

İHRACAT PAZARLAMASI STRATEJİLERİNİN FİRMA PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİLERİ: ELAZIĞ'DAKİ İHRACAT FİRMALARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA*

Export Marketing Strategies Impact on Firm Performance: An Application of Export Firm in Elazığ

Atilla YÜCEL¹

Caner KARA²

Özet

İhracat pazarlaması stratejileri, firmaların ihracat pazarlarındaki başarısını ve performansını etkileyen önemli bir unsurdur. Bu çalışmanın amacı, Elazığ'da ihracat yapan firmaların performanslarını, ihracat pazarlaması stratejileri çerçevesinde incelemektir. İhracat pazarlaması stratejileri ve firma performansı arasındaki ilişkilerin ortaya konulması çalışmanın temel amacı olmakla birlikte; firma özellikleri, yönetimin ihracata desteği ve çevresel faktörlerin de performans ile ilişkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. İhracat pazarlaması stratejileri, pazarlama karması elemanları çerçevesinde ele alınarak farklı performans boyutları ile ilişkileri belirlenmiştir.

Araştırmanın sonuçları ilgili teori ile paralel olarak; firmaların uyguladıkları ihracat pazarlaması stratejilerinin ihracat performansı ile doğrudan ilişkili olduğunu; ihracat pazarlaması stratejilerinin performansı etkilediğini, performansı açıklamada en önemli açıklayıcı değişken olduğunu ve ihracat performansının ihracat pazarlaması stratejilerinin yanısıra firma özellikleri, yönetsel faktörler ve çevresel faktörler ile de ilişkili olduğunu desteklemektedir.

Anahtar kelimeler: ihracat, ihracat stratejisi, ihracat performansı

Summary

The export marketing strategy is a significant factor that affects a firm's success and performance in the export markets. In accordance with the export marketing strategies, the purpose of this study is to examine the performance of the firms in Elazığ that export. The primary purpose of this study is to identify the relationship between the export marketing strategy and firm performance; in addition, the study tries to reveal the relationship between firm characteristics, export support on the part of the management, environmental factors, and firm performance. In the study the export marketing strategy was dealt with according to the marketing mix elements and its relationship with various performance dimensions was determined.

*Bu çalışma, "Uluslararası Ekonomi, Finans ve Bankacılık Kongresi"nde bildiri olarak sunulmuştur. (26-28 Haziran 2013 Kırgızistan -Türkiye Manas Üniv. Bişkek-Kırgızistan)

¹ Yrd. Doç. Dr., Fırat Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü-Elazığ.

² Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi-Elazığ.

In parallel with the related theory, the study supports that: The export marketing strategy that firms employ is directly related to the export performance, The export marketing strategy is the most significant explanatory variable in explaining the performance and it affects performance, Besides the export marketing strategies, the export performance is related to the firm characteristics and managerial and environmental factors.

Key words: *export, export strategy, export performance*

GİRİŞ

Dünya ekonomisinde ortaya çıkan küreselleşmeyle birlikte, firmalar uluslararası pazar fırsatlarından yararlanarak, hem güvenilir bir pazar konumu sağlamak hem de yüksek rekabet ortamında hayatta kalabilmek için, çeşitli şekillerde uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılmaktadırlar. Geleneksel olarak uluslararası pazarlara girmenin en yaygın şekli ihracattır. Çünkü ihracat, uluslararası faaliyetlere katılmanın diğer şekillerine göre, hem daha az yatırımı dolayısıyla daha az finans ve işgücü kaynağı gerektirmekte, hem de daha düşük finansal risk içermektedir. Buna bağlı olarak ihracat, farklı endüstrilerdeki pek çok firma tarafından kârlılık ve büyümenin önemli bir aracı olarak görülmektedir.

Bununla birlikte uluslararası pazarlarda başarı sağlamak, uluslararası pazarlama çevresinin daha karmaşık, daha farklı ve çok yönlü olması gibi nedenlerle her zaman kolay olmamaktadır. Firmaların ihracata, sadece üretilen ürünlerin yurt dışına satılması olarak yaklaşmaları, ihracatın belirli ürünler ve geleneksel alıcılarla sınırlı kalmasına neden olabilmektedir. Firmalar dış pazarlarda uzun süreli ve kalıcı olabilmek için yeni pazarlar bulmak, bu pazarların ihtiyaçları doğrultusunda ürünlerini uyarlamak ve/veya yeni ihraç ürünleri geliştirmek, fiyatlama stratejilerini belirlemek, uygun dağıtım kanallarını seçmek ve tutundurma faaliyetlerinde bulunmak durumundadır. Böylece ihracat pazarlaması stratejileri, ihracat yapan firmaların faaliyet gösterdikleri pazardaki başarısını ve performansını etkileyen önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Konuyla ilgili literatürde ortaya çıkan teorik çerçeve 3 konu başlığında toplanmaktadır: 1- ihracat pazarlaması stratejileri 2- ihracat /firma performansının belirleyicileri ve performans ölçüm kriterleri 3- ihracat pazarlaması stratejilerinin performansla ilişkileri ve performans üzerindeki etkisi.

1.İhracat Pazarlaması Stratejileri

İhracat pazarlaması stratejisi, ihracat girişiminin amaçlarına ulaşması için iç ve dış çevresel güçlerin karşılıklı etkileşimine karşın firmanın göstermiş olduğu tepki anlamına gelmektedir (Çavuşgil ve Zou, 1994). İhracat pazarlaması stratejisi, firmaların faaliyette bulunduğu pazarlarda rekabetin artması nedeniyle daha belirgin bir hâle gelmiştir. İhracat pazarlama stratejisinin, firmaların ihracat performansının önemli bir belirleyicisi olduğu birçok araştırmada ele alınmıştır (Aaby ve Slater, 1989; Çavuşgil ve Zou, 1994; Cooper ve Kleinschmidt, 1985). İhracat pazarlaması stratejisini incelemenin birçok yolu bulunmaktadır. Bunlardan 4P modelini temel alan yaklaşım, yaygın olarak kullanılmaktadır. “4P” modeli; ürün, tutundurma, fiyatlandırma ve dağıtım olmak üzere geleneksel pazarlama planlamasının bütün yönlerini kapsamaktadır (Lages, 2000; Lee ve Griffith, 2004).

İhracat pazarlaması stratejileri ve performans arasındaki ilişkiler incelendiğinde, temel ihracat pazarlaması stratejisi değişkenlerinin aşağıdaki unsurlardan oluştuğu görülmektedir (Cooper ve Kleinschmidt, 1985; AabySlater, 1989; Madsen, 1989; Leonodio vd., 2002).:

- Pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma)
- Pazarlama karmasının adaptasyonu ve standardizasyonu kararları
- İhracat hedef pazar değişkenleri (Pazar seçimi ve bölümlendirme)

Bu unsurlardan; Koh ve Robicheaux (1988); Koh (1991); Leonodio vd. (2002) ile Lee ve Griffith (2004) tarafından yapılan araştırmalarda, “Pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma)” incelenmiştir. Shoham(1996, 1999); Lages(2000); Lages ve Montgomery (2004), Zou vd., (1997),Çavuşgilvd., (1993) “Pazarlama karmasının adaptasyonu ve standardizasyonu kararları” ile ilgili araştırmalarda bulunmuşlardır. Cooper ve Kleinschmidt (1985), Mengüç (1994) ve Donthu ve Kim(1993) ise, ihracat pazarlaması stratejilerini “Hedef pazar değişkenleri (pazar seçimi ve bölümlendirme)” açısından ele almışlardır. İhracat pazarlaması literatüründe, hedef pazarlarla ilgili ihracat pazarlaması stratejileri; pazar seçimi, pazar bölümlendirme ve özellikle ihracat pazarlamasında yaygın olarak incelenen iki alternatif ihracat pazar büyüme/genişleme stratejisini (Yoğunlaşma ve Farklılaşma) ifade etmektedir. İhracat pazarlamasında pazar seçimi stratejisi, iki boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; İhracatın yapıldığı ülkeler ve bu ülkelerdeki bölümlendirme düzeyidir. Literatürde hedef pazarla ilgili temel alınan kriter;

genelde ihracat yapılan pazar/ülke sayısıdır (Kaynak ve Kuan, 1993; Ayal ve Zif:1979, Mengüç, 1994; Beamish vd., 1993; Leonidou vd., 2002

2-İhracat performansının belirleyicileri ve performans ölçüm kriterleri: Küreselleşme ihracatı birçok firma için önemli bir faaliyet haline getirmektedir. (Leonidou ve Katsikeas 1996). Bu nedenle, firmaların dış pazarlarda başarılı olabilmesi için, firmaların ihracat performansını yönlendirici faktörlerin belirlenmesi önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. İhracat performansını etkileyen temel belirleyiciler ve kullanılan ölçümler; Aaby ve Slater (1989), Madsen (1989), Lages ve Melewar (1999), Lages (2000), Valos ve Baker (1996), Zou ve Stan (1998)'in yaptıkları çalışmalarda belirlenmeye çalışılmasına rağmen; ihracat performansının kavramsallaştırılması, uygulanması ve ölçülmesi ile belirli bir görüş birliği bulunmamaktadır. (Aaby ve Slatter, 1989; Diamantopoulos,1999; Shoham, 1998; Styles, 1998).

Firmaların ihracat başarısını etkileyen tanımlayıcı faktörler birçok çalışmada ele alınmakla beraber özellikle ihracat performansını etkileyen değişkenler 5 temel grupta incelenmiştir (Leonidou vd., 2002). Bunlar; yönetsel faktörler (karar vericilerin kişisel özellikleri, deneyimleri, davranışları, tutumları), örgütsel faktörler (ihracat yapan firmanın kaynakları, amaçları, özellikleri, faaliyetleri), çevresel faktörler (firmanın faaliyetlerini yürüttüğü uluslararası ve yönetici pazar çevresi), hedef pazar seçimi ile ilgili değişkenler (uluslararası pazarların tanımlanması, bölümlendirilmesi ve seçimi), pazarlama karması değişkenleri (firmanın ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejileri) olarak ifade edilmektedir. Pazarlama strateji değişkenleri iki başlıkta ele alınmıştır. Birincisi; hedef pazar faktörleri ile ilgilidir. Uluslararası pazarların tanımlanması, belirlenmesi, bölümlendirilmesi ve seçimi gibi kritik süreçlerle ilgili değişkenleri belirtmektedir. Bu faktörler iki temel konu ile sınırlandırılmıştır; İhracat büyüme/genişleme stratejileri (yoğunlaşma/farklılaşma) ve dış pazarların bölümlendirilmesidir. Pazarlama stratejilerinin ikincisi; pazarlama karması elemanlarıyla ilişkilidir. Pazarlama stratejisi faktörlerinin, firmanın ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejilerini ifade ettiği ve bu faktörlerin üstün bir ihracat performansının temel belirleyicileri olduğu belirtilmiştir (Koh,1991; Çavuşgil ve Zou ,1994; Katsikeas vd., 2000; Lee ve Griffith 2004).İhracat pazarlaması literatüründe çok sayıda performans belirleyicileri ve ölçüm değişkeni kullanılmıştır. Zou ve Stan (1998) tarafından yapılan çalışmada, bu konu ayrıntılı olarak ele alınmıştır (Tablo 1).

Tablo 1: İhracat Performansının Belirleyicileri

| İÇSEL | DIŞSAL |
|---|---|
| <p>İhracat Pazarlaması Stratejileri</p> <ul style="list-style-type: none"> • İhracat Planlaması • İhracat Organizasyonu • Pazar Araştırmaları • Ürün Adaptasyonu • Ürünün Gücü • Fiyat Adaptasyonu • Fiyat Rekabeti • Fiyat Belirleme • Promosyon Adaptasyonu • Promosyon Yoğunluğu • Dağıtım Kanalının Adaptasyonu • Dağıtım Kanalı İlişkileri • Dağıtım Kanalı tipi <p>Yönetimin Tutum Davranış ve Algılamaları</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yönetimin ihracata ve uluslararası faaliyetlere katılımı ve desteği • Proaktif ihracat motivasyonları • İhracat avantajlarının algılanması • İhracat engellerinin algılanması | <p>Finansal Ölçümler</p> <ul style="list-style-type: none"> -Satışla ilgili ölçümler -Kâr ile ilgili ölçümler -Büyüme ölçümleri <p>Finansal Olmayan Ölçümler</p> <ul style="list-style-type: none"> -Başarının algılanması -Tatmin -Amaçlara ulaşılması/başarılması <p>Karma Ölçümler</p> |
| <p>Yönetimin Özellikleri</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yönetimin/yöneticilerin uluslararası deneyimi • Yönetimin/yöneticilerin eğitimi/deneyimi <p>Firma özellikleri ve yetenekleri</p> <ul style="list-style-type: none"> • Firma büyüklüğü, özellikleri • Firmanın uluslararası yetenekleri • Firmanın yaşı • Firmanın teknolojisi • Firmanın kaynak/kabiliyetleri | <p>Endüstri Özellikleri</p> <ul style="list-style-type: none"> • Endüstrinin teknolojik yoğunluğu • Endüstrinin istikrarlılık seviyesi <p>Yurtdışı pazarların özellikleri</p> <ul style="list-style-type: none"> • İhracat pazarlarının çekiciliği • İhracat pazarlarındaki rekabet • İhracat pazarlarındaki bariyerler <p>Yurt içi Pazarın özellikleri</p> |

Kaynak: Zou Shaoming, Simona Stan, "The Determinants of Export Performance: A Review of The Empirical Literature Between 1987 And 1997", *International Marketing Review*, Vol.15, No.5, 1998, s:343.

3. Firma Performansının Ölçülmesi ve Kullanılan Kriterler

Gittikçe artan rekabet ortamında, ne ölçüde başarılı olduğunun analizini yapan her firma için performans, hem yurtiçi hem de uluslararası pazarlarda önemli bir karar kriteridir (Lages, 2000). İhracat performansının ne şekilde tanımlanacağı ve nasıl ölçüleceği konusunda tam bir fikir birliği bulunmamaktadır. İhracat performansı pek çok şekilde tanımlanmakta ve işlevselleştirilmektedir (Shoham, 1998; Styles, 1998; Diamantopoulos, 1999; Katsikeas vd., 2000). Shoham (1996), ihracat performansını “bir firmanın ihracat pazarlarındaki faaliyetlerinin sonucu olarak” tanımlamıştır. Çavuşgil ve Zou (1994) ise, ihracat performansını, “firmanın hem ekonomik hem de stratejik amaçlarıyla ilgili olarak, bir ürünün yabancı bir pazara ihracatı kapsamında ihracat pazarlama stratejisinin planlanması ve uygulanmasının başarılması” şeklinde ifade etmiştir. Cooper ve Kleinschmidt (1985), firmanın gerçekleştirdiği ihracat performansının; firmanın yapısı, firmanın yer aldığı endüstri ve pazarın yapısı ile firmanın seçtiği ihracat stratejisinin bir fonksiyonu olduğunu belirtmiştir; Koh (1991), yapı-strateji-performans çerçevesi üzerine dayandığı çalışmada ihracat pazarlaması performansının, firmanın yapısı ve pazarlama stratejilerinin ekonomik sonuçlarıyla ilgili olduğunu vurgulamaktadır.

İhracat performansı literatürü incelendiğinde, ölçüm için kullanılan kriterlerin finansal ve finansal olmayan ölçüleri içerdiği görülmektedir. (Zou ve Stan, 1998).

İhracat alanında yapılan bazı araştırmaların da gösterdiği gibi ihracat yöneticileri mutlak değerlere ilişkin yeterli cevapları vermekte isteksiz olabilmektedir. bu nedenle algısal ölçümler kullanılmaktadır (Katsikeas vd., 1996; Lages ve Melewar, 1999; Shoham, 1996).

4. İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkisi

İhracat pazarlaması stratejilerinin performansa etkisi ve arasındaki ilişki uluslararası pazarlama literatüründe artan bir ilgi görmektedir (Christensen vd. 1987; Koh ve Robicheaux, 1988; Çavuşgil ve Zou, 1994). Pazarlama stratejileri, firmanın rekabetçi pazar şartlarına cevap vermesinin bir aracı olarak görülmektedir (Lee ve Griffith, 2004). İlgili literatürde İhracat pazarlaması stratejileri ve performans ilişkisini destekleyen çok sayıda çalışma yapılmıştır (Bilkey, 1982; Walters ve Samiee 1990; Koh, 1991; Cooper ve Kleinschmidt, 1985; Namiki, 1994; Çavuşgil ve Zou, 1994; Zou ve Stan, 1998). Bu çalışmalarda, ihracat pazarlaması performansının

veya firma performansının ihracat pazarlaması stratejileri tarafından etkilendiği ve ihracat pazarlama stratejilerinin performansın en önemli belirleyicisi olduğu ileri sürülmüştür.

Hangi faktörlerin ve hangi stratejilerin firma performansını pozitif veya negatif yönde etkilediği ile ilgili literatürde görüş birliği bulunmamaktadır. Yapılan her çalışma, kendi araştırma örnekleme ve amacı çerçevesinde farklı stratejiler, faktörler, değişkenler ve performans ölçümleri belirleyerek incelemesini sonuçlandırmıştır (Yücel,2006).

5. İhracat Pazarlaması Stratejileri ve Performans İlişkisine Yönelik Yapılan Çalışmalar

İhracat pazarlaması stratejilerinin ve bu stratejileri ifade etmekte kullanılan ihracat pazarlaması değişkenlerinin ihracat performansı üzerindeki farklı etkileriyle ilgili yapılan bazı çalışmalardan elde edilen bulgular aşağıda belirtilmektedir:

Firmaların ihracat performansı konusundaki araştırmalar 1960'lı yıllarda Tookey (1964)'in öncülüğünde yapılan çalışmalara dayanmaktadır. Tookey (1964), ihracat faaliyetlerinde başarıyla ilişkili faktörleri tanımlamaya yönelik ilk araştırmacıdır. Tookey (1964)'den sonra çok sayıda araştırmacı yaptıkları ampirik çalışmalarda ihracat performansının belirleyicileri ve onların sonuçları arasındaki karşılıklı ilişkileri incelemeye yönelmişlerdir. (Katsikeas vd., 2000).

Fenwick ve Amine (1979), pazarlama karmaşıklık bileşenleri ve pazar seçimi değişkenlerini incelediği çalışmada; fiyat esnekliğinin, firmanın deneyiminin, yönetimin ihracata yönelik desteğinin ve ihracata yönelik tutumunun performansla pozitif ilişkili olduğunu, ürün adaptasyonunun ise performans ile negatif ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Kirpalani ve MacIntosh (1980), ihracat pazarlaması değişkenleri ve performans ilişkisini incelemiştir. Sonuç olarak; fiyat ve tutundurma firmanın ihracat performansı ile önemli derecede ilişkili olduğunu ancak dağıtımın (aracıların desteklenmesi, ürün kalitesi, stokların yeterliliği) firmanın ihracat başarısıyla ilişkili olmadığını belirtmiştir.

Bilkey (1982), çok sayıda değişken ve ihracat kârlılığıyla ilişkili değişkenleri incelediği çalışmada; ihracat fiyatlarının, ihracata verilen önemin ve aracılara desteklenmesinin ihracat performansı ile pozitif ilişki gösterdiğini; Bununla birlikte; ürün tipi, ürünün nadir oluşunun algılanması, ürünün markası ya da patenti, firmanın dağıtıcılarla uzun süreli ilişkiler

kurması ve dağıtım kanallarının kalitesinin ihracat performansı ile ilişkili olmadığını belirtmiştir.

Christensen vd. (1987)'nin, Brezilya'daki firmalar üzerine yaptığı çalışmalarında, sürekli ihracat yapan firmaların; gelişmiş kalite kontrol sistemleri kullandıklarını, standart ürünler ürettiklerini, pazar araştırmalarından faydalandıklarını, endüstrileşmiş ülkelere ihracat yaptıklarını, rekabetçi fiyatlama politikaları izlediklerini tespit etmişlerdir. Ayrıca yönetsel algılamalara ilişkin olarak da dağıtım kanalları ile zamanında teslim konularına önem verdiklerini ve ihracat odaklı yöneticilerin eğitimlerinin firmaların ihracat etkililiğini artıracığını belirtmişlerdir.

Koh ve Robicheaux (1988), farklı ihracat pazarlaması stratejilerinin ihracat performansı üzerindeki etkisini endüstriyel pazarlar bağlamında incelemişlerdir. İhracat pazarlaması stratejileriyle ilgili olarak ele alınan on değişkenden sadece üç değişkenin performans (algılanan ihracat kârlılığı) üzerinde etkili olduğunu bulmuşlardır. Kullanılan bu değişkenlerden, ihracat fiyatları, doğrudan alıcılara ulaşma ve ihracat kanal stratejisinin ihracat performansı ile ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Elde edilen bu önemli sonuçlara rağmen; marka adı, dış pazarlardaki aracı ve dağıtıcılarla yüz yüze ilişkilerin sıklığı, aracılardan desteklenme düzeyi, ürün uyarlanma düzeyi, ihracat kur stratejisi, fiyat belirleme yöntemi ve ihracat fiyat kotasyonlarının ihracat kârlılığının algılanması üzerinde önemli etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir.

Madsen (1989), ihracat pazarlaması stratejileri, firma özellikleri, pazar özellikleri ve ihracat performansı arasındaki ilişkileri incelediği çalışmada; bu değişkenlerin ihracat performansı ölçümlerini (ihracat satışları, ihracat büyümesi, ihracat kârlılığı) açıklama gücünün farklı olduğunu belirtmektedir. Grupların her birinde farklı kavramsal değişkenler incelenmiş ve her bir kavramsal değişken çoklu göstergeler tarafından ölçülmüştür.

Koh (1991), yapı-strateji-performans arasındaki doğrudan ilişkileri incelediği çalışmasının sonucunda; Elde edilen bu bulgular, ihracat ve ihracat pazarları hakkındaki bilgiye sahip olan ihracatçıların, daha iyi performansla ulaşmak için pazarlama stratejilerini uygulama eğiliminde olduklarını vurgulamaktadır. Daha iyi ihracat performansı algılayan ihracatçılar, yurt içinden daha yüksek bir fiyat uygulamaktadır. Son kullanıcılara doğrudan ihraç etmekte ve kendi birimlerini kullanmaktadır.

De Luz (1993), kullanılan ihracat stratejileri ve ihracatla ilgili algılanan değişkenlerin ihracat büyümesi ile ilişkilerinde ortaya çıkan ana unsurları; yöneticilerin formal eğitimi, gelişmiş teknolojik ürünler ve zamanında teslim olarak belirtmiştir. Yüksek performans gösteren firmalar; standart ürünleri ihracat eden, yöneticileri uluslararası iş konularında eğitilmiş olanlardır.

Okoroafo ve Russow (1993), ihracat pazarlaması stratejilerinin performans üzerindeki etkisini incelerken, her bir değişken firma başarısındaki önem düzeylerinin algılanmasıyla ağırlıklandırılmıştır. Elde ettiği sonuçlarda, müşteri odaklılık ve yatırımların artırılması ile performans arasında pozitif bir ilişki olduğu bulunurken; pazarlama etkinliği ve performans arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir.

Çavuşgil ve Zou (1994), ihracat girişiminin performansının; firmanın uluslararası yeteneğinden ve ürün adaptasyonundan güçlü ve pozitif bir şekilde, ihracat girişime olan bağlılıktan ve yabancı dağıtıcı ve bayileri desteklemekten normal düzeyde ve pozitif yönde, tutundurma adaptasyonundan normal fakat negatif yönde ve fiyat rekabetinden de zayıf fakat pozitif yönde etkilendiğini tespit etmişlerdir.

Baldauf vd., (2000)nin sonuçlarında; Stratejilere ilişkin olarak; farklılaşma stratejisi ihracat etkililiği ile pozitif ilişkili, düşük maliyet stratejisi ve ihracat etkililiği arasında negatif ilişki, farklılaşma stratejisi, ihracat yoğunluğu ve satışları ile negatif ilişkili, düşük maliyet stratejisi ile ihracat yoğunluğu ve ihracat satışları arasında önemli ilişki, ihracat yapılan ülke sayısı ve ihracat yoğunluğu arasında önemli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Julian (2003), Rekabet, yönetimin ihracata katılımı, ihracat pazar özellikleri ve ürün özellikleri performans üzerinde önemli bir etki gösterirken; firma özellikleri ve ihracat pazarlaması stratejilerinin performans üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Ihracat pazarlaması stratejileri ve performans ilişkisine yönelik olarak yapılan bu çalışmalar; i) firmaların seçtiği ihracat pazarlaması stratejisinin ihracat performansı ile yakından ilişkili olduğunu; ii) ihracat pazarlaması stratejilerinin performans üzerinde doğrudan etkisi olduğunu; iii) ihracat pazarlaması stratejilerinin performansı açıklamada en önemli açıklayıcı değişken olduğunu ve iv) ihracat performansındaki farklılıkların, farklı ihracat pazarlaması stratejilerinin bir sonucu olduğunu göstermektedir. Ayrıca yapılan bu çalışmalar; ihracat performansının ihracat pazarlaması stratejilerinin yanı sıra firma özellikleri, yönetsel faktörler ve çevresel faktörler ile de ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

6.AMPİRİK ARAŞTIRMA

6.1.Araştırmanın Amacı:

Firmaların ihracat pazarlarında uyguladıkları pazarlama stratejileri; başarısını ve performansını etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Bu çalışmanın amacı; ihracat yapan firmaların uyguladıkları ihracat pazarlaması stratejileri ve firma performansı arasındaki ilişkileri ve etkileri ortaya koymaktır. Araştırmanın bu temel amacının yanısıra firma performansını etkileyen; firma özellikleri, yönetimin ihracata yönelik tutumu gibi içsel; endüstri özellikleri, çevresel faktörler gibi dışsal faktörlerin performansla olan ilişkileri de tespit edilmeye çalışılmıştır.

6.2. Araştırmanın Kapsamı-Kısıtları ve Örneklem

Araştırmanın analiz birimi, Elazığ'da faaliyet gösteren ihracat firmalarıdır. İhracat pazarlaması stratejileri ile firma performansı arasındaki ilişkilerin ve etkilerinin ortaya konulmasına yönelik bu araştırmanın ana kütlesi Elazığ'da ki ticaret odasına kayıtlı olarak faaliyet gösteren 51adet ihracat yapan firmadan oluşmaktadır. Belirlenen 51 adet firmanın tamamına ulaşılmış dolayısıyla tam sayım yapılmıştır. Ana kütlenin tamamına ulaşılmasına karşın 27 adet kullanılabilir anket geri dönmüştür. Anketlerin geri dönüş oranı yaklaşık % 52'dir.Bu çalışmada; ihracat pazarlaması stratejilerinin firma performansı ile ilişkili olduğu ve etkilediği genel varsayımından hareket edilmiştir.

Bunun yanısıra çalışmada ele alınan strateji değişkenlerinin firma performansı ile ilişkisi incelenirken, performans kriterleri olarak; ihracatın yurt içi satışlara göre kârlılığı, son üç yıldaki ihracatın durumu ve firmaların performans sonuçlarından tatmin düzeyi yöneticilerin algılamaları açısından dikkate alınmıştır. Zira ilgili literatürde belirtildiği gibi, firmaların finansal durumlarıyla ilgili mutlak/resmi değerleri vermekte isteksiz olmaları ve dolayısıyla objektif göstergelerin elde edilememesi algısal ölçümün benimsenmesinde etkili olmuştur Bilkey, (1982); Koh, (1991) ; Namiki, (1994); Naidu ve Prasad, (1994); Katsikeas vd., (1996); Lages, (2004); Donthu ve Kim (1993).

6.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Araştırmada kullanılan veriler, anket ve mülakat tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Anket ve görüşmeler, firma sahipleri, pazarlama ve ihracattan sorumlu yöneticilerle yüz yüze mülakatlar şeklinde yapılmıştır.

Likert ölçeği ile değerlendirilen anket formunun unsurları arasında bir korelasyon olup olmadığının belirlenmesi için alfa katsayısı (Cronbach's Alpha) kullanılmıştır (Bryman ve Cramer, 1997). Bu doğrultuda araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmış ilgili katsayı 0,85 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre anket formunun güvenilir olduğu söylenebilir.

Anket tekniği sonucu elde edilen ham veriler; istatistik paket programı ile cevaplayıcılara ait demografik bilgileri aktarabilmek için yüzde ve frekansları gösteren tanımlayıcı istatistiklere ve performansla ilişkili olan faktörlerle firma performansı arasındaki ilişkileri ve etkileri ortaya koyabilmek için (MANOVA) testi yapılmıştır. Çok değişkenli varyans analizi birden fazla bağımlı değişkenleri açıklayan dışsal değişkenleri tespitinde kullanılan analizdir. Zira ilgili literatürde söz konusu ilişkileri arayan çalışmalarda; Ki-kare testi, Regresyon, korelasyon, t-testi, ki-kare testi, ANOVA, Ayırma Analizi (Diskriminant) ve Yapısal Eşitlik Modeli gibi bir dizi yaklaşımın da uygulandığı görülmektedir (Zou ve Stan, 1998; Sousa, 2004; Hoang, 1998; White vd., 1998; Roberson ve Chetty, 2000; Zou vd., 1998; Cicic vd. 2002) .

7. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

7.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 2'de araştırmanın yapıldığı firmalara ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Bu tabloda da görüleceği üzere firmaların geneli KOBİ niteliğindedir. Büyük işletmelerin oranı % 25 dir. İhracat yapılan ülkeler; İhracat yapan firmaların % 40'ı 1 ile 4 ülkeye, %45 i 5 ile 9 ülkeye ihracat yaptığı, % 11'nin de 20 den fazla ülkeye ihracat yaptığı tespitinde bulunulmuştur. Bu sonuçtan hareketle firmaların belirli Pazar farklılaştırma stratejisi uyguladıkları söylenebilir. Firmaların ihracat yaptıkları ülke veya pazarlar itibari ile dağılımına bakıldığında ise başta Rusya, Almanya, İspanya, Fransa, Çin, ABD, Azerbaycan İran, Irak, İtalya ve Suriye'dir.

Tablo:2 Firmalara İlişkin Özellikler

| Çalışan Sayısı | n | (%) |
|-----------------------|-----------|--------------|
| 1-9 | 1 | 3.7 |
| 10-24 | 7 | 25.9 |
| 25-49 | 9 | 33.3 |
| 50-99 | 3 | 11.1 |
| 100 ve üzeri | 7 | 25.9 |
| Toplam | 27 | 100,0 |
| İhracat Bölümü | | |
| Var | 10 | 37.0 |

| | | |
|---|-----------|--------------|
| Yok | 17 | 63,0 |
| Toplam | 76 | 100,0 |
| İhracat Bölümünde Çalışan Sayısı | | |
| 1-9 kişi | 20 | 74,1 |
| 10-24 kişi | 2 | 7,4 |
| Yok | 5 | 18,5 |
| Toplam | 27 | 100,0 |
| İhracat Faal. Sorumlusu | | |
| Firma Sahibi | 9 | 33,3 |
| Pazarlama Bölümü | 13 | 48,1 |
| İhracat Bölümü | 3 | 11,1 |
| Satış elemanları | 1 | 3,7 |
| F.Sahibi/P.Bölümü | 1 | 3,7 |
| Toplam | 27 | 100,0 |
| Müşteri | | |
| Son kullanıcılar | 2 | 7,4 |
| Dağıtım kanalı üyelerine | 7 | 25,9 |
| Üretici firmalar ile dağıtım kanalı üyeleri | 10 | 37,0 |
| Son kullanıcılar ile dağıtım kanalı üyeleri | 2 | 7,4 |
| Son kullanıcı-üretici firma | 4 | 14,8 |
| Hepsi | 2 | 7,4 |
| Toplam | 27 | 100,0 |
| İhracat Deneyimi | | |
| 1-4 yıl | 8 | 29,6 |
| 5-9 yıl | 9 | 33,3 |
| 10-14yıl | 7 | 25,9 |
| 15ve daha fazla | 3 | 11,1 |
| Toplam | 27 | 100,0 |
| Firmanın Yaşı | | |
| 1 ile 4 yıl arası | 2 | 7,4 |
| 5 ile 9 yıl | 7 | 25,9 |
| 10 yıl ile 14 yıl | 6 | 22,2 |
| 15 yıl ile 19 yıl | 4 | 14,8 |
| 20 yıldan fazla | 8 | 29,6 |
| Toplam | 27 | 100,0 |
| İhracat yapılan ülke sayısı | | |
| 1 ile 4 ülke arası | 11 | 40,7 |
| 5 ile 9 ülke arası | 12 | 44,4 |
| 10 ile 14 ülke arası | 1 | 3,7 |
| 20 ülkeden fazla | 3 | 11,1 |
| Toplam | 27 | 100,0 |

Başarı Faktörleri İle İlgili Yönetici Algılarına ilişkin elde edilen sonuçları şöyle özetleyebiliriz: ihracat başarısında rol oynayan faktörler zamanında teslim özen gösterilmesi, ürün kalitesi, müşterilerle ve aracılarla yakın ilişkiler kurulması, fuar ve sergilere katılma, dış pazarların ziyaret edilmesi, müşterilerin beklentilerine cevap verilebilmesi ve satış sonrası hizmet ve garanti en kritik başarı faktörleri olarak algılanmaktadır.

