

Uluslararası Ticaret Bağlamında Küreselleşme, İhracat Pazarlaması ve İhracatın Verimliliği

Dr. Hüseyin Fidan



 **ÖZGÜR**
YAYINLARI

Uluslararası Ticaret Bağlamında
Küreselleşme, İhracat
Pazarlaması ve İhracatın
Verimliliği

Dr. Hüseyin Fidan



Published by

Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.

Certificate Number: 45503

15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şehitkamil/Gaziantep

+90.850 260 09 97

+90.532 289 82 15

www.ozgurayinlari.com

info@ozgurayinlari.com

Uluslararası Ticaret Bağlamında Küreselleşme, İhracat Pazarlaması ve İhracatın Verimliliği Dr. Hüseyin Fidan

Language: Turkish

Publication Date: 2026

Cover paint by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (PDF): 978-625-8813-51-7

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1382>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:

Fidan, H. (2026). *Uluslararası Ticaret Bağlamında Küreselleşme, İhracat Pazarlaması ve İhracatın Verimliliği*. Özgür Publications. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1382>. License: CC-BY-NC 4.0

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozgurayinlari.com/>



Ön Söz

Yirminci yüzyılın sonlarına kadar uluslararası ticaret çok uluslu büyük şirketlerin hâkimiyetindeyken; günümüzde büyük ölçüde küreselleşme ve gelişmiş bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde her büyüklükteki şirket ürünlerini düzenli olarak dünya çapında pazarlama fırsatını yakalayabilmektedir.

Küreselleşme, uluslararası iş ortamını yeniden şekillendirmiş; firmaları daha güçlü rekabet, daha düşük engeller ve ülke sınırlarını aşan bir genişleme ile karakterize edilen çok boyutlu ve hızlı hareket eden bir ekosistemde işlerini yürütmeye yöneltmiştir.

Uluslararası pazarlar, genellikle yurtiçi ile karşılaştırılamayacak kadar satış fırsatları sunmanın yanı sıra, iç pazarda olgunluğa ulaşmış ürün veya hizmetlerin pazarlanabilir ömrünü uzatabilmektedir.

İşletmeler yurtdışında bulunan ve önemli ve kilit müşterilerinin taleplerini en uygun zaman ve maliyet ile karşılayabilmek maksadıyla ve diğer rakiplerine üstünlük kurarak pazar payını artırmak için uluslararası genişleme operasyonlarına girişebilmektedir.

İşletmeleri küreselleşmeye yönelik cazip kılan nedenler, yöneticileri itici bir kuvvet olarak desteklemektedir. Küresel

ekonomik bütünleşmeler ile birlikte ticari engellerin minimum seviyeye indirilmesi veya tamamen ortadan kaldırılması önemli bir itici kuvvet olarak değerlendirilmektedir.

Kitabın birinci bölümünde, işletmelerin kuruluşundan itibaren içinde bulundukları küresel pozisyonlarını belirlemek ve strateji geliştirmek için durumlarını değerlendirme yöntemi anlatılmaktadır.

Ticaretin giderek küreselleşmesi, işletmelerin ihracat pazarlarına odaklanmalarına yol açmıştır ve firmaların faaliyetlerinde ihracatın rolü giderek daha önemli hale gelmiştir. Bu nedenle artan küreselleşme, ihracatı birçok firma için önemli bir faaliyet haline getirmiştir.

İhracatçı işletmeler seçtiği doğru ürün ile sadece doğru pazara girmek değil ve fakat daha önemlisi giderek artan ürün yelpazesi ile yüksek ölçülerde piyasaya yayılmak ve girdiği dış piyasada kalıcı olmayı amaçlamalıdır. İhracatın verimliliği ve başarılı dış ekonomik ilişkiler, doğru seçilmiş uluslararası pazar tarafından belirlenir.

Kitabın ikinci bölümünde ihracat pazarlaması ve planlaması ile ihracatın verimliliği ekseninde işletmelere strateji geliştirmelerine yönelik hususlar aktarılmaktadır.

Mevcut kitabın uluslararası ölçekte faaliyet göstermek isteyen işletmelere, araştırmacılara ve yöneticilere faydalı olacağı umulmaktadır.

Dr. Hüseyin Fidan

Haziran 2026

İçindekiler

Ön Söz	iii
Uluslararası Ticaret Bağlamında Uluslararasılaşma ve Küreselleşme	1
1. İşletmelerin Küreselleşme Stratejileri	7
2. İşletmelerin Küreselleşme Evreleri	8
2.1. Kuruluş Dönemi	9
2.2. Yurtiçi Hedeflere Odaklanma Dönemi	9
2.3. Pasif İhracatçı Dönemi	9
2.4. Doğrudan İhracata Hazırlık Dönemi	10
2.5. Fırsat İhracatı (Tecrübi İhracat) Dönemi	10
2.6. Kararlı İhracat (Aktif İhracat) Dönemi	10
2.7. Uluslararasılaşma Dönemi	11
2.8. Küreselleşme Dönemi	12
İhracat Pazarlaması ve İhracatın Verimliliği	21
1. İhracat Pazarlaması	26
2. İhracat Planlama ve Pazarlama Süreci	36
3. İhracatın Verimliliği	45
3.1. İhracatın Verimliliğine Etki Eden Faktörler	58
3.2. İhracatın Verimliliğinin Ölçümü	68
Kaynakça	77

Uluslararası Ticaret Bağlamında Uluslararasılaşma ve Küreselleşme

İşletmeler mal ve hizmetlerini yabancı ülkelerde giderek daha fazla pazarlama eğilimindedirler. Bu artan faaliyetler, toplu olarak küreselleşme olarak adlandırılan çeşitli faaliyet ve süreçlerin bir sonucudur. Genel olarak küreselleşme, dünya çapında ülkelerinin ekonomik bütünleşmesi ve karşılıklı bağımlılığını ifade eder. Başka bir ifadeyle uluslararasılaşma; tek bir firmanın veya daha büyük bir grubun uluslararası faaliyetlerindeki dışı doğru hareketi şeklinde tanımlanabilir (Welch & Luostarinen, 1988, s. 3).

Genel olarak tüm sektörlerde görülebilen artan uluslararası rekabet nedeniyle, uluslararasılaşma artık büyüklüklerine bakılmaksızın dünyadaki hemen hemen tüm şirketler için bir büyüme seçeneğidir. Yeni uluslararası pazarlarla ilişki kurmak ve iş yapmak, karmaşık süreçlerin uygulanmasını ve ilgili kararların alınmasını gerektirir. Dolayısıyla uluslararasılaşma, kuruluşların daha büyük iş fırsatları ve genişleme seçenekleri ile yeni pazarlara girme isteklerine dayanmaktadır (Kox & Rojas-Romagosa, 2010, s. 296).

Mevcut ekonomik dinamikler, uluslararasılaşmanın en yaygın iş amaçlarından biri olarak algılanmasına, uluslararası pazarlara ulaşmanın ve bu pazarlarda kalmanın getirdiği finansal ve rekabetçi faydaların anlaşılmasına yol açmıştır (Baena-Rojas vd., 2021, s. 109; Brewer, 2001, s. 157). Ancak uluslararasılaşma, gerçekleştirilecek tek bir faaliyet olarak görülemez; aksine bu, birbirine bağlı farklı aşamalardan oluşan bütünsel bir süreçtir (Gaston-Breton & Martín Martín, 2011, s. 270; López-Cadavid vd., 2023, s. 1).

Küreselleşme, uluslararası iş ortamını yeniden şekillendirmiş; firmaları daha güçlü rekabet, daha düşük engeller ve ülke sınırlarını aşan bir genişleme ile karakterize edilen çok boyutlu ve hızlı hareket eden bir ekosistemde işlerini yürütmeye yöneltmiştir. Yirminci yüzyılın sonlarına kadar uluslararası ticaret çok uluslu büyük şirketlerin hâkimiyetindeyken; günümüzde büyük ölçüde küreselleşme ve gelişmiş bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde her büyüklükteki şirket ürünlerini düzenli olarak dünya çapında pazarlama fırsatını yakalayabilmektedir. Julien'e (1996, s. 57) göre; küreselleşme, Uluslararası Ticaret Örgütü kurallarının daha sıkı uygulanması ve kapsamının genişletilmesi, serbest ticaret bölgelerinin güçlendirilmesi ve oluşturulması ve özellikle de yeni yabancı yatırımlar ve farklı ülkelerden işletmeler arasındaki anlaşmalarla kendine zemin hazırlamaktadır.

İşletmelerin uluslararası genişleme için stratejik ve tepkisel olmak üzere çok sayıda nedenleri vardır (Şekil 1). En geniş düzeyde belirtmek gerekirse, işletmeler rekabet avantajını artırmak veya rakiplerine ayak uydurmak, büyümek ve kâr fırsatları bulmak, düşük maliyetli girdiler bularak üretim verimliliğini artırmak, yurtiçi satışlarının düşmesi gibi iç pazardaki olumsuz koşullar nedeniyle uluslararasılaşırlar.

Stratejik Nedenler	Pazar çeşitlendirmesi yoluyla büyüme fırsatları aramak
	Daha yüksek kârlar elde etmek
	Ürünler, hizmetler ve iş yöntemleri hakkında yeni fikirler etmek
	Tedarik kaynaklarına daha yakın olmak, küresel tedarik avantajlarından faydalanmak veya ürün tedarikinde esneklik kazanmak
	Daha düşük maliyetli veya daha değerli üretim faktörlerine erişmek
	Kaynak bulma, üretim, pazarlama ve Ar-Ge alanlarında ölçek ekonomileri geliştirmek
	Yabancı bir ortakla yatırım yapmak
Tepkisel Nedenler	Yurtdışındaki önemli müşterilere daha iyi hizmet vermek
	Uluslararası rakiplerle daha etkin bir şekilde mücadele etmek
	İç pazardaki rekabetin büyümesini engellemek

Şekil 1. İşletmelerin uluslararasılaşma nedenleri

Kaynak: Cavuşgil vd. (2009, s. 4, 2019, s. 51) kaynaklarından uyarlanmıştır

Uluslararası pazarlar, genellikle yurtiçi ile karşılaştırılamayacak kadar satış fırsatları sunmanın yanı sıra, iç pazarda olgunluğa ulaşmış ürün veya hizmetlerin pazarlanabilir ömrünü uzatabilir. Bu sebeple işletmeler pazar çeşitlendirme yolunu tercih ederler. Pazar büyümesinin durağan, kârlılığın düşük, rekabetin yüksek olduğu olgun ekonomilere göre rekabetin daha düşük ve kârlılığın daha yüksek olduğu, ürün çeşitliliğine ihtiyaç duyan dış pazarlara yönelmek işletmeler için çekici bir sebep olabilmektedir. Yurtdışında iş yapma deneyimi, firmaların örgütsel etkinliğini ve verimliliğini artırmak için yeni bilgiler ve fikirler edinmesine yardımcı olur.

Ham madde kaynaklarına yakın olarak üretim maliyetlerini düşürmek ve daha hızlı operasyonlar yapabilmek için işletmeleri farklı coğrafyalarda faaliyette bulunmaya zorlayan nedenler arasındadır. Firmalar, uluslararası alanda genişleyerek müşteri tabanının büyüklüğünü büyük ölçüde artırır ve böylece üretim miktarını yükseltir. Birim çıktı esasında, üretim hacmi ne kadar büyük olursa, toplam maliyet de o kadar düşük olur ki bu durum ölçek ekonomisini ifade eder. Yeni ürünlerin geliştirilmesine, gelecekteki kilit pazarlarda erken konumlanmaya veya diğer uzun vadeli, kâr getirici fırsatlara yol açması için önemli yabancı oyuncularla ortak girişimler veya proje temelli ittifaklar kurmak stratejik genişleme nedenleri arasında yer alır. İşletmeler yurtdışında bulunan ve önemli ve kilit müşterilerinin taleplerini en uygun zaman ve maliyet ile karşılayabilmek maksadıyla ve diğer rakiplerine üstünlük kurarak pazar payını artırmak için uluslararası genişleme operasyonlarına girişebilmektedir. Kendi üretim, maliyet, pazarlama ve dağıtım kanalı gibi operasyonlarına güvenen işletmeler, rakiplerinin üretiminin yer aldığı pazarlara girerek rakiplerinin büyümesini engellemek ve onların pazar payını kendi lehine çevirebilmek için rakiplerine bir tepki olarak sınırı ötesi ticarete bulunmak isteyebilmektedir.

İşletmeleri küreselleşmeye yönelik cazip kılan nedenler, yöneticileri itici bir kuvvet olarak desteklemektedir. Küresel ekonomik bütünleşmeler ile birlikte ticari engellerin minimum seviyeye indirilmesi veya tamamen ortadan kaldırılması önemli bir itici kuvvet olarak değerlendirilmektedir. Serbest piyasa koşullarını benimseyen devletlerin özelleştirme çabaları ekonomik verimliliği teşvik ederek ulusal ekonomilerine büyük miktarda yabancı sermaye çekmekle diğer bir itici güç görevini görmektedir. Sanayileşme, ekonomik kalkınma ve modernleşme ile dünya finans piyasalarının bütünleşmesi ve teknolojik ilerlemeler, işletmeleri uluslararasılaşma ve küreselleşme sürecine iten sebepler arasındadır.

Firmaların artan uluslararası faaliyetleri piyasaların da küreselleşmesine yol açmaktadır. Firmalar yurtdışına açıldıkça uluslararası ticaret ve yatırım faaliyetlerini sonuna kadar değerlendirirler. Bunu yaparken, kendi ülkelerinde daha az görülen ya da hiç görülmeyen çeşitli risk ve zorluklarla karşılaşır. Firmalar yurt dışına açıldıklarında ihracat ve doğrudan yatırım gibi uluslararası pazara giriş stratejilerini kullanırlar.

Yerel doğan işletmeler, önce ulusal pazarlarda faaliyette bulunarak kendini varlığını ortaya koyma eğilimi gösterirler. İşletmeler, yerel (diğer bir ifade ile ulusal) pazarlardaki faaliyetlerinin akabinde uluslararası pazarlara açılarak, işletmenin faaliyet alanını genişletme, uluslararası pazarlarda tanınma ve bu tanınma ile iç pazarda kendine kazandıracağı saygınlık getirisi gibi sebeplerden dolayı ihracata yönelerek küresel pazarlara odaklanmaktadır.

İşletmelerin uluslararasılaşma nedenlerini proaktif ve reaktif uyarıcılar şeklinde kategorize etmek mümkündür (Czinkota & Ronkainen, 2007, s. 283). Bu uyarıcılar itici nedenler ve çekici nedenler olarak da belirtilebilir. Proaktif uyarıcılar stratejik değişim girişiminde bulunmaya yönelik etkenleri temsil ederken; reaktif uyarıcılar, faaliyetlerini zaman içinde değiştirerek çevresel değişimlere yanıt veren firmaları etkiler. Başka bir deyişle, proaktif firmalar istedikleri için, reaktif firmalar ise mecbur kaldıkları için uluslararası faaliyete geçerler. Proaktif uyarıcılar; kâr avantajı, benzersiz ürünler, teknolojik avantaj, özel bilgiler, ölçek ekonomileri ve pazar büyüklüğüne ilişkin itici faktörlerdir. Reaktif uyarıcılar ise; rekabetçi baskılar, aşırı üretim, azalan yurt içi satışlar, fazla kapasite, doymuş iç pazarlar, müşterilere ve limanlara yakınlıktan oluşan çekici faktörlerden oluşmaktadır.

Kârlar, uluslararası pazarlamaya dâhil olmak için en güçlü katalizördür. Yönetim, uluslararası satışları daha yüksek kâr

marjları veya ilave kârlar için potansiyel bir kaynak olarak algılayabilir. Benzersiz ürünler ya da teknolojik avantajlar bir firmanın mal veya hizmetlerini uluslararası rakiplerden ayırabilir. Benzersizlik rekabet avantajı sağlayabilir ve yurtdışında büyük bir iş başarısıyla sonuçlanabilir. Ar-Ge'ye yapılan yatırım düzeyinin de ihraç edilen ürünlerin başarısı üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Özel pazar bilgisi bir başka proaktif teşviktir. Bu, yabancı müşteriler, pazar yerleri veya pazar durumları hakkında diğer firmalar tarafından yaygın olarak paylaşılmayan bilgileri içerir. Bu tür bilgiler bir firmanın uluslararası araştırmalarından, özel bağlantılarından veya doğru zamanda doğru yerde bulunmasından kaynaklanabilir. Ölçek ekonomileri ile uluslararası pazarın büyüklüğü, firmanın üretimini artırmasını sağlayabilir. Uluslararası pazar için artan üretim, yurtiçi satışlar için üretim maliyetinin düşürülmesine de yardımcı olabilir.

Rekabetçi baskılara tepki olarak, bir firma iç pazar payını rakip firmalara kaptırmaktan veya dış pazarları kalıcı olarak yeni rakiplere kaptırmaktan korkabilir. Aşırı üretim önemli bir reaktif motivasyondur. Yurtiçi iş döngüsündeki gerileme dönemlerinde, yurtdışı pazarlar yüksek stoklar için ideal bir çıkış noktası olmuştur. Bu tür bir pazar genişlemesi genellikle yönetimin kararlılığını değil, geçici bir emniyet supabı faaliyetini temsil eder. İster satış hacmi ister pazar payı olarak ölçülsün, yurtiçi satışların istikrarlı olması ya da azalması da firmaları teşvik eder. Firma tarafından yurtiçinde pazarlanan ürünler, ürün yaşam döngüsünün düşüş aşamasında olabilir. Firmalar pazarı genişleterek ömürlerini uzatmayı tercih edebilirler. Kapasite fazlası, güçlü bir motivasyon kaynağı olabilir. Donanım tam olarak kullanılmıyorsa, uluslararası genişleme sabit maliyetlerin daha geniş bir şekilde dağıtılmasına yardımcı olabilir. Doymuş bir iç pazarın uyarıcısı, azalan iç satışların uyarıcısına benzer. Yine firmalar uluslararası pazarı, ürünlerinin ve organizasyonlarının yaşam

döngüsünü uzatmak için kullanabilir. Son bir önemli reaktif motivasyon ise müşterilere ve limanlara yakınlıktır. Yabancı pazarlara fiziksel yakınlık bir firmanın uluslararası faaliyetlerini teşvik edebilir.

Andersen (1993, s. 212) birçok uluslararasılaşma modelinin birbirine benzediğini ve farklılıkların aşama sayısında ve bunları tanımlamak için kullanılan terminolojide olduğunu belirtmektedir. Firmaların uluslararasılaşması; daha bütünleşik, içe ve dışa dönük faaliyetler arasındaki karşılıklılığı tanımlayan, ihracat ve ithalat araçları da dâhil olmak üzere alıcılar ve satıcılar arasındaki etkileşime dayalı evrimsel bir genişleme çalışmalarından ortaya çıkmıştır (Welch, 1992, s. 25).

1. İŞLETMELERİN KÜRESELLEŞME STRATEJİLERİ

Julien (1996, s. 66), küçük işletmelerin yaklaşık %85'inin bir dereceye kadar pazarın küreselleşmesine yanıt verebilecek bir strateji ile faaliyet gösterdiğini ileri sürmüştür. Örneğin; yabancı ülkelere mal veya hizmet alımı, yabancı ülkelere mal veya hizmet satışı, yabancı ülkelerdeki yatırımlar, uluslararası bağları olan firmalarla iş birliği, farklı ülkelerdeki işletmeler arasındaki anlaşmalar gibi faaliyetlerle küresel ticarete temas etmiştir. Julien, küçük işletmelerin uluslararasılaşma stratejilerine ilişkin aşağıdaki tipolojiyi sunmuştur:

Birinci tip firmalar: Bütün üretim girdileri ve satış faaliyetleri için yerel kaynakları kullanan, uluslararası ticarete katılım sağlamayarak küresel pazarların dışında kalan yerel veya bölgesel işletmelerden oluşmaktadır. Bu tip firmalar “özelleşmiş pazarlarla” sınırlı veya izole bölgelerde yerleşmeleri sayesinde uluslararası rekabetten korunmaktadır.

İkinci Tip Firmalar: Üretim için yalnızca yerel kaynakları kullanan ve ürünlerini yakın pazarlara (yerel, bölgesel, yurtiçi)

dağıtan, ihracatı olmamakla birlikte uluslararası iş birliklerine açık olan yerel işletmelerden oluşmaktadır.

Üçüncü Tip Firmalar: Ürünlerini yurtiçi piyasalarda satan ancak tedariklerinin tamamını ya da bir kısmını yurtdışından temin eden ve “glokal” olarak adlandırılan ve ithalatı ihracatından daha fazla olan işletmelerden oluşmaktadır.

Dördüncü Tip Firmalar: Ağırlıklı olarak ihracat yapmakla birlikte çok nadiren ithalat da yapan aktif ihracatçı statüsündeki küçük işletmelerden oluşmaktadır.

Beşinci Tip Firmalar: Farklı türde faaliyet gösteren ithalat ve ihracat yapan global ölçekli küçük işletmelerden oluşmaktadır. Uluslararasılaşmış işletme sıfatını kazanmış işletmeler olarak adlandırılmaktadır.

Altıncı Tip Firmalar: Uluslararası ağırları olan ve bu ağırları kullanan ve diğer uluslararası firmalarla bağlantılar yoluyla dünya pazarında faaliyet gösteren gerçek anlamda küreselleşmiş küçük işletmelerden oluşmaktadır.

Bu bahsi geçen işletme gruplarından birinci tip firmalar dışındaki diğer tip firmalar birbiriyle iş birliğine girerek küresel ticarete katılım sağlayabilirken; birinci tip firmalar tamamen dışa kapalı olması sebebiyle uluslararası ticarete katılım sağlayamamaktadır.

2. İŞLETMELERİN KÜRESELLEŞME EVRELERİ

İşletmelerin kuruluşundan başlayarak küreselleşmeye doğru giden süreçte işletmelerin pozisyonlarının tespit edilmesine yönelik olarak adımları sekiz aşamalı bir süreç olarak kategorize etmek mümkündür. Bu aşamalar aşağıda verilmiştir.

2.1. Kuruluş Dönemi

İşletmenin kuruluşu ve akabinde ulusal pazarda faaliyet gösterdiği dönemdir. İşletme faaliyetlerinin erken safhasını oluşturmaktadır. Yönetim, pazarlama ve muhasebe gibi ilk derece işletme fonksiyonları ile faaliyet gösterilmektedir.

2.2. Yurtiçi Hedeflere Odaklanma Dönemi

İhracata yönelik bir plan veya hedefinin ve ihracat tecrübesinin olmadığı dönem. Yerel pazara hitap etmesinin ötesine geçemeyecek ölçüde yeterli kapasitesi olmayan ve ulusal sınırların dışına çıkmak istemeyen işletmeler bu evrede yer almaktadır (Keegan & Green, 2015, s. 27). Bu aşamada işletme yurtiçine odaklandığı dönemi icra etmektedir. Birçok işletme uluslararası pazarlara girmeden önce kendi iç pazarlarına odaklanmakta ve daha sonra uluslararası pazarlara yönelmektedir.

2.3. Pasif İhracatçı Dönemi

Herhangi bir pazarlama faaliyeti göstermeyerek ihracata yönelik olarak rastgele sipariş alınan veya işletme dışı ihracatçı işletmelerden gelen talepleri karşılayarak ihracat satışının gerçekleştirildiği dönem (Keegan & Green, 2015, s. 27). Burada ihracata yönelik pazarlama işlemi, işletme dışında bir ihracatçı tarafından gerçekleştirilmektedir. İhracata yönelik işlemler işletmenin kendisi tarafından yapılabileceği gibi ihraç kayıtlı bir satış da söz konusu olabilmektedir. İşletme bu adımda ihracat talepleri veya satışları düzenli olmayan pasif ihracatçı konumundadır. Kotler ve Keller'e (2015, s. 241) göre bu adım, uluslararasılaşma sürecinde düzenli ihracat faaliyetinin olmadığı birinci aşamayı oluşturur. Bir sonraki adım olan ikinci aşama bağımsız temsilciler (acenteler) aracılığıyla ihracat olmaktadır.

2.4. Doğrudan İhracata Hazırlık Dönemi

İhracata yönelik hedeflerin, planlamaların ve fizibilite çalışmalarının oluşturulduğu dönem. Bu aşama ile birlikte ihracat öncesi ön hazırlık dönemi geçilmektedir. Bu dönemde, ihracata yönelik birtakım araştırmaların yapılması olağandır. Benzer ürünlerin ihracatçıları (rakipler) takip edilebilmektedir.

2.5. Fırsat İhracatı (Tecrübi İhracat) Dönemi

Kendiliğinden gelen bir talep olmadan bir veya daha fazla uluslararası pazara deneme veya tecrübi ölçekte ihracat yapma dönemi. Bu adımda işletme deneysel katılım sağladığı süreçte ihracatçı sıfatını kazanmaktadır. Diğer bir ifade ile fırsat ihracatçısı durumundadır. Kotler ve Keller'e (2015, s. 241) bu adımı, bağımsız temsilciler (acenteler) aracılığıyla ihracat yapılmakta olan ikinci aşamada kategorize etmektedir. Bu aşamada çoğu firma bağımsız bir temsilci ile çalışır ve yakın ya da benzer bir ülkeye girer. Daha sonra firma, acente ilişkilerini yönetmek için bir ihracat departmanı kurar. Deneme aşaması, yabancı siparişlere verilen bir ihracat tepkisini veya ihracat katılımının ilk aşamalarını temsil eder ve ihracat sonuçlarının değerlendirilmesine yol açar. İhracat farkındalığı ve niyetinin, talep edilmemiş yabancı sipariş, ticaret fuarları veya yabancı pazarlara yapılan ziyaretler gibi uyarıcılar tarafından yaratılması mümkündür (Reid, 1981, s. 102). Deneme aşaması, kârlılık ve satış istikrarı gibi hedeflere ulaşılmasıyla sonuçlanırsa, ihracatın bir firma faaliyeti olarak sürdürülmesiyle sonuçlanması muhtemeldir ve ihracatın bir firma büyüme stratejisi olarak daha da genişlemesi ve pekiştirilmesi beklenebilir.

2.6. Kararlı İhracat (Aktif İhracat) Dönemi

Aktif ihracatçı olmanın verdiği tecrübe ile hedef bölge veya pazarların belirlendiği ve hedeflerin gerçekleştirilmesine yönelik pazar araştırma faaliyetlerinin öneminin arttığı kararlı ihracat

dönemi. Satış gelirlerinin %10 ile %30 arasındaki bir bedelin ihracat gelirlerinden elde edilmesi durumunu içermektedir (OECD, 1996, s. 23). Buraya kadar olan aşamalar neticesinde işletme aktif katımlı ihracatçı statüsünü kazanmaktadır. Gelirin %15'inden fazlası uluslararası pazarlardan geldiğinde üst yönetim küresel fırsatlara odaklanmaya başlar (Kotler & Keller, 2015, s. 242).

2.7. Uluslararasılaşma Dönemi

Bu aşamada işletmeler ihracat yönüyle faaliyetlerini genişletmelerinin yanı sıra ithalat yaparak üretim girdilerine katkı sağlar. Üretim girdisi olarak kullanılan hammadde veya yarı mamullerin %10 ile %40 arasında bir miktarı uluslararası ticarete konu olarak ithal ederek karşılanırken; yine uluslararası ticaretten elde edilen satış geliri, toplam satış gelirlerinin %10'u ile %40'ını oluşturmaktadır (OECD, 1996, s. 23). İşletme sadece orijin ülkede işletme fonksiyonlarını yerine getirmekle kalmaz aynı zamanda birden fazla ülkede satış ve pazarlama birimlerine sahip olabilir. Kotler ve Keller'e (2015, s. 241) göre bu adım üçüncü aşamayı oluşturur ve bir veya daha fazla satış iştirakinin kurulması sürecini kapsar. İşletme daha büyük ihracat pazarlarında acentelerin yerine kendi satış iştiraklerini kurar. Bu, yatırımı ve riski artırır ama aynı zamanda kazanç potansiyelini de artırır. Daha sonra, iştirakleri yönetmek için şirket, ihracat departmanını uluslararası bir departman veya bölümle değiştirir. Bu evrede işletme küreselleşmeye yönelik bir sürecin içinde yer alabilmektedir.

İşletmelerin küreselleşmeye giden yolun son halkasını uluslararasılaşma adımı oluşturur. Doğrudan yabancı yatırım uluslararasılaşmanın nihai biçimidir ve en geniş uluslararası iş katılımını kapsar. Doğrudan yabancı yatırım, uluslararası alanda en aktif firmalar tarafından uygulanan yabancı giriş stratejisidir. Şirketler genellikle Doğrudan yabancı yatırımı uzun vadeli olarak üstlenirler ve edindikleri varlıkların

mülkiyetinin bir kısmını ya da tamamını ellerinde tutarlar. Bu süreçte firma, ev sahibi ülkede ev sahibi hükümetin düzenlemelerine tabi yeni bir tüzel kişilik kurar. Bu aşamada işletme birtakım taahhütler altında kararlı katılım göstererek uluslararası ticareti firmanın kâr elde etme ve değer zinciri faaliyetlerinin önemli bir parçası haline getirmeye yönelik gerçek bir ilgi ve kaynak taahhüdü olarak belirler. Yine bu aşamada firma, başta doğrudan yabancı yatırım olmak üzere çeşitli giriş modları aracılığıyla çok sayıda yabancı pazarı hedefler. Böylece işletme uluslararasılaşan bir işletme statüsü elde eder. İşletme bu aşamada küresel katılım sağlayan ihracatçı dönemine geçiş yapmaktadır.

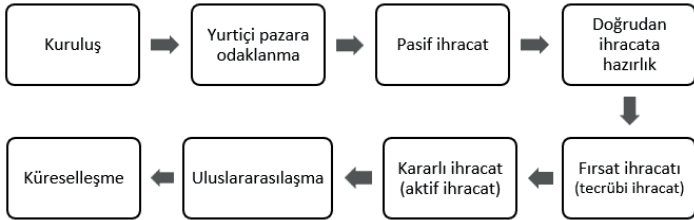
Çok uluslu bir işletme, birden fazla ülkede bulunan bağlı ortaklıklar ve iştirakler ağı aracılığıyla çeşitli ticari faaliyetler yürüten, önemli kaynaklara sahip uluslararasılaşmış büyük şirketleri ifade eder.

2.8. Küreselleşme Dönemi

Son aşamada işletme küresel statüye geçer. Bu aşamada işletme, toplam gelirlerinin %40'ından fazlasını uluslararası ticarete konu faaliyetlerden elde eder. Birden fazla kıtada ve en az üç farklı ülkede satış, pazarlama ve üretim tesisi ile faaliyet gösterirken, orijin ülkede üretimde kullanılan hammadde ve yarı mamullerin %40'ından fazlası uluslararası ticarete konu ithalat yolu ile elde edilir (OECD, 1996, s. 23). Kotler ve Keller'e (2015, s. 241) göre bu adım yurt dışında üretim tesislerinin kurulması sürecini kapsayan dördüncü; küreselleşme sürecinin ise son adımıdır. Eğer pazarlar büyük ve istikrarlıysa veya ev sahibi ülke yerel üretim gerektiriyorsa, şirket üretim tesislerini oraya yerleştirecektir. Çok uluslu işletmeler bir dizi yabancı pazara giriş stratejisi kullansalar da en çok doğrudan yabancı yatırım faaliyetleriyle tanınırlar. Üretim tesisleri, pazarlama iştirakleri ve bölgesel genel merkezler kurarak özellikle birden fazla kıtada ve ülkelerde

faaliyet gösterirler. KOBİ sıfatına haiz pek çok işletme faaliyet yaşamına çok uluslu şirket olarak devam ettiği sayısız örnekler gösterilebilir. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme (KOBİ), yıllık çalışan sayısı 250’den az olan ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 500 milyon Türk Lirası’nı aşmayan işletmeler olarak kategorize edilmektedir (Resmi Gazete, 2023). Finansal problem yaşayan ve bu kapsamın dışında kalan büyük işletmelerin bu tanımlamanın genişletilmesine yönelik çağrılarını ilgili sektör temsilcileri vasıtasıyla devlet otoritesine iletmekte ve beklentilerini ifade etmekte olduklarını belirtmek gerekir. Zira KOBİ vasfına sahip işletmeler bir takım pozitif ayrımcılık ve desteklerden faydalanabilmektedir.

Yukarıda detaylıca açıklandığı üzere, işletmelerin küreselleşme süreci Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. Küreselleşme süreci

İşletmenin kuruluşunun ilk evrelerinde küresel olma vasfına sahip yüksek derecede uluslararasılaşmış çok genç işletmeler de vardır ki bu “Küresel Doğan (Burn Global)” işletmeler olarak adlandırılmaktadır (Knight & Cavusgil, 1996, s. 13; Madsen & Servais, 1997, s. 564; Oviatt & McDougall, 1994, s. 47; Rennie, 1993, s. 46). Küresel doğan işletmelere “Küresel Başlayan (Global Start-up)” işletmeler (Oviatt & McDougall, 1994, s. 47), “Uluslararası Yeni Girişim (International New Venture)” işletmeler (McDougall vd., 1994, s. 470),

“Anında Uluslararasılaşan (Instant Internationalists)” işletmeler (Fillis, 2001, s. 769) ve “Erken Uluslararasılaşan (Early Internationalizing Firms)” işletmeler (Rialp vd., 2005, s. 134) gibi tanımlamalar da yapılmaktadır.

Küresel doğan işletmeler, uluslararası iş faaliyetlerini evriminin çok erken dönemlerinde başlatan ve hızla yabancı pazarlara giren genç girişimci şirketlerdir. Çoğu küçük işletme için tipik olan kıt kaynaklara rağmen, küresel doğan işletmeler genellikle kuruluşlarından sonraki üç yıl içinde uluslararasılaşır ve satışlarının %25’inden fazlasını yurtdışından elde ederek 20 veya daha fazla ülkeye ihracat yapabilecek yetkinlik, kapasite ve deneyime sahip olurlar. (Cavusgil vd., 2019, s. 49).

Özellikle e-ticaret teknolojisini uygulayan küçük firmaların hızla uluslararasılaştığını ve aynı anda birkaç ülkede sınır ötesi ticari faaliyetlerde bulunabildiğini göstermektedir (Crick & Jones, 2000, s. 72; Hamill & Gregory, 1997, s. 14; Petersen vd., 2002, s. 212; Prasad vd., 2001, s. 89). Bu durum, küçük firmaların sınırlı kaynaklarının artık bir zamanlar olduğu gibi kısıtlayıcı bir faktör olmadığını göstermektedir. Bu firmalar doğuştan küresel şirketler olarak bilinmektedir (Knight & Cavusgil, 1996, s. 15). Bu nedenle, e-ticaret uygulayan küçük firmaların stratejileri ve proaktif katılımları ile uluslararası genişleme ve rekabet konusundaki tutumları, uluslararasılaşmalarının önemli boyutlarıdır.

İlk uluslararası pazarlama ve sonraki genişlemeyi içeren karar verme süreçlerinin birbirinden kopuk, uyarlanabilir ve aşamalı olduğunu öne süren Cavusgil ve Godiwalla (1982, s. 52), uluslararası pazarlamada karşılaşılan daha büyük belirsizlik ve riskler karşısında, birçok yöneticinin ihtiyatlı bir strateji sergilediği, çeşitli kurumsal kaynakları yalnızca kademeli olarak ve artan bir şekilde taahhüt ettiğini belirtmektedir. Ulusal farklılıklar ne olursa olsun, uluslararası pazarlama faaliyetlerinde hâkim olan karar alma biçimi; daha

fazla deneyim kazanıldıkça, uluslararası pazarlama hedefleri de değişikliğe uğradığı yönündedir. Bu genel nitelendirmenin ötesinde, uluslararası pazarlama kararlarının bazı benzerlikler taşıdığını belirten Cavusgil ve Godiwalla, bu benzerlikleri dört kategoride izah etmektedir. İlk olarak, proaktif kararların aksine reaktif olma eğilimindedirler. Tipik olarak, firma talep edilmemiş bir sipariş alır veya bir fırsat algılar ve yönetim kendisini şu veya bu şekilde yanıt verecek bir konumda bulur. İkinci olarak, uluslararası karar alma süreci uluslararasılaşmanın ilk aşamalarında sorun çözme odaklı görünmektedir. Uluslararası faaliyetlere katılım, kullanılmayan kapasite, eski ürünler veya iç pazarda artan rekabet baskıları gibi bazı acil sorunların bir sonucu olarak ortaya çıkabilir. Yeni girişimler için kasıtlı ve kapsamlı bir arayışın sonucu olması daha az olasıdır. Üçüncü olarak, uluslararası kararlar sistematik olmayan, yapılandırılmamış ve gayri resmi karar alma yaklaşımlarıyla temsil edilme eğilimindedir. Dördüncüsü, bu tür kararlar büyük ölçüde yönetimin sezgilerine dayanır; analitik şemaların kullanılması daha az olasıdır.

Uluslararasılaşma, şirketlerin büyümesine ve daha rekabetçi hale gelmesine yardımcı olur. Uluslararasılaşma ve küreselleşmenin işletmeye sağlayacağı katkılar ve fırsatların oluşu ve bu katkının işletmeye getireceği gelişme, yayılma, genişleme ve finansal getirilerinin farkında olan yöneticiler, yönetime katkı sağlayan idari çalışanlar ve hatta diğer çalışanların görüşü ve istekliliği neticesinde meydana gelmektedir. Bu sürecin gerçekleşme durumunu yönetim ve çalışan kadrosunun etnosentrik (kendi ülkesine odaklılık), polisentrik (çok odaklılık), regiosentrik (bölge odaklılık) ve geosentrik (coğrafi odaklılık) ile izah eden Keegan ve Green (2015, s. 16) uluslararasılaşmanın regiosentrik, küreselleşmenin ise geosentrik yaklaşım tarzı ile gerçekleşebileceğini belirtmektedir. Etnosentrik yaklaşım modelinde orijin ülkenin dışındaki imkânlar ve fırsatlar tamamen göz ardı edilmekte

ve yurtiçi fırsatların değerlendirilmesi ile sınırlı olarak yerel bir işletme seviyesinde merkezi boyutta kalınmaktadır. Bu tarz yaklaşım ile uluslararası işletme olma olasılığı da oluşmamaktadır. Çokuluslu şirketlerin içinde bulunduğu durumu ifade eden polisentrik yaklaşım modelinde ise işletmeler sadece orijin ülkenin değil faaliyette bulunulan her ülkenin fırsatlarından faydalanmaya odaklanarak orijinden farklı pazarlara dağıtılmış durumdadır (a.g.e.). Bölgesel hedefli olarak odaklanma stratejisini ifade eden regiosentrik yaklaşım da uluslararasılaşmış işletmelerin benimsediği modeldir (a.g.e.). AB, NAFTA, BRICS gibi bölgesel ticari sınırları olan ekonomik birleşme, bütünleşme veya birlikleri bu modele örnek gösterebiliriz ki işletme böyle bir bölgesel ağ içindeki pazarları hedefleme stratejisi içerisinde. Dünya üzerindeki bütün pazarları potansiyel hedef olarak görülen ve faaliyet alanlarını buna göre çeşitlendiren geosentrik odaklanma modelini benimseyen işletmeler küreselleşmiş ve ulus ötesi büyüklüğe geçişini tamamlamış işletmelerdir (a.g.e.).

Gerçek anlamda küreselleşen işletmeler pazar sınırı koymaksızın tüm dünyayı tek bir pazar olarak görürler ve herhangi bir devlete aidiyet bağı hissetmezler çünkü faaliyette bulundukları her coğrafya onların orijin ülkesi kategorisindedir. Orijin ülke dışında gerçekleşen toplam satış gelirlerinin, toplam istihdamın, toplam varlıklarının ve toplam tedarik giderlerinin orijin ülkedeki toplamlarına oranı ile küreselleşmiş olma düzeyi ölçülebilmektedir.

Uluslararasılaşan firmaların karşılaştığı riskler arasında; kültürler arası risk, ülke riski, kur riski ve ticari risk grupları mevcut olabilmektedir. Dil, yaşam tarzı, zihniyet, gelenek ve din farklılıklarından kaynaklanan kültürel riskleri; yabancı bir ülkedeki politik, yasal ve ekonomik ortamdaki gelişmelerin şirket faaliyetleri ve kârlılığı üzerindeki potansiyel olumsuz etkilerinden kaynaklanan dış ticareni; döviz kurlarındaki olumsuz dalgalanmalar kur riskini oluştururken; kötü

tasarlanmış veya uygulanmış iş stratejileri, taktikleri veya prosedürleri nedeniyle firmanın potansiyel kaybı veya başarısızlığı ticari riskleri oluşturmaktadır. Bu risklerin oluşu bakımından uluslararası ticaret yerel ticaretten ayrılmaktadır. Bu dört risk türü her zaman mevcuttur ve genellikle önlenemez. Ancak uygun bir uluslararası pazar araştırması ile bu riskler öngörülebilir ve yönetilebilir.

Küçük işletmelerin küreselleşmesine yönelik bir takım fırsatlar, zorluklar ve tehditleri içeren unsurlar mevcut olup bunları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Julien, 1996, s. 60):

- (1) Gümrük engellerinin hızla ortadan kalkması ile yeni ihracat olanakları ortaya çıkmaktadır
- (2) Bu engellerin kademeli olarak ortadan kalkması yerli küçük firmalar için rekabeti artırmaktadır
- (3) Rekabet, mal ve hizmetlerin çeşitlendirilmesi ve hızla yenilenmesi ile artmakta ve yerli ürünlerin yaşam döngüsünü sınırlamaktadır
- (4) Rekabet aynı zamanda çok uluslu şirketlerin hem imalat hem de hizmet sektörlerinde daha fazla varlık göstermesi şeklinde ortaya çıkmaktadır
- (5) Çokuluslu şirketler, büyüme potansiyeli sunan küçük firmaları kontrol etme veya onlarla anlaşmalar yapma ya da onları taşeronluğa teşvik etme gücüne sahiptir
- (6) Küreselleşme küçük firmalara başta bilgi olmak üzere her türlü maddi ve manevi kaynağa erişim sağlayabilir ya da en azından onları sistematik olarak dünyadaki değişimlere uyum sağlamaya zorlayabilir
- (7) Uluslararası kurumlar tarafından getirilen yeni rekabet kuralları nedeniyle ülkeler artık küçük firmalara geçmişte olduğu gibi doğrudan yardım edememektedir.

	1776 Adam Smith ekolü ile başlayan ticaretin serbestliği
1800	Su ve buhar gücünün kullanımı İmalat artışı
1. Evre	Demiryolu ve denizyolu taşımacılığının kullanımı Telefon ve telgraf icadı Sınır ötesi mal ticaretinin yapılması
1880	Elektrik gücünün üretime entegre edilmesi Çelik üretiminin artması Çok uluslu şirketlerin kurulması
1930	Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması'nın (GATT) oluşturulması İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesi Avrupa'nın yeniden inşası için Marshall Planı Ticaret engellerinin azaltılma çabaları Çok uluslu şirketlerin yayılması ve yükselmesi Küresel sermaye piyasalarının gelişimi
1980	Elektronik ve bilgi teknolojilerinin kullanımı Otomasyon üretime geçiş Modern sanayileşmeye geçiş Kamu işletmelerinin özelleştirilmesi İletişim ve ulaşım alanındaki gelişmeler Mal, hizmet ve sermayenin birlikte sınır ötesi ticaretteki artışı KOBİ'lerin uluslararası ticaretle yükselişi Toplumsal refahın artışı Doğrudan yabancı yatırımların artışı Hizmet sektörünün küreselleşmesi İhracatın artışı
2007	Dijital teknolojilerin ve diğer yeni teknolojilerin yükselişi Hizmet ticaretinin artışı, mal ticaretinin düşüşü Robotik üretimin gelişmesi E-ticaretin gelişimi Yerel üretimin verimliliğinin artması Doğrudan yabancı yatırımların azalması
.....	

Şekil 3. Küreselleşmenin tarihsel evreleri

Kaynak: Cavusgil vd., (2019, s. 65) kaynağından uyarlanmıştır.

Uluslararasılaşma ve küreselleşmenin tarihsel süreç içerisindeki dönemlerini ve bu dönemlerde meydana gelen ve içerisinde bulunduğu dönemle özdeşleşen birtakım gelişmeler Şekil 3'te özetlenmektedir.

Bu evreleri birbirinden ayıran temel özellik; her aşamaya radikal teknolojik ilerlemeler ve uluslararasılaşma eğilimlerinin gelişimi ve uygulanmasıdır.

Küreselleşmenin makro ve mikro düzeyde kazandırdığı yararlarının yanı sıra birtakım olumsuz yanları da mevcut olabilmektedir. Küresel ölçekte çıkabilecek bir ekonomik krizin etkilerinin hızla yayılmasına neden olabilmektedir. Küreselleşmenin ulusal egemenliğe, yani bir devletin dış müdahale olmaksızın kendi kendini yönetme kabiliyetine müdahalesi söz konusu olabilmektedir. Üretimin yurtdışına kayması nedeniyle orijin ülkede istihdam kaybı olabilmektedir. Aynı şekilde doğrudan yabancı yatırımı sonlandırarak orijin ülkeye geri dönen küresel işletmenin geri bıraktığı ülkede istihdam kaybına sebep olmaktadır. Küreselleşme yoksulluğu azaltma eğiliminde olmakla birlikte zengin ve yoksul arasındaki uçurumu da genişletebilmektedir. Ayrıca, sınırsız sanayileşme doğal çevreye zarar verebilir. Küreselleşme aynı zamanda her ulusa özgü kültürel değerlerin kaybıyla da ilişkilidir. Zira bir ülkeye yatırım yapan küresel işletme kendi ülkesinin kültürel özelliklerini yansıtan mal veya hizmetleri gittiği ülkeye de taşıyabilmektedir.

İhracat Pazarlaması ve İhracatın Verimliliği

Firmaların uluslararası pazarlama faaliyetleri küresel ekonomide giderek artan bir önem kazanmaya devam etmektedir. Özellikle sanayileşmiş ülkelerdeki firmalar, uluslararası pazarlardaki cazip fırsatlara yanıt verme ve pazarlama faaliyetlerini bir veya daha fazla ulusal pazara genişletme konusunda daha büyük bir isteklilik sergilemektedir.

Ticaretin giderek küreselleşmesi, giderek artan sayıda firmanın geleneksel iç pazarlarının ötesine geçerek sadece büyümek için değil, aynı zamanda hayatta kalmalarını sağlamak için de yüksek büyüme oranına sahip ihracat pazarlarına odaklanmalarına yol açmıştır ve firmaların faaliyetlerinde ihracatın rolü giderek daha önemli hale gelmiştir (Sousa, 2004, s. 1). Küreselleşmenin tartışmasız bir gerçeklik haline gelmesi, giderek artan sayıda firmayı hayatta kalabilmek için yurtdışında fırsatlar aramaya yöneltmiştir. Bu nedenle artan küreselleşme, ihracatı birçok firma için önemli bir faaliyet haline getirmiştir (Leonidou & Katsikeas, 1996, s. 518). Ayrıca ihracat, diğer giriş yöntemlerine kıyasla asgari düzeyde

mali, beşeri ve diğer kaynak taahhütlerini gerektirmesi, firmaya yüksek düzeyde esneklik ve yeni yabancı pazarlara hızlı bir şekilde nüfuz etmenin uygun maliyetli bir yolunu sağlaması nedeniyle küresel arenaya girişin en yaygın biçimi olma eğilimindedir (Leonidou, 1995, s. 7; Leonidou & Adams-Flourou, 1999, s. 33).

Küreselleşmiş bir pazarda ihracat, bir firmanın büyümesinde ve kârlılığında önemli bir rol oynamaktadır. Ticaretin önündeki engellerin kalkması, telekomünikasyon, ulaşım ve bilgi işlem teknolojilerindeki ilerlemelerin artmasıyla birlikte ihracat artık sadece çok uluslu büyük şirketlerin ayrıcalığı olmaktan çıkmıştır. Giderek artan bir şekilde, ihracat birçok küçük ve orta ölçekli firmanın büyümesinde çok önemli bir stratejik girişim haline gelmektedir. Birçok firma için ihracat, ticari faaliyetlerinin hayati bir parçasıdır. İhracatta başarılı olamayan birçok firma, doymuş iç pazarda ayakta kalamayabilir.

İhracat hedefine odaklanan bir ihracatçının öncelikli olarak dikkatle ve aceleden uzak hazırlanmış bir ihracat planı geliştirmesi gerekir. Bu planlama, kısa süreli bir satış-pazarlama süreci ve kârlılığından ziyade uzun süreli yürürlükte kalabilecek ve sürdürülebilir bir iş yatırımı türevinde tasarlanmalıdır. Nihayetinde bu süreç bir uluslararası iş akdi çerçevesinde uygulanacak ve önemli taahhütlerin yerine getirilmesini gerektireceğinden hareketle anahtar rolü görecek bir adımdır. Sürecin işlerlik kazanması ile birlikte ihracata konu mal veya hizmet uluslararası bir hüviyet kazanmış olacaktır. Hazırlanacak bu iş planı için dikkat edilmesi gereken hususlar aşağıdaki gibi özetlenmektedir:

- İşletmeyi başarılı yapan etkenlerin belirlenmesi ve hem yurtiçinde hem de yurtdışında rakiplerine göre sahip olduğu avantajların listesinin hazırlanması
- İşletmenin mevcut durumu göz önüne alınarak ihracat potansiyeli olan ürünlerin belirlenmesi

- Uzun vadeli amaç ve hedeflerin ortaya konması ile birlikte bu hedeflere ulaşılmasında ihracatın nasıl yardımcı olacağının belirlenmesi
- İhracat hedefine ilişkin alınacak kararların yönetimin her kademesince desteklendiğinden emin olmak ve hangi işleri kimin yapacağının kararlaştırılması
- Ürün veya hizmetin uluslararası pazarda benzerleri veya muadillerinin olup olmadığına ilişkin tanımlamaların yapılması ve rakiplerin belirlenmesi
- Hedeflenen pazara ilişkin fırsatların ve risklerin belirlenmesine yönelik pazar analizinin yapılması
- Hedef müşteri gruplarının belirlenmesi
- Muhtemel müşterilere ulaşma ve onların ilgisini çekme
- İhraç edilecek ürünün uluslararası fiