekonomiler Özel Sayısı.
- Bahçe, A.B. (2011). Küresel Rekabet Sürecinde Devletlerin Kamu Politikalarını Belirlemelerinde Teknoloji ve İnovasyonun Rolü, *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 3, 1.
- Baldwin, R. (2016). The World Trade Organization and the Future of Multilateralism. *The Journal of Economic Perspectives*, 30(1), 95–115.
- Basly, S. (2007). The internationalization of family SME: An organizational learning and knowledge development perspective. *Baltic Journal of Management*. 2. 154-180.
- Bell, R.S. (2012). A Study into the Direct Export Stage of the Internationalization of Manufacturing Small to Medium Sized Enterprises from China: The Influence of Experiential Knowledge and Entrepreneurial Input on the Perception of Barriers to Export, Doctor’s Thesis, University of Gloucestershire.
- Benito, G.R.G., Petersen, B. & Welch, L.S. (2009). Towards More Realistic Conceptualisations of Foreign Operation Modes, *Journal of International Business Studies*, 40(9), 1455–1470.
- Bernini, F. & Lembergman, E.G. (2020). *The impact of import barriers on firm performance: Evidence from Import Licenses in Argentina*, Asociación Argentina de Economía Política.
- Beşoğlu, M. (2009). Uluslar Arası Pazarlara Açılma Stratejileri ve Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Bıçakcıoğlu-Peynirci, N. & İpek, İ. (2020). İhracat Pazar Yönelimi Boyutlarının İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi: Bir Meta-Analiz Çalışması, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Aralık 2020, C. 15, S. 3, 1043 – 1060.
- Bilgütay, H. (2018). Uluslararası İşletmelerin Risk Kültürü İle Uluslararasılaşma Stratejileri Arasındaki İlişkinin Araştırılması, Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi.
- Bilkey, W.J. & Tesar, G. (1977). The Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin

- Manufacturing Firms, *Journal of International Business Studies*, 8, 93–98.
- Bilkey, W.J. (1978). An Attempted Integration of the Literature on the Export Behavior of Firms. *Journal of International Business Studies*, 9, 33-46.
- Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı, UNCTADSTAT, <https://unctadstat.unctad.org/EN/>
- Birleşmiş Milletler. www.un.org
- Borden, N.H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 2, 7-12.
- Bose, T. (2016). Critical success factors of SME internationalization. *Journal of Small Business Strategy*, 26, 87-109.
- Bose, T.K. (2016). Critical Success Factors of SME Internationalization, *Journal of Small Business Strategy*, 26, 2.
- Brunswick, G. (2014). A Chronology Of The Definition Of Marketing. *Journal of Economics and Business Research*, 12, 105-114.
- Bui, T.M. (2020). Standardization versus Adaptation Strategy in International Marketing Mix – The case of KFC in Vietnamese market, Master's Thesis, University of Turku.
- Bužavaitė, M., Sceulovs, D. & Korsakienė, R. (2019). Theoretical approach to the internationalization of SMEs: future research prospects based on bibliometric analysis, *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6, 1497-1511.
- Buzzell, R. D. (1968). *Can You Standardize Multinational Marketing*, Harvard Business Review, November-1968.
- Bükülmez, T. (2019). Tutundurma Aracı Olarak Fuarlar: İşletmelerin Fuar Performansına Etki Eden Faktörler. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi.
- Cadogan, J. W., Paul, N. J., Salminen, R. T., Puumalainen, K. & Sundqvist, S. (2001). Key antecedents to “export” market-oriented behaviors: a cross-national empirical examination. *International Journal of Research in Marketing*, 18(3), 261–282.
- Cadogan, J.W., Cui, C.C. & Kwok Yeung Li, E. (2003). Export market-oriented behavior and export performance: The moderating roles of competitive intensity and technological turbulence. *International Marketing Review*, 20(5), 493-513.
- Cadogan, J.W., Cui, C.C., Morgan, R.E. & Story, V.M. (2006). Factors facilitating and impeding the development of export market-oriented behavior: A study of Hong Kong manufacturing exporters, *Industrial Marketing Management*, 35, 634–647.
- Cadogan, J.W., Sundqvist, S., Salminen, R.T. & Puumalainen, K. (2002) Market-oriented

