



Journal of Banking and Financial Research

VOLUME:5 ISSUE:1 YEAR:2018 ISSN:2148-4090



Sahibi/Owner

Gazi Üniversitesi Adına
On Behalf of Gazi University

Prof.Dr. İbrahim USLAN
Rektör/Rector

Editörler Kurulu/Editorial Board

Başkan/Editor in Chief

Doç.Dr. Haşim ÖZÜDOĞRU
Bankacılık ve Sigortacılık Yüksek Okulu
School Of Banking and Insurance

ozudogru@gazi.edu.tr

Yrd.Doç.Dr. Emine ÖNER KAYA

onerkaya@gmail.com

Doç.Dr. Abbas KETIZMEN

kabbas@gazi.edu.tr

Araş. Gör. M. Burak ÜNLÜÖNEN

burakunluonen@gazi.edu.tr

Danışma Kurulu/Advisory Boards

Prof.Dr. Mehmet ARSLAN (Gazi Üniversitesi)

Prof.Dr. Ganite KURT (Gazi Üniversitesi)

Prof.Dr. Ahmet AKSOY (Gazi Üniversitesi)

Prof.Dr. Kürşat YALÇINER (Gazi Üniversitesi)

Prof.Dr. Burhan AYKAÇ (Gelişim Üniversitesi)

Prof.Dr. Ahmet BATTAL (Turgut Özal Üniversitesi)

Prof.Dr. Ercan BEYAZITLI (Ankara Üniversitesi)

Prof.Dr. Güven SAYILGAN (Ankara Üniversitesi)

Prof.Dr. Ufuk Kamil BİLGİN (TOBB Üniversitesi)

Prof.Dr.Cengiz SAYIN (Akdeniz Üniversitesi)

Prof.Dr. Ahmet BAYANER (Akdeniz Üniversitesi)

Prof.Dr. Orhan ÇELİK (Ankara Üniversitesi)

Prof.Dr. Erişah ARICAN (Marmara Üniversitesi)

Prof.Dr. Selahattin TOGAY (Gazi Üniversitesi)

Prof.Dr. İlkay DELLAL (Ankara Üniversitesi)

Doç.Dr. Levent ÇİNKO (Marmara Üniversitesi)

Doç.Dr. Afşin ŞAHİN (Gazi Üniversitesi)

Doç.Dr. Haşim ÖZÜDOĞRU (Gazi Üniversitesi)

Doç.Dr.Murat ÇETİNKAYA (Gazi Üniversitesi)

Yrd.Doç.Dr. Aburrahman Okur (Gazi Üniversitesi)

Yrd.Doç.Dr. Sibel BİLGİN (Gazi Üniversitesi)

Yazışma Adresi/Corresponding Address

Gazi Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Yüksek Okulu 06500 Beşevler/Ankara

E-posta: jobaf@gazi.edu.tr

Web adresi: <http://jobaf.gazi.edu.tr>

Tel: + 90 312 216211

PAZAR ARAŞTIRMASI VE PAZARA GİRİŞ DESTEĞİ KAPSAMINDA SEKTÖREL TİCARET HEYETLERİNİN İŞLETMELERİN İHRACAT PERFORMANSLARINA ETKİSİ

Gökçen Türk ÇAKIT¹ Yıldız ÖZERHAN²

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, işletmelerin ihracat performanslarını iyileştirmeye yönelik ihracat odaklı devlet desteklerinden olan Ekonomi Bakanlığı “Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ” kapsamında 2015 yılında düzenlenen sektörel ticaret heyetlerinin ihracatı artırmaya ne ölçüde hizmet ettiğinin analizler aracılığıyla değerlendirilmesidir. Bu çalışma kapsamında, işletmeler üzerinde bir anket çalışması gerçekleştirilmiş olup; uygulanan anket, Ekonomi Bakanlığı veritabanında yer alan sektörel ticaret heyet programlarına katılan firmalar arasından seçilen toplam 218 firmaya ulaştırılmıştır. Söz konusu firmalardan 60’ı anket sorularını cevaplamıştır. Yanıtlanan anket formlarından elde edilen verilerin analizinde IBM SPSS 20.0 versiyonu kullanılmıştır. Bu çerçevede, sırasıyla hipotez testleri, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, pazar araştırması ve pazara giriş desteği kapsamında düzenlenen sektörel ticaret heyetlerinin işletmelerin ihracat performanslarına etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İhracat, Sektörel Ticaret Heyetleri, İhracat Performansı, Devlet Destekleri

The Impact of Sectoral Trade Delegations On Firms’ Export Performances within the Scope of Market Research and Market Entry Support

ABSTRACT

The purpose of this study is to evaluate to which extent sectoral trade delegations organized in 2015 served to increase exports within the scope of the Ministry of Economy "Communiqué on Market Research and Market Entry Support", which is an export-oriented state subsidy for improving export performance of enterprises. Within the scope of this study, a questionnaire study was carried out on the enterprises; The questionnaire was sent to a total of 218 companies selected from among the companies in the database of the Ministry of Economy participating in the sectoral trade delegation programs, and 60 of them answered the survey questions. IBM SPSS 20.0 version was used in the analysis of the data obtained from the questionnaire forms that were answered. Hypothesis tests, correlation and regression analyzes were performed in this frame respectively. As a result of the analysis, it was determined that the sectoral trade delegations organized under market research and market entry support had an effect on the export performance of the enterprises.

Key words: Export, Sectoral Trade Delegations, Export Performance, Export Incentives

¹ T.C. EKONOMİ BAKANLIĞI, Dış Ticaret Uzmanı, gokcenturk86@gmail.com

² Prof.Dr., İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, akbulut@gazi.edu.tr
Bu makale, kabul edilmemiş yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

1. GİRİŞ

1980 sonrası dönemde ithal ikameci devlet politikasının yerine, yaşanan küreselleşmeye paralel olarak ihracata dayalı büyüme modelinin benimsenmeye başlanması, sadece üretimin değil, işletmeler tarafından üretilen mal ve hizmetlerin gerek yurtiçi gerek yurtdışı satış ve pazarlamasının nasıl ne şekilde yapılacağına önem kazanmasına neden olmuştur. İhracata dayalı büyüme modeli üretimin yanı sıra rekabet avantajı sağlamakta olan uluslararası pazarlamanın önemini ortaya çıkardığı bir dönemin başlangıcı olmuştur. Bu nedenle, dünyadaki ticari ve ekonomik gelişmeler sonucu artan uluslararası rekabet koşullarındaki zorluklar karşısında işletmelerin rekabet edebilmeleri için uluslararası boyutlarda ticari ilişkilerin artırılması bir zorunluluk haline gelmiştir (Tokucu ve Yüce, 2013).

Günümüz rekabet koşullarında, işletmeler için ihracat, işletmelerin satışlarından kar elde ederek faaliyetlerine devam edebilmesi ve yurtdışı pazarlarda pazar paylarını muhafaza edebilmesi ve artırması için büyük rol oynamaktadır. Her geçen gün koşulları ağırlaşan küresel ticarete söz konusu rekabet gücünü yakalamanın ve korumanın yolu sürdürülebilir ihracattan geçmektedir. İhracatın önündeki finansman sorunu ise önemli bir yapısal sorun haline geldiğinden, bu soruna çözüm bulunması hem işletmeler hem de ülkelerin ekonomilerinin gelişmelerinde önemli bir husustur.

Dünya ticaretindeki mevcut rekabet koşullarındaki güçlüklerin yanında, Dünya genelinde var olan ekonomik krizlerle birlikte, işletmelerin uluslararası ticarete rekabet avantajlarını kaybederek piyasadan çıkmaları veya daha az karlılıkla faaliyetlerine devam etmeye çalışmaları gibi sıkıntılar yaşanabilmektedir.

Zorlu ekonomik koşulların olduğu bu süreçte, ihracatın gerek nicelik gerekse nitelik bakımından artırılarak devam etmesini sağlamak için ticari ilişkileri derinleştirecek tanıtım faaliyetleri ve ihracatçı işletmelerin markalarının tanıtımına ilişkin önemli projeler geliştirilmektedir. İhracatçı işletme sayısını artırmak, mevcut ihracatçı işletmelerin kurumsallaştırılması suretiyle uluslararası pazarlara girişlerini kolaylaştırmak, işletmelerin uluslararası boyutta tanınırlığının artırılmasını sağlamaya yönelik kamu eliyle teşvik mekanizmaları oluşturmak, günümüz koşullarında vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir (Atayeter ve Erol, 2011).

