

Geliş Tarihi:
21.08.2022
Kabul Tarihi:
29.11.2023
Yayımlanma Tarihi:
30.12.2023

Kaynakça Gösterimi: Çetinkaya, A. Ş., & Kızıllan, Z. (2023). Firmaların uluslararası pazarlara giriş şekillerine SWOT analizinin etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(48), 959-980. doi: 10.46928/iticusbe.1165018

FİRMALARIN ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ ŞEKİLLERİNE SWOT ANALİZİNİN ETKİSİ

Araştırma

Ali Şükrü Çetinkaya 

Sorumlu Yazar (Correspondence)

Selçuk Üniversitesi

alisukru@outlook.com

Zeynep Kızıllan 

Selçuk Üniversitesi

zynpkzln9156@gmail.com

Ali Şükrü Çetinkaya, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, Uluslararası İşletmecilik Anabilim Dalında profesördür. Stratejik yönetim, uluslararası ticaret işlemleri ve yönetimi, işletme, yönetim ve organizasyon, yönetim bilişim sistemleri alanlarında çalışmalar yürütmektedir.

Zeynep Kızıllan, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Anabilim Dalında yüksek lisans öğrencisidir.

FİRMALARIN ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ ŞEKİLLERİNE SWOT ANALİZİNİN ETKİSİ

Ali Şükrü Çetinkaya
alisukru@outlook.com
Zeynep Kızılkın
zynpkzlkkn9156@gmail.com

Özet

Amaç: Rekabetin çetin hale gelmesi işletmelerin kendi zayıf ve üstün yönleri ile dış çevredeki fırsat ve tehditlerin farkında olmalarını, diğer bir ifadeyle SWOT analizi yapmalarını gerekli kılmaktadır. Bu çalışmada, SWOT analizinin uluslararası pazarlara giriş etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Yöntem: Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. İmalat sanayiinde faaliyet yürüten 60 farklı işletmede çalışanlarından basit tesadüfi yöntemle elde edilen 385 geçerli anket verisi ile hipotez test edilmiştir. Veri analizinde; tanımlayıcı istatistik, açıklayıcı faktör analizi ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

Bulgular: Analiz sonuçlarına göre SWOT analizi ile uluslararası pazarlara giriş şekilleri arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Özgünlük: İşletmelerin uluslararası pazarlara hangi şekilde gireceklerine karar vermeden önce SWOT analizi yapmaları büyük önem arz etmektedir. Önemine rağmen yazında SWOT analizinin uluslararası pazarlara giriş şekillerin belirlenmesine olan etkisini ampirik olarak araştıran sınırlı çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmada, SWOT analizinin uluslararası pazarlara giriş şekline etkisi ampirik olarak ortaya konulmuş ve hem literatüre hem de uygulamaya katkı sağlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: SWOT Analizi, Uluslararası Pazarlara Giriş Şekilleri, Uluslararası Ticaret

JEL Sınıflandırması: F18, M16

THE IMPACT OF SWOT ANALYSIS ON THE TYPES OF ENTERING IN INTERNATIONAL MARKETS

Abstract

Purpose: As competition heats up, businesses are forced to assess their own strengths and weaknesses as well as environmental opportunities and threats (known as SWOT analysis). The purpose of this quantitative study was to ascertain how SWOT analysis affected entering foreign markets.

Method: With data collected from 385 randomly chosen employees working in 60 different manufacturing firms using the questionnaire technique, the stated hypothesis was put to the test. In data analysis, descriptive statistics, explanatory factor analysis and multiple regression analysis were used.

Findings: According to the findings of multivariate regression analysis, there is a statistically significant relationship between SWOT analysis and the types of accessing international markets.

Originality: It is of great importance for businesses to make a SWOT analysis before deciding on entering international markets. Though the importance of SWOT analysis, there is little research empirically investigating this relationship. In this research, the effect of SWOT analysis on the way of entering international markets has been empirically revealed and contributed to both literature and practice.

Keywords: SWOT Analysis, Entering International Markets, International Trade

JEL Classification: F18, M16

GİRİŞ

İkinci Dünya Savaşı'ndan günümüze kadar ülkeler arasındaki ticaretin serbestleştirilme çabaları uluslararası ticareti bugünkü düzeyine ulaştırmıştır. Bu serbestleştirme çabalarını fırsata dönüştürmek isteyen işletmeler, dış pazarlara hızla nüfuz etmektedirler. Bu hız, büyüme ve gelişme çabası, işletmeler için büyük riskleri de beraberinde getirmektedir. İşletmeler aynı zamanda devamlılıklarını sürdürebilmek amacı ile birçok yeni girişimde bulunmaktadırlar. Bu yeni girişimler işletmelere tehdit unsurunu da beraberinde getirmektedir. İşletmeler yeni girişimlerde bulunmadan önce kendi iç durumlarını, yani zayıf ve güçlü yönlerini, bununla birlikte dış çevredeki fırsat ve tehditleri inceleyip analiz ettikten sonra hangi yönde ve hangi alanda faaliyet göstermeleri gerektiğine karar vermelidirler. Aksi takdirde işletmeler bu yeni girişimlerinde çok büyük riskler ile karşı karşıya kalabilmektedirler.

İşletmelerin uluslararası pazarlara hangi şekilde gireceklerine karar vermeden önce kendi güçlü ve zayıf yönlerini belirlemesi ve hedef pazarlardaki fırsat ve tehditlerin farkına varmaları ve bunu SWOT analizi olarak adlandırılan sistematik ve bilinçli yapmaları büyük önem arz etmektedir. Öneme rağmen yazında SWOT analizinin uluslararası pazarlara giriş şekillerin belirlenmesine olan etkisini ampirik olarak araştıran sınırlı çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmada, SWOT analizinin uluslararası pazarlara giriş şekline etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada kuramsal değerlendirmeler yapılmış ve araştırma bulgularına bağlı olarak sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Uluslararası Pazarlara Giriş

Uluslararası pazarlara giriş şekli, işletmelerin mal ve hizmetlerini uluslararası pazarlara yönelik olarak planlamak, üretmek, pazarlamak ve teslim etmek için tercih ettikleri yöntemdir. İşletmeler ticaretini yaptıkları ürün veya hizmetin türü ve özelliğine göre birçok farklı yöntem ile uluslararası pazarlara giriş yapabilmektedirler (Indeed, 2021). İşletmeler uluslararası pazarlara girerken çeşitli yöntemler kullanmaktadırlar. Her pazarın farklı özelliği bulunmakta ve işletmeler de bu özellikleri göz önünde bulundurarak uluslararası pazarlara giriş yöntemini seçmektedirler. İşletmeler uluslararası pazarlara temelde üç farklı türde girmektedirler: Sözleşme yöntemi, ihracat yöntemi ve yatırım yöntemi (Indeed, 2021).

Sözleşme yöntemi ile uluslararası pazarlara giriş şekillerinde, taraflar arasında karşılıklı bir sözleşme yapılmaktadır. Bu sözleşme, tarafların birbirlerine karşı vermiş olduğu güven çerçevesi şeklinde gerçekleşmektedir. Sözleşme yöntemi ile girişte gerçek ve tüzel kişiler sözleşmeye dahil olabilmektedir. Sözleşme yöntemi ile uluslararası pazarlara giriş beş farklı şekilde gerçekleşmektedir: Lisans anlaşmaları, franchising, montaj, yönetim sözleşmesi ve üretim sözleşmesi.

Lisans anlaşmaları, uluslararası pazarlara giriş sürecinde, ticari uzmanlık ya da endüstriyel uzmanlığı belirli bir bedel karşılığında kiralama ya da satın alma işlemidir. Uluslararası pazarlara girişte lisans

anlaşmaları, karşılıklı iki taraf arasında imzalanmaktadır. Bu anlaşmada lisans veren lisansör, lisans alan ise lisansiye olarak tanımlanmaktadır. İşletme sahip olduğu formül, buluş, marka, patent, telif hakkı ve marka adını belirli bir bedel karşılığında kullanma izni vermektedir. Lisans verme, “royalty” adı verilen belli bir bedel karşılığında gerçekleşmekte ve lisansiye lisansöre bu bedeli ödemektedir. Lisans anlaşmalarında lisansiye, bilmediği teknolojileri kullanmakta ve uygulamakta zorlanabilir ve bu onun için risk yaratabilmektedir. Aynı zamanda lisansör ise verdiği patent ve formül gibi kendi işletme özelliklerini denetleme zorluğu çekmesi sebebiyle markasını zedeleyecek problemler yaşayabilmektedir. Bu ve bunun gibi faktörler firmaları doğrudan yatırım yapmaya zorlamaktadır (Birden, 2017). Lisans veren firmanın en önemli amacı yabancı pazara nüfuz etmek yani sızmaştır (Engin, 2005).