- behavior: Comparing service with product exporters. *European Journal of Marketing*, 36(9/10), 1076-1102.
- Caligiuri, P.M. & Stroh, L.K. (1995). Multinational corporation management strategies and international human resources practices: bringing IHRM to the bottom line, *The International Journal of Human Resource Management*, 6:3, 494-507.
- Canabal, A. & White III, G.O. (2008). Entry mode research: Past and future, *International Business Review*, 17, 267-284.
- Cassiman, B. & Golovko, E. (2011). Innovation and internationalization through exports, *Journal of International Business Studies*, 42, 56–75.
- Çavuşgil, S.T. & Çavuşgil, E. (2012). Reflections on international marketing: destructive regeneration and multinational firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40:202–217.
- Çavuşgil, S.T. & Godiwalla, Y.M. (1982). Decision-Making for International Marketing: A Comparative Review. *Management Decision*, 20(4), 47- 54.
- Çavuşgil, S.T. (2003). Knowledge Development in International Marketing. *Leadership in International Business Education and Research Research in Global Strategic Management*, 8, 143–162.
- Çavuşgil, S.T. (1980). On the internationalization process of firms, *European Research*, 18(6), 273-281.
- Cerrato, C. (2018). The Influence of Digitalisation Over The International Marketing Mix Strategy, A case study in the footwear industry. Master's Thesis in International Business, University of Vaasa.
- Chandra, A., Paul, J. & Chavan, M. (2020). Internationalization barriers of SMEs from developing countries: a review and research agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 26(6), 1281-1310.
- Chandra, A., Paul, J. & Chavan, M. (2020). Internationalization barriers of SMEs from developing countries: a review and research agenda, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 26(6), 2020 1281-1310.
- Cho, J., & Lee, J. (2018). Internationalization and performance of Korean SMEs: the moderating role of competitive strategy. *Asian Bus Manage* 17, 140–166.
- Chung, H.F.L. (2012). Export market orientation, managerial ties, and performance. *International Marketing Review*, 29(4)), 403 – 423.
- Colclough, S. N., Moen, Ø., Hovd, N. S. & Chan, A. (2019). SME innovation orientation: Evidence from Norwegian exporting SMEs. *International Small Business Journal*,

37(8), 780–803.

- Cullen J.B. & Parboteeah K.P. (2010). *International Business-Strategy and The Multinational Company*, Routledge.
- Czinkota, M. (1982). *Export Management*, New York: Praeger Publishers.
- Czinkota, M.R. & Ronkainen, I.A. (2007). *International Marketing* (8th Edition). Thomson South-Western.
- Çakıroğlu, M. (2021). Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejilerinin Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi ile Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği, Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Çavuşgil, 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.
- Çora, Y. (2020). Banka Kredileri ve Finansal Desteklemelerle Güçlendirilen Kobi'lerin Türkiye'de Ekonomik Büyümeye Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi.
- Çubukçu, M.İ. & İmamoğlu, N. (2019). Lojistik Performansın, Firma Performansı ve İhracat Performansına Etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(62), 1224-1228.
- Çütçü, İ. (2017). İnovasyonun İhracat Performansına Etkisi: Yatay-Kesit Analizi Uygulaması, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(48).
- D'Angelo, A. & Presutti, M. (2019). SMEs international growth: The moderating role of experience on entrepreneurial and learning orientations. *International Business Review*, 28, 613–624.
- D'angelo, A., Majocchi, A., Zucchella, A. & Buck, T. (2013). Geographical pathways for SME internationalization: insights from an Italian sample, *International Marketing Review*, 30(2), 80- 105.
- Daszkiewicz, N. & Wach K. (2012). *Internationalization of SMEs. Context, Models and Implementation*. Gdańsk University of Technology Publishers.
- Demircan, E. (2011). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ) Uluslararası Pazarlama Stratejileri Etkinliği, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Demirel, F. (2020). KOBİ'lerin İhracat Faaliyetlerinde Karşılaştıkları Sorunların İhracat Performansına Etkileri: Konya Tarım Makineleri Sektöründe Bir Araştırma. KTO Karatay Üniversitesi
- Ding, H., Vorobjovas-Pinta, O. & Grimmer, L. (2020). Identifying Firm Resources and Capabilities for Successful Export: The Case of Regional SME Premium Food

- Producers. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*.
- Dobni, C.B. (2010). The Relationship Between An Innovation Orientation And Competitive Strategy. *International Journal of Innovation Management*, 14(2), 331–357.
- Dobni, C.B. (2011). The relationship between innovation orientation and organisational performance. *International Journal of Innovation and Learning*, 10(3).
- Douglas, S. P., & Wind, Y. (1987). The myth of globalization. *Columbia Journal of World Business*, 22.
- Douglas, S.P. & Craig C.S. (1992). Advances in international marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 9, 291-318. North-Holland.
- Douglas, S.P. & Craig, C. S. (2010). Global Marketing Strategy: Perspectives and Approaches, Wiley International Encyclopedia of Marketing.
- Drachal, K. (2014). What Do We Know From EPRG Model?, *EcoForum*, 3, issue 2.
- Dubiel A., Banerjee S., Ernst H. & Subramaniam M. (2018). International-market-information use across new-product-development stages: Antecedents and performance implications. *International Marketing Review*, 35. 760-784.
- Dunning, J.H. (1987). The Eclectic Paradigm of International Production: A Restatement and Some Possible Extensions, *Journal of International Business Studies*, 11: 9–31.
- Dünya Bankası, 2021
- Dünya Ticaret Örgütü. www.wto.org
- Engin, A. (2019). Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Uluslararasılaşmasını Engelleyen Faktörler: Eskişehir İlinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi
- Erk, Ç. (2009). Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi.
- Fan, W. & Yan, Z. (2010). Factors affecting response rates of the web survey: A systematic review, *Computers in Human Behavior*, 26, 132–139.
- Gamidullaeva, L.A., Vasin, S.M. and Wise, N. (2020), Increasing small- and medium-enterprise contribution to local and regional economic growth by assessing the institutional environment, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(2), 259-280.
- Gegez, A.E. (1997). Uluslararası Pazara Giriş Engellerine Rekabetçi Yaklaşım ve Bir

- Uygulama, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Genc, E., Dayan, M. & Genc, O.F. (2019). The impact of SME internationalization on innovation: The mediating role of market and entrepreneurial orientation. *Industrial Marketing Management*, 82, 253–264, 254.
- Ghauri, P. & Cateora, P. (2013). *International Marketing*, Edinburgh Business School, Heriot-Watt University.
- Gökçe, B. (1999). *Toplumsal Bilimlerde Araştırma* (3. Baskı). Savaş Yayınevi, Ankara.
- Gundlach, G.T. & Wilkie, W.L. (2009). The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2):259-264.
- Güçlü, İ. (2013). İşletmelerin Uluslararasılaşma Sürecinde İhracat Stratejileri ve Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*.
- Helvacıoğlu, N. (2007). Çokuluslu İşletmelerde Rekabet Avantajı Sağlamanın Bir Aracı Olarak Kültürel Farklılıkların Yönetimi, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Holtgrave, M. & Onay, M. (2017). Success through Trust, Control, and Learning? Contrasting the Drivers of SME Performance between Different Modes of Foreign Market Entry. *Administrative Sciences*, 7, 9.
- Horská, E. & Wach K. & vd., (2014). *International Marketing Within And Beyond Visegrad Borders*, Wydawnictwo Episteme.
- Hsieh L. vd. (2019). A multidimensional perspective of SME internationalization speed: The influence of entrepreneurial characteristics. *International Business Review*, 28, 268–283.
- Hsiao, Y.C. & Chen, C.J. (2013), Branding vs contract manufacturing: capability, strategy, and performance, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(4), 317 – 334.
- Ietto-Gillies, G. (2010). Conceptual issues behind the assessment of the degree of internationalization. *Transnational Corporations*, 18.
- International Trade Centre, ITC Trade Map (2021). www.trademap.org
- İslamoğlu, A.H. & Alniaçık, Ü. (2016; 2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (SPSS Uygulamalı), (Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş; Altıncı Baskı), İstanbul: Beta.
- Jaiyeoba, O. & Amanze, D. (2014). Testing the Applicability of Narver and Slater's Market

