

KOBİ'LERİN İHRACAT PERFORMANSINI BELİRLEYEN FAKTÖRLER

Nihat Kamil ANIL

Yrd. Doç. Dr., TC. Kırklareli Üniversitesi, Vize Meslek Yüksekokulu, nka@klu.edu.tr

Gölnur ETİ İÇLİ

Prof. Dr., TC. Kırklareli Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, gelnuricli@yahoo.com

Özet

İhracat performansı uluslararası pazarlama literatüründe en fazla araştırılan konulardan biri olmasına rağmen, kavramsallaştırılmasında ve işlevselleştirilmesinde fikir birliğinin sağlanamaması ve çalışmaların büyük çoğunluğunun gelişmiş batılı ülke kökenli olması sebebiyle gelişmekte olan ülkelere yol göstermekte yetersiz kalmaktadır. Çalışma sonucu literatürden seçilmiş ihracat performansını etkileyen faktörlerin gelişmekte olan ülkeler için Türkiye KOBİ'leri örneğinde incelenmiş, SPSS programı kullanılarak açıklayıcı faktör ve güvenilirlik analizleri ile bu belirleyiciler ve belirleyicilerin etki dereceleri araştırılmıştır. Sırasıyla en etkili faktörden başlayarak, KOBİ'lerin ihracat performansını etkileyen faktörler raporlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: KOBİ'lerin İhracat Performansı Belirleyen Faktörler, Gelişmekte Olan Ülkeler, Türkiye.

FACTORS DETERMINING EXPORT PERFORMANCE OF SMES

Abstract

A consensus has not been reached on export performance although it is one of the most researched topics in the international marketing literature. Findings cannot be instructive for developing countries not only due to lack of agreement on conceptualization and operationalization but also vast majority of the researches done in western developed countries. In this study, determinants of export performance selected from literature is analyzed in Turkish Small and Medium Sized Enterprises (SMEs) context as a developing country. Determinants of export performance and their reliability, validity, and degree of effect have been found. Exploratory factor and reliability analyses have been employed by SPSS. Starting from the most effective one, determinants of export performance of SMEs have been reported.

Key Words: Determinants of Export Performance for SMEs, Developing Countries, Turkey.

GİRİŞ

Küreselleşme etkisiyle firmalar, geleneksel yerel pazarlarının dışında yüksek büyüme oranı gösteren yurtdışı pazarlara açılmaktadırlar. Bu açılmanın sebepleri, pazarları genişletmek, dolayısıyla daha fazla satış ve kar elde etmek, ürün yaşam dönemini uzatmak, ucuz işgücü veya doğal kaynaklara erişmek, devlet teşviklerinden yararlanmak, vergi avantajları elde etmek, politik üstünlük ve güç sağlamak olarak çeşitli yazarlarca ifade edilmektedir (Czinkota, Ronkainen ve Moffet, 1996; Akat, 2003; Seyidoğlu, 1999; Burpitt ve Rondinelli, 2000).

Makro ekonomik düzeyde ihracatın, ekonomik büyümenin makinesi olarak kabul edilmesi, döviz kuru değerlerini, maliye ve para politikalarını etkileyebilmesi nedenleriyle hükümetler firmalarının ihracat pazarlarındaki performansının artırılması hususuna önem vermektedir (Zou ve Stan, 1998; Czinkota, 2002).

Mikro ekonomik düzeyde ise, küreselleşmenin hız kazanması ve rekabet, firmaları varlıklarını devam ettirmek için yurtdışındaki imkanları araştırmaya sevk etmiş ve pek çok firma için ihracat, doğal bir fırsat olarak önemli bir faaliyete dönüşmüştür (Çavuşgil ve Zou, 1994; Leonidou, Katsikeas ve Samiee, 2002; Sousa, 2004). Bunun nedenleri; İhracatın, bir işletmedeki

- (a) aylak firma kapasitesini değerlendirmeyi sağlaması,
- (b) üretim etkinliğini artırması,
- (c) teknoloji, kalite ve hizmet standartlarını yükseltmesi,
- (d) işletmenin rekabet silahları cephaneliğini güçlendirmesi,
- (e) hissedarları ve çalışanları ödüllendirmek amacıyla daha iyi bir kar tabanı sağlaması,
- (f) yeniden yatırım ve büyüme için daha fazla fon yaratması ve birden çok pazarda sürdürülen faaliyetler sonucu olarak riski dağıtması şeklinde açıklanmaktadır (Leonidou, Katsikeas ve Samiee, 2002).

İhracat performansı firmanın gerçekleştirdiği uluslararası satışların karma çıktısıdır (Shoham, 1998). Yapılan literatür taraması uluslararası pazarlama alanında bugüne kadar üzerinde en çok araştırma yapılan konulardan birinin ihracat performansı olduğunu göstermektedir. Fakat üzerinde bu kadar çok araştırma yapılmasına karşın uluslararası pazarlamanın en az anlaşılan, üzerinde fikir birliğine en az varılan konusu da ihracat performansıdır. Araştırmaların sonuçları dağınık ve karışık olup bulguları birbirleriyle çelişmektedir (Aaby ve Slater, 1989; Çavuşgil ve Zou, 1994; Leonidou,

Katsikeas ve Piercy, 1998; Zou ve Stan, 1998; Sousa, 2004). Bunun en temel nedeni, Sousa (2004)'a göre, ihracat performansının kavramlaştırılmasında ve işlevselleştirilmesinde fikir birliğinin sağlanamamasıdır. Bundan başka, ihracat performansı ölçümlerinde kullanılacak ölçütler (measures) üzerinde de bir mutabakat bulunmamaktadır (Sousa, 2004). Ayrıca çalışmaların büyük çoğunluğu ABD kökenlidir. Gelişmekte olan ülkelerdeki firmaların uluslararası pazarlara açılırken yaşadıkları deneyimlerin ve de uluslararası pazarlama programının ABD'li firmalarla aynı olmaması muhtemeldir. Sonuç olarak, gelişmekte olan ülkelerdeki firmaların pazarlama programı adaptasyonu veya standardizasyonu konusu üzerinde özellikle durulması gerekmektedir (Zou, Andrus ve Norvell, 1997).

24 Ocak 1980 kararları sonrası ihracata dayalı büyüme stratejisini hayata geçiren ülkemizde ekonominin dışa açılabilmesi ve dünya ekonomileriyle entegre olabilmesi için başlatılan teşvik uygulamalarıyla 1980'de 2,9 milyar \$ olan ihracatımız 2015 yılına gelindiğinde 144 milyar ABD Dolarına ulaşmıştır (TİM, 2015). Çeyrek asırdan fazla bu stratejiyi izleyen Türkiye'de, ihracat performansının ya da ihracat performansı belirleyicilerinin yeteri kadar incelenmediği bir gerçektir. Sonuç itibarıyla, ihracat performansını belirlemede kullanılacak literatürden seçili faktörlerin önem sırasına göre değerlendirilmesi yapılacaktır.

1. Yöntem

1.1. Araştırma modeli, evren ve örneklem

Bu araştırma tanımlayıcı bir araştırmadır. Tanımlayıcı araştırmalar geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır.

Türkiye'de 13 ihracatçılar birliği genel sekreterliğine bağlı 58 ihracatçı birliği bulunmaktadır. 2010 yılı verilerine göre Türkiye'de 40.329 ihracatçı firma bulunmaktadır. Bu firmaların sektörlere göre dağılımı konusunda istatistik bulunmadığından bunlardan kaç tanesinin sanayi işletmesi olduğu konusu şüphelidir. Her ne kadar bu işletmelerin önemli bir bölümünün sanayi işletmesi olduğu varsayabilirse de tam sayı net olarak bilinmediğinden bu firmaların tamamı örnekleme hesaplamalarında kullanılmasına karar verilmiştir. Araştırmanın ana kitlesindeki belirsizlik nedeniyle örneklemin hesaplanmasında oransal tahminleme formülü kullanılacaktır (Nakip, 2003). Buna göre;

$$n = \frac{Z^2(pq)}{E^2}$$

Burada;

n= Örnek hacmi

Z= Standart hata

p= oran

q= 1-p

E= Örneklem hatasını ifade etmektedir.

Araştırmanın güven düzeyi %95 düzeyinde belirlendiğinden Z=1,96, örneklem hatası %5, oran ise Menon, Sundar ve Howell (1996) ve Nakip (2003)'e göre uyumlaştırılmış ve üst düzey yöneticilerin anketlere cevap verme oranı olarak %24 olarak alınmıştır. Buna göre;

$$n = \frac{1,96^2(0,24 \times 0,76)}{0,05^2} = 280$$

belirlenen 280 işletme örneklemimizi oluşturmaktadır. İstanbul ilinde tüm Türkiye ihracatının %47'sini gerçekleştiren üç adet İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği bulunmaktadır. Bunlar İstanbul İhracatçı Birlikleri, İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri ve İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleridir. Saha çalışması sonucu 287 ihracatçı KOBİ'ye ulaşılmıştır.

1.2. Veri toplama tekniği, anket kağıdı ve analiz

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı, araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Bunun için araştırmacılar tarafından literatür taranmış ve uzman görüşleri alınarak anket formundaki sorular oluşturulmuştur.

Toplanan verilerin analizi için IBM SPSS 20 programından yararlanılmıştır. Ankete katılan yöneticilerin, “yaşı”, “öğrenim durumu”, “pozisyonu” ve “ihracat deneyimi” gibi demografik bilgilerinin değerlendirilmesinde frekans analizi yapılmıştır.

Kobilerin “ihracat performansını” etkileyen faktörleri tespit etmek için 1 (Hiç Katılmıyorum), 2 (Katılmıyorum), 3 (Ne Katılıyorum ne de Katılmıyorum), 4 (Katılıyorum) ve 5 (Tamamen Katılıyorum) değerlerinden oluşan eşit aralıklı beşli Likert tipi ölçekten yararlanılmıştır. Bu kısımdaki sorular literatürden seçilen ölçeklerden

yararlanılarak oluşturulmuştur: Sousa ve Lages (2011) “Psikolojik uzaklık”, Lages ve Lages (2003) “Pazarlama karması adaptasyonu”, Katsikeas, Piercy ve Ioannidis (1996) “İhracata bağlılık”, Rogers, Miller ve Judge (1999) “Planlama” olarak belirlenmiştir. Anket, toplamda 74 adet ölçek sorusu ile cevaplayıcı ve çalıştığı KOBİ ile ilgili demografik sorulardan oluşmaktadır. Bu kategorilerde sorulmuş olan 74 adet soruya verilmiş olan cevaplardan açıklayıcı faktör ve güvenilirlik analizleri yapılarak İstanbul’da bulunan toplam Türkiye İhracatının %47’sini gerçekleştiren İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliklerine üye KOBİ’ler bazında KOBİ’lerin İhracat Performansını belirleyen faktörler incelenmiştir.

2. Bulgular

Tablo 1. Yöneticinin Yaşı

Yöneticinin Yaşı	Frekans	Yüzde (%)
31-36	82	28,6
25-30	77	26,8
37-42	51	17,8
43-48	32	11,1
19-24	22	7,7
49-54	11	3,8
55-60	10	3,5
61 veya üstü	2	0,7
Toplam	287	100,0

Yöneticilerin %28,6’sı 31-36 yaş, %26,8’i 25-30 yaş, %17,8’i 37-42 yaş, %11,1’i 43-48 yaş, %7,7’si 19-24 yaş, %3,8’i 49-54 yaş, %3,5’i 55-60 yaş ve %0,7’si ise 61 veya üzeri yaş aralığındadır.

Tablo 2. Yöneticinin Eğitim Durumu

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde (%)
Lise	142	49,5
Lisans	111	38,7
Önlisans	25	8,7
Yüksek Lisans	8	2,8
Doktora	1	0,3
Toplam	287	100,0

Yöneticilerin %49,5'i lise, %38,7'si lisans, %8,7'si önlisans, %2,8'i yüksek lisans ve %0,3'ü ise doktora mezunudur.

Tablo 3. Yöneticinin Pozisyonu

Pozisyon	Frekans	Yüzde (%)
Sahibi/Ortağı	95	33,1
Pazarlama Müdürü	66	23,0
İhracat Müdürü	50	17,4
Genel Müdür	46	16,0
Diğer	17	5,9
Yönetim Kurulu Üyesi	13	4,5
Toplam	287	100,0

Yöneticilerin %33,1'i sahip/ortak, %23'ü pazarlama müdürü, %17,4'ü ihracat müdürü, %16'sı genel müdür, %5,9'u diğer, %4,5'i yönetim kurulu üyesi pozisyonunda bulunmaktadır.

Tablo 4. KOBİ'nin Kaç Yıldır İhracat Yaptığı

İhracat Deneyimi	Frekans	Yüzde (%)
6 Yıl - 10 Yıl	119	41,5
1 Yıl - 5 Yıl	101	35,2
11 Yıl - 15 Yıl	37	12,9
16 Yıl - 20 Yıl	17	5,9
26 Yıl veya üstü	10	3,5
21 Yıl - 25 Yıl	3	1,0
Toplam	287	100,0

KOBİ'lerin %41,5'i 6-10 yıl, %35,2'si 1-5 yıl, %12,9'u 11-15 yıl, %5,9'u 16-20 yıl, %3,5'i 26 yıl veya üstü ve %1'i 21-25 yıl arası ihracat deneyimine sahiptir.

Tablo 5. SGK'ya Bildirilen Çalışan Sayısı

Çalışan Sayısı	Frekans	Yüzde (%)
2 - 9 kişi	132	46,0
10 - 49	129	44,9
50 - 249 kişi	23	8,0
0 - 1 kişi	3	1,0
Toplam	287	100,0

SGK'ya bildirilen çalışan sayısı yönünden bakıldığında KOBİ'leri %46'sı 2-9, %44,9'u 10-49, %8'i 50-249 ve %1'i 0-1 arası çalışana sahiptir.

Tablo 6. KOBİ Tarafından İhraç Edilen Ürün Tipi

Ürün Tipi	Frekans	Yüzde (%)
Tüketici ürünü	165	57,5
Endüstriyel ürün	122	42,5
Toplam	287	100,0

İhraç edilen ürün tipi olarak tüketici ürününü ihraç edenler KOBİ'lerin %57'sini, endüstriyel ürün ihraç edenler ise KOBİ'lerin %42,5'ini oluşturmaktadır.

KOBİ'lerin ihracat performansını etkileyen unsurların tespiti için yapılan faktör analizi sonucunda ise 9 faktörlü ve toplam değişkenliğin yaklaşık %62,5'ini açıklayan bir yapıya ulaşılmıştır (KMO: 0,871; Yaklaşık Ki-Kare: 6249,074; Serbestlik Derecesi: 946; Anlamlılık: 0,000; Açıklanan Varyans: %62,50). Bu faktörlere ait faktör yüklerini oluşturan maddelerin içerikleri dikkate alındığında ise bu faktörlerin yapıyı açıklamadaki önem sıralamalarına göre aşağıdaki gibi isimlendirilebildiği görülmüştür:

1. Faktör: Psikolojik Uzaklık
2. Faktör: Fiyat Adaptasyonu
3. Faktör: Ürün Adaptasyonu
4. Faktör: Tutundurma Adaptasyonu
5. Faktör: Dağıtım Adaptasyonu
6. Faktör: Planlama-Kapsamlı
7. Faktör: İhracata Bağlılık
8. Faktör: Planlama-Esneklik
9. Faktör: Planlama-Koordinasyon

Faktör analizinin ayrıntılarını içeren tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 7. KOBİ'lerin İhracat Performansını Etkileyen Faktörlere Ait Faktör Analizi Özet Tablosu

İfadeler	Faktörler								
	Psikolojik Uzaklık	Fiyat Adaptasyonu	Ürün Adaptasyonu	Tutundurma Adaptasyonu	Dağıtım Adaptasyonu	Planlama-Kapsamlı	İhracata Bağlılık	Planlama-Esneklik	Planlama-Koordinasyon
Yasal düzenlemeler	,817								
Pazarlama altyapısı	,811								
Teknik şartlar	,795								
Kişi başı gelir	,789								
Tüketicilerin satın alma gücü	,780								
İletişim altyapısı	,754								
Yaşam tarzı	,742								
Eğitim düzeyi	,728								
Pazarın rekabetçiliği	,720								
Ekonomik ve sanayi gelişmişlik düzeyi	,694								
Araçlara yönelik kar marjı		,804							
İndirimler		,791							
Son kullanıcı/nihai müşterilere yönelik kar marjı		,791							
Toptan satış fiyatı		,787							
Perakende fiyatı		,748							
Satış/kredi koşulları		,726							
Üretim hattındaki modeller/kalemler			,783						
Ürünün konumlandırması			,746						
Ürünün özellikleri			,703						
Ürünün garantisi (tip/yıl vs.)			,699						
Ürünün tasarımı/stili			,603						
Ürünün kalitesi			,597						
Halkla ilişkiler				,717					
Satış gücü yapısı/yönetimi				,688					
Satış geliştirme				,670					
Medya seçimi				,618					
Reklam				,615					