Bu çalışmanın amacı, ihracata yönelik işletmelere verilen devlet desteklerinden olan “Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ” çerçevesinde desteklenen sektörel ticaret heyetlerinin heyet katılımcısı işletmelerin ihracatları üzerinde ne derece etkisi olduğunu ortaya koymak ve Türkiye’de faaliyet gösteren ihracatçı işletmelerin ihracatlarını artırmaya yönelik bulunan devlet destekleri mekanizmalarının daha iyi işleyebilmesini sağlayabilecek çözüm önerileri geliştirmektir.

2. İHRACAT KAVRAMI, İHRACATA YÖNELİK DEVLET DESTEKLERİ VE İHRACAT PERFORMANSI

2.1. İhracatın Tanımı ve Önemi

İhracat, “Bir malın, yürürlükteki ihracat mevzuatı ile gümrük mevzuatına uygun şekilde, Türkiye gümrük bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkarılmasını veya Müsteşarlıkça ihracat olarak kabul edilecek sair çıkış ve işlemleri” olarak tanımlanmıştır (Ekonomi Bakanlığı İhracat Yönetmeliği, 2006). Diğer bir deyişle ihracat, ulusal ve uluslararası kurallara uygun bir şekilde, ürün, mal veya hizmetin gümrükleme işlemleri tamamlanarak bedelli veya belsiz olarak Türkiye Gümrük Bölge’sinden (TGB) diğer ülkelere veya TGB’den Serbest Bölgelerine yapılan satış olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2014).

İhracat, firmaların günümüz rekabet koşullarında sürdürülebilir büyüme gösterebilmelerinde ve ayakta kalabilmelerinde önemli rol oynamaktadır. Firmalar için ihracatın önemli aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Kaya, 2011,17):

- Firmalara düzenli para girdisi ile sermayelerini oluşturur,
- Firma içerisinde ki iş akışını kolaylaştırır,
- Devalüasyona karşı korur,
- Müşteri yelpazesini genişletir,
- Marka değerini artırmaya yardımcı olur,
- Yüksek teknolojiye bağlı ürünler üretmesine yardımcı olur,
- Mevsimsel satışları düzenli hale getirir,
- Pazar payını artırarak rekabet gücünü artırır.

2.2. İhracata Yönelik Uygulanan Devlet Destekleri

Literatürde “teşvik” kavramı, belirli faaliyetlerin diğer faaliyetlerden daha çabuk ve daha fazla artırılması ve geliştirilmesi hedefi doğrultusunda, devlet eliyle birçok yöntemle işletmelere verilen maddi ve maddi olmayan destekleri kapsamaktadır (Aktürk ve Şenol, 2010).

Tüm ülkelerde, genellikle sanayi ve teknolojinin gelişmesi ve ülkenin refah düzeyinin yükseltilmesi amacıyla çeşitli teşvik politikaları uygulanmaktadır (Miras, 1999). İhracat odaklı devlet destekleri; ihracatın teşviği, uluslararası pazarlarda ihracat payının artırılması ve işletmelerin ve dolayısıyla ülkelerin rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır (Atayeter ve Erol, 2011). İşletmelerin ihracatlarını gerçekleştirebilmeleri ve istikrarlı bir şekilde ihracatlarına devam edebilmeleri için ihracata yönelik devlet desteklerinden yararlanmaları büyük önem arz etmektedir (Sönmez, Yıldırım, Gürleyen ve Arslan, 2007).

Oluşturulabilecek en etkin ihracat teşvikleri, ülkemizde üretimi yapılan ürünlerin uluslararası pazarlarda satılmasını sağlayacak ve ihracatçı firmaların katlandıkları risk ve maliyetlerinin belirli oranlarda karşılanacağı teşvikler olmalıdır (Sönmez ve diğerleri, 2007). 11 Ocak 1995 tarihinde yürürlüğe sokulan ihracata yönelik devlet teşvikleri aracılığıyla, yapılacak faaliyetler uluslararası yükümlülüklerimiz de dikkate alınarak ülkemizin ekonomik hedefleri gerçekleştirilmektedir. İhracata yönelik önemli devlet destekleri arasında Ekonomi Bakanlığı destekleri yer almaktadır (Aktürk ve Şenol, 2010).

2.2.1. Ekonomi Bakanlığı İhracat Destekleri

Ekonomi Bakanlığı destekleriyle, ekonominin tüm sektörlerine ve alanlarına bütünsel bir bakış açısıyla yaklaşarak devlet desteklerine yeni bir anlayış getirilmiş, Yatırım-Üretim-İstihdam-İhracat değer zincirini ön plana çıkaran, Ar-ge, inovasyon, tasarım ve markalaşma odaklı bir yaklaşım ile birçok destekler kurgulanmıştır.

Bakanlık destekleri arasında büyük öneme haiz Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği kapsamında işletmelere verilen sektörel ticaret heyeti desteği, “2011/1 Sayılı Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ” ile 2011/1 Sayılı Tebliğ-Uygulama Usul ve Esasları Genelgesi aracılığıyla uygulanmaktadır (<http://www.ekonomi.gov.tr>).

Sektörel Ticaret Heyetleri, “ihracatımızın artırılması, yeni pazarlar bulunması ve ülkemizin ekonomik ve ticari açıdan tanıtımı amacıyla ülkemizde yerleşik aynı sektörde ve/veya alt sektörlerinde faaliyette bulunan şirketlerin yurt dışında yerleşik şirketler, kurum ve kuruluşlar ile görüşmelerini, ilgili tesisleri yerinde görmelerini ve meslek kuruluşlarını ziyaret etmelerini sağlamak amacıyla Bakanlık koordinasyonunda işbirliği kuruluşlarınca üyesi şirketlere yönelik olarak düzenlenen dış ticaret organizasyonunu” ifade etmektedir (<http://www.ekonomi.gov.tr>).

Heyetlerle makro düzeyde amaçlanan ülkeler arasındaki ekonomiyi ve ticaret hacmini artırmak, ülkenin marka imajını yaratmaktır. Mikro düzeyde ise pazar çeşitliliğini ve sayısını artırmak, ihracat payını artırmak, distribütör, toptancılar vasıtasıyla küresel tedarik zincirlerine entegre olmak, heyet yapılan ülkedeki sektörel kurum ve kuruluşlar ile çeşitli firmaları ziyaret etmek suretiyle sektörel bilgi ve tecrübe edinmek amaçlanmaktadır. Böylelikle, aynı zamanda rakip ülke işletmeleri ve ürünleri ile gidilen ülkedeki yatırım olanakları, acente/dağıtıcılar hakkında bilgi edinilmektedir (Ekonomi Bakanlığı, 2012). Bu nedenlerden ötürü, bahse konu sektörel ticaret heyetlerinin firmaların ihracat performanslarını ne derecede etkilediğinin araştırılması önem kazanmaktadır.

2.3. İhracat Performansı Tanımı

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, ihracat performansı kavramına fazlasıyla yer verilmiş, fakat tanım konusunda oybirliği sağlanamamıştır. İhracat performansı, genel olarak firmaların dış pazarlardaki satışlarından elde ettiği çıktılar olarak bilinmektedir (Shoham, 1998). İhracat performansı, firmaların dış pazarlara satış miktarlarının finansal ve finansal olmayan sonuçlarıdır. Dış pazarlardan elde edilen çıktılar ne kadar yüksek olursa, firmaların ihracat performanslarının da aynı oranda yüksek olması beklenmektedir. Çavuşgil ve Zou (1994) ihracat performansını, firmaların uluslararası pazarlara ürün ihracatı sonucunda ekonomi ve stratejiye dayalı hedeflerin ne oranda sağlandığının ölçüsü olarak tanımlamıştır.

2.3.1. İhracat Performansını Etkileyen Faktörler

Dış pazarlarda kendine yer bulabilmek için yerli firmaların performanslarının sınıflandırıldığı ihracat performansı kavramı çeşitli faktörlere bağlıdır. Aysan ve Hacıhasanoğlu (2007) bu faktörleri verimlilik, ücret politikası, yeni teknoloji ve döviz kuru olarak belirlemiştir.

Ayrıca, ihracat performansı kavramı,

- satış miktarı,
- pazar büyüme oranı,
- pazar payı,
- karlılık,
- yatırımların geri dönme oranı,
- ihracat hedeflerinin gerçekleştirilebilirliği,
- tatmin düzeyi

gibi geniş bir yelpazeye yayılan faktörleri içermektedir (Julian, 2003).