Franchising, Fransızca “affranchir” filinden türemiştir. Fransızcada affranchir; serbest bırakma, vergi-resim ve harçlardan muaf tutma anlamındadır. Franchise kelimesinin Türkçedeki en yakın karşılığı imtiyaz verme, ayrıcalık tanıma gibi anlamlara gelmektedir (Engin, 2005). İmtiyaz anlamına gelen uluslararası pazarlara giriş şekillerinden franchising, karşılıklı taraflar arasında gerçekleşmektedir. İmtiyazı veren franchisor, imtiyazı alan ise franchisee olarak tanımlanmaktadır. Franchising yönteminde franchisor, belirli bir bedel (royalty) karşılığında marka isminin veya patentinin kullanımına izin vermektedir. Franchisee ise bu marka adıyla piyasaya girdiği için başarısız olma durumu ve zarar etme olasılığını düşürmektedir. Aynı zamanda imtiyaz alan franchisee zaman ve maliyet açısından tasarruf sağlamaktadır. Çünkü, marka zaten tanınmış, hazır müşteri potansiyeline sahip ve hazır reklam çalışmaları sürmekte bu sebeple ekstra bir masraf gerektirmemektedir. Franchising anlaşması franchisor’a tehlike oluşturabilmektedir. Çünkü verdiği imtiyazlarla (patent, buluş, formül, teknik bilgi gibi) franchisee daha güçlü bir konuma gelebilmekte ve firmaya rakip olabilmektedir. Franchisor bunu engellemek için sözleşmede birtakım sınırlamalar eklemelidir (Yalçın, 2016).

Montaj yöntemi, bir ürünün bazı parçalarının başka bir ülkede üretilip, kalan kısmının ise farklı bir ülkede tamamlanması ve ürünün son halini almasıdır. Bu yöntem en fazla otomobil sektöründe kullanılmaktadır. Otomobil üretilirken, parçalarının bir kısmı yerel sınırların içerisinde üretilirken, bazı kısımları başka ülkelerde üretilmektedir. Montaj üretim, zor pazarlara girme yöntemi olarak kullanılmaktadır. Bu yöntem ile bu pazarlara girilip ucuz iş gücünden faydalanılmaktadır. Aynı zamanda montaj üretimde, üretimin gerçekleştirildiği ülkelere ihracat katkısı sunmaktadır. Montaj üretim, bazı ülkelerin mamul ve yarı mamul ürünlere farklı gümrük vergisi uygulamalarından dolayı, hedef pazara konum olarak yakınlık ve ham maddeden dolayı tercih edilmektedir (Yalçın, 2016).

Yönetim sözleşmesi, firmaların yabancı bir işletme ile arasında yapmış olduğu ve bu anlaşma ile yöneticilerin firma yönetim faaliyetlerinin tamamının veya bir kısmını yabancı firmaya devretmesidir. Yönetim sözleşmesi ile yabancı şirket sadece yönetimde bilgi ve tecrübelerini uygulamaktadır (Yalçın, 2016). Cengiz, Gegez, Arslan, Pirinti ve Tıgılı (2007)’ ya göre yönetim sözleşmesi, sözleşmeye taraf olan firmalar arasında, yönetim bilgi ve becerisi eksik olan veya bulunmayan firmaların bu açıklarını

buna sahip şirketlerden karşılamaktadırlar. Yönetim sözleşmeleri üç durumda ortaya çıkmaktadır (Cengiz vd., 2007). İlki, yabancı yatırımlar, ülke tarafından kamulaştırıldığı ve yerel firmanın yönetimi tecrübe kazanana kadar, ilk firma sahibi tarafından işlemleri devredilmek üzere davet edildiği zaman ortaya çıkmaktadır. Diğeri, firma yeni bir girişimi yönetmek istediğinde ortaya çıkmaktadır. Bir diğeri ise yabancı firma, faaliyetleri süren bir yerel işletmeyi daha etkili yönetmek istediği durumlarda yönetim sözleşmesi ortaya çıkmaktadır.

Sözleşmeli üretim yönteminde, uluslararası pazarlara açılmak isteyen firma hedef pazardaki yerel üretici firmalarla mal üretimi konusunda anlaşarak sözleşme yapmaktadır (Cengiz vd., 2007). Firmalar kendi ülkelerinde üretim ve lojistik faaliyet maliyetlerinin yüksek olması sebebiyle bu yöntemi seçmektedirler. Aynı zamanda gümrük vergilerinden kaçınmak ve ham maddeye yakınlık, ucuz iş gücü gibi faktörlerde bu yöntemi seçmeye yönlendirmektedir (Aidoo, 2015). Bir dış kaynak kullanma yöntemi olan sözleşmeli üretimde, pazarlama faaliyetleri dış pazara girmek isteyen firma tarafından gerçekleştirilmektedir.

İhracat yöntemi, firmaların uluslararası pazarlara girişinde ilk tercih ettikleri yöntemdir. Maliyetlerin düşüklüğü ve risklerin nispeten azlığı bu yöntemi daha avantajlı hale getirmektedir (Engin, 2005). Firmaların girmeyi planladığı uluslararası pazarlarda yatırım yapma imkanının olumsuz olduğu, siyasi veya ekonomik şartların belirsiz olduğu durumlarda daha çok tercih edilen bir yöntemdir. Firma bu yöntem ile doğrudan pazara nüfuz etmektedir. İhracat yaparak uluslararası pazarlara giriş dolaylı ihracat ve doğrudan ihracat olmak üzere iki farklı yöntemle gerçekleşmektedir.

Dolaylı ihracatta firmalar ihracat süreçlerini başka aracı firmalarla gerçekleştirmektedirler. Bu yöntem ile firmalar ihracat risklerini kendileri üstlenmemektedir. Dolaylı ihracatta firmanın ürünler üzerindeki kontrol yetkisi zayıftır. Ürünlerini uluslararası pazarlara daha kolay ulaştırabildiklerinden dolayı genellikle ihracata yeni başlayan firmalar bu yöntemi tercih etmektedirler. Dolaylı ihracatla firma araya aracılar koyarak herhangi bir yatırım yapmadan, en az riskle ve düşük başlangıç maliyetleri ile uluslararasılaşmaya başlamaktadır (Engin, 2005). Firmalar dolaylı ihracatta ticaret firmaları, ihracatçı birlikler, ihracat yönetim firmaları, yabancı tüccar ve temsilciler, komisyoncular gibi aracı kuruluşlarla çalışmaktadırlar (Aidoo, 2015). İşletmeler uluslararası ticaret faaliyetlerine başladıklarında, genellikle ilk olarak dolaylı ihracatı tercih etmektedirler. Bu yöntem ile ticaretin gerçekleşmesi uluslararası distribütörler gibi acente şirketleri tarafından gerçekleşmektedir (Indeed, 2021).

Doğrudan ihracat yönteminde firmalar aradaki aracılara devre dışı bırakarak üretim aşamasından dağıtım aşamasına kadar ki süreçleri doğrudan kendi imkanları ile gerçekleştirmektedir (Engin, 2005). Doğrudan ihracatta firmalar müşterilerini, uluslararası pazarlardaki ithalatçıyı kendileri bulmakta ve ticareti tamamen kendileri yapmaktadırlar, araya hiçbir aracı koymadan ürün üretim aşamasından, gümrükleme, lojistik, ulaştırma faaliyetleri gibi tüm alanlarının sorumluluğu firmadadır, ithalatçıya kadar olan tüm işlemleri firmanın kendisinin yaptığı yöntemdir. Bu yöntemde firma ürünleri üzerinde daha fazla

denetime sahiptir. Fakat yaşanabilecek olası tehdit ve risklerden doğrudan firmanın kendisi sorumludur. Bu yöntem eski dönemlerde, genellikle lüks ürünlerin ticaretinde daha fazla kullanılmıştır (Indeed, 2021).

Ortak girişim yönteminde iki veya daha fazla firma bir araya gelerek bir ortaklık sözleşmesi imzalamaktadırlar. Bu sözleşme ile işletmeler kar ve zarardan aynı oranda etkilenmektedirler. Ortak girişimde yasal, iktisadi, ekonomik gibi faktörlerden dolayı karşılaşılan zorlukların daha kolay üstesinden gelinmekte ve daha fazla faaliyet alanına yayılarak daha fazla kar elde etmek için fırsatlar yakalanmaktadır. Firmalar bu yöntemi kullanarak uluslararası pazara girerken yaşanabilecek olan riskleri en aza indirmeyi hedeflemektedirler (Indeed, 2021).

Uluslararası birleşme ve satın alma yönteminde şirketler dış pazarlarda çeşitli tesislere sahip olma yolunu tercih etmektedirler (Engin, 2005). İşletmeler finansal sorunlarını gidermek, uluslararası pazarlara açılmak, yeni yönetimlere sahip olmak, vergi avantajlarından faydalanmak gibi çeşitli faktörler sebebi ile birleşme ve satın alma yöntemine başvurumaktadırlar. Birleşme, ikiden fazla firmanın bir araya gelerek yeni bir işletme kurmaları veya yeni bir ortağın işletmeye dahil olması anlamına gelirken satın alma bir işletmenin başka bir işletmeyi satın alması ve kendi bünyesine katması anlamına gelmektedir (Yalçın, 2016).

Doğrudan yatırım yöntemi, işletmenin yabancı bir ülkede üretim tesisi satın alması veya kendi imkanlarıyla sıfırdan üretim tesisi kurması, bununla birlikte uluslararası firmalarla birleşmeyi ifade etmektedir (Engin, 2005). Doğrudan yatırım, firmaların ya da kişilerin yabancı ülkelerde doğrudan yapmış oldukları faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Firmalar ham madde, pazara yakınlık, ucuz iş gücü, devlet teşvikleri gibi faktörlerden dolayı doğrudan yatırım yoluna gitmektedirler (Yalçın, 2016).

SWOT Analizi

SWOT kelimesi İngilizce Strength (güçlülük), Weakness (zayıflık), Opportunities (fırsatlar) ve Threats (tehditler) kelimelerinin baş harflerinden oluşur. Türkçe kaynaklarda SWOT kelimesi yerine Türkçe anlamlarının baş harflerinden oluşan GZFT kısaltması da kullanılmaktadır. Güçlü yönler, rakiplere oranla sahip olunan daha üstün durumlardır. Zayıf yönler, rakiplere oranla daha geride olunan ve geliştirilmesi gereken durumlardır. Fırsatlar, çevrenin örgüte sağladığı avantajlardır. Tehditler, çevrede oluşabilecek ve örgütün geleceğine risk oluşturabilecek dış faktörlerdir (Ağaoğlu, Şimşek ve Altınkurt, 2006).

SWOT Analizini ilk olarak Prof. Heinz Weihrich, San Francisco Üniversitesi'nde yönetim profesörü iken "Long Range Planning"de çıkan makalesi ile ortaya atmıştır. Stratejik planlama ile ilgili yayınlarda daha sonra bu kavram kendine yer edinmiştir. Bu analiz yönteminin günümüzde güncelliğini yitirmediği görülmektedir (Cebecioğlu, 2006). SWOT analizi Phadermrod, Crowder ve Wills (2019)'e göre analizler içinde en fazla kullanılan yöntemdir. Bu analizin basit kullanımının olması onu diğer modellere göre daha avantajlı hale getirmektedir.

SWOT analizi incelenen kuruluşun, tekniğin, sürecin, durumun veya kişinin güçlü ve zayıf yönlerini belirleme ve dış çevreden kaynaklanan fırsat ve tehditleri saptamakta kullanılan bir tekniktir (Ersen, Kaya ve Meydanoglu, 2010). SWOT analizi ile işletmenin kendi kontrolünde olan iç çevredeki üstünlükleri ve zayıflıkları ile kontrolü dışında olan dış çevredeki fırsat ve tehditler değerlendirilmektedir. SWOT analizi işletmenin dış çevresinin gereklilikleri ile kendi yetenekleri arasındaki stratejik uygunluğu belirleme olanağı sağlamaktadır.

SWOT analizi sayesinde güçlü yanların üzerine gidilip zayıf yanlar iyileştirilebilir ve fırsatlar değerlendirilip tehditlerden kaçınılabılır. Böylece daha gerçekçi stratejik planlar yapılabilir. SWOT analizi yapılmadığı durumda, kilit rol oynayan faktörler belirlenemeyebilir, fırsatlar kaçabilir, tehditler fark edilmeyebilir ve işletmenin gerilemesine davet çıkarılmış olur (Cahidzade, 2008).

İşletmelerin gelecekları hakkında planlama yaptıkları dönemlerde, kendi mevcut durumlarını incelemeleri işletme için çok faydalı olmakla beraber işletmenin geleceği için de büyük önem arz etmektedir. İşletme, tam olarak hangi değerlere sahip ve nerede olduğunu inceledikten sonra ileriye dönük hedefler belirlemelidir. Aynı zamanda işletme bu planlamaları yaptığı süre boyunca sadece işletmenin zayıf ve üstünlüklerine bakmayıp buna ilaveten fırsat ve tehditlerini de inceledikten sonra planlamalarını tamamlamalıdır. SWOT analizi mevcut durum analizi ve gelecek durum analizi olarak da nitelendirilmektedir (Ağaoğlu vd., 2006).

Altwile (2020)'ye göre SWOT analiz, pozitif ve pozitifleri kullanmak için bir metottur. SWOT analizi genellikle bir durumu analiz etmek için kullanılmaktadır. Organizasyonların lehine veya aleyhine olan iç ve dış faktörleri inceler ve firmanın hedeflerine ulaşmasına yardımcı olur. SWOT analizi sonucunda yöneticiler, işletmelerini daha iyi tanımakta ve doğru kararlar almalarını sağlamaktadır. Bu yöntem hem genel durumun değerlendirilmesini hem de stratejik planlama için veriler elde edilmesini sağlar (Rostami, 2015; Tabak, 2003).

Konu ile ilgili ulusal ve uluslararası yazın incelendiğinde, SWOT analizinin uluslararası pazarlara giriş şekilleri üzerindeki etkisini inceleyen veya ölçen direkt bir çalışmanın bulunmadığı görülmüştür. Dolayısıyla mevcut çalışmanın, ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın konusu kapsamında, SWOT analizi ve uluslararası pazarlara giriş şekillerini inceleyen ulusal ve uluslararası çalışmalara bu bölümde yer verilmiştir. Bu çalışmalar ve bulguları Tablo 1.'de kısaca açıklanmıştır.

Tablo 1: Literatür İncelemesi

Yazar	Çalışma Adı		Yöntem	Bulgular
Develi (2021)	Lojistik Türlerinden Denizyolu Taşımacılığı ve Türkiye Pazarı Özelinde Bir Durum (GZFT) Analizi		Nitel	Literatür taraması şeklinde yapılan bu çalışma, lojistik türlerinden olan denizyolu taşımacılığı ile deniz ticareti kavramlarının benzerlik ve farklarını incelemiştir. Denizyolu taşımacılığının işletmelere ve ülke dış ticaretine etkisini, Türkiye özelinde bir durum analizi ile ortaya koymayı amaçlamıştır. Bunun sonucunda, Türkiye'nin deniz yolu taşımacılığı ile ilgili güçlü ve zayıf yönlerinin yanı sıra fırsat ve tehditlerini ortaya koymuştur.
Engin (2005)	İşletmelerin Uluslararası Rekabet Stratejileri ve Uygulamalı Bir Araştırma		Nicel	Bu çalışmada; stratejik yönetim ve genel rekabet stratejileri, uluslararası pazarlar ve uluslararası pazarlara giriş şekilleri açıklanmıştır. Aynı zamanda Türkiye'de tekstil sektörü üzerine incelemeler yapılmıştır. Uygulamalı olarak gerçekleştirilen bu çalışma, örneklem olarak Çerkezköy bölgesinde faaliyet gösteren çeşitli büyüklüklerdeki tekstil işletmelerinin uluslararası pazarlara giriş yöntemleri ve bu yöntemleri seçme nedenlerini açıklamıştır. Çerkezköy bölgesinde faaliyet gösteren işletmelerde uluslararası pazarlara giriş yöntemleri arasında en fazla kullanılan yöntem %75'inin ihracat olduğu görülmüş ve nedeninin, ucuz işgücü olan bölgelerde faaliyet yürütmenin, refah düzeyini arttırdığı ve yoğun nüfusu ile bu bölgeleri pazar edinmenin Türk tekstil sektörü için avantajlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Tabak (2003)	Türkiye'nin uluslararası pazar fırsatlarının belirlenmesinde SWOT analizi uygulaması.		Nicel	Bu çalışmada, işletmelere SWOT analizi uygulanarak Türkiye'nin uluslararası Pazar fırsatları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında, 61 imalatçı-ihracatçı firma firmaya anket uygulanmıştır. Araştırma bulgularından, sektörlerin uluslararası pazarlarda rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri önemli olan faktörler ve bunun yanı sıra fırsat ve tehditleri belirlenmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak, işletmelerin güçlü yanlarını koruyarak, zayıf yönlerini geliştirilmesi gerekliliği ortaya konmuştur.
Aslan ve Manavgat (2021)	Yeni Ekonomide Teknolojik Gelişmelerin Uluslararası Rekabet Gücüne Etkisi: Türkiye'de E-Ticaret SWOT Analizi		Nicel	Bu çalışmanın amacı; teknolojik gelişmelerin rekabet gücüne etkisini göstermek, e-ticaret hacminin toplam ticaret içerisindeki payının hızla arttığını vurgulamak ve bu kapsamda e-ticaretin Türkiye ekonomisi üzerindeki etkilerini belirlemektir. Sonuç olarak, Türkiye'de e-ticaret sektörü için SWOT analizi yapılmış, güçlü ve zayıf yönleri ortaya çıkarılmış, fırsat ve tehditler belirlenmiştir.
Karakavuz (2020)	Covid-19'un Türk Havayolu İşletmeleri Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bir SWOT Analizi		Nicel	Bu çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin Covid-19 pandemisi dönemindeki SWOT analizleri gerçekleştirilmiş ve bunun sonucunda işletmelere, çeşitli stratejiler önerilmiştir. Analiz sonucunda, havayolu işletmelerinin güçlü yönünün zayıf olduğu ve dolayısıyla bu zayıf yönlerin işletmelere, sektör ve çevrelerinde tehdit unsuru olabileceğini ortaya koymuştur. Tüm bunlara bağlı olarak havayolu işletmelerine pandemi sürecinde çeşitli stratejiler önerilmiştir.
Kızılaslan ve Ünal (2015)	Tarımsal Pazarlamada Alternatif Pazarlama Ağı Olan Elektronik Ticaretin(E-Ticaret)		Nicel	Bu çalışmada, e-ticaretin tarım sektörüne sunmuş olduğu fırsatlar, tehditler, eksiklikler ve katkıları incelenmiştir. Sonuç olarak, belirli bir zaman ve mekân sınırlamasının olmaması, internet ve bilgisayar aracılığıyla e-ticaretin yerel ve uluslararası arz talep dengesinin kurulması, aktif

	SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi			ve canlı pazarlamanın sağlanmasında son derece önemli olduğu görülmüştür. E-ticaretin tarımsal pazarlama sorunlarının azaltılması konusunda önemli bir araç olduğunu açıklamıştır.
Yalçın (2016)	Uluslararası Pazarlara Açılma Yöntemleri ve E-İhracat Uygulamaları		Nitel	Bu çalışmada uluslararası pazarlara giriş yöntemleri ve yeni bir yöntem olarak elektronik pazaryerlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Dolayısıyla dünyanın en büyük B2B elektronik pazaryeri Alibaba.com hakkında detaylı bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak, B2B elektronik pazaryerleri uluslararası pazarlara girişte KOBİ'ler için bir fırsat olduğunu savunmuştur.
İsa, İsmail ve İbrahim (2020)	Development of International Market Entry Mode Decision Assessment Model (EMDAM): Strength and Opportunity (SO) Attributes		Nicel	Çalışmanın amacı, inşaat sektöründeki işletmelerin çevresinde olan sorunları yönetmelerine ve kolaylaştırmalarına yardımcı olacak önemli SWOT özelliklerini belirlemektir. Uluslararası pazar ortamındaki karmaşıklıklar ve zorlukları belirlemede yardımcı olan SWOT analizi, uluslararası genişlemeye karar vermeden önce işletmelere dış pazarlardaki işlerini kolaylaştırma fırsatı sunmaktadır. Çalışma, stratejik planlamanın ilk aşamasında, inşaat sektöründeki işletmelerin güçlü, zayıf, fırsat ve tehditlerini belirleyerek SWOT analizini kullanmalarını önermektedir.
Tang Atkinson ve Zou (2012)	An Entropy-Based SWOT Evaluation Process of Critical Success Factors for International Market Entry: A Case Study of a Medium-Sized Consulting Company		Nicel	Çalışmanın amacı, uluslararası projelerin başarısını potansiyel olarak etkileyebilecek ilgili kritik başarı faktörlerini (CSF) belirlemektir. Araştırmanın uygulama kısmında, Birleşik Krallık'ta önde gelen uluslararası orta ölçekli bir danışmanlık şirketiyle ilgili önceden tanımlanmış 11 ortak CSF kategorisini ve 25 SWOT bireysel faktörünü araştırmak için bir anket gerçekleştirilmiş ve veriler niceliksel entropi sıralaması yöntemi ve SWOT nitel analizi kullanılarak değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, siyasi, fiziksel ve yolsuzluk faktörlerinin uluslararası projelerin başarısında en önemli faktörler olduğu tespit edilmiştir.
Lee, Jeon, Kim ve Kim (2011)	Strategies for Developing Countries to Expand Their Shares in the Global Construction Market: Phase-Based SWOT and AAA Analyses of Korea		Nitel	Rekabet üstünlüğü sağlama ve bunu sürdürmeye yönelik stratejilerin yalnızca belirli bir döneme, özellikle de mevcut duruma odaklanmak yerine kronolojik olarak analiz edilmesi gerektiğini savunan bu çalışmanın amacı, piyasalarda rekabet avantajı sağlamanın önemli yönleri dört grup güçlü, zayıf, fırsat ve tehdit (SWOT) analizi kullanılarak açıklığa kavuşturulmuştur. Araştırma bulguları, Koreli uluslararası inşaat firmalarının rekabetçiliği sağlamak için benimsediği stratejilerin; başlangıç aşamasında belirli bir bölgenin birincil ülkesinde unutulmaz bir performans sergilemeyi (adaptasyon), geliştirme aşamasında birkaç bölgede ölçek ekonomisi elde etmeyi (toplama), Bunalım aşamasında uluslararası uzmanlaşmanın geliştirilmesi (arbitraj), yeniden canlanma aşamasında (adaptasyon) yerel sanayi koruma politikasıyla başa çıkarken, rekabetin yoğun olduğu bir piyasada sipariş almaya uyum sağlamak olduğunu öne sürmüştür.
Helms ve Nixon (2010)	Exploring SWOT Analysis – Where are We Now? A Review of Academic Research From the Last Decade		Nitel	Bu çalışmanın amacı, stratejik yönetim aracı olan güçlü-zayıf yönler ve fırsatlar-tehditler dolayısıyla SWOT analizinin kullanımını incelemek ve metodolojinin nasıl kullanıldığını ve metodolojide yapılan değişiklikleri değerlendirmektir. Çalışma kapsamında akademik hakemli makaleler derlenmiştir. Bulgular, geçtiğimiz on yıl boyunca SWOT analizinin, önerilen stratejik eylemler için kuruluşları analiz etmeye odaklandığını göstermiştir.

				Bu çalışma, literatür çalışmalarının bir özetini sunmuş ve gelecekteki araştırmalar için tavsiyeler önermektedir.
Salar ve Salar (2014)	Determining Pros and Cons of Franchising by Using SWOT Analysis		Nitel	Bu çalışma, uluslararası pazarlara girişte en bilinen ve kullanılan yöntemlerden biri olan franchising'in avantajlarını ve dezavantajlarını karşılaştırmayı amaçlamıştır. Öncelikle SWOT analizini tanımlamış ve daha sonra Franchising'in avantajlarına değinmiştir. Bunlar, marka tanınırlık, düşük arıza riski, kolay kurulum, hazır müşteri portföyü ve bulunması kolay finansal destektir. Ardından, Franchising'in dezavantajlarına değinmiş ve bunları da katı kurallar, bağımlılık ve yüksek maliyet olarak ifade etmiştir. Bu incelemeler sonucunda, franchising'in dezavantajlarının yanında avantajlarının daha fazla kritik öneme sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.
Machmud ve Sidharta (2014)	Business Models for Smes in Bandung: SWOT Analysis		Nitel	Bu çalışmanın temel amacı, küçük ve orta ölçekli işletmeler için model işletmeyi bulmak veya belirlemektir. Araştırmacılara, KOBİ sahiplerine ve hükümete yardımcı olacak iş modelleri sunan bu araştırma, en iyi sonucun nasıl elde edileceğine dair yönetim ve iş stratejisi çerçevesi geliştirmeyi ortaya koymuştur. Bu çalışma, model geliştirmede güçlü, zayıf, fırsat ve tehdit (SWOT) analizinin yanı sıra dış faktör analizini gerçekleştirmiştir.
Sariisik, Turkey ve Akova (2011)	How to Manage Yacht Tourism in Turkey: A SWOT Analysis and Related Strategies		Nicel	Bu çalışmanın temel amacı, yat turizminin mevcut durumunu ortaya koymak ve yönetsel koşullarını analiz etmektir. Türkiye'de meta-analiz ve niteliksel bir bakış yapılarak, yat turizminin dünya çapındaki sektörler arasında en çok gelişen niş turizm türlerinden biri olduğunu ortaya koymuştur. Türk turizmine yönelik özellikler, Türkiye, uzun kıyı şeridi, doğal güzellikleri ve kaliteli konaklama tesisleri nedeniyle yat turizminde kullanılabilecek daha büyük potansiyellere sahiptir. Tüm endüstriyel koşulların değerlendirilmesi amacıyla yat turizmi SWOT görünümünde ele alınmıştır. SWOT çıktılarına bağlı olarak bazı ilgili stratejiler tartışılmıştır. Sonuç ve bulgular, iki marinadaki uygulama ve koşulların ele alındığı bir örnek olay çalışması ışığında yorumlanmıştır.
Gurl (2017)	SWOT Analysis: A Theoretical Review		Nitel	Bu çalışma, SWOT analizi hakkında bir literatür taraması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, SWOT analizi incelenmiştir. Sektörlerinde, önemli bir rol oynayan etkili bir durum analizi tekniği olarak tarihsel, teorik, zaman çerçevesi perspektifi pazarlama, halkla ilişkiler, reklamcılık ve stratejik planlama gerektiren her alanda kullanılan bir analiz yöntemi olduğu vurgulanmıştır. Bir işletmede, bir planda, bir projede, bir kişide veya bir işte yer alan 'güçlü yönleri', 'zayıf yönleri', 'fırsatları' ve 'tehditleri' değerlendirmek amacıyla kullanıldığını açıklamıştır. Niteliksel ve tanımlayıcı nitelikteki bu çalışmada, öncelikle SWOT analizinin stratejik yönetim sürecindeki yeri ortaya konulmuştur. Ardından ikinci olarak, SWOT analizinin bileşenleri incelenmiştir.