Yöneticilerin İhracata Yönelik Algıları: Firma yöneticilerinin % 90'ı ihracatın firmanın büyümesine katkı sağladığını ve ihracatın yurt içi satışlara daha karlı olduğunu belirtirken, ihracatı iç piyasaya göre % 27 oranında riskli algılamaktadır. Bu anlamda risk algısı düşüktür. Ayrıca İhracat, yurtiçi pazara oranla daha maliyetli görülmemektedir.

İhracat Engelleri İle İlgili Değerlendirmeler: Firmalar ihracatta karşılaştıkları sorunlardan yurtdışındaki müşterilerle iletişim kurulamaması, güvenilir aracı seçimi, bilgi yetersizliği yaklaşık % 90 oranında önemli ve çok önemli sorunlar olarak algılanmaktadır. Bununla birlikte, dil ve kültür farklılığının çok düşük düzeyde algılanması psikolojik uzaklığı algılamadıklarını göstermektedir.

Firmaların İhracatla İlgili Güçlü ve Zayıf Yönleri

Firmalar, % 95'lere varan oranda ürün kalitesi, yine müşteri isteklerine cevap verebilme ve yönetimin ihracata desteği de ile ilgili yaklaşık % 90'lara varan oranda kendilerini güçlü ve çok güçlü algılamaktadırlar.

İhraç Edilen Ürünlerin Fiyatlama Biçimi: İhraç edilen ürünlerin fiyatlanmasında maliyet esasına göre fiyatlama esas alınmakla birlikte; pazara ve maliyete göre fiyatlama da % 30 oranındadır. Her bir pazarın yerel koşullarına göre fiyatlama biçimini ise, firmalar tarafından uygulanmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3: İhraç Fiyatlarının Yurtiçine Göre Karşılaştırılması:

| Yurt İçine Göre Fiyatlar | n | (%) |
|---------------------------------|-----------|--------------|
| Düşük | 7 | 25,9 |
| Benzer | 7 | 25,9 |
| Yüksek | 13 | 48,2 |
| Toplam | 27 | 100.0 |

Firmaların % 48,2'sinin ihracat fiyatları yurt içine göre yüksek iken; düşük ve benzer olduğunu belirtenlerin oranı aynıdır(% 25,9). Firmaların, ihracat pazarlarında yüksek fiyat stratejisi uygulayamadıkları tespit edilmiştir.

Tablo 4: İhraç Fiyatlarının Yurtdışına Göre Karşılaştırılması

| Yurt DışınaGöre Fiyatlar | n | (%) |
|--------------------------|-----------|--------------|
| Düşük | 9 | 33,3 |
| Benzer | 14 | 51,9 |
| Yüksek | 4 | 14,8 |
| Toplam | 27 | 100.0 |

Firmaların ihracat fiyatlarının yurt dışındaki benzer ürün fiyatlarına göre %52 oranında benzerlik gösterdiği görülürken; % 33'ü düşük oranındadır. Firmaların, ihracat pazarlarında yüksek fiyat stratejisi uygulayamadıkları tespit edilmiştir. Bu durum, endüstrideki fiyat rekabetinin yüksek olması nedenine bağlanabilir.

Dağıtım Kanalı İle İlgili İfadeler Hakkında Yöneticilerin Algıları; Firmaların dağıtım kanalı sisteminin başarılı olduğu, rakiplerine göre iyi ve dış pazarlar için yetersizliği konusunda belirli bir eğilim tespit edilememiştir. *Firmaların Tutundurma Karması Elemanlarını Kullanma Düzeyleri;* Tutundurma karması elemanlarından fuar ve sergilere katılma ile internet olanaklarından yararlanma oranının diğerlerine göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür.

7.2. Firma Performansının Ölçümü İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Firma yöneticilerinin farklı değişkenlerden oluşan ihracatın performansını algılamalarına yönelik kriterlerin frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 5: İhracatın Yurtiçine Göre Algılanan Kârlılığı

| İhracatın Yurt İçine Göre Karlılığı | n | (%) |
|-------------------------------------|-----------|--------------|
| Çok Daha Az Karlı | 0 | 0 |
| Daha az Karlı | 1 | 34,2 |
| Yurt İçiyile aynı | 2 | 18,4 |
| Daha Karlı | 17 | 39,5 |
| Çok daha Karlı | 7 | 7,9 |
| Toplam | 27 | 100.0 |

Firma yöneticilerinin yaklaşık % 46'sı ihracatı yurt içine göre karlı ve daha kârlı olarak algılamak; % 34 ü daha az kârlı olarak ifade etmiştir.

Firmaların yaklaşık % 63'ü son üç yıldaki ihracatlarının arttığını belirtmiştir

Tablo 6: Son Üç Yıldaki İhracat Performansına İlişkin Algılamalar:

| Son Üç Yıldaki İhracat | n | (%) |
|------------------------|-----------|--------------|
| Arttı | 17 | 63,0 |
| Azaldı | 6 | 22,2 |
| Değişmedi | 4 | 14,8 |
| Toplam | 27 | 100,0 |

Tablo 7: İhracattan Tatmin Olma Düzeyi

| | Hiç Tatmin Edici Değil | Tatmin Edici Değil | Kararsız | Tatmin Edici | Çok Tatmin Edici | Toplam |
|------------------------------|------------------------|--------------------|----------|--------------|------------------|---------|
| | n / % | n / % | n / % | n / % | n / % | n / % |
| İhracat satış hacmi büyümesi | 1/3,7 | 4/14,8 | 3/11,1 | 16/59,3 | 3/11,1 | 27/100 |
| İhracat kârlılığı | - | 3/11 | 4 / 14,8 | 15 55,6 | 5/18,5 | 27/ 100 |
| Genel ihracat performansı | 2/7,4 | 3/11,1 | 7/25,9 | 11/40,7 | 4/14,8 | 27 /100 |

Firma yöneticilerinin yaklaşık % 53'ü ihracat satış hacmi büyümesini tatmin edici olarak bulurken; % 47'ü tatmin edici bulmadığını ifade etmişlerdir. Kârlılık konusunda da net bir eğilim belirlenemezken, yöneticilerin yaklaşık % 54'ü genel ihracat performansını tatmin edici bulmaktadırlar.

Marka-markalaşma düzeyi, patent ve patent başvurusu açısından elde edilen sonuçlar şöyledir; Firmaların markalaşma, patent ve arge düzeylerine bakıldığında ve % 96 sının markası olduğu, %63'ünün kendi markasıyla ihracat yaptığı, %29 unun fason üretim ve satış yaptığı, %33,3 Ar-Ge çalışmasının olduğu, %59,3 ünün bir adet patent başvurusunun olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Firmaların %83,2'si ürünlerini dış pazarlara uyarladıklarını belirtmişlerdir.

8.ARAŞTIRMANIN İSTATİSTİKSEL ANALİZİ VE SONUÇ

Bu araştırmada; ihracat pazarlaması stratejilerinin firma performansı üzerinde etkili olduğu genel varsayımından hareket edilmiştir. Değişkenlerin anlamlılık düzeyleri ($p < .005$) ve bağımsız değişkenlerin performans üzerindeki etkisi açısından analiz edildiğinde elde edilen sonuçları şöyle özetleyebiliriz: Değişkenlere ilişkin anlamlılık değerleri Sig.(p) (tablo:8 ve 9'da) gösterilmiştir. Grupların varyanslarının eşit olduğu varsayılmıştır. Bu yüzden çoklu karşılaştırmalar için Tukey Test İstatistiği kullanılmıştır

Tablo 8: Değişkenlerin anlamlılık düzeyleri(Multivariate Tests)

| Değişkenler | Pillai's Trace Sig.(p)* | Wilks' Lambda Sig.(p)* | Hotelling's Trace, Sig.(p)* | Roy's Largest Root Sig.(p)* |
|---|-------------------------|------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Dış ülkelere kişisel ziyaretler | ,005 | ,011 | ,026 | ,010 |
| Marka Ürünler | | | | 0.13 |
| Satış sonrası hizmet ve garanti | | | | ,010 |
| Dış pazarların ziyaret edilmesi | | | | ,018 |
| Müşteri ve aracılarla ilişkiler kurulması | | | | ,015 |
| İleri teknolojik ürünler üretebilme | ,012 | ,012 | ,003 | ,000 |
| Geniş kredi olanakları sunulması | | ,017 | ,008 | ,001 |
| Rakiplere göre düşük fiyat stratejisi | | ,014 | ,001 | ,000 |
| Pazara yakın olma | ,023 | ,016 | ,017 | ,001 |