Reklam / Tutundurma bütçesi				,544					
Aracı(ların) rolü					,835				
Aracı(ların) tipi					,814				
Fiziksel dağıtım					,616				
Dağıtım kanalı					,505				
Planlama dar bütçelerdense geniş planlara odaklanır.						,776			
Firmamız tüm ihracat etkinliklerinin üstesinden gelecek örgütsel yapıya sahiptir.						,769			
Stratejik meselelerimiz tek/dar olmaktan çok çeşitlidir/genişdir.						,645			
İhracat yapmak, yurtiçi satışlarla karşılaştırıldığında daha iyi büyüme olanağı sağlar.							,754		
İyi planlandığı takdirde ihracat riskli değildir.							,730		
İhracat yapmak, Türkiye'deki pazar pozisyonunuzu artırır.							,704		
İşletmemiz faaliyetleri için bilgi paylaşımı önemlidir.								,797	
Değişen ihtiyaçları karşılamak için planlamayı sık sık adapte ederiz/güncelleriz.								,737	
Potansiyel ürünler ve pazarlar için özel planlar geliştiririz.							,620		
Düzenli aralıklardan ziyade, her zaman planlama yaparız.									,815
Planlama, koordinasyonu ve organizasyonel birliği sağlamada yardımcı olur.									,746
Özel, kısa vade hedefler tüm yöneticilerce bilinir									,609
Principal Component Analysis. Varimax ve Kaiser Normalization.6 iterasyon KMO: 0,871; Yaklaşık Ki-Kare: 6249,074; Serbestlik Derecesi: 946; Anlamlılık: 0,000; Açıklanan Varyans: %62,50									

Faktör analizi sonucu ulaşılmış olan bu 9 faktöre ait güvenilirlik analizi yapıldığında ise tüm faktörlerin 0,60'dan yüksek olup güvenilir olduğu görülmüştür (George ve Mallery, 2003). Güvenirlik analizine sokulan her bir faktöre ait Cronbach Alfa güvenilirlik katsayıları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 8: KOBİ'lerin İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Güvenirlikleri

FAKTÖRLER	ALFA
Psikolojik Uzaklık	0,930
Fiyat Adaptasyonu	0,891
Ürün Adaptasyonu	0,856
Tutundurma Adaptasyonu	0,833
Dağıtım Adaptasyonu	0,794
Planlama-Kapsamlı	0,660
İhracata Bağlılık	0,638
Planlama-Esneklik	0,635
Planlama- Koordinasyon	0,637

TARTIŞMA VE SONUÇ

İhracat performansı uluslararası pazarlama literatüründe en fazla araştırılan konulardan biri olmasına rağmen, üzerinde fikir birliğine en az varılan alandır. Araştırmaların bulguları karmaşık ve birbirleriyle çelişen bir özellik göstermektedir. Bunun en temel nedeni, ihracat performansının kavramsallaştırılmasında ve işlevselleştirilmesinde fikir birliğinin sağlanamamasıdır (Sousa, 2004). Ayrıca, ihracat performansı ölçümlerinde kullanılan ölçütler üzerinde de bir fikir birliği bulunmamaktadır. Ayrıca, çalışmaların çoğu, tüm modelin sadece bazı boyutlarını araştırmayı ve test etmeyi amaçlamaktadır. Bununla beraber, araştırma tasarımları birbirinden tamamen farklı, bazen tutarsız olan terminolojileri, tanımlamaları ve değişkenlerin işlevselleştirmesini içerebilmektedir (Leonidou, Katsikeas ve Samiee, 2002).

Bir diğer önemli konu da çalışmaların büyük çoğunluğunun gelişmiş batılı ülkelerde özellikle de ABD kökenli olmasıdır. Gelişmekte olan ülkelerdeki firmaların uluslararası pazarlara açılırken yaşadıkları deneyimlerin ve de uluslararası pazarlama programlarının gelişmiş Batılı firmalarla aynı olmaması muhtemeldir. Sonuç olarak, gelişmekte olan ülkelerdeki firmaların ihracat performansı üzerinde özellikle durulması literatüre derinlik kazandıracaktır.

Çalışma sonucu literatürden seçilmiş ihracat performansını etkileyen faktörlerin diğer bir deyişle ihracat performansı belirleyicilerinin Türkiye açısından araştırılmıştır. Buna

göre sırasıyla en etkili faktörden başlayarak, KOBİ'lerin ihracat performansını etkileyen faktörler: “Psikolojik Uzaklık”, “Fiyat Adaptasyonu”, “Ürün Adaptasyonu”, “Tutundurma Adaptasyonu”, “Dağıtım Adaptasyonu”, “Planlama-Kapsamlı”, “İhracata Bağlılık”, “Planlama-Esneklik” ve “Planlama-Koordinasyon” olarak belirlenmiştir.