2.3.2. İhracat Performans Ölçütleri

İhracat performansı ölçümünde, finansal parametre olarak en çok kullanılan ihracat performans ölçütleri; kârlılık (Çavuşgil ve Zou, 1994), satış kapasitesi (Madsen 1989) ve ihracat büyümesidir (Çavuşgil ve Zou, 1994; Shoham, 1996). İhracat yoğunluğu parametresi sık kullanılan diğer ihracat performans ölçütlerindedir. İhracat yoğunluğu parametresi temel olarak ihracat satışlarının toplam satışlara oranı ve ihracat kârlılığının toplam kârlılığa oranı olarak hesaplanır.

Tek bir ihracat performans ölçütü firmanın iyi durumda olduğunu gösterme konusunda yetersiz kalsa da firmanın performansının iyi durumda olmadığını gösterme konusunda yeterli olabilmektedir (Lages, Lages ve Lages, 2005). Çeşitli ihracat performans ölçütlerinin firmaların genel performans durumları ile ilgili olumlu sonuç göstermesine karşın tek bir ihracat performans ölçütünün kötü olması firmanın ihracat performansının iyi olmadığını ortaya çıkarabilmektedir. Bu nedenle ihracat performansında kullanılan ölçütlerin fazla olması firmaların performans değerlendirmelerinin daha sağlıklı yapılabilmesine yardımcı olabilmektedir. (Lages ve diğ., 2005). İhracat performans ölçütleri ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar kapsamında, performans ölçütlerinin beş farklı sınıfa ayrıldığı görülmektedir (Zou, Taylor ve Osland, 1998).

- Firma özellikleri (Aaby ve Slater, 1989; Diamantopoulos ve Schlegelmilch, 1994),
- Üretilen ürünlerin özellikleri (Çavuşgil ve Zou, 1994; Cooper ve Kleinschmidt, 1985; Das, 1994; Holzmuller ve Kasper, 1991; Styles ve Ambler, 1994),
- Piyasa koşulları (Çavuşgil ve Zou, 1994; Holzmuller ve Kasper, 1991; Styles ve Ambler, 1994),
- Sektörel farklılıklar (Holzmuller ve Kasper, 1991) ve
- İhracat pazarlama stratejisi (Aaby ve Slater, 1989; Çavuşgil ve Zou, 1994; Cooper ve Kleinschmidt 1985; Madsen, 1989).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

İhracatta devlet desteklerini konu eden çok sayıda akademik çalışma olmasına rağmen, ihracata yönelik uygulanan devlet desteklerinin bu desteklerden yararlanan işletmelerin ihracatlarına etkileri üzerine gerçekleştirilen çalışma sayısı oldukça kısıtlıdır. Literatürde, bu konu ile ilgili çalışma ve araştırmaların yetersiz olması, ihracatın artırılmasını amaçlayan ihracatı teşvik desteklerinin ihracata etkilerinin incelenmesi gerekliliğini göstermektedir.

Bu çerçevede, ülkemizdeki sektörel ticaret heyeti programlarının ihracata etkilerini analiz etmek amacıyla bir anket çalışması yapılmış olup, anket soruları, Ekonomi Bakanlığı kayıtlarına göre 2015 yılında sektörel ticaret heyetlerine katılım sağlayan ve bahse konu desteklerden yararlandığı tespit olunan 218 işletmeye uygulanmıştır. Söz konusu firmalardan 60'ı anket sorularını cevaplandırmıştır. Gerekli ön testler yapıldıktan sonra, uygulamaya hazır hale getirilen anket Ekonomi Bakanlığı Bilgi İletişim Platformu çalışanları tarafından uygulanmıştır.

3.2. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evreni, 2015 yılında Ekonomi Bakanlığı 2011/1 Sayılı Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ kapsamında anılan Bakanlık koordinasyonunda gerçekleştirilen sektörel ticaret heyetlerine katılım sağlayan ve mezkur Tebliğ gereğince bahse konu sektörel ticaret heyetleri katılımına ilişkin giderlerin desteklenmesine ilişkin teşviklerden yararlanan işletmelerden oluşmaktadır. Söz konusu işletmeler; makine, otomotiv, ilaç, eczacılık, plastik, kauçuk, tarım, maden, metal ve orman ürünleri sektörlerinde faaliyet gösteren işletmelerden oluşmaktadır.

3.3. Anket ile Verilerin Toplanması ve Anket Formunda Kullanılan Ölçekler

Bu çalışma kapsamında, işletmeler üzerinde bir anket çalışması gerçekleştirilmiş olup; uygulanan anket, Ekonomi Bakanlığı kaynaklarından elde edilen bilgilere göre, 2015 yılında sektörel ticaret heyet programlarına katılan 240 firma arasından seçilen toplam 218 firmaya ulaştırılmış olup, söz konusu firmalardan 60'ı anket sorularını cevaplamıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan anketin uygulanması için toplam 218 işletme telefonla aranmış ve her birine e-posta ile iletilmiştir. Örneğin 2015 yılında ülkemizde faaliyet gösteren işletmelerin sektörel ticaret heyeti desteğinden yararlanma oranı %30 olduğu varsayıldığında ve sonuçların %90 güvenilirlik aralığında ($d=P*\delta=0,3*0,05=0,015$ örnekleme hatası, $z = 1,645$ $\alpha = 0,1$ için) olduğu kabul edilirse, $n=N*P*Q* z^2 / (N-1)*d^2 + P*Q*z^2$ formülü aracılığıyla [n/örneklem, N/evren, p/olayın görülme sıklığı, q/olayın görülmememe sıklığı, z/güven aralığı katsayısı] anket yapılması gereken örneklem sayısı (n) 218 bulunmaktadır. Dolayısıyla, 218 firmanın ana kütle temsil ettiği sonucuna varılmıştır.

Anket soruları, oluşturulan firma gruplarının Ekonomi Bakanlığı Bilgi İletişim Platformu çalışanları tarafından aranması ve e-posta gönderilmesi suretiyle, ayrıca bizzat firmalarla görüşme esnasında veya görüşme sonrasında e-posta gönderilmesi yoluyla firmalara ulaştırılmıştır. Ankete

cevap veren 60 işletmenin 40'ına Ekonomi Bakanlığı Bilgi İletişim Platformu çalışanları aracılığıyla kalan 20'sine ise tekrar e-posta aracılığı ile anket iletilmiş ve veriler toplanmıştır.

Anket formu 22 sorudan oluşmakta olup, ilgili anket formunda katılımcı işletmelerden çoktan seçmeli sorulardan yalnızca bir seçeneği seçmeleri talep edilmiştir. Öte yandan betimleme hedefine yönelik evet/hayır cevaplı ve likert ölçeğinin uygulandığı sorular bulunmaktadır.

3.4. Verilerin Analizi

Bu kısımda anket verileri kapsamlı olarak incelenmiş olup ilk bulgular elde edilmiştir. Anket formlarını yanıtlayan işletmelerin genel özelliklerini ortaya koyabilmek adına işletmelerin faaliyet alanı ve faaliyet gösterdiği sektör, işletmelerin katılım sağladığı sektörel ticaret heyetinin yapıldığı sektör, işletmelerin faaliyet süresi, işletmelerin uluslararası departmanlarında çalışan toplam personel sayısı, işletmelerin ihracat deneyimleri var ise ihracat yaptıkları ülke sayısı verileri işletmeler hakkında genel bilgiler başlığı altında ele alınmaktadır.

Sektörel ticaret heyet programları analizi bölümünde ise sektörel ticaret heyet programlarına yönelik olarak işletmelerin 2015 yılında katılım sağladığı heyet sayısı, heyet programına katılım amacı, katılımda etkili olan faktörler, eksikliklerin ve sorunların sınıflandırılması ve sektörel ticaret heyet programlarının işletmelerin ihracat performansındaki etkinliği ortaya çıkarılmaktadır.

Yanıtlanan anket formlarından elde edilen verilerin analizinde IBM SPSS 20.0 versiyonu kullanılmıştır. Bu çerçevede sırasıyla hipotez testleri, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

3.4.1. Korelasyon ve Regresyon Analizi

İki değişken arasında var olan doğrusal ilişkiyi ortaya çıkarmak veya bir değişkenin iki veya daha fazla değişken ile mevcut ilişkisini belirlemek, mevcutsa bu ilişkinin derecesini ortaya çıkarmak adına korelasyon analizi uygulanır. Bu analizin yapılma amacı bağımsız değişken (X) değiştiğinde, bağımlı değişkenin (Y) nasıl değişeceğini ortaya çıkarmaktır. Bu analiz sonucunda, doğrusal ilişki mevcutsa korelasyon katsayısı hesaplanarak ilişkinin derecesi ortaya çıkarılır. Korelasyon katsayısı "r" ile ifade edilmekte olup, -1 ile +1 arasında değerler almaktadır. Bu değerlere yaklaştıkça ilişki derecesi artar (Kalaycı, 2010).