*p<0.05

Tablo 9: Bağımsız değişkenlerin performans üzerindeki etkisi (test of between-subject effects)

| Değişkenler | İhracat satış hacmi büyümesi Sig.(p)* | İhracat kârlılığı Sig.(p)* | Genel ihracat performansı Sig.(p)* |
|---------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------|------------------------------------|
| Rakiplere göre düşük fiyat stratejisi | | ,024 | ,000 |
| Geniş kredi olanakları sunulması | | | ,001 |
| Pazara yakın olma | | | ,001 |
| Dış pazarların ziyaret edilmesi | | 0.029 | |
| Dış ülkelere kişisel ziyaretler | ,040 | ,039 | |
| İleri teknolojik ürünler üretebilme | | | ,000 |

*p<.0.05

Analiz sonuçları bakımından Ürünlerin markaya sahip olması performans göstergelerini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde (0.05) güven seviyesinde etkilemektedir. Bununla birlikte Sig.(p)değerleri açısından ($p < 0.005$); Dış ülkelere kişisel ziyaretler, satış sonrası hizmet ve garanti, dış pazarların ziyaret edilmesi, müşteri ve aracılarla yakın ilişki kurulması, ileri teknolojik ürünler üretebilme, geniş kredi olanakları sunulması, pazara yakın olma, Rakiplerden daha düşük fiyat stratejisi uygulamak, $p < 0.05$ performans kriterlerini (satış karlılık büyüme) istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Özellikle Rakiplerden daha düşük fiyat stratejisi uygulamak satış karlılığını ($0,024$, $p < 0.05$) ve genel ihracat performansını ($0,000$, $p < 0.05$) anlamlılık düzeyinde etkilemektedir. Geniş kredi olanakları sunulması ($0,001$, $p < 0.05$) ve pazara yakın olma ($0,001$, $p < 0.05$) aynı şekilde ileri düzeyde teknolojik ürünler üretebilme, ($0,000$, $p < 0.05$) genel ihracat performansı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Dış pazarların ziyaret edilmesi ($0,029$, $p < 0.05$) ihracat satış karlılığını, dış ülkelere kişisel ziyaretler, ihracat satış hacmi büyümesi ($0,040$, $p < 0.05$), ve ihracat karlılığını ($0,039$, $p < 0.05$) anlamlı şekilde etkilemektedir. Genel olarak Değişkenlerin anlamlılık düzeyleri ve değişkenlerin algılanan ihracat performans göstergeleri açısından bakıldığında; ihracat pazarlaması stratejileri ve performans arasında ilişki olduğu ve stratejilerin ya da pazarlama unsurlarının performans üzerinde etkili olduğu yönündeki genel varsayımın desteklendiği görülmektedir. Bu bulguların ilgili literatürdeki farklı çalışmalarla paralel olarak güçlü dayanakları vardır. Araştırmanın sonuçları ilgili teori ile paralel olarak; firmaların uyguladıkları ihracat pazarlaması stratejilerinin ihracat performansı ile doğrudan ilişkili olduğunu; ihracat pazarlaması stratejilerinin performansı etkilediğini, ihracat pazarlaması stratejilerinin performansı açıklamada önemli açıklayıcı değişken olduğunu desteklemektedir.

Bu araştırmanın bulguları; Elazığ'da ihracat faaliyetinde bulunan firmalara ilişkin sonuçları yansıtmaktadır. Bu bulguların genellenebilirliği, daha sonraki yapılacak araştırmaların sonuçlarından etkilenebilecektir. Dolayısıyla bulguların genellenebilirliği için, farklı araştırmaların sonuçlarıyla desteklenmesi gerekmektedir. İleriki çalışmalarda örneklem sayısı artırılarak ve finansal verilerin elde edilebilirliği sağlanabilirse mutlak finansal rakamlara dayalı değerlendirmeler yapılabilir. Böylece algılanan performans değerlerinin sonuçları mutlak finansal değerlere dayanan sonuçlarla kıyaslanabilir. bununla birlikte ileriki araştırmalarda endüstrinin yapısı, teknoloji, firma özellikleri, yönetsel faktörler gibi farklı değişkenler kullanılarak performansı etkileyebilecek faktörler incelenebilir.

Bu çalışmanın araştırma safhasında firma sahipleri ve yöneticileriyle yapılan görüşmeler ve çalışmalar sırasındaki gözlemlerden elde edilen ihracata yönelik sorunlar ve sektörler bazındaki tespitler de şöyledir:

Türkiye'nin Doğu Anadolu bölgesinin batısında Fırat nehri havzasında ki barajlar ile çevrili bulunan şehir ekonomisi, özellikle üç sektörde kümelenmiştir. Bunlar; yoğun olarak işletilen krom ve bakır madenciliği, doğal taş ve mermer üretimi ile bölgesel orijine sahip üzüm türlerinin yoğun olarak üretildiği gözlenmektedir. Bu üç sektörde yoğun olarak üreticiler kümelenmesi izlenmektedir. Özellikle madencilik sektöründe zengin krom ve bakır madenlerinin bulunmasıyla bölgede faaliyette bulunan Ferro-Krom tesislerinin üretimin %80'i yarı mamül durumuna getirelene kadar işledikten sonra, liman kentlerindeki sektörel dış ticaret, pazarlama şirketleri ve üretim şirketinden bağımsız ihracat yapımları dolayısıyla, Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin Elazığ rakamlarında bu sektöre ait ihracat olarak görünmektedir.

Doğal taş ve mermer üretimi ve pazarlaması yapan özellikle Elazığ Organize Sanayi Bölgesi içerisinde üretim yapan 15 tane KOBİ ölçeğindeki şirketlerle yapılan çalışma sırasındaki gözlemlerden elde edilen sonuçlar da kısaca şunlardır; mermer üreticilerinin yoğun olarak sarı traverten, Elazığ Vişnesi "Rossolepanto", siyah granit, yeşil granit, bej traverten ve krem renkli traverten taşların üretimi yoğun olarak yapılmaktadır. Çok sayıda ocakta mermer ve benzeri taşlar blok kesilerek çıkartılmakta ve büyük oranda blok satışı yapılmaktadır. Blok mermeri özellikle Çin'den gelen pazarlamacı ve alıcılara yarı mamül şeklinde verilmekte ve daha sonra kendi ülkelerinde işlenmek üzere satışı yapılmaktadır. Daha değerli taşlar olan özellikle Elazığ vişnesi diye adlandırılan sektördeki özel adı "Rosso Lepanto" olan doğal taş ihracat sektörünün lokomotifidir.

Elazığ Organize Sanayi Bölgesi'nde özellikle mermer üretimi yapan şirketler arasında kurumsallaşmasını tamamlayan ve ayrı ihracat- pazarlama bölümü bulunan üç tane KOBİ statüsündeki şirket "Alacakaya Mermer, Akdağ Mermer ve MESTA Mermer'dir. Bu şirketlere ait fabrikalarda nitelikli yabancı dil bilen ihracat personelleri istihdam edildiği, gözlemlenmiş olup, sosyal pazarlama networkleri ile internet üzerinden aktif müşteri takibi yapılmaktadır. Kurumsal web sayfaları, dinamik web sayfası olarak tasarlanmış ve web sayfaları üzerinden güncel ürün ve baz ürün tanıtları yapılmaktadır. Bu firmalar, anlık fiyat teklifi ve dünya üzerindeki ülkelerin prestij ihalelerine özel doğal taşlar ile tasarım ve marka ürünler pazarlar duruma gelmiş, modern pazarlama teknikleri kullanmakta olan bu üç şirketi

diğer mamul üretimi yapan şirketler satış ve ihracat yönünden takip ve taklit etmektedirler.

Mermer ve doğal taş sektörünün genel problemleri ise; Elazığ'da sektörel kümelenme bulunmasına rağmen henüz sektörel dış ticaret sermaye şirketi bulunmamaktadır. Bununla birlikte, Mermer İhracatçı Birliği olmadığından ihraç kayıtlı malların kontrolü ve ihracatçı kayıtları ya Erzurum Doğu Anadolu İhracatçıları Birliği ya da Gaziantep veya İstanbul İzmir gibi illerdeki mermer maden ihracatçıları birlikleri kayıtları üzerinden ürün çıkışları ve vergi iadeleri yapılmaktadır. Bu ise ilin ve bölgenin ekonomisi açısından değer kaybı olmaktadır.