İhracatçı firmalar Türkiye ile ana ihraç ürünü en çok ihraç ettiği ülkeye göre farklılıkların ve benzerliklerin ihracat performansını etkileyen faktörlerden en etkili olduğuna dikkat etmelidir. Psikolojik uzaklığa ilişkin olarak kişi başı gelirin, tüketicinin satın alma gücünün, yasal düzenlemelerin, teknik şartların, pazarlama altyapısının, eğitim düzeyinin, yaşam tarzının, ekonomik ve sanayi gelişmişlik düzeyinin, pazarın rekabetçiliğinin ve iletişim altyapısının sırasıyla etkili olduğu dikkate alınmalıdır. Mutlu ve Nakipoğlu (2011)'ya göre de uluslararası pazarların benzerlik düzeyi ihracat performansını etkileyen en önemli belirleyicilerden biri olmaktadır.

İhracat pazarlama stratejisi adaptasyon derecesine ilişkin olarak en önemli değişkenler “fiyat”, “ürün”, “tutundurma” ve “dağıtım” şeklinde sıralanmaktadır. Fiyat adaptasyon derecesine bağlı olarak ihracatçıların dikkat etmesi gereken konular indirimler, satış kredi koşulları, son kullanıcılara yönelik olarak kâr marjı, toptan ve perakende satış fiyatlarıdır. Nitekim (Çavuşgil, Chan ve Zhang, 2003) de Türkiye’de yerleşik merkezleşmiş deneyimli ihracatçıların standart ürün ihraç etmelerini, maliyet + kâr yöntemini benimsemeleri; ademi merkeziyetçi deneyimli ihracatçılarınsa fiyatlama kararında yabancı distribütörlere veya yabancı şirketlerine devretmeler önerilmektedir. Keza Lado, Martinez-Ros ve Valenzuela (2004) ürün adaptasyonu ile fiyat adaptasyonunun birlikte gerçekleştirilmesi ve ihraç yapılan ülkelere göre değişiklik göstermesi gerektiğini savunmaktadır.

İhracat performansını etkileyen faktörlerden biri olarak, ürün adaptasyon derecesinde, ihracatçı firmalar üretim hattındaki modeller/kalemler, ürünün konumlandırması, ürünün özellikleri, ürünün garantisi (tip/yıl vs.), ürünün tasarımı/stili ve ürünün kalitesine dikkat etmelidir. Ural ve Acaravcı (2006) ürün farklılaştırması artıkça ihracatçı Türk firmalarının performansının da arttığını belirtmektedir. Literatürde de bu bulguyu destekleyen pek çok araştırma bulunmaktadır (Walters ve Samiee, 1990; Çavuşgil ve Zou, 1994; Shoham, 1999; Lee ve Griffith, 2004; Brouthers ve Nakos, 2005; Eusebio, Andreu ve Belbeze, 2007; Lu ve Julian, 2008; Mavrogiannis, Bourlakis, Dawson ve Ness, 2008). Nitekim Lado, Martinez-Ros ve Valenzuela (2004) da ABD pazarı için yüksek hizmet özellikli ürünlerin; Latin Amerika ülkeleri için ise basit özellikli ürünlerin ve Doğu Avrupa ülkeleri için ise ürünlerin basitleştirilmiş dizaynlarıyla ile adapte

edilmesini savunmaktadır. Kılıç ve Çınar (2014) da orijinal marka üretim düzeyleri ile ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu raporlamaktadır.

Tutundurma adaptasyon derecesi ele alındığında ihracatçılara yol gösterecek adaptasyon konuları medya seçimi, satış geliştirme ve halkla ilişkiler olmaktadır. Yücel (2006) de Türk ihracatçıların zayıf yönünün tanıtım olduğunu açıklamaktadır. Tüketicilere ve araçlara yönelik satış geliştirici çabalar (numuneler, hediyeler, kuponlar, satış yarışmaları vb.) firma broşürleri, kataloglar, internet ve fuarlara katılım, tutundurma faaliyetlerini güçlendirebilir.

Dağıtım adaptasyon derecesi incelendiğinde; fiziksel dağıtımın, araçların tipi ve rollerinin ve dağıtım kanalının ihracat performansını belirleyen değişenler olduğu görülmektedir.

İhracata bağlılık faktöründe ihracatın iyi planlanması, ihracat yapmanın yurt içi satışlarla karşılaştırıldığında iyi bir büyüme olanağı sağlaması ve ihracat yapmanın ihracatçı firma açısından Türkiye'deki pazar pozisyonunu güçlendirmesi yer almaktadır. Dolayısıyla ihracat yöneticileri iyi bir planlama, iyi bir ihracat pazar araştırması sonucunda ihracat engellerinin (tarife dışı engeller, kullanılan belgelerin karmaşıklığı, pazar bilgisi eksiklikleri vb.) üstesinden kolaylıkla gelebilecek aynı zamanda da algısal olarak sektördeki rakiplerine göre daha prestijli olacaktır.