Regresyon analizi geleneksel ve literatürde çok kullanılan bir istatistiksel tahmin yöntemidir. Regresyon analizi, iki veya daha fazla (bağımlı ve bağımsız) değişken arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarır ve bu ilişkiyi kullanarak bağımlı değişkeni tahmin edebilmeyi sağlar. Regresyon modelinin amacına hizmet edebilmesi için kullanılan değişkenler arasında sebep-sonuç ilişkisinin olması tercih edilmektedir (Şahinler, 2000). Regresyon analizinde bağımlı ve bağımsız değişkenler olmak üzere iki farklı değişken türü mevcuttur. X_i bağımsız değişkenleri yani sonuca etki eden faktörleri, Y_i bağımlı değişkeni temsil eder. Regresyon analizi bağımsız değişken sayısına göre iki farklı şekilde model kurulur. Eğer model içerisinde sadece tek bir bağımsız değişken var ise basit regresyon modeli, eğer birden fazla bağımsız değişken var ise çoklu regresyon modeli kurulur.

İzlenilmesi gereken ilk adım, regresyon yöntemi ile kurulacak modelde kullanılacak bağımsız değişkenlerin ortaya çıkarılması aşamasıdır. Göz önünde bulundurulacak en önemli kriterler; bağımlı değişkene (Y) doğru karar verilmesi, bağımlı ve bağımsız değişkenler (X) arasında doğrusal bir sebep-sonuç ilişkisinin var olması, kurulacak modele sadece ilgili bağımsız değişkenlerin dahil edilmesidir.

3.4.1.1. Basit Regresyon Analizi

Tek bağımsız değişken içerdiğinden dolayı basit regresyon analizi en basit doğrusal modeldir. Bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki fonksiyonel ilişki aşağıdaki gibi açıklanmaktadır.

$$Y = \alpha + \beta X + \epsilon$$

Olacak şekilde tek bağımlı ve tek bağımsız değişken içeren bir model olarak ifade edilmektedir.

Y: belli bir hataya sahip olduğu varsayılan bağımlı (sonuç) değişken

X: hatasız ölçüldüğü varsayılan bağımsız (sebeup) değişken

α : X'in sıfır olduğu durumda Y'nin aldığı değere olup, sabittir

β : regresyon katsayısı

ϵ : normal dağılım göstermekte olup ortalaması sıfır ve varyansı σ^2 dir. Tesadüfi hata terimi olarak adlandırılmaktadır.

3.4.1.2 Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Literatürde yapılan araştırma ve çalışmaların birçoğu birden fazla faktöre bağılı olarak meydana gelmektedir. Önceki kısımda bahsedilen basit regresyon analizinde tek olayı etkileyen sadece tek faktöre yer verilir. Oysa gerek sosyal gerek ekonomik, gerek psikolojik gibi olaylar çok sayıda faktöre bağılı olan olaylarla birlikte değişim göstermektedirler. Bu nedenle basit regresyon analizi, bu durumların modellenmesinde yetersiz kalmaktadır. Bir durumu etkileyen birden fazla faktörün olması durumunda sebep-sonuç ilişkisinin ortaya çıkarılması çoklu doğrusal regresyon modeli ile mümkün olmaktadır (Biçkici, 2007).

Çoklu doğrusal regresyon analizinde amaç; bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak ve bu bağımsız değişkenler vasıtasıyla bağımlı değişkeni tahmin etmektir. Çoklu doğrusal regresyon modeli özetle tek bağımlı ve bu bağımlı değişkeni etkileyen birden fazla bağımsız değişkenden oluşmaktadır. Bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişki, çoklu doğrusal regresyon analizinde aşağıdaki gibi ifade edilmektedir.

4. ANALİZ VE BULGULAR

4.1. Anket Sonuçlarının Analizi

Çalışma çerçevesinde yapılan analizler sonucu ulaşılan bulgular, aşağıda mevcut bulunan başlıklarda değerlendirilmektedir.

4.1.1. Ankete Katılan İşletmelerle İlgili Genel Bilgiler

Ankete katılan işletmelerin faaliyet alanlarına göre dağılım yüzdesi incelendiğinde işletmelerin %81,67 si tüm faaliyet alanlarında aktif olarak işlevini sürdürmektedir. Sadece “Dış ticaret”, “İç ve dış ticaret”, ve “Üretim ve dış ticaret” alanlarında faaliyet gösterenlerin oranı ise %5 olarak bulunmuştur. Geri kalan %3,33 oranındaki işletmeler ise sadece “Üretim ve iç ticaret” alanında faaliyet göstermektedir.

Çalışmaya katılan işletmelerin dörtte birinin “elektrik ve elektronik” sektöründe faaliyet gösterdiği görülmektedir. Elektrik ve elektronik sektöründen sonra firmaların ağırlıklı olarak sırasıyla “tarım ve tarım ürünleri”, “plastik ve kauçuk ürünleri”, “ilaç ve medikal ürünler, ekipmanlar”, “kimya ve petrol ürünleri”, “metal-metal eşya” ve “mobilya” sektörlerinde faaliyet gösteren firmalar olduğu görülmüştür. Örnekleme içerisinde az sayıda firmanın faaliyet gösterdiği sektörler “diğer” başlığı altında toplanmış olup bunlar toplamın yaklaşık %8’ini oluşturmaktadır.

Çalışmaya katılan işletmelerden 53’ünde (%88,33’ü) dış ticaret veya uluslararası pazarlama departmanı mevcut bulunurken, 7 firmada (%11,67’si) dış ticaret veya herhangi bir uluslararası pazarlama departmanı bulunmamaktadır.

Ankete katılan işletmelerin 57’si (%95’i) 1 yıl ve daha uzun süre ile ihracat yapan firmalardan oluşmaktadır. İşletmeler arasında 10 yıldan fazla ihracat deneyimi olan 26 işletme, 6-10 yıl arası ihracat deneyimi olan 17 işletme, 1-5 yıl arası ihracat deneyimi olan 14 işletme, 1 yıldan az süre ile ihracat yapan 1 işletme, hiç ihracat yapmayan işletme sayısı ise 2 olarak bulunmuştur. İhracat yapılan ülke sayısı sorusuna, ankete katılan 60 firmanın tamamı cevap vermiş bulunmaktadır. Söz konusu 60

firmanın 29'u 1-25 arasında, 19'u 26-50 arasında, 9'u 51-100 arasında, 1'i 101-150 arasında, geri kalan 2'si ise 151 ve üzeri sayıda ülkeye ihracat yapmakta oldukları tespit edilmiştir.

4.1.2. Sektörel Ticaret Heyeti Programlarının Analizi

Daha önce en az bir sektörel ticaret heyeti programına katılım sağladığını belirten 60 işletmenin %88,3'ü ihracat bağlantısı kurmak amacıyla heyet programına katıldığını belirtmiştir. Gelişmiş ve gelişmekte olan pek çok ülke tarafından önemli bir ihracatı geliştirme aracı olarak kullanılan sektörel ticaret heyeti programlarının, örneklem üzerinden yola çıkılarak ülkemizdeki firmalar tarafından ihracat bağlantısı kurmak amacıyla kullanılan bir yöntem olduğunu söylemek mümkündür. Firmaların verdiği cevaplar doğrultusunda, ihracat bağlantısı kurmak amacından sonra firmaların sektörle ilgili bilgi edinmek amacıyla heyet programlarına katıldığı görülmektedir

Anket araştırması çerçevesinde, daha önce herhangi bir sektörel ticaret heyeti organizasyonuna katılım sağlamış olan işletmelerin bahse konu heyetlere katılmalarındaki en önemli faktörlerin başında "Organizatör kuruluşun heyet öncesi ziyaret edilecek kurumlarla ön görüşme ve randevu çalışmaları yapması" gelmektedir. İkinci önemli faktörün "Ulaşım, konaklama ve tercümanlık hizmetlerinin organizatörce üstlenilmiş olması" olduğu tespit edilmiştir.

Anket çalışmasına katılan 60 işletmenin %66,67'si (40 tanesi) sektörel ticaret heyetlerine katıldıktan sonra ihracat bağlantısı kurabildiklerini ifade ederken, bahse konu işletmelerin %33,33'ü (20 tanesi) herhangi bir ihracat bağlantısı gerçekleştiremediklerini dile getirmişlerdir.

Sektörel ticaret heyetine katılan işletmelerin %40'ı tarafından sektörel ticaret heyetine katıldıktan sonra heyete gidilen ülkelere ihracatlarında herhangi bir artış olmadığı belirtilmiştir. İşletmelerin %46,67'si 1-100 bin ABD doları arasında, %5'i 101-250 bin ABD doları arasında, %6,67'si 251-500 bin ABD doları arasında, %1,67'si 751 bin-1 milyon ABD doları arasında ihracat artışı gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir.

Anket çalışması kapsamında, işletmelere katıldıkları sektörel ticaret heyet programlarının ihracatı artırıcı etkilerinin ne derecede önemli olduğu sorulmuştur. Elde edilen verilere göre, sektörel ticaret heyetine katılan işletmelerin %51,67'si ihracatı artırma konusunda sektörel ticaret heyeti programlarının "çok önemli", %30'u "orta", %6,67'si "az önemli", %5'i "çok az önemli" olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte, %6,67'si sektörel ticaret heyeti programlarının ihracatı artırmada hiç önemi olmadığını ifade etmiştir.

Bununla birlikte, anket çalışmasına katılan 60 işletmenin %76,67'si sektörel ticaret heyetlerinde eksiklikler olduğunu belirtmiştir. Alınan cevaplar doğrultusunda işletmeler tarafından eksiklik olarak belirtilen en önemli hususlar sırasıyla %31,67 ile "Partner firmalara ilişkin problemler", %25 ile "Organizasyonel problemler", son olarak %20 ile "Sektörel problemler" olarak tespit edilmiştir.

4.2. Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Kapsamında Sektörel Ticaret Heyetlerine Katılan Firmalara Uygulanan Anket Sonuçları ile Heyet Katılımcısı Firmaların İhracat Performans İlişkisi

Analiz bağımlı değişkenlere bakılarak yapıldığında, ulaşılan verilerin normal dağılıma uyması durumunda parametrik testler kullanılır, normal dağılıma uymaması durumunda ise parametrik olmayan test yöntemleri uygulanmaktadır.

İstatistiksel anlamda verilerin dağılımını görsel olarak elde etmek için çoğunlukla histogram, detrended normallik grafiği, saplı kutu grafiği, ve dal yaprak gibi şekiller kullanılmaktadır. Öte yandan, Kolmogorov Smirnov ve Shapiro Wilks gibi istatistiksel test yöntemleri de uygulanmaktadır. Örneklem sayısının 29'dan daha az olması halinde Shapiro wilks testi, örneklem sayısı 29 ve daha büyük olduğunda ise, Kolmogorov Smirnov testinin kullanılması uygun olmaktadır (Kalaycı,

2010:10). Örneklem sayısının 29'dan az olması nedeniyle bu çalışmada verilerin normal dağılıma uyup uymadığının ortaya çıkarılması maksadıyla, Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Bu doğrultuda, sıfır hipotez (H_0) ve alternatif hipotezleri (H_1) oluşturulmuş ve Kolmogorov-Smirnov testi yapılmıştır.

H_0 : “Sektörel Ticaret Heyeti Desteğinin İşletmelerin İhracat Performansı Üzerindeki Etkileri” normal dağılıma uymaktadır.

H_1 : “Sektörel Ticaret Heyeti Desteğinin İşletmelerin İhracat Performansı Üzerindeki Etkileri” normal dağılıma uymamaktadır.

Anket kapsamında yer alan çoklu seçenek içeren sorularla uygulanan normal dağılım analizi sonucu anlamlılık düzeyi (asympt. Sig.), $p < .05$ seviyesinin altında olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiştir. Anket sorularından ikinci soru hariç elde edilen cevapların dağılımı, normal dağılım göstermemektedir. Bu nedenle, bu sorulara verilen cevapların analizi için parametrik olmayan testler kullanılmıştır. İkinci soru için yapılan analiz sonucunda anlamlılık düzeyinde $p > .05$ değeri elde edildiği için H_0 hipotezi kabul edilmiştir ve dağılımın normal dağılımdan anlamlı bir farklılık sergilemediği sonucuna varılmıştır. Bu nedenle, sadece bu soruya verilen cevapların analizi için parametrik testler kullanılmıştır.

4.2.1. Ankete İlişkin Hipotez ve Korelasyon Testleri

İşletmelerin dış ticaret veya uluslararası pazarlama departmanında çalışan toplam personel sayısının, ihracat yapılan ülke sayısına etki edebileceği düşünülerek, bu olası etkinin var olup olmadığını ortaya çıkarmak için aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H_0 : İşletmelerde dış ticaret veya uluslararası pazarlama departmanında çalışan toplam personel sayısı ile ihracat yapılan ülke sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : İşletmelerde dış ticaret veya uluslararası pazarlama departmanında çalışan toplam personel sayısı ile ihracat yapılan ülke sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 1: İşletmelerin dış ticaret veya uluslararası pazarlama departmanında çalışan toplam personel sayısının ihracat yapılan ülke sayısı arasındaki korelasyon analizi

Korelasyonlar				
			Dış ticaret veya uluslararası pazarlama departmanında çalışan toplam personel sayısı	İhracat yapılan ülke sayısı
Spearman's rho	Dış ticaret veya uluslararası pazarlama departmanında çalışan toplam personel sayısı	Korelasyon katsayısı	1,000	,407**
		Sig. (Çift kuyruklu)	.	,003
		N	53	53
	İhracat yapılan ülke sayısı	Korelasyon katsayısı	,407**	1,000
		Sig. (Çift kuyruklu)	,003	.
		N	53	60

** . Korelasyon 0.01 (çift kuyruklu) seviyesinde anlamlı bulunmuştur.

Çizelge 1’de sunulan korelasyon analizi sonucuna göre anlamlılık düzeyi $p=0,003$ (<0.01) bulunduğundan H_0 hipotezi reddedilir, bu nedenle işletmelerde dış ticaret veya uluslararası pazarlama

departmanında çalışan toplam personel sayısı ile ihracat yapılan ülke sayısı arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. İncelenen iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı 0,407 olarak bulunduğundan dolayı, bu iki değişken arasında pozitif doğrusal bir ilişkinin mevcut olduğu sonucuna varılmıştır. Başka bir ifade ile, işletmelerde dış ticaret veya uluslararası pazarlama departmanında çalışan toplam personel sayısı ile ihracat yapılan ülke sayısı arasında doğru orantı olduğu sonucuna varılabilir.

4.2.1.1. Heyet sayısının ihracat artış oranlarına etkisi

İşletmelerin 2015 yılında katılım sağladıkları heyet sayısının, heyet yapılan ülkelere gerçekleştirilen ihracat artış değerlerine etki edebileceği düşünülerek, bu olası etkinin var olup olmadığını ortaya çıkarmak için aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H₀: İşletmelerin 2015 yılında katılım sağladıkları heyet sayısı ile heyet yapılan ülkelere gerçekleştirilen ihracat artış değerleri arasında bir ilişki yoktur.

H₁: İşletmelerin 2015 yılında katılım sağladıkları heyet sayısı ile heyet yapılan ülkelere ihracat artış değerleri arasında bir ilişki vardır.

Ayrıca işletmelerin 2015 yılında katılım sağladıkları heyet sayısının, heyet yapılan ülkelere gerçekleştirilen ihracat artış oranlarına etki edebileceği düşünülerek, bu olası etkinin var olup olmadığını ortaya çıkarmak için aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H₀: İşletmelerin 2015 yılında katılım sağladıkları heyet sayısı ile heyet yapılan ülkelere gerçekleştirilen ihracat artış oranları arasında bir ilişki yoktur.

H₁: İşletmelerin 2015 yılında katılım sağladıkları heyet sayısı ile heyet yapılan ülkelere gerçekleştirilen ihracat artış oranları arasında bir ilişki vardır.