- Orientation Concept and Firm Performance in Botswana Companies. *Journal of Business Theory and Practice*. 2(1).
- Johanson, J. & Vahlne, J. (1977). The Internationalization Process of the Firm—A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies* 8, 23–32.
- Johanson, J. & Vahlne, J. (1990). The Mechanism of Internationalisation. *International Marketing Review*, 7(4).
- Johanson, J. & Wiedersheim-Paul, F. (1975). The Internationalization of The Firm—Four Swedish Cases, *Journal of Management Studies*, 12: 305-323.
- Jussani, A.C., vd. (2018). Marketing internationalization: influence factors on product customization decision. *RAUSP Management Journal*, 53(4), 555-574.
- Kabagambe, L.B., Ogutu, M. & Munyoki, J.M. (2012). Firm Competencies and Export Performance: A Study Of Small And Medium Manufacturing Exporters in Uganda, *European Scientific Journal June edition* 8(12).
- Kaya, S. (2007). Uluslararası Pazarlama ve Malatya İl’inde İhracat Yapan Firmalar Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi.
- Kazımov, A. (2004). Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi.
- Keefe, L.M. (2004). What Is the Meaning of Marketing. *Marketing News*, (September 15), 17–18.
- Kesim, A.H. (2019). Firm-Level Antecedents of Export Performance, Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi.
- Kılıç, F. (2020). Uluslararası Pazarlama Çevresinin İşletmelere Etkilerinde Stratejik Pazarlamanın Önemi, *Journal of Pure Social Sciences*, 1(1): 30-45.
- Kırdar, Y. (2005). Dış Pazarlara Yönelme Nedenleri ve Stratejileri (Coca - Cola Örneği), *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 233.
- Kırııcı A. (2019). KOBİ’lerin İhracat Sorunları ve Devlet Destekleri: Kahramanmaraş Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
- Knight, G.A. & Cavusgil, S.T. (1996). The born global firm: A challenge to traditional internationalization theory. *Advances in International Marketing*, 8, 11-26.
- Knight, G.A. & Çavuşgil, S.T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35, 124–141.
- Knigh G.A. & Çavuşgil, S.T. (1996). The Born Global Firm, A Challenge to Traditional Internationalization Theory. *Advances in International Marketing*, 8, 11-26.

- Koçak, M. (2019). İşletmelerin Uluslararasılaşmasına Yönelik Kavramsal Bir Çerçeve, *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (1): 169-190.
- Kohli, A.K. & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18.
- Korsakienė, R. & Tvaronavičienė, M. (2012). The internationalization of SMEs: an integrative approach, *Journal of Business Economics and Management*, 13:2, 294-307.
- Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of Marketing*, Pearson, 17th Global Edition
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2005). *Principles of Marketing*: 4th European Edition. Pearson Education Limited.
- Köcker, G.M. & Buhl, C.M. (2007). Internationalization of Networks Barriers and Enablers, Study: Empirical analysis of selected European networks. VDI/VDE Innovation + Technik GmbH. German Federal Ministry of Economics and Technology Department Public Relations.
- Kraft, P., Dowling, M. & Helm, R. (2012). International orientation, marketing mix, and the performance of international German ‘mittelstand’ companies, *International Journal Business and Globalisation*, 8(3), 293–315.
- Kraus, S., Meier, F., Eggers, F., Bouncken, R. & Schuessler, F. (2015). Standardisation vs. Adaption: A Conjoint Experiment on the Influence of Psychic, Cultural and Geographical Distance on International Marketing Mix Decisions. *European Journal of International Management*, 10(2).
- Krikštulytė, R. & Korsakiene, R. (2016). The Barriers and Motives of SME's Internationalization: The Insights into the Theory Development, *9th International Scientific Conference "Business and Management 2016"* May 12–13, 2016, Vilnius, Lithuania.
- Lecerf, M.A. (2012). Internationalization and Innovation: The Effects of a Strategy Mix on the Economic Performance of French SMEs, *International Business Research* 5(6); June 2012.
- Lee, G. & Lieberman, M. (2009). Acquisition vs. Internal Development As Modes Of Market Entry. *Strategic Management Journal*. 31. 140- 158.
- Lee, K. & Carter, S. (2012). *Global Marketing Management*, 3rd Edition.
- Leonidou, L. & Katsikeas, C. (1996). The Export Development Process: An Integrative