Planlama faktörü 3 alt faktörden oluşmaktadır: “Planlama-Kapsamlı”, “Planlama-Esneklik” ve “Planlama-Koordinasyon”. Dar bütçelerdense geniş planlara odaklanılmalı, tüm ihracat etkinliklerinin üstesinden gelecek örgütsel yapıya sahip olunmalı, stratejik meseleler tek/dar olmaktan çok çeşitli olarak düşünülmeli, örgüt içinde bilgi paylaşımına önem verilmeli, değişen ihtiyaçları karşılamak için planlamanın sık sık güncellenmesi, potansiyel ürünler ve pazarlar için özel planlar geliştirilmesi, düzenli aralıklardan ziyade, her zaman planlama yapılması, planlamanın, koordinasyonu ve organizasyonel birliği sağlamada yardımcı olduğunun farkındalığı ve özel, kısa vade hedeflerin tüm yöneticilerce bilinirliği bütünleşik pazarlama çabalarını gerçekleştirilmede faydalı olacak ve firmaların ihracat performansını da artıracaktır.

Çalışmanın kısıtlarına baktığımızda, ihracat pazarlama stratejileri içerisinde yer alan hedef pazar seçimi, pazar bölümlendirme, ihracat pazarların yoğunlaşma ve farklılaşma stratejileri kapsam dışında tutulmuştur. Ayrıca uygulama kapsamında kullanılan ölçekleri ABD ve Gelişmiş ülkeler menşeli olması Türkiye'ye özgü ölçeklerin yetersizliği bir diğer sorundur. İlave olarak araştırmada tek bir sektöre yönelinmemiş olması, sektörler bazında daha detaylı sonuçlara varılmasını engellemektedir. Son olarak

örneklem büyüklüğünün anakütleyi temsil etmesi istatistiksel açıdan yeterli olsa da ana kütleyi daha gerçekçi yansıtmaması ve sonuçların genelleştirilebilmesi açısından ele alınan örneklem hacminin büyütülmesi gerekmektedir.

Bilgilendirme

Bu çalışma, Kırklareli Üniversitesi BAPKO tarafından desteklenmiştir. Proje No: BAP - SOS-140514-035.

KAYNAKÇA

Çavuşgil, S.T. - Zou, S. (1994). Marketing Strategy-Performance Relationships: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures, *Journal Marketing*, 58, 1-21.

Çavuşgil, S. - Chan, K., - Zhang, C. (2003). Strategic Orientations in Export Pricing: A Clustering Approach to Create Firm Taxonomies. *Journal of International Marketing*, 11 (1), 47-72.

Aaby, N. - Slater, F. (1989). Management Influences on Export Performance: A Review of Empirical Literature 1978-1988, *International Marketing Review*, 6 (4), 7-26.

Akat, Ö. (2003). *Uluslararası Pazarlama*, 4. Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa.

Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları*, Ezgi Kitabevi, Bursa.

Bernard, J. - Ajay, K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences, *Journal of Marketing*, 57, 53-70.

Brouthers, L. - Nakos, G. (2005). The Role of Systematic International Market Selection on Small Firms' Export Performance, *Journal of Small Business Management*, 43 (4), 363-381.

Burpitt, W. - Rondinelli, D. (2000, October). Small Firms' Motivations for Exporting: To Earn and Learn? *Journal of Small Business Management*, 1-14.

Czinkota, M. (2002). Export Promotion: A Framework for Finding Opportunity in Change, *Thunderbird International Business Review*, 44 (3), 315-324.

Czinkota, M. - Ronkainen, I. - Moffet, M. (1996). *International Business* (4 b.), Orlando, FL.: Dryden Pres.

Eusebio, R. - Andreu, J. - Belbeze, M. (2007). Management Perception and Marketing Strategy in Export Performance: A Comparative Analysis in Italian and Spanish Textile-Clothing Sector (Part 2), *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11 (1), 24-40.

- George, D. - Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 11.0 Update (4th ed.)*, Allyn & Bacon, Boston.
- Kılıç, S. - Çınar, R. (2014). Yerel Tekstil ve Hazır Giyim İşletmelerinin Orijinal Marka Üretim Düzeyi ve İhracat Performanslarında Orijinal Tasarım Üretimin Rolü: Çorum Tekstil Sektöründeki İşletmelere Yönelik Bir Uygulama, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32 (2), 165-195.
- Katsikeas, C. - Piercy, N. - Ioannidis, C. (1996). Determinants of Export Performance in a European Context, *European Journal of Marketing*, 30 (6), 6-35.
- Lado, N. - Martinez-Ros, E. - Valenzuela, A. (2004). Identifying Successful Marketing Strategies by Export Regional Destination, *International Marketing Review*, 21 (6), 573-597.
- Lages, L. - Lages, C. (2003). The MIXADAPT Scale: A Measure of Marketing Mix Adaptation to the Foreign Market.
- Lages, L. - Lages, C. - Lages, C. (2005). Bringing Export Performance Metrics into Annual Reports: The APEV Scale and the PERFEX Scorecard, *Journal of International Marketing*, 13 (3), 79-104.
- Lee, C. - Griffith, D. (2004). The Marketing Strategy-Performance Relationships in an Export-Driven Developing Economy A Korean Illustration, *International Marketing Review*, 21 (3), 321-334.
- Leonidou, L. - Katsikeas, C. - Piercy, N. (1998). Identifying Managerial Influences on Exporting: Past Research and Future Directions, *Journal of International Marketing*, 6 (2), 74-102.
- Leonidou, L. - Katsikeas, C. - Samiee, S. (2002). Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta Analysis, *Journal of Business Research*, 55, 51-67.
- Lu, V. - Julian, C. (2008). The Internet, Strategy and Performance: A Study of Australian Export Market Ventures, *Journal of Global Marketing*, 21 (3), 231-240.
- Mavrogiannis, M. - Bourlakis, M. - Dawson, P. - Ness, M. (2008). Assessing Export Performance in The Greek Food and Beverage Industry: An Integrated Structural Equation Model Approach, *British Food Journal*, 110 (7), 638-654.
- Menon, A. - Sundar, G. - Howell, R. (1996). The Quality and Effectiveness of Marketing Strategy: Effect of Functional and Dysfunctional Conflict in Intraorganizational Relationships, *Journal of Academy of Marketing Sciences*, 24 (4), 299-313.
- Mutlu, H. - Nakipoğlu, A. (2011). Uluslararası Pazarlama Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerine Etkisi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (38), 245-261.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- Rogers, P. - Miller, A. - Judge, W. (1999). Research Notes and Communications Using Information-Processing Theory to Understand Planning/Performance Relationships in The Context of Strategy, *Strategic Management Journal*, 20, 567-577.

- Seyidoğlu, H. (1999). *Uluslararası İktisat, Teori, Politika ve Uygulama*, 13. Baskı, Güzem Yay., İstanbul.
- Shoham, A. (1999). Bounded Rationality, Planning, Standardization of International Strategy, and Export Performance: A Structural Model Examination, *Journal of International Marketing*, 7 (2), 24-50.
- Shoham, A. (1998). Export Performance: A Conceptualization and Empirical Assessment, *Journal of International Marketing*, 6 (3), 59-81.
- Sousa, C. (2004). <http://www.amsreview.org/articles/sousa09-2004.pdf> Erişim Tarihi: 06.10.2006.
- Sousa, C. - Lages, F. (2011). The PD Scale: A Measure of Psychic Distance and Its Impact on International Marketing Strategy, *International Marketing Review*, 28 (2), 201-222.
- Sutcliffe, K.M. - Huber, G.P. (1998). Firm and Industry as Determinants of Executive Perceptions of the Environment, *Strategic Management Journal*, 19, 793-807.
- Sutcliffe, K. (1994). What Executives Notice: Accurate Perceptions in Top Management Teams, *Academy of Management Journal*, 37 (5), 1360-1378.
- Türkiye İhracatçılar Meclisi (2016). <http://www.tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari.html> Erişim Tarihi: 15.10.2016.
- Ural, T. - Acaravcı, S. (2006). The Effects of Firm's Strategic Factors on Export and Firm Performance: A Comparison of Permanent and Sporadic Exporters, *Problems and Perspectives in Management*, 4 (4), 42-62.
- Walters, P. - Samiee, S. (1990). A Model for Assessing Performance in Small US Exporting Firms, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15 (2), 33-50.
- Yücel, A. (2006). *İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri Hazır Giyim Firmaları Üzerine Bir Uygulama*. AU, SBE, Ankara.
- Zou, S. - Stan, S. (1998). The Determinants of Export Performance: A Review of the Empirical Literature between 1978 and 1997, *International Marketing Review*, 15 (5), 333-356.
- Zou, S. - Andrus, D. - Norvell, D. (1997). Standardization of International Marketing Strategy by Firms from a Developing Country, *International Marketing Review*, 14 (2), 107-123.