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde, SWOT analizinin genellikle işletmelere rekabet üstünlüğü sağladığı, yöneticilerin strateji geliştirmelerinde yol gösterici olduğu ve kritik karar süreçlerinde veya eylemlerinde yönlendirici bir rol üstlendiği görülmüştür. Aynı zamanda yapılan çalışmalar, SWOT

analizinin genellikle farklı sektörlerde ele alındığını ve bu sektörlerin dış ticarete açılmalarında yol gösterici bir model sunduğu yönünde olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla mevcut çalışma, literatürdeki çalışmalara nispeten, imalat sanayiindeki ihracatçı firmalara yol gösterici ve dış ticarete başlamadan önce strateji geliştirmelerine yardımcı olan SWOT analizinin, işletmelere en uygun yöntemi belirlemelerine ve hedef pazarda rekabet üstünlüğü elde edilebilmelerinde son derece önemli olduğunu vurgulamaktadır. İşletmeler, dış pazarlara açılmadan önce güçlü ve zayıf yönlerinin yanı sıra fırsat ve tehditlerini (SWOT analiz) de belirleyerek kendilerine en uygun modeli ortaya koymalı ve bu doğrultuda hedef pazara girmelidirler.

Bu araştırmada firmaların uluslararası pazarlara giriş şekillerine SWOT analizinin etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Firmalar, devamlılıklarını sürdürebilmek ve kar elde etmek için sürekli yeni arayışlar içerisindeyler. Bu arayışlar yabancı ülkelerde, yabancı pazarlarda da gerçekleşebilmektedir. Bu sebeple firmalar girecekleri yeni pazarlarda bu yeni faaliyetlerinden dolayı problemler yaşayabilmektedirler. Tam bu noktada SWOT analizine ihtiyaç duyulmaktadır. SWOT analizi ile firmaların kendi üstün ve zayıf yönlerini belirleyerek ve hedef pazardaki fırsat ve tehditleri göz önünde bulundurarak hareket etmeleri onların yeni pazarlara girişte doğru yöntemi belirlemelerine katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla, uluslararası pazara giriş şekli belirlerken SWOT analizinin etkisinin ampirik olarak araştırılması ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu olgudan hareketle bu araştırmada aşağıdaki hipotez ileri sürülmüş ve test edilmiştir:

H₁: SWOT analizi firmaların uluslararası pazarlara giriş şekillerini olumlu yönde etkiler.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Veri Toplama Aracı ve Ölçekler

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada ileri sürülen hipotezi test etmek amacı ile geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış ölçeklerden yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde demografik bilgilere ilişkin sorular, ikinci bölümde firmaların uluslararası pazarlara giriş şekillerinin ölçülmesine ilişkin ifadeler, üçüncü bölümde ise SWOT analizine ilişkin ifadeler yer almaktadır.

Firmaların uluslararası pazarlara giriş şekilleri ölçeği OAIB (2021); Işık ve Delice (2007) tarafından kullanılan ölçeklerden uyarlanmıştır. Uluslararası pazarlara giriş şekilleri ölçeği 20 ifadeden oluşan ve “1. Kesinlikle Katılmıyorum” ile “5. Kesinlikle Katılıyorum” skalasında değişen 5’li Likert tipinde bir ölçektir. Ölçekte iki madde kontrol amaçlı ters kodlanmıştır. Uluslararası pazarlara giriş ölçeğinin Cronbach Alfa değeri $\alpha = 0,89$ (20 madde) olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre ölçek yeterli iç tutarlılığa sahiptir.

SWOT analizi ölçeği; BTM (2021); Idea (2019) ve Yıldız (2021) tarafından kullanılan ölçeklerden faydalanılarak uyarlanmıştır. SWOT analizi ölçeği 30 ifadeden oluşmaktadır. Bu ölçek “1. Kesinlikle

Katılmıyorum” ile “5. Kesinlikle Katılıyorum” skalasında değişen 5’li Likert tipi bir ölçektir. Bu ölçekte de iki madde kontrol amaçlı ters kodlanmıştır. SWOT analizi ölçeğinin Cronbach Alfa değeri $\alpha = 0,97$ (30 madde) hesaplanmıştır. Bu sonuca göre ölçeğin maddeler arası yüksek iç tutarlılığa sahip olduğu söylenebilir.

Ölçeğin yüzey geçerliliğini sağlamak için konuyla ilgili ve alanında uzman altı uzmandan (yönetici, akademisyen ve iş gören) uzman görüşü alınmıştır. Gelen görüşler doğrultusunda ifadelerde ve tasarımda düzeltmeler yapılmıştır. Ardından, hedef kitleden tesadüfi seçilen 40 çalışandan elde edilen geçerli anket verisi ile pilot analiz gerçekleştirilmiştir. Pilot analizi sonucunda ölçeklerdeki ifadelerde düzeltmeler yapılmış ve ankete son hali verilmiştir. Veri toplama aracının bilimsel etiğe uygun olduğuna dair Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, E-27226719-050.01.04-268733 kayıt numaralı bilimsel etik kurul kararı alındıktan sonra veri toplama sürecine geçilmiştir.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini imalat sanayi sektöründe yer alan işletmeler oluşturmaktadır. Örneklem çerçevesi ise Konya ili organize sanayi bölgelerinde faaliyet yürüten ve dış ticaret yapan işletme çalışanları oluşturmaktadır. Evren büyüklüğünün belirsiz olduğu, güven düzeyinin %95 ve güven aralığının 0,05 olduğu bir küttelede örneklem büyüklüğünün 384 olması gerektiği önerilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Bu çerçevede anket uygulanması sonucunda basit tesadüfi yöntemle 60 farklı işletmeden toplam 385 geçerli anket sayısı elde edilmiş olup bu örneklem büyüklüğünün evreni temsil etmede yeterli olduğu değerlendirilmiştir.

Araştırmanın sınırlılıklarından dolayı incelemeler sadece imalat sanayi sektöründe ve Konya ili çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu ve Ticaret Bakanlığı iş birliği ile üretilen geçici dış ticaret verilerine göre Türkiye’nin Haziran 2022 yılı ihracatı bir önceki yıla kıyasla %18,7 oranında artış göstererek, 23 milyar 428 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Araştırmaya göre imalat sektörü toplam ihracat içerisindeki payı %94,9 olarak gerçekleşmiştir. Bununla birlikte Haziran 2022 tarihi itibari ile en fazla ihracat yapılan ülke Almanya olmuştur (TÜİK, 2022). Konya’nın Türkiye ihracatındaki payı her geçen yıl artış göstermektedir (KTO, 2022). Konya’nın yıllara göre imalat sanayi sektöründeki ihracatı 2019’da 50.1 milyon dolar, 2020 yılında 56.4 milyon dolar 2021 yılında ise 129.8 milyon dolar olmuştur (TİM, 2022).

VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Veri analizinde öncelikle analizler kapsamında kullanılacak olan verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek amacıyla Kolmogorov-Smirnov testi yapılmış ve ayrıca çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Kolmogorov-Smirnov testi sonuçları istatistik bakımdan anlamlı değerler üretmiştir. Çarpıklık değeri 1,67 ile -2,38 ve basıklık değerleri 7,90 ile -1,08 arasında değişmiştir. Merkezi Limit Teoremi’ne göre, örneklem yeterince büyük olduğunda dağılımın normal dağılıma yakınsadığını ortaya

koymuştur (Armutlu, 2008; Toscano, Toscano, Ramsey ve Smidt, 2001). Dolayısıyla bu çalışmada veri analizi parametrik testler kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan 385 katılımcıdan çoğunluğunun erkek (%86,5), evli (%53,5), 35-49 yaş arası (%45,2), lisans düzeyinde eğitim gören (%73,2), mevcut işletmede 4 yıldan daha fazla süredir çalışmakta olan (%69,1), toplam çalışma hayatı 10 yıldan fazla olan (%46,8), üretim (%34,8) ve pazarlama ve satış bölümünde (%34,0), iş gören konumunda (%75,8) çalışan kişilerden oluştuğu görülmüştür.