- Review of Empirical Models. *Journal of International Business Studies*, 27, 517–551.
- Leonidou, L.C., Barnes B.R., Spyropoulou, S. & Katsikeas, C.S. (2010). Assessing the contribution of leading mainstream marketing journals to the international marketing discipline. *International Marketing Review*, 27 (5), 491- 518
- Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets, *Harvard Business Review*, May-1983.
- Lin, F. & Ho, C. (2019). The knowledge of entry mode decision for small and medium enterprises. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(1), 32-37.
- Lin, S. (2010). *Internationalization of the SME: Towards an integrative approach of resources and competences*.
- López, N.V. (2007). Export Barriers and Strategic Grouping. *Journal of Global Marketing*, 20:2-3, 17-29.
- López-Duarte, C. & Vidal-Suárez, M. & González-Díaz, B. (2016). International Business and National Culture: A Literature Review and Research Agenda, *International Journal of Management Reviews*, 18.
- Lu, J.W. & Beamish, P.W. (2001). The Internationalization and Performance of SME's. *Strategic Management Journal*, 22: 565–586.
- Lu, J.W. & Beamish, P.W. (2004). International Diversification and Firm Performance: The S-Curve Hypothesis, *Academy of Management Journal*, 47(4) (Aug., 2004), 598-609.
- Lumpkin, G. T. & Dess, G. G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *The Academy of Management Review*, 21(1), 135–172.
- Manu, F.A. (1992). Innovation Orientation, Environment and Performance: A Comparison of U.S. and European Markets. *Journal of International Business Studies*, 23(2), 333–359.
- McCarthy, E.J. (1960). *Basic marketing: a managerial approach*. Homewood, Ill.: R.D. Irwin.
- Merrilees, B. (2014). International Franchising: Evolution of Theory and Practice, *Journal of Marketing Channels*, 21:3, 133-142.
- Miller, D. (1983). The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. *Management Science*, 29(7):770-791.
- Monteiro, A.P., Soares, A.M. & Rua, O.L. (2017). Entrepreneurial orientation and export performance: the mediating effect of organisational resources and dynamic

- capabilities, *Journal of International Business and Entrepreneurship Development*, 10(1).
- Morschett, D., Schramm-Klein, H. & Swoboda, B. (2010). Decades of research on market entry modes: What do we really know about external antecedents of entry mode choice? *Journal of International Management*, 16, 60–77.
- Mottner, S. & Johnson, J.P. (2000). Motivations and risks in international licensing: a review and implications for licensing to transitional and emerging economies, *Journal of World Business*, 35(2), 171-188.
- Mukherjee, A. (2013). *The Internationalization of Indian Pharmaceutical Firms: A Comparison of Entry Mode Theories*.
- Musteen, M., Datta, D.K. & Butts, M.M. (2014). Do International Networks and Foreign Market Knowledge Facilitate SME Internationalization? Evidence from the Czech Republic. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38 (4):749-774.
- Naman, J. L. & Slevin, D. P. (1993). Entrepreneurship and the Concept of Fit: A Model and Empirical Tests. *Strategic Management Journal*, 14(2), 137–153.
- Narver, J. C. & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Navarro-García, A., Losada, F., Ruzo, E. & Díez, J. (2010). Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance. *Journal of World Business*. 45. 49-58.
- Nguyen, T.K., Sharma, R.R. & Crick, D. (2019). Potential absorptive capacity and performance of Vietnamese contract manufacturing exporters: mediating factors in entrepreneurial marketing behaviour, *Journal of Strategic Marketing*.
- Nuruzzaman, N., Singh, D. & Pattnaik, C. (2019). Competing to be innovative: Foreign competition and imitative innovation of emerging economy firms, *International Business Review*, 28(5), 101490, ISSN 0969-5931.
- O'Cass, A. & Weerawardena, J. (2009). Examining the Role of International Entrepreneurship, Innovation and International Market Performance in SME Internationalisation. *European Journal of Marketing*, 43.
- OECD. (2009). Top Barriers and Drivers to SME Internationalisation, *Report by the OECD Working Party on SMEs and Entrepreneurship*, OECD.
- Omar, O. (2008). *International Marketing*, Palgrave Macmillan Publication.
- Onkvisit, S. & Shaw, J.J. (2004). *International Marketing, Analysis and strategy*, Fourth edition.