İkinci bir problem teknoloji ve teknik eleman yetersizliğinden ürünlerin doğal taş olarak blok satışı dolayısıyla, işlenmeden satıldığı için kardan zarar etmektedirler ve idarecilerin çoğunun bu olayın farkında olmadıkları görülmektedir. Örneğin işlenmiş, ebatlanmış Elazığ Vişnesinin metreküp fiyatının 600 \$ olduğu düşünülürse blok satılan bir metreküp Elazığ Vişnesinin fiyatının kesimin düzgün olup olmamasına ve kırıklarının azlığına oranla 150\$ ile 200\$ arasında değiştiği gözlemlenirse blok mermer ile ebatlanmış fayans mermer arasında minimum 400\$ kâr kaybının olduğu görülmektedir. Teknoloji eksikliği ve nitelikli eleman ile ihraç pazarına doğrudan ulaşamama gibi nedenler sebebiyle de ülkemiz kaynaklarının yeterince verimli işletilmediği görülmektedir.

Elazığ'ın ihracat rakamlarında çok net görünmeyen ikinci lokomotif sektör ise Fırat Nehri üzerindeki barajların üzerinde yoğun olarak yapılmakta olan Kültür Balıkçılığıdır. Kültür balıkçılığı yapan firma sayısı 2011 yılı Çevre Durum Raporuna göre; Keban Barajı ve Karakaya Barajı üzerinde üretim yapan kültür balıkçılığı çiftliklerin sayısı 146 adettir. Yalnız bu sayı barajlar üzerindeki rakamın yarısı kadardır. Çünkü komşu illerin ticaret sicillerine kayıtlı firma sayıları tasnif dışı bırakılmıştır. Bu sektörde ihracat yapan firma sadece Keban Alabalık A.Ş olduğu için bu firmanın ihracat rakamları esas alınmıştır. Keban Alabalık Şirketi ihracat kaydıyla yıllık ortalama 5000 ton alabalık ve alabalık fumesi ihraç etmektedir. İhracatın tamamına yakını Avrupa bölgesi ülkeleri olan Almanya Polonya ve Hollanda'ya yapılmaktadır. Kültür balıkçılığının görünen problemleri Elazığ ilindeki su kirliliğidir. Referans laboratuvarı bulunmadığından en küçük su veya gıda örneği analizi için sağlık bakanlığının veya Çevre ve Şehircilik Bakanlığının Ankara'daki referans laboratuvarları kullanılmaktadır. Sektördeki üretici firmaların gerekli ekonomik ve üretim potansiyeli düşünüldüğünde acil olarak HACCEP, İSO 9000 vb. kalite güvence sistem ve gıda güvenliği belgeleriyle Helal belgesinin Elazığ'da temin edecek

kurumların olmaması, konserve, balık işleme ve depolama tesislerinin eksikliği bu sektörün ihracat problemlerinin başında gelmektedir.

Üçüncü sektör; üzüm üreticileridir. Geleneksel üzüm bağlarının henüz yeterince endüstriyel bağcılığa dönüşmemesine rağmen, 1960'lı yıllarda kurulan şarap fabrikasının ihraç kayıtlı ürün üretimi henüz kayıtlarda görünmemektedir. Elazığ'da **Kayra** markasıyla üretilen şarapların özellikle yöresel tadların markalaştığı "Öküzgözü ve Bogazkere" şaraplarının kayra markasının liman kentlerindeki pazarlama şirketleri vasıtasıyla dünya ülkelerine satıldığı bilinmektedir. Ayrıca Elazığ'dan "**Doluca**" ve "**Kavaklıdere**" markalarına üzüm şırası temin edildiği gerçeği de gözden kaçmamalıdır.

Ayrıca çimento fabrikası uzun yıllardır Çimentoş İzmir merkezli, Irak bölgesine ihracat yaptığı bilinmekle beraber Türkiye İhracatçılar Meclisi rakamlarında Elazığ çimento sektörü görülmemektedir. TİM "Türkiye İhracatçılar Meclisi"nin Ocak 2013 verileri esas alındığında Ocak 2012 yılında 3.394 000 \$ olan toplam ihracat, Ocak 2013 yılında 15.259 000 \$ rakamlarına çıkmıştır. Bir yıllık toplam ihracat farkı 11.865.000 \$ olduğu tespit edilmiştir. Rakamsal olarak en çok ihracat yapılan ülkeler Çin Halk Cumhuriyeti, Irak, Avrupa Birliği Ülkeleri, ABD, Suriye, Azerbaycan, Rusya, Hindistan, Türkmenistan Sudi Arabistan, Nijerya, İsrail, Gürcistan'a periyodik ve adını saymadığımız toplamda 55 ülkeye ihracat yapılmaktadır.

Yapı kimyasalları sektöründe Arslanlı Alçı Fabrikası ise 22 ülkeye kendi markası olan yapı kimyasalları üretmekte ve ihraç etmektedir. Profesyonel ihracat ve pazarlama yöntemleri ile kurumsal satış yapan firma ihracat birimi bulunmakla birlikte, aynı organize sanayi bölgesinde yapı malzemesi üreten firmalarla ortak ürün geliştirme ve ihracatı da yapılmaktadır. Dış cephe kaplama malzemeleri ürün kataloglarından ihraç ürün gamına girmiş bulunmaktadır.

Sonuç olarak bilgi networklerini kullanma yetersizliği, kurumsallaşamamak, markalaşamamak, üretim şirketlerinin gerekli Ar-Ge çalışmaları yapacak nitelikli personel eksiklikleri, Pazar bulamamaları, tanıtım ve imaj eksiklikleri ile en çok da yabancı dil bilen ihracat elemanı bulamamaları en önemli sorunlardır. İhracatçıya devlet desteklerinden yeterince haberdar olmamaları ise ayrıca incelenmesi gereken konulardandır. Bu saydığımız eksikliklerin yanı sıra nitelikli bir pazarlama elemanı çalıştıran, hedef pazar stratejisi uygulayan, yarı mamulden, son kullanıcıya yönelik yapı malzemeleri üreten atölye sayılabilecek plastik, PVC, polipropilen ve poliüretan

malzemeden niteliksiz ürün denilebilecek basit ürünleri İngiltere, Almanya, İsrail gibi yoğun teknoloji üreten ülkelere pazarlama becerisine sahip KOBİ statüsündeki şirketler de mevcuttur. Yapılan bu çalışma sırasında; özellikle yabancı dil bilen personel çalıştıran firmaların ihracat ve pazarlama süreçlerini tüm detaylarıyla kullandıkları ama sermaye yetersizliği ve stratejik yönetim organizasyon ve finansman problemlerini henüz tam olarak çözemedikleri için kurumsallaşamadıkları ve hala aile şirketi veya geleneksel yönetim şekilleri ile idare edilmeye devam ettikleri gözlemlenmiştir.

Organize sanayideki şirket profilleri incelendiğinde kurulduğu günden bugüne kadar yeni ürün geliştiremeyen firmaların ailenin 3. nesil tarafından işletilmeye devam ettiği 40 yılı aşkın süredir imalat sanayisinin içinde olan fakat teknoloji ve yeni ürün geliştirme çalışması yapamadıkları için şirket ömürlerinin sonuna yaklaştığı gözlemlenmiştir. Aile şirketi dışında kurumsal statüye sahip profesyonel işletme mantığıyla çalışan şirket olarak sadece çimento fabrikası gözlemlenmiştir.

Elazığ organize sanayisi genel olarak mermer, yapı malzemeleri ve yapı kimyasalları ağırlıklı çalışmaktadır. Sektörün üreticileri arasında ciddi rekabet şartlarının olduğu, mermer organize sanayi bölgesi statüsü kazanacak durumda olduğu, yeni teknolojik pazarlama yöntemleri kullanıldığında verimliliğin, karlılığın, üretim ve istihdam kapasitesinin artacağı, üretilen ürünlerin organize sanayi bölgesi içinde bulunan demiryolu hattı kullanılarak taşınması lojistik açıdan avantajlar olarak görülmektedir. İvedilikle fuar ve kongre merkezi ile serbest gümrük bölgesi ihtiyaçlar arasındadır. Elazığ havalimanı sadece yolcu taşıma ve yolcu gümrüğüne sahiptir, kıymetli ticari ürünlerin taşınması için gümrük işlemlerinin ve lojistik altyapısının hazır hale getirilmesi de öncelikler arasındadır.

KAYNAKLAR

Aaby, Nils-Erik, Stanley F. Slater, "Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-1988.", **International Marketing Review**, Vol.6, No.4,1989, s:7-26.