Çizelge 2: İşletmelerin 2015 yılında katılım sağladıkları heyet sayısı ile heyet yapılan ülkelere gerçekleştirilen ihracat değer artışları ve ihracat artış oranları arasındaki korelasyon analizi

Korelasyonlar			2015 yılında katılım sağlanan heyet sayısı	İhracat artış oranı	Heyet yapılan ülkeye ihracatın artış oranı
Spearman's rho	2015 yılında katılım sağlanan heyet sayısı	Korelasyon katsayısı	1,000	,216	,265*
		Sig. (Çift kuyruklu))	.	,098	,041
		N	60	60	60
	İhracat artış oranı	Korelasyon katsayısı	,216	1,000	,899**
		Sig. (Çift kuyruklu))	,098	.	,000
		N	60	60	60
	Heyet yapılan ülkeye ihracatın artış oranı	Korelasyon katsayısı	,265*	,899**	1,000
		Sig. (Çift kuyruklu))	,041	,000	.
		N	60	60	60

*. Korelasyon 0.05 (çift kuyruklu) seviyesinde anlamlı bulunmuştur.
 **. Korelasyon 0.01 (çift kuyruklu) seviyesinde anlamlı bulunmuştur.

Çizelge 2’de sunulan korelasyon analiz sonuçlarına göre ilk olarak heyete gidilen ülkelere gerçekleştirilen ihracat artış değerlerine olan etki incelenmiş olup, anlamlılık düzeyi $p=0,098$ (>0.05) bulunduğundan H₀ hipotezi kabul edilmiştir. Bundan dolayı, işletmelerin 2015 yılında katılım sağladıkları heyet sayısı ile heyet yapılan ülkelere gerçekleştirilen ihracat artış değerleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. İncelenen iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı 0,216 olarak bulunmuş olup, bu iki değişken arasında pozitif, zayıf doğrusal bir ilişkinin mevcut olduğu sonucuna varılmıştır. İşletmelerin 2015 yılında katılım sağladıkları heyet sayısı ile heyet yapılan ülkelere ihracatın artış oranları arasında anlamlılık düzeyi $p=0,04$ (<0.05) bulunduğundan, iki değişken arasında anlamlı bir ilişki var olduğu tespit edilmiştir.

4.2.1.2. Heyet sayısının, heyete gittikleri ülkelere gerçekleştirdikleri ihracat değerlerinin toplam satış değerlerine oranına etkisi

İşletmelerin 2015 yılında katılım sağladıkları heyet sayısının, heyete gittikleri ülkelere gerçekleştirdikleri ihracat değerlerinin toplam satış değerlerine oranına etkisinin var olup olmadığını ortaya çıkarmak için aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H₀: İşletmelerin 2015 yılında katılım sağladıkları heyet sayısı ile heyete gittikleri ülkelere gerçekleştirdikleri ihracat değerlerinin toplam satış değerleri arasında bir ilişki yoktur.

H₁: İşletmelerin 2015 yılında katılım sağladıkları heyet sayısı ile heyete gittikleri ülkelere gerçekleştirdikleri ihracat değerlerinin toplam satış değerleri arasında bir ilişki vardır.

Çizelge 3: İşletmelerin 2015 yılında katılım sağladıkları heyet sayısı ile heyete gittikleri ülkelere gerçekleştirdikleri ihracat değerlerinin toplam satış değerleri arasındaki korelasyon analizi

Korelasyonlar				
			2015 yılında katılım sağlanan heyet sayısı	Heyet yapılan ülkeye ihracatın toplam satışlar içindeki payının değişimi
Spearman's rho	2015 yılında katılım sağlanan heyet sayısı	Korelasyon katsayısı	1,000	,275
		Sig. (Çift kuyruklu)	.	,033
		N	60	60
Heyet yapılan ülkeye ihracatın toplam satışlar içindeki payının değişimi		Korelasyon katsayısı	,275*	1,000
		Sig. (Çift kuyruklu)	,033	.
		N	60	60

*. Korelasyon 0.01 (çift kuyruklu) seviyesinde anlamlı bulunmuştur.

Çizelge 3'te sunulan korelasyon analiz sonuçlarına göre işletmelerin 2015 yılında katılım sağladıkları heyet sayısının, heyete gittikleri ülkelere gerçekleştirdikleri ihracat değerlerinin toplam satış değerlerine oranına olan etki incelenmiş olup, anlamlılık düzeyi $p=0,033$ ($>0,01$) bulunduğundan H₀ hipotezi kabul edilmiştir. Bundan dolayı, işletmelerin 2015 yılında katılım sağladıkları heyet sayısı ile heyete gittikleri ülkelere gerçekleştirdikleri ihracat değerlerinin toplam satış değerleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. İncelenen iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı 0,275 olarak bulunmuş olup, bu iki değişken arasında zayıf ama pozitif doğrusal bir ilişkinin mevcut olduğu sonucuna varılmıştır.

4.2.1.3. İhracat deneyimlerinin, heyete gittikleri ülkelere gerçekleştirdikleri ihracat değerlerinin toplam satış değerlerine oranına etkisi

İşletmelerin ihracat deneyimlerinin, heyete gittikleri ülkelere gerçekleştirdikleri ihracat değerlerinin toplam satış değerlerine oranına etkisinin var olup olmadığını ortaya çıkarmak için aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H₀: İşletmelerin ihracat deneyimleri ile heyete gittikleri ülkelere gerçekleştirdikleri ihracat değerlerinin toplam satış değerleri arasında bir ilişki yoktur.

H₁: İşletmelerin ihracat deneyimleri ile heyete gittikleri ülkelere gerçekleştirdikleri ihracat değerlerinin toplam satış değerleri arasında bir ilişki vardır.

Çizelge 4: İşletmelerin ihracat deneyimi ile heyete gittikleri ülkelere gerçekleştirdikleri ihracat değerlerinin toplam satış değerleri arasındaki korelasyon analizi

Korelasyonlar				
			İşletmenin ihracat deneyimi	Heyet yapılan ülkeye ihracatınızın toplam satışlar içindeki payının değişimi
Spearman's rho	İşletmenin ihracat deneyimi	Korelasyon katsayısı	1,000	,359**
		Sig. (Çift kuyruklu)	.	,005
		N	60	60
	Heyet yapılan ülkeye ihracatınızın toplam satışlar içindeki payının değişimi	Korelasyon katsayısı	,359**	1,000
		Sig. (Çift kuyruklu)	,005	.
		N	60	60

** . Korelasyon 0.01 (çift kuyruklu) seviyesinde anlamlı bulunmuştur.

Çizelge 4’de sunulan korelasyon analiz sonuçlarına göre işletmelerin ihracat deneyimleri ile heyete gittikleri ülkelere gerçekleştirdikleri ihracat değerlerinin toplam satış değerlerine oranı arasındaki ilişki incelenmiş olup, iki değişken arasında anlamlılık düzeyi $p=0,005$ (<0.01) bulunduğundan H_0 hipotezi reddedilmiştir. Bundan dolayı, işletmelerin ihracat deneyimi ile heyete gittikleri ülkelere gerçekleştirdikleri ihracat değerlerinin toplam satış değerlerine oranı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

İncelenen iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı 0,359 olarak bulunmuş olup, bu iki değişken arasında pozitif doğrusal bir ilişkinin mevcut olduğu sonucuna varılmıştır. Başka bir ifade ile, işletmelerin ihracat deneyimleri ile heyete gittikleri ülkelere gerçekleştirdikleri ihracat değerlerinin toplam satış değerleri arasında doğru orantı olduğu sonucuna varılabilir.

4.2.1.4. İşletmelerin ihracat yaptığı ülke sayısının, heyete gittikleri ülkelere gerçekleştirdikleri ihracat değerlerinin toplam satış değerlerine oranına etkisi

İşletmelerin ihracat yaptığı ülke sayısının, heyete gittikleri ülkelere gerçekleştirdikleri ihracat değerlerinin toplam satış değerlerine oranına etkisinin var olup olmadığını ortaya çıkarmak için aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H_0 : İşletmelerin ihracat yaptığı ülke sayısı ile heyete gittikleri ülkelere gerçekleştirdikleri ihracat değerlerinin toplam satış değerleri arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : İşletmelerin ihracat yaptığı ülke sayısı ile heyete gittikleri ülkelere gerçekleştirdikleri ihracat değerlerinin toplam satış değerleri arasında bir ilişki vardır.

Çizelge 5: İşletmelerin ihracat yaptığı ülke sayısı ile heyete gittikleri ülkelere gerçekleştirdikleri ihracat değerlerinin toplam satış değerleri arasındaki korelasyon analizi

Korelasyonlar				
			İhracat yapılan ülke sayısı	Heyet yapılan ülkeye ihracatın toplam satışlar içindeki payının değişimi
Spearman's rho	İhracat yapılan ülke sayısı	Korelasyon katsayısı	1,000	,415**
		Sig. (çift kuyruklu)	.	,001
		N	60	60
	Heyet yapılan ülkeye ihracatın toplam satışlar içindeki payının değişimi	Korelasyon katsayısı	,415**	1,000
		Sig. (çift kuyruklu)	,001	.
		N	60	60

** . Korelasyon 0.01 (çift kuyruklu) seviyesinde anlamlı bulunmuştur.

Çizelge 5’de sunulan korelasyon analiz sonuçlarına göre işletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayısı ile heyete gittikleri ülkelere gerçekleştirdikleri ihracat değerlerinin toplam satış değerlerine oranı arasındaki ilişki incelenmiş olup, iki değişken arasında anlamlılık düzeyi $p=0,001$ (<0.01) bulunduğundan H_0 hipotezi reddedilmiştir. Bundan dolayı, işletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayısı ile heyete gittikleri ülkelere gerçekleştirdikleri ihracat değerlerinin toplam satış değerlerine oranı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

İncelenen iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı 0,415 olarak bulunmuş olup, bu iki değişken arasında pozitif doğrusal bir ilişkinin mevcut olduğu sonucuna varılmıştır. Başka bir ifade ile, işletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayısı ile heyete gittikleri ülkelere gerçekleştirdikleri ihracat değerlerinin toplam satış değerleri arasında doğru orantı olduğu sonucuna varılabilir.

4.3. Regresyon Analizi ile İhracat Performansının Modellenmesi

Araştırmanın hipotezleri kapsamında ankette yer alan değişkenlerden yararlanmak maksadıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizinde hipotezi destekleyen bağımlı ve bu bağımlı değişkenler üzerinde etkili olan bağımsız değişkenlerin etkileri yorumlanmıştır. Bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonu R değeri temsil etmektedir. Korelasyon (R) değerinin yüksek bulunması, bağımlı değişkenle bağımsız değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu veya eş zamanlı olarak bağımsız değişkenin bağımlı değişkenlerdeki değişimin önemli bir kısmını açıkladığı anlamına gelmektedir. Belirleme katsayısı olarak da ifade edilen R^2 değeri, bağımlı değişkendeki varyansın (değişimin) yüzde kaçının bağımsız değişken tarafından açıklandığını göstermektedir.

4.3.1. İhracatın toplam satışlar içindeki payının modellenmesi

İhracat deneyimi, heyet sayısı, ihracat yapılan ülke sayısı, ihracat artış oranı değişkenlerinin birlikte heyet yapılan ülkeye ihracatın toplam satışlar içindeki payının değişiminin ne kadarını açıkladığına ilişkin çoklu regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Çizelge 4.8’de sunulmuştur.

Çizelge 6: İhracat deneyimi, heyet sayısı, ihracat yapılan ülke sayısı, heyet yapılan ülkeye ihracat artış oranı değişkenlerinin birlikte heyet yapılan ülkeye ihracatın toplam satışlar içindeki payının değişiminin ne kadarını açıkladığına ilişkin yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Reg. katsayısı	Standart Hata	R	R ²	t	p
	Sabit	-0.242	0.464			-0.522	0.604
	İşletmenin ihracat deneyimi	-0.005	0.128			-0.037	0.971
Heyet yapılan ülkeye ihracatın toplam satışlar içindeki payının oranı	2015 yılında katılım sağlanan heyet sayısı	0.022	0.056	0.773	0.598	0.385	0.702
	İhracat yapılan ülke sayısı	0.231	0.131			1.763	0.083
	Heyet yapılan ülkeye ihracat artış oranı	0.915	0.128			7.169	0.000

Çizelge 6'dan anlaşılacağı üzere, dikkate alınan dört bağımsız değişken birlikte heyet yapılan ülkeye ihracatın toplam satışlar içindeki payının oranındaki değişimin %59,8 ($R^2=0.598$) kadarını açıklayabilmekte, geri kalan %40,2'nin ise diğer değişkenler tarafından açıklanabileceği anlaşılmaktadır. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, "heyet yapılan ülkeye ihracat artış oranı" en yüksek (0.915), "işletmelerin ihracat deneyimi" ise en düşük regresyon katsayısına (-0.005) sahip olduğu görülmektedir.

4.3.2. İhracatın artış oranı değişiminin modellenmesi

Katılım sağlanan sektörel ticaret heyetleri memnuniyet düzeyleri, katılım sağlanan heyetlerde ortalama iş görüşmesi sayısı, heyet yapılan ülkeye ihracatın toplam satışlar içindeki payının oranı, katılım sağlanan heyet sayısı, firmaların ihracat deneyimi, firmaların çalışan toplam personel sayısı, firmaların dış ticaret veya uluslararası pazarlama departmanlarında çalışan personel sayısı, ihracat yapılan ülke sayısı, firmaların faaliyet süreleri değişkenlerinin birlikte heyet yapılan ülkeye ihracatın değer bazında artış değişiminin ne kadarını açıkladığına ilişkin çoklu regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Çizelge 7'de sunulmuştur.

Çizelge 7: Heyet Yapılan Ülkelere İhracatın Değer Bazında Artış Değişimine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Regresyon Katsayısı	Standart Sapma	R	R2	t	p
	Sabit	-1.049	0.895			-1,172	0.251
	Heyet memnuniyet düzeyi	0.035	0.046			0.762	0.452
	Ortalama iş görüşmesi sayısı	0.167	0.178			0.937	0.356
Heyet Yapılan Ülkeye İhracatta Değer Bazında Artış	Heyet yapılan ülkeye ihracatın toplam satışlar içindeki payı	0.364	0.108	0.773	0.598	3.369	0.002
	Heyet sayısı	0.138	0.068			2.041	0.05
	İhracat yapılan ülke sayısı	-0.059	0.165			-0.359	0.722
	İhracat deneyimi	0.043	0.198			0.216	0.831
	Çalışan toplam personel sayısı	-0.126	0.175			-0.719	0.478
	Dış ticaret/uluslararası pazarlama departmanı çalışan sayısı	0.116	0.218			0.529	0.601
	Faaliyet Süresi	0.239	0.149			1.610	0.118

Çizelge 7’den anlaşılacağı üzere, dikkate alınan dokuz bağımsız değişken birlikte heyet yapılan ülkeye ihracatın değer bazında artış değişiminin %59,8 ($R^2=0.598$) kadarını açıklayabilmekte, geri kalan %40,2’sinin ise diğer değişkenler tarafından açıklanabileceği anlaşılmaktadır. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, “heyet yapılan ülkelere ihracatın toplam satışlar içindeki payı”nın en yüksek (0.364), “çalışan toplam personel sayısı”nın ise en düşük regresyon katsayısına (-0.126) sahip olduğu görülmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İhracatı teşvik edici politikalar çerçevesinde, işletmelerin ihracatlarını artırmak ve sürdürülebilirliğini sağlamak için devlet eliyle birçok destek mekanizması oluşturulmakta, işletmeleri bilgilendirici, yol gösterici destekler ile birlikte birçok konuda maddi destek uygulamaları hayata geçirilmektedir. Uygulanan ihracatı teşvik mekanizmaları arasında yer alan sektörel ticaret heyeti organizasyonları önemli bir ihracatı geliştirme politikası aracı olduğu gözlemlenmektedir.

Bu çerçevede, bu tez çalışmasında ihracatı yüksek seviyelere ulaştırmak ve ülke ekonomisine katma değer yaratması amacıyla uygulanan ihracata yönelik devlet destekleri araştırılmış; Ekonomi Bakanlığı’nın Pazar Araştırması ve Pazara Giriş desteği Hakkında Tebliği kapsamında düzenlenmiş olan sektörel ticaret heyetleri desteğinin bu heyetlere katılan işletmelerin ihracat performanslarını nasıl etkilediği incelenmiştir.

Bu araştırmada, işletmelerin katılım sağladıkları sektörel ticaret heyetlerinde gidilecek ülkelerde ürettikleri ürünlerin tanıtımını ve pazarlamasını sağlamak, o ülkelerde ihracat

performanslarını artırabilmelerini hedefleyen Sektörel Ticaret Heyeti Desteğini kullanan işletmeler üzerinde bir anket uygulanmış ve uygulanan anket sonuçları yorumlanmıştır.

Yorumlanan anket sonuçları neticesinde, işletmelerin 2015 yılında heyet kapsamında ziyaret ettikleri ülkelerdeki ihracat artış oranı ile katılım sağladıkları heyet sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, işletmelerin ihracat deneyimi, ihracat yaptıkları ülke sayısı ile heyete gittikleri ülkelere gerçekleştirdikleri ihracat değerlerinin toplam satış değerlerine oranı ve heyete gidilen ülkelere yapılan ihracat değer artışları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

İşletmelerin ihracat deneyimi, katılım sağlanan heyet sayısı, ihracat yapılan ülke sayısı ve heyet yapılan ülkeye ihracat artış oranı bağımsız değişkenleri, bağımlı değişken olan “heyet yapılan ülkeye ihracatın toplam satışlar içindeki payının oranı”ndaki değişimin büyük bir kısmını açıklayabilmektedir.

İşletmelerin ihracat deneyimi, katılım sağlanan heyet sayısı, ihracat yapılan ülke sayısı ve heyet yapılan ülkeye ihracatın toplam satışlar içindeki payı, ortalama iş görüşmesi sayısı, heyetlerden memnuniyet düzeyi, çalışan toplam personel sayısı, uluslararası pazarlama departmanlarında çalışan sayısı, faaliyet süresi bağımsız değişkenleri, bağımlı değişken olan “heyet yapılan ülkeye ihracatın değer bazında artış”daki değişimin büyük bir kısmını açıklayabilmektedir.

Değerlendirilen anket sonuçlarına göre, sektörel ticaret heyetlerinin daha başarılı ve verimli geçmesini sağlamak adına sektörel ticaret heyeti organizasyonlarını gerçekleştiren işbirliği kuruluşlarına yönelik sunulabilecek önerileri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Doğru hedef ülkeye yönelik heyetler düzenlemek ve bu heyetlere katılan işletmelerin gidilen ülkelerdeki potansiyel alıcı işletmelerle biraraya getirebilmek adına organizasyon öncesinde gidilecek ülke ve sektör bazında daha detaylı çalışmalar yapmak, heyet düzenlenecek sektörlerde hedef Pazar araştırmaları yapmak, gerekirse bu konuda ilgili kurum veya kuruluşlardan destek alınması,
- İkili iş görüşmelerinin doğru partnerlerle yapılması, eşleştirme çalışmalarında profesyonel firmalardan destek alınması,
- Heyet programlarının sıkıştırılmadan daha geniş zamana yayılarak yapılması ve heyet planlamasının doğru bir zamanlama ile yapılarak sık sık değişiklik yapılmaması,
- Heyet programlarına ilişkin bilgilendirme ve tanıtım faaliyetlerinin daha iyi yapılması,
- Sektörel ticaret heyetlerinde yapılan iş görüşmelerinin nicelikten çok niteliğine önem verilmesi.

Öte yandan, sektörel ticaret heyetlerinin düzenlenmesinden sonra bu heyetlere katılan işletmelerin ihracat performanslarının takip edilmesi konusunda ilgili kamu kurumları ve kuruluşlarının çalışmalar yapmaları, sektörel ticaret heyetleri desteğinin iyileştirerek sürdürülmesi açısından büyük fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu teşviğin etkili olarak uygulanması ve verilen desteklerin işletmelerin ihracatlarını ne derece etkilediğinin ölçümünün yapılabilmesi için sistematik bir teknolojik altyapı oluşturulmalıdır. Bu çerçevede, işletmelerin her türlü gerekli bilgi ve belgeleri ile heyete katıldıkları ülkelerdeki ihracatları yıldan yıla kayıt altına alınmalıdır. Bununla birlikte, bahse konu işletmelerin diğer pazarlara ihracatlarındaki yükseliş, sektörel ticaret heyeti katılımcısı olmayan işletmelerin ilgili ülkeye ihracatlarındaki durum ve program sonrası dönemlerde o ülkenin ilgili sektördeki ithalatındaki durum incelenerek, heyet sonrasında katılımcı işletmelerin ihracatlarındaki artışlarında gerçekten yapılan sektörel ticaret heyetlerinin mi etkili olduğu ortaya çıkarılabilir. Bu şekilde yapılacak analizler aracılığıyla, işletmelerin ihracat performanslarının yakın bir şekilde takibi sağlanabilecek ve heyetlere ilişkin önemli eksiklikler belirlenip gerekli düzeltmeler sağlanabilecektir.

Ayrıca, organizatör kuruluşlar tarafından sektörel ticaret heyeti desteklerinin kullanımının artırılarak tüm ülke çapında daha iyi tanıtımının yapılarak geniş kitlelere yayılmasının sağlanmasında ihracatımızın daha geniş tabana yayılması ve böylelikle ülke ihracatımızın artması açısından büyük fayda sağlanacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKLAR

- Aaby, N.E. and Slater, S.F., (1989), "Management influences on export performance: A review of the empirical literature 1978-88", *International Marketing Review*, C.6 S.4, 7-26.
- Aktürk, A., & Şenol, H. (2010). KOBİ'ler açısından ihracat teşviklerinin önemi ve etkinliğinin artırılmasına yönelik öneriler. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 15(2). S.375-391).
- Atayeter, C., ve Erol, A. (2011). Türkiye'de uygulanmakta olan ihracat teşvikleri. *KSÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-26.
- Biçkici, B., 2007. Çok değişkenli varyans analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizinin Uygulamalı olarak karşılaştırılması. Yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Cooper, R. and Kleinschmidt, E. J. (1985). The Impact of Export Strategy on Export Sales Performance. *Journal of Business Studies*, Vol. 16, No. 1, 37-55.
- Çavuşgil, T., and Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: An investigation of the empirical link in export market venture. *Journal of Marketing*, (58), 1-21.
- Das, M. (1994). Successful and Unsuccessful Exporters from Developing Countries: Some Preliminary Findings. *European Journal of Marketing*, 28 (12). 19-33.
- Diamantopoulos, A., & Schlegelmilch, B. (1994). Linking Export Manpower to Export Performance: A Canonical Regression Analysis of European and US Data in CAVUSGIL. ST y AXINN, C.(eds) *Advances in International Marketing*, Jai, New York.
- Ekonomi Bakanlığı. (2012). Sektörel Ticaret heyeti Programları El Kitabı (İşbirliği Kuruluşları için).
- Holzmuller, H.H. & Kasper, H., (1991), On a Theory of Export Performance: Personal and Organizational Determinants of Export Trade Activities Observed in Small and Medium-Sized Firms, *Management International Review*, Vol. 31, Special Issue, 45-70.
- İnternet: Ekonomi Bakanlığı. Web:
<http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/ihracat/>, adresinden 15 Aralık 2016'da alınmıştır.
- Julian, C.C. (2003). Examining The Antecedents of Export Marketing Performance of Thai Export Ventures. *Journal of Asia-Pasific Business*, 5(1), 3-17.
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayınları, 5. Baskı, Ankara.
- Kaya, F. (2011). Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul.
- Lages, L.F., Lages, C. and Lages, C.R., (2005), Bringing Export Performance Metrics into Annual Reports: The APEV Scale and the PERFEX Scorecard, *Journal of International Marketing*, Vol. 13, No. 3, 79-104.

- Madsen, T.K., (1989), “Successful export marketing management: Some empirical evidence”, *International Marketing Review*, 6, 44, 41-57.
- Miras, F. (1999). Teşvik Politikaları, Ekonomik Forum Dergisi, Ankara, Nisan, s.4.
- Shoham, A. (1996). Marketing-mix standardization: determinants of export performance. *Journal of Global Marketing*, 10(2), 53-73.
- Shoham, A., (1998), “Export Performance: Conceptualization and Empirical sssessment”, *Journal of International Marketing*, 6(3), 59-81.
- Sönmez, A., Yıldırım, K., Gürleyen, L., & Arslan, A. R. (2007). Mobilya Endüstrisinde İhracata Yönelik Devlet Desteklerinin Firmalar Üzerindeki Etkileri. *Politeknik Dergisi*, 10(4), 441-449.
- Styles, C., Ambler, T. (1994). Successful export practice: The UK experience. *International Marketing Review*, 1994; 11, 6, 23-47.
- Şahinler, S., 2000. Enküçük Kareler Yöntemi ile doğrusal regresyon modeli oluşturmanın temel prensipleri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 5(1-2), 57-73.
- Tokucu, E., & Yüce, A. (2013). Türkiye'nin ihracat performansının 1980 sonrası dönemde gelişimi ve ihracatın artırılmasında ulusla-rarası pazarlama inovasyonunun rolü. *Development*, 2(1), 47-75.
- Yılmaz, M. (2014). 111 Soruda İhracat. İstanbul: Optimist Yayın.
- Zou, S., Taylor, C. R., & Osland, G. E. (1998). The EXPERF scale: a cross-national generalized export performance measure. *Journal of international Marketing*, 37-58.