- Onur, T. (2019). Aile İşletmelerinde Büyüme ve Uluslararasılaşma Üzerine Nitel Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi.
- Orser, B., Spence, M., Riding, A. & Carrington, C.A. (2008). Canadian SME Exporters. Telfer School of Management, University of Ottawa and the Small Business Policy Branch of Industry Canada (SBPB).
- Oviatt, B.M. & McDougall, P.P. (1994). Toward a Theory of International New Ventures, *Journal of International Business Studies*, 25(1), 45–64.
- Pan, Y. & Tse, D.K. (2000). The Hierarchical Model of Market Entry Modes, *Journal of International Business Studies*, 31(4), 535–554.
- Papatya, N., Papatya, G. & Hamşioğlu, A.B. (2018). Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük Sağlamada Pazarlama Yetenekleri ve Performans Arasındaki İlişki: Ankara İli İmalat İşletmelerinde Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10/3, 65-79.
- Paul, J. (2020). SCOPE framework for SMEs: A new theoretical lens for success and internationalization, *European Management Journal*, 38, 219-230.
- Pedersen, T., Petersen, B. & Benito, G.R.G. (2002). Change of foreign operation method: impetus and switching costs, *International Business Review*, 11, 325–345.
- Penrose, E. (1959). The Theory of the Growth of the Firm, Basil Blackwell: London.
- Perlmutter, H.V. (1969). The Tortuous Evolution of the Multinational Corporation, *Practicing Manager*, 17, 13-18.
- Pietila, K. (2007). Internationalization of SMEs Case Kymen Yrittajat ry, Master's Thesis, Jyväskylä University of Applied Sciences.
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T. & Frese, M. (2009). Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of past Research and Suggestions for the Future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 761–787.
- Reid, S.D. (1981). The decision-maker and export entry and expansion, *Journal of International Business Studies*, 12(2), 101-112.
- Ribau, C., Moreira, A. & Raposo, M. (2016). SME internationalization research: Mapping the state of the art, *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 35.
- Ringold, D.J. & Weitz, B. (2007). The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2):251-260.
- Robb, C., Kim, E.-M., & Lee, J.-W. (2020). Entrepreneurial Orientation and Export Performance of Emerging Market SMEs: The Moderating Role of Dynamic

- Capabilities in South Africa. *Journal of Distribution Science*, 18(12), 15–29.
- Roque, A., Alves, M. & Raposo, M. (2019). Internationalization Strategies Revisited: Main Models and Approaches. *IBIMA Business Review*. 1-10.
- Rose, G.M. & Shoham, A. (2002). Export performance and market orientation; Establishing an empirical link, *Journal of Business Research*, 55, 217– 225.
- Rotar, L.J., Pamić, R.K. & Bojnec, Š. (2019). Contributions of small and medium enterprises to employment in the European Union countries, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32:1, 3296-3308,
- Rundh, B. (2001). International market development: new patterns in SMEs international market behaviour? *Marketing Intelligence & Planning*, 19(5) 319 – 329.
- Ruzzier M., Antoncic B., Hisrich, R.D. & Konecnik M. (2007). Human capital and SME internationalization: a structural equation modeling study. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 24: 15–29.
- Sağlam, M. & Pirtini, S. (2019). Uluslararası Pazarlama Karması Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi: Sektörler Arası Karşılaştırma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(35), Bahar 2019/1 433-459.
- Sağlam, M. (2019). Uluslararası Pazarlama Karması Stratejilerinin ve Porter’ın Elmas Modeli Boyutlarının İhracatçı Firmaların Performanslarıyla İlişkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Saleh, A. & Bista, K. (2017). Examining Factors Impacting Online Survey Response Rates in Educational Research: Perceptions of Graduate Students, *Journal of MultiDisciplinary Evaluation* Volume 13, Issue 29.
- Sarı Gerşil, G. (2004). Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmelerin Çalışma İlişkilerine Etkileri, Dokuz Eylül Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6, 1.
- Schellenberg, M., Harker, M.J. & Jafari, A. (2017). International market entry mode – a systematic literature review, *Journal of Strategic Marketing*.
- Sharma V.M. & Erramilli M.K. (2004). Resource-Based Explanation of Entry Mode Choice, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12:1, 1-18.
- Sheth, J. (1986). Global Markets or Global Competition? *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 3 Iss 2 pp. 9 – 11.
- Sirimarco, P.H.C. & Rocha, A.M.C. (2020). The Role of the Diaspora in Internationalization: A Literature Review. *National Association of Postgraduation and Research in Administration (ANPAD)*, 14-16 September 2020, 2177-2576 online version.

- Sullivan, D. (1994). Measuring the Degree of Internationalization of a Firm. *Journal of International Business Studies*, 25, 325–342.
- Surya, B., Menne, F., Sabhan, H., Suriani, S., Abubakar, H. & Idris, M. (2021). Economic Growth, Increasing Productivity of SMEs and Open Innovation. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex*. 2021, 7, 20.
- Sürer, A. (2012). E-Pazarlama Yöneliminin İhracat Performansı Üzerine Etkisi: Gaziantep İlinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi.
- T.C. Resmî Gazete, 25997 (2005). www.resmigazete.gov.tr
- Tağraf, H. (2002). Küreselleşme Süreci ve Çokuluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3, 2.
- Tanrıverdi, İ. (2021). Uluslararasılaşma Derecesinin Ardılları Üzerindeki Etkisi: Bibliyometrik ve Yapısal Eşitlik Temelli Bir Model Önerisi. Doktora Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi.
- Tantong, P., Karande, K., Nair, A. & Singhapakdi, A. (2010). The Effect of Product Adaptation and Market Orientation on Export Performance: A Survey of Thai Managers, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18:2, 155-170.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Terpstra, V., & Sarathy, R. (2000). *International marketing*. The Dryden Press.
- Theodosiou, M. & Leonidou, L.C. (2003). Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an integrative assessment of the empirical research, *International Business Review*, 12, 141–171.
- Thirkell, P.C. & Dau, R. (1998). Export performance: success determinants for New Zealand manufacturing exporters, *European Journal of Marketing*, 32 İss 9/10 , 813 – 829.
- Tufan, H.Ç. (2016). Gelişmekte Olan Ülkelerde Finansal Krizlere Neden Olan Faktörler: Türkiye Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi.
- Türkiye Cumhuriyeti Sosyal Güvenlik Kurumu, SGK (2020). www.sgk.gov.tr
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. www.ticaret.gov.tr
- Türkiye İstatistik Kurumu, TÜİK (2020). www.tuik.gov.tr
- Ulaş, D. (2009). *Küreselleşme Sürecinde Dışa Açılma Stratejileri*, Nobel Yayınları.
- Vassileva, B. & Nikolov, M. (2016). Market Entry Strategies To Emerging Markets: A Conceptual Model of Turnkey Project Development, *Serbian Journal of Management* 11 (2) (2016) 291 – 310.

- Verdú-Jover, A.J., Lloréns-Montes, J.F. & García-Morales, V.J. (2005). Flexibility, fit and innovative capacity: an empirical examination, *Int. J. Technology Management*, 30, 1/2.
- Wach, K. (2014). International Strategies of Businesses: Some Evidence from Internationalised Polish Firms (chapter 3). In: Gubik, A.S. & Wach, K. (eds), *International Entrepreneurship and Corporate Growth in Visegrad Countries*. Miskolc: University of Miskolc, pp. 41-56.
- Wales, W. J. (2016). Entrepreneurial orientation: A review and synthesis of promising research directions. *International Small Business Journal*, 34(1), 3–15.
- Welch, L. & Luostarinen, R. (1988). Internationalization: Evolution of a Concept, *Journal of General Management*, 14, 155-171.
- Welch, L.S. & Pacifico, A. (1990). Management Contracts: A Role in Internationalisation? *International Marketing Review*, 7(4).
- Werner, S. (2002). Recent Developments in International Management Research: A Review of 20 Top Management Journals, *Journal of Management*, 28(3), 277–305.
- Wiklund, J. & Shepherd, D. (2005) Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance: A Configurational Approach. *Journal of Business Venturing*, 20, 71-91.
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2003). Knowledge-Based Resources, Entrepreneurial Orientation, and the Performance of Small and Medium-Sized Businesses. *Strategic Management Journal*, 24(13), 1307–1314.
- Williamson, O.E. (1981). The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach. *American Journal of Sociology*, 87(3):548.
- Winch, G.W. & Bianchi, C. (2006). Drivers and dynamic processes for SMEs going global, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(1), 73 – 88.
- Wind, Y. & Douglas, S. & Perlmutter, H.V. (1973). Guidelines for Developing International Marketing Strategies, *Journal of Marketing*, 37, 14-23.
- Yücel, R. & Dağdelen, O. (2007). Uluslar Arası Pazarlama Faaliyetlerinde, Ulusal Kültürün Rolü ve Kültürler Arası Etkileşim, *Fırat Üniversitesi Orta Doğu Araştırmaları Dergisi*, V(1), Elazığ.
- Zeren, D., Çabuk, S. & Töge, B. (2019). E-Kitap Kabulü: Çukurova Üniversitesi İşletme Bölümü Öğrencileri Örneği, *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 7 (19), 147-170.
- Zhang, J. & Zhu, M. (2015). Market orientation, product innovation and export performance: evidence from Chinese manufacturers, *Journal of Strategic Marketing*.