Katılımcıların çalıştığı işletmelerin çoğunluğu 16 yıl ve üzeri faaliyet yürüten (%66,8), çalışan sayısı 10-49 arası olan (%42,6), limitet şirket statüsünde (%49,9), makine imalatı (%35,8) ve otomotiv sektöründe (%31,2) faaliyet gösteren işletmeler olduğu belirlenmiştir. İşletmelerin çoğunluğunun yurtdışı pazarlara girişte en çok ihracat yöntemini (%90,6) tercih ettiği, genelde 10'dan fazla ülke ile çalıştıkları (%63,6), üretimlerinin %25'inden fazlasını dış pazarlar için ürettikleri ve yurtdışında öncelikli pazarlarının Avrupa (%76,1) olduğu belirlenmiştir.

Veri elde edilen işletmelerden %89,6'sında SWOT analizinin yapıldığı ve anketi cevaplayan katılımcıların %44,2'sinin SWOT analizinde aktif yer aldıkları görülmüştür. İşletmede yapılan SWOT analizi çalışmalarında en çok firma sahibi ve ortağının katıldığı (%85,7) gözlemlenmiştir.

Uluslararası Pazara Giriş Şekilleri Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi, aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki ifadeyi daha az sayıda bileşene indirgeyerek yapının daha kolay anlaşılması ve yorumlanmasına olanak tanımaktadır (Güngör, 2013). Uluslararası pazara giriş şekilleri ölçeğinin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğe yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizinde temel bileşenler çıkarımı ve "direct oblimin" döndürme yöntemi kullanılmış olup veri iki tekrarda yakınsamıştır. Açıklayıcı faktör analizinde örneklem sayısının yeterliliğini gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,917 ve korelasyon matrisinin birim matrise eşit olup olmadığı hipotezini test eden Barlett's Test of Sphericity anlamlı Ki-Kare sonucu ortaya koymuştur ($\chi^2=3219,221$, $df=105$, $p<0,001$). Bu sonuçlara göre örneklem büyüklüğünün analiz için yeterli olduğu ve veri setinin analiz için uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizinde, faktör yükleri 0,30'un altında kalan ve faktör yükü birden fazla faktörde eşanlı yer aldığı tespit edilen beş ifade analizden çıkarılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Açıklayıcı faktör analizi sonucunda (Tablo 1) uluslararası pazara giriş şekilleri ölçeğinin "stratejik unsurlar" ve "talep unsurları" şeklinde adlandırılan iki bileşenli bir yapıya sahip olduğu ve bu iki bileşenin toplam varyansın %60,04'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre ölçeğin 15 maddeden oluşan iki boyutlu yapının geçerliliğine işaret ettiği değerlendirilmiştir. Ölçeğe bağlı sonraki analizler bu iki bileşen ile oluşturulmuş bileşik değişkenler ile gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2: Uluslararası Pazara Giriş Şekilleri Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi (n=385)

İfade	Stratejik Unsurlar	Talep Unsurları
12. Hedef ülkedeki sektör kuralları çok önemlidir.	0,861	
11. Hedef ülkenin yasal düzenlemeleri çok önemlidir.	0,853	
13. Kendi ülkemizin sağladığı devlet teşvikleri çok önemlidir.	0,828	
1. Hedef ülke pazarının büyüklüğü çok önemlidir.	0,828	
3. Hedef ülke pazarındaki fırsatlar çok önemlidir.	0,814	
4. Hedef ülkedeki politik durum çok önemlidir.	0,787	
14. Hedef ülkedeki riskler çok önemlidir.	0,758	
10. Hedef ülkeye giriş için gerekli olan finansal gereksinimler çok önemlidir.	0,703	
8. Hedef ülkenin coğrafi yakınlığı çok önemlidir.	0,686	
6. Hedef ülkeye taşıma maliyetleri çok önemlidir.	0,644	
16. Hedef ülkedeki dağıtım kanallarının durumu çok önemlidir.	0,543	
18. Hedef ülkedeki müşteri eğilim ve davranışları çok önemlidir.		0,909
9. Hedef ülkenin sosyo-kültürel durumu çok önemlidir.		0,772
7. Hedef ülkedeki vergiler çok önemlidir.		0,573
17. Hedef ülke pazarı hakkındaki bilgi düzeyi çok önemlidir.		0,516

Bileşen	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha (α)	İfade Sayısı
Stratejik Unsurlar	7,369	49,125	0,926	11
Talep Unsurları	1,637	10,913	0,732	4
Toplam Açıklanan Varyans:		60,038		

SWOT Analizi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

SWOT analizi ölçeğinin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğe yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizinde temel eksen çıkarımı ve “direct oblimin” döndürme yöntemi kullanılmış olup veri 13 tekrarda yakınsamıştır. Açıklayıcı faktör analizinde KMO değeri 0,963 ve Barlett’s Test of Sphericity anlamlı Ki-Kare sonucu ortaya koymuştur ($\chi^2=11990,441$, $df=351$, $p<0,001$). Bulgular, örneklem büyüklüğünün analiz için yeterli ve veri setinin analiz için uygun olduğunu göstermiştir.

Açıklayıcı faktör analizinde, faktör yükleri 0,30’un altında kalan ve faktör yükü birden fazla faktörde eşanlı yer aldığı tespit edilen üç ifade analizden çıkarılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Açıklayıcı faktör analizi sonucunda (Tablo 2) SWOT analizi ölçeğinin “iç çevre” ve “dış çevre” şeklinde adlandırılan iki bileşenli bir yapıya sahip olduğu ve bu iki bileşenin toplam varyansın %70,172’sini açıkladığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, ölçeğin 27 maddeden oluşan iki boyutlu yapı geçerliliğinin sağlandığını göstermiştir. Ölçeğe ilişkin diğer analizler bu iki bileşen ile oluşturulmuş bileşik değişkenler ile gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3: SWOT Analizi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi (n=385)

İfade	İç Çevre	Dış Çevre
10. ... çalışanların yetenek ve bilgi seviyelerinin yeterliliğinin farkına varılmasını sağlar.	0,991	

2. ... çalışanlarımızın sahip olduğu yetenek ve becerilerin farkına varılmasını sağlar.	0,983	
9. ... başarısız olduğumuz iş alanlarının farkına varılmasını sağlar.	0,979	
1. ... işletmemizin sahip olduğu avantajların (yetenek, başarı, network vb.) farkına varılmasını sağlar.	0,949	
8. ... işletmemizi rakiplerden farklı kılan özelliklerin farkına varılmasını sağlar.	0,921	
3. ... işletmemizin sahip olduğu finansal kaynakların farkına varılmasını sağlar.	0,823	
13. ... işletmemizin eksik yönlerinin farkına varılmasını sağlar.	0,821	
6. ... işletmemizde bilgi ve beceri seviyesi yüksek çalışanlar olduğunun farkına varılmasını sağlar.	0,819	
11. ... işletmemizdeki kötü iş alışkanlıklarının (dağınık çalışmak, geç kalmak vb.) farkına varılmasını sağlar.	0,750	
14. ... yöneticilerin yetenek ve bilgi seviyelerinin yeterliliğinin farkına varılmasını sağlar.	0,717	
20. ... işletmemizin rakiplere kıyasla avantajlı olduğu alanların farkına varılmasını sağlar.	0,666	
5. ... rakiplerimizden daha düşük maliyetli elde ettiğimiz kaynaklarımızın farkına varılmasını sağlar.	0,656	
4. ... rakiplerimize kıyasla hangi konularda daha başarılı olduğumuzun farkına varılmasını sağlar.	0,622	
21. ... işletmemizin mevcut karşılaştığı engellerin farkına varılmasını sağlar.	0,599	
16. ... işe yarayan yeni teknolojilerin farkına varılmasını sağlar.	0,584	
12. ... ürün ve hizmetlerimizdeki kalite düşüklüğünün farkına varılmasını sağlar.	0,577	
17. ... sektördeki bağlantılarımızın yeterliliğinin farkına varılmasını sağlar.	0,535	
18. ... sektördeki fırsatların farkına varılmasını sağlar.	0,520	
15. ... ürün ve hizmetlerimizdeki verim düşüklüğünün farkına varılmasını sağlar.	0,520	
25. ... ekonomik gelişmelerin işletmemize olan etkisinin farkına varılmasını sağlar.		0,815
26. ... sosyo-kültürel gelişmelerin işletmemize olan etkisinin farkına varılmasını sağlar.		0,811
27. ... küresel işletmelerin işletmemize olan etkisinin farkına varılmasını sağlar.		0,802
28. ... sektördeki gelişmelerin işletmemiz üzerindeki etkisinin farkına varılmasını sağlar.		0,765
24. ... yasa veya kanunların işletmemize olan etkisinin farkına varılmasını sağlar.		0,584
23. ... işimizin gerektirdiği becerilerdeki değişimlerin farkına varılmasını sağlar.		0,579
30. ... teknolojik gelişmelerin işletmemize olan etkisinin farkına varılmasını sağlar.		0,532
29. ... işletmemizin gelecekte karşılaşılabileceği engellerin farkına varılmasını sağlar.		0,526

Bileşen	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha (α)	İfade Sayısı
İç Çevre	17,926	66,391	0,976	19

Dış Çevre	1,021	3,781	0,939	8
Toplam Açıklanan Varyans:		70,172		

Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, değişkenleri arasındaki ilişki durumunu göstermekte ve bu ilişkinin yönü ve gücü hakkında bilgi vermektedir (Erdoğan'dan aktaran Summak, 2011). Bu amaçla ölçek bileşenlerine yönelik Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre (Tablo 3) değişkenler arası ilişkilerin anlamlı, pozitif yönlü ve genelde orta düzeyde olduğu görülmüştür.

Tablo 4: Pearson Korelasyon Analizi

Bileşen	N	Art.	Std.				
		Ortalama	Sapma	1	2	3	4
Stratejik Unsurlar	374	4,624	0,483	1			
Talep Unsurları	374	3,940	0,800	0,495**	1		
İç Çevre	372	4,364	0,551	0,488**	0,507**	1	
Dış Çevre	370	4,312	0,608	0,415**	0,493**	0,849**	1

** : Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı (2-kuyruk).

Regresyon Analizi

SWOT analizi ile uluslararası pazara giriş şekilleri arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek amacı ile çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. (Tablo 4). Analiz sonucuna göre, SWOT analizinin uluslararası pazara giriş şekilleri boyutlarından hem iç çevre hem de dış çevre boyutlarının varyansını anlamlı bir kısmını açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle SWOT analizi uluslararası pazara giriş şekillerinin bir belirleyicisidir. Bu sonuca göre araştırmada ileri sürülen hipotez (H₁) desteklenmiştir.

Tablo 5: SWOT Analizi ve Uluslararası Pazarlara Giriş Şekilleri Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Stratejik Unsurlar							
	<i>R</i>	<i>R</i> ²	<i>Düzl.</i> <i>R</i> ²	<i>Std.</i> <i>Hata</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	
Model	0,486	0,236	0,232	0,421	54,958	0,000	
Bağımsız Değişken	<i>B</i>	<i>Std. Hata</i>	<i>Std.</i> <i>Beta</i>	<i>T</i>	<i>p</i>	<i>Tolerans</i>	<i>VIF</i>
Sabit	2,792	0,177		15,774	0,000		
İç Çevre	0,421	0,077	0,485	5,431	0,000	0,269	3,719
Dış Çevre	0,000	0,070	0,001	0,007	0,995	0,269	3,719
Bağımlı Değişken: Talep Unsurları							
	<i>R</i>	<i>R</i> ²	<i>Düzl.</i> <i>R</i> ²	<i>Std.</i> <i>Hata</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	
Model	0,518	0,268	0,264	0,674	65,268	0,000	
Bağımsız Değişken	<i>B</i>	<i>Std. Hata</i>	<i>Std.</i> <i>Beta</i>	<i>T</i>	<i>p</i>	<i>Tolerans</i>	<i>VIF</i>
Sabit	0,773	0,284		2,726	0,007		

İç Çevre	0,438	0,124	0,308	3,527	0,000	0,269	3,719
Dış Çevre	0,295	0,113	0,229	2,620	0,009	0,269	3,719

TARTIŞMA

Çalışmada SWOT analizinin, firmaların uluslararası pazarlara giriş şekillerini belirlemede etkili olduğu belirlenmiştir. İlgili konu hakkında literatür incelendiğinde, SWOT analizinin firmalar tarafından uluslararası pazarlara giriş stratejilerini belirlemede bir araç olarak kullandıkları ortaya konmuştur. Yaskun ve Bidin (2022) mobilya sektöründe, en azından ihracat yaparak uluslararasılaşma gerçekleştirmiş KOBİ'lerdeki yöneticiler ve stratejik karar alıcılar üzerinde anket kullanarak bir araştırma yapmıştır. Çalışmada işletmelerin yaptıkları SWOT analizi sonucuna göre strateji geliştirdikleri ve uluslararası pazarlara girdikleri ortaya konulmuştur. Benzer şekilde, Cahidzade (2008) yapmış olduğu çalışmada Azerbaycan'daki firmaların SWOT analizi kullanarak uluslararasılaşma sürecinde hangi yöntemin daha uygun olabileceğini belirlemeyi amaçlamıştır. Yapılan bu çalışma, iki üretici firma üzerinde uygulanan anket tekniği ile değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucunda, bu iki firmanın en fazla dolaylı ve doğrudan ihracat yöntemi ile uluslararası pazarlara girdiği görülmüştür. Ancak yapılan SWOT analizi neticesinde Azerbaycan'ın güçlü yönlerinin yanı sıra değerlendirebileceği fırsatların da mevcut olduğu görülmüştür. Bu durum işletmelerin dış pazarlara açılmada daha yaygın yöntemlerle açılmasına yardımcı olmaktadır. İlerleyen yıllarda bu fırsatlar değerlendirilerek dış pazarlara açılmada daha farklı yöntemlerin uygulanabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Altwile (2020) Libya'da bir şirket üzerinde yapmış olduğu çalışmada SWOT analizinin şirketin güçlü yanları ve fırsatları bağlamında güçlü bir rekabet avantajı yarattığını kanıtlamıştır. SWOT analizinin firmaların uluslararası pazarlara girme stratejisini belirlemede istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tabak (2003) çalışmada, Türkiye'nin uluslararası pazar fırsatlarını SWOT analizi uygulayarak belirlemeye çalışmıştır. Araştırmada 261 imalatçı-ihracatçı firma ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, sektörlerin uluslararası pazarlarda rekabetçi üstünlük sağlayabilmeleri için önemli olan faktörler ve bu süreçte karşılaşılabilecek tehdit ve fırsatlar belirlenmeye çalışılmıştır.

Literatürdeki çalışmalardan SWOT analizinin strateji geliştirmede etkili olduğu özellikle hedef pazarlara giriş stratejisine karar vermede belirleyici olduğu vurgulanmaktadır. Bu araştırmanın bulguları da yazındaki bu olguyu destekler niteliktedir. Veri analizi bulguları stratejik unsurların tahmininde dış çevre analizinin anlamlı bir tahmin edici olduğunu ortaya koymuştur.

SONUÇ

İşletmelerin başarılı olmalarında kendi yeterliliklerini iyi bilmeleri ve dış çevre faktörlerini iyi değerlendirebilmeleri büyük önem arz etmektedir. Çünkü, kendini ve çevresini tanımayan işletmelerin başarıya ulaşamayacağı açıktır. Bu bağlamda SWOT analizi, işletmelere kendini tanıma ve dış çevredeki fırsat ve tehditleri değerlendirebilme olanağı sağlayan önemli bir araç konumundadır. Yapılan bu araştırmada, firmaların uluslararası pazarlara giriş şekillerine SWOT analizinin etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma bulgularına göre işletmelerin büyük çoğunluğu SWOT analizi yapmakta ve hedef ülkeye girmek için ihracat yöntemini kullanmaktadır.

Uluslararası pazarlara giriş şekilleri ölçeğinin stratejik unsurlar boyutu; hedef ülkedeki sektör kuralları, yasal düzenlemeleri, ülkemizin sağladığı devlet teşvikleri, hedef ülke pazarının büyüklüğü, pazardaki fırsatlar, hedef ülkedeki politik durum ve riskler, hedef ülkenin coğrafi yakınlığı, taşıma maliyetleri ve hedef ülkedeki dağıtım kanallarının durumu konularını kapsamaktadır. SWOT analizi ölçeğinin iç çevre boyutunun uluslararası pazarlara giriş şekilleri ölçeğinin stratejik unsurlar boyutu üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Buna karşın, SWOT analizi ölçeğinin dış çevre boyutunun uluslararası pazarlara giriş şekilleri ölçeğinin stratejik unsurlar boyutu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Bu durum, firmaların dış çevredeki gelişmeleri dikkate alma yerine kendi iç çevresine daha çok odaklandıkları ve kendi durumlarını öncelikle dikkate alarak karar verdikleri şeklinde değerlendirilebilir. Bulgulara göre firmalar uzun dönemli stratejik bakış açısı yerine kısa dönemli operasyonel kararları daha çok tercih ettikleri söylenebilir. Oysaki firmaların uzun döneme odaklanmaları onların dış çevredeki fırsatların farkına varmalarını sağlayacaktır.

Uluslararası pazarlara giriş şekilleri ölçeğinin talep unsurları boyutu hedef ülkedeki müşteri eğilim ve davranışları, hedef ülkenin sosyo-kültürel durumu ve hedef ülke pazarı hakkındaki bilgi düzeyi gibi daha çok müşteri odaklı konuları içermektedir. SWOT analizi ölçeğinin iç çevre ve dış çevre boyutlarının her ikisi de uluslararası pazarlara giriş şekilleri ölçeğinin talep unsurları boyutu üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle işletmelerde SWOT analizi yapılırken müşteri ön planda tutulmakta, iç ve dış durum değerlendirmeler müşteriler dikkate alınarak yapılmaktadır.

ÖNERİLER

Bu araştırma Konya ilinde imalat sanayi sektöründe faaliyet gösteren ve ihracat yapan işletmeler ile sınırlıdır. Bu alanda farklı sektör veya farklı il düzeyinde yeni çalışmalar yapılarak sektör ve bölge farklılıkları ortaya konulabilir. Bu çalışma nicel olarak tasarlanmış bir araştırmadır. Nitel tasarımla gerçekleştirilecek çalışmalar ile bu konu hakkında daha derinlemesine bilgiler elde edilebilir.

KAYNAKÇA

- Ağaoğlu, E., Şimşek, Y. ve Altınkurt, Y. (2006). Endüstri meslek liselerinde stratejik planlama öncesi SWOT analizi uygulaması. *Eğitim ve Bilim*, 31(140), 43-55.
- Aidoo, A. W. (2015). *Uluslararası pazarlara giriş stratejileri: Gana ülkesinde bulunan Türk gıda firması üzerine bir araştırma*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 15-46.
- Altwile, H. (2020). *A researc on the external environment factors in the companies SWOT analysis that are competing in the intarnational marketing an example of oil companies*. Karabük University, İnstitute of Graduate Programs Departman of Bussiness Administation Prepared as Phd Thesis, 47-61.
- Armutlu, İ. H. (2008). *İşletmelerde uygulamalı istatistik*. 2. Basım. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Aslan, E. ve Manavgat, G. (2021). Yeni ekonomide teknolojik gelişmelerin uluslararası rekabet gücüne etkisi:Türkiye’de e-ticaret SWOT analizi. *Toros Üniversitesi İisbf Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(14), 67-92.
- Birden, M. (2017). *Uluslararası pazarlara giriş stratejileri: Enerji sektöründe bir araştırma*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 8-11.
- BTM. Bilgiyi Ticarileştirme Merkezi. SWOT analizi nedir? Nasıl yapılır? İstanbul Ticaret Odası <https://btm.istanbul/blog/swot-analizi-nedir-nasil-yapilir>, (Erişim Tarihi: 16.08.2022).
- Cahidzade, T. (2008). *Azerbaycan'daki şirketlerin dış pazarlara giriş yöntemleri ve SWOT analizi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, 30-46.
- Cebecioğlu, C. (2006). *SWOT analizi ve bir işletme üzerine uygulama*, Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 81.
- Cengiz, E., Gegez, E. A., Arslan, M., Pirinti, S. ve Tıgılı, M. (2007). *Uluslararası pazarlara giriş şekilleri*. Beta Basım Yayın ve Dağıtım.
- Develi, E. İ. (2021). Lojistik türlerinden denizyolu taşımacılığı ve Türkiye pazarı özelinde bir durum (GZFT) analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(42), 1640-1661. doi:10.46928/iticusbe.987065
- Engin, E. (2005). *İşletmelerin uluslararası rekabet stratejileri ve uygulamalı bir araştırma*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksel Lisans Tezi, 49-71.
- Ersen, T. B., Kaya, D. ve Meydanoğlu, Z. (2010). Sosyal girişimler ve Türkiye: İhtiyaç analizi raporu. *İstanbul: Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı (TÜSEV)*.
- Gurl, E. (2017). SWOT analysis: A theoretical review.
- Güngör, M. (2013). *Bilgi çağında insan kaynakları yönetimine bakış: İşletmelerde yetenek yönetimi ve çalışan performansı üzerine bir araştırma*. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (Felsefe-Yöntem-Analiz)*, Ankara: Seçkin Yayınevi.

- Helms, M.M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis – where are we now? A review of academic research from the last decade", *Journal of Strategy and Management*, Vol. 3 No. 3, pp. 215-251. <https://doi.org/10.1108/17554251011064837>
- Idea. İşletmeler için swot analizi nedir? <https://www.ideakurumsal.com/isletmeler-icin-swot-analizi-nedir/> (Erişim Tarihi: 16.08.2022).
- Indeed, E. (2021). 10 International market entry strategies (With Definitions), <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/market-entry-strategies>, (Erişim Tarihi:10.12.2021).
- Isa, C. M. M., Ismail, F. S. ve Ibrahim, N. (2020). Development of international market entry mode decision assessment model (EMDAM): strength and opportunity (SO) attributes. *Global Business and Management Research*, 12(2), 35-49.
- Işık, N. ve Delice, G. (2007). Küreselleşme sürecinde kobilerin ihracat sorunları ve e-ticaret uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi, Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi Yerel Ekonomiler Özel Sayısı*, 75-89.
- Karakavuz, H. (2020). Covid-19'un Türk havayolu işletmeleri üzerindeki etkilerine ilişkin bir Swot analizi. *Turkish Studies*, 15(8), 3573-3591. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.45677>.
- Kızılaslan, N. ve Ünal, T. (2015). Tarımsal pazarlamada alternatif pazarlama ağı olan elektronik ticaretin (e-ticaret) SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Turkish Journal Of Agriculture-Food Science And Technology*, 3(7), 537-544.
- KTO. Konya Ticaret Odası. Konya dış ticaret bülteni https://www.kto.org.tr/d/file/konya-dis-ticaret-bulteni_2020_11.pdf (Erişim Tarihi:19.01.2021).
- Lee, S. H., Jeon, R. K., Kim, J. H. ve Kim, J. J. (2011). Strategies for developing countries to expand their shares in the global construction market: Phase-based SWOT and AAA analyses of Korea. *Journal of construction engineering and management*, 137(6), 460-470.
- Machmud, S., & Sidharta, I. (2014). Business models for SMEs in Bandung: Swot analysis.
- OAİB. Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri. Dış pazarlara giriş yolları ve stratejileri nelerdir? <https://www.oaib.org.tr/tr/bilgi-merkezi-sikca-sorulan-sorular-ihracatta-dis-pazara-giris-yollari-ve-stratejileri-nelerdir.html>, (Erişim Tarihi: 10.12.2021).
- Phadermrod, B., Crowder, R., M., & Wills, G., B. (2019). Importance-performance analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, 195.
- Rostami, M. (2015). Effectiveness of strategic and operational management accounting techniques. *American Journal of Economics, Finance and Menagement*, 1, 362-368.
- Salar, M., & Salar, O. (2014). Determining pros and cons of franchising by using swot analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 122, 515-519.
- Sariisik, M., Turkey, O. ve Akova, O. (2011). How to manage yacht tourism in Turkey: A swot analysis and related strategies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1014-1025.

- Summak, M. E. (2011). *Küçük ve orta boy işletmelerin iletişim yönetimi faaliyetleri üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tabak, B. İ. (2003). Türkiye'nin uluslararası pazar fırsatlarının belirlenmesinde SWOT analizi uygulaması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 222.
- Tang, L. C., Atkinson, B., & Zou, R. R. (2012). An entropy-based SWOT evaluation process of critical success factors for international market entry: A case study of a medium-sized consulting company. *Construction Management and Economics*, 30(10), 821-834.
- TİM. Türkiye İhracatçılar Meclisi. İhracat rakamları <https://tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari>, (Erişim Tarihi : 06.08.2022).
- Toscano, M., Toscano, N., Ramsey, P. P., & Smidt, R. K. (2001). *Instructor's solutions manual [for] applied statistics for engineers and scientists: using microsoft excel and minitab [by] David M. Levine, Patricia P. Ramsey, Robert K. Smidt*. Prentice Hall.
- TÜİK. Türkiye İstatistik Kurumu. Dış ticaret istatistikleri, Haziran 2022 <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Dis-Ticaret-Istatistikleri-Haziran-2022-45541>, (Erişim Tarihi: 06.08.2022).
- Yalçın, Ö. (2016). *Uluslararası pazarlara açılma yöntemleri ve e-ihracat uygulamaları*. Gedik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 3-201.
- Yaskun, M., & Bidin, R. (2022). Strategies for increasing internationalization in furniture smes in lamongan regency. *Jurnal Mantik*, 6(1), 163-169.
- Yıldız, H. (2021). SWOT analizi nedir? Nasıl yapılır ve yeterliliği nedir? <https://www.haldunyildiz.com/swot-analizi-nedir/>, (Erişim Tarihi: 08.12.2021).