Amine, S. Lyn, S.Tamer, Çavuşgil, "Export Marketing Strategies in the British Clothing Industry", **European Journal of Marketing**, Vol.20, No.7, 1986, s:21-33.

Ayal I., J. Zif, "Market Expansion Strategies in Multinational Marketing", **Journal of Marketing**, Vol.43, Spring 1979, s:84-94.

Baldauf, Artur, David W. Cravens., Wagner Udo, "Examining Determinants of Export Performance in Small Open Economies", **Journal of World Business**, Vol. 35, No.1, 2000, s:61-79.

Beamish, Paul W. RonCraig, Kerry McLellan, "The Performance Characteristics of Canadian Versus U.K. Exporters In Small And Medium Sized Firms", **Management International Review**, Vol. 33, 1993/2, s:121-137.

Bilkey, Warren J., "Variables Associated with Export Profitability", **Journal of International Business Studies**, Vol.13, Faal 1982, s:39-55.

Chetty, Sylvie K., R. T. Hamilton, "Firm-Level Determinants of Export Performance: A Meta-Analysis", **International Marketing Review**, Vol.10, No.3, s:26-34.

Cooper, Robert G., Elko J. Kleinschmidt, "The Impact of Export Strategy on Export Sales Performance", **Journal of International Business Studies**, Vol. 16, Spring 1985, s: 37-55.

Çavuşgil, S. Tamer, Shaoming Zou, "Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures.", **Journal of Marketing**, Vol.58, January 1994, s: 1- 21.

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Elazığ Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, Elazığ İl Çevre Durum Raporu-2011.(csb.gov.tr Erişim tarihi 05.17.2013)

De Luz, Micheal, "Relationship Between Export Strategy Variablesand Export Performance for Brazil-Based Manufacturers", **Journal of Global Marketing**, Vol. 7, No.1, 1993, s:87-110.

Diamantopoulos, A, K. İngiliz, "Identifying Differences Between High and Low Involvement Exporters", **International Marketing Review**, Vol.5, Summer 1988, s:52-60.

Dominguez, Luis V., Carlos G. Sequeira, "Determinants of LDC Exporters' Performance: A Cross-NationalStudy", **Journal of International Business Studies**, Vol. 24, No.1, First Quarter 1993, s:19-40.

Donthu, Naveen, SangHyeon Kim, "Implications of Firm Controllable Factors on Export Growth", **Journal of Global Marketing**, Vol.7, No.1, 1993, s:47-63.

Fenwick, Ian, Lyn Amine, "Export Performance And Export Policy: Evidence From The U.K. Clothing", **The Journal of Operational Research Society**, Vol. 30, No.8, Ağustos 1979, s:747-754.

Julian, C. Craig, "Export Marketing Performance: A Study of Thailand Firms", **Journal of Small Business Management**, Vol.41, No.2, 2003, s:213-221.

Katsikeas, Constantine S. Leonidas C. Leonidou, Neil A. Morgan, "Firm-Level Export Performance Assessment: Review, Evaluation And Development", **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol.28, No.4, 2000, s: 493-511.

Katsikeas, Constantine S., Leonidas C. Leonidou, "Export Market Expansion Strategy: DifferencesBetween Market Concentrationand Market Spreading", **Journal of Marketing Management**, Vol.12, 1996, s:113-134.

Katsikeas, Constantine S., Nigel F. Piercy, ChrisIoannidis, "Determinants of Export Performance in A European Context", **EuropeanJournal of Marketing**, Vol. 30, No.6, 1996, s:6-35.

Kirpalani V.H., Norman B. Macintosh, "İnternational Marketing Effectiveness of Technology-Oriented Small Firms", **Journal of İnternational Business Studies**, Vol. 11, Winter 1980, s:81-90.

Koh, Anthony C., "Relationships Among Organisational Characteristics, Marketing Strategy And Export Performance", **International Marketing Review**, Vol. 8, No.3, 1991, s:46-60.

Koh, Anthony C., Robert A.Robicheaux, "Variations in Export Performance Dueto Differences in Export Marketing Strategy: Implications for Industrial Marketers", **Journal of Business Research**, Vol.17, 1988, s:249-258.

Kozlu, Cem, **Uluslararası Pazarlama (İlkeler ve Uygulamalar)**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Genişletilmiş 5.Baskı, Ankara, 1995.

Lages, LuisFilipe, "A Conceptual Framework of The Determinants of Export Performance: Reorganizing Key Variables And Shifting Contingencies İn Export Marketing", **Journal of Global Marketing**, Vol.13, No.3, 2000, s:29-51.

Lages, LuisFilipe, David B. Montgomery, "Export Performance as an Antecedent of Export Commitmentand Marketing Strategy Adaptation: Evidencefrom Small and Medium Sized Exporters.", **EuropeanJournal of Marketing**, Vol. 38, No.9/10,2004, s:1186-1214.

Lages, Luis Filipe, T. C. Melewar, "Determinants of Export Performance And Moderating Effects Of Marketing Programme Adaptation: A Review, Conceptual Framework And Research Hypotheses", Warwick Business School, No.317, June 1999, s:1-31.

Lee, Chol, David A. Griffith, "The Marketing Strategy-Performance Relationship in An Export-Driven Developing Economy a Korean İllustration", **International Marketing Review**, Vol.21, No.3, 2004, s:321-334.

Lee, S. Chong, Yoo S. Yang, "Impact of Export Market Expansion Strategy on Export Performance", **International Marketing Review**, Vol.7, No.4, 1990, s:41-51.

Leonidou, Leonidas C., Constantine S. Katsikeas, Saeed Samie, "Marketing Strategy Determinants Of Export Performance: A Meta-Analysis", **Journal of Business Research**, Vol.55, 2002, s:51-67.

Leonidou, Leonidas C., Constantine S. Katsikeas, "The Export Development Process: An Integrative Review of Empirical Models.", **Journal of International Business Studies**, Vol.27, No.3, 1996, s: 517-551.

Leonidou, Leonidas C., Constantine S. Katsikeas, Nigel F. Piercy., "Identifying Managerial Influences on Exporting: Past Researchand Future Directions.", **Journal of International Marketing**, Vol.6, No.2, 1998, s:74-102.

Madsen, Tage Koed, "Empirical Export Performance Studies: A Review of Conceptualizations and Findings.", **In Advances in International Marketing.**, S. Tamer Cavusgil, Editor. Greenwich, CT: JAI Press, 1987, s:177-98.

Mengüç, Bülent, "Pazarlama Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkileri: Büyük Ölçekli İhracat Firmalarına İlişkin Bir Araştırma ve Uygulama", SBE Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 1994.

Okoroafo, Sam, Lloyd C. Russow, "Impact of Marketing Strategy on Performance: Empirical Evidence from a Liberalized Developing Country", **International Marketing Review**, Vol.10, No.1, 1993, s:4-18.

Shoham, Aviv, "Export Performance: A Conceptualization and Empirical Assessment.", **Journal of International Marketing**, Vol.6, No.3, 1998, s: 59-81.

Shoham, Aviv, "Marketing-Mix Standardization: Determinants of Export Performance", **Journal of Global Marketing**, Vol.10, No.2, 1996, s.53-73.

Sousa, Carlos M. P., Bakr A. Alserhan; "An Investigation Into the Antecedents of the Export Performance Literature", Competitive Paper, 28th EIBA Conference, **Athens University of Economics and Business**, Athens Greece, 8-10 December 2002.

Theodosiou, Marios, Leonidas C. Leonidou, "Standardization Versus Adaptation of International Marketing Strategy: An Integrative Assessment of The Empirical Research", **International Business Review**, Vol.12, 2003, s:141-171.

Üner, M. Mithat, Osman M. Karatepe, "İhracat Pazarlama Stratejisi İle Performansı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Kavramsal Bir İnceleme", **Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt 16, Sayı.1-2, 1998, s:71-87.

Walters, Peter G.P., Saeed Samiee, "A Model For Assessing Performance In Small U.S. Exporting Firms", **Entrepreneurship Theory And Practice**, Winter 1990, s:33-50.

Yücel, Atilla, **İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerindeki Etkileri: Hazır Giyim Firmaları Üzerine Bir Uygulama**, SBE Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara, 2006.

Yükselen, Cemal, "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde İhracat Performansını Belirleyen Faktörler Üzerine Araştırma", **Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt:6, Sayı:1, Yıl:1996, s:143-165.

Zou, Shaoming, Simona Stan, "The Determinants of Export Performance: A Review of The Empirical Literature Between 1987 And 1997", **International Marketing Review**, Vol.15, No.5, 1998, s: 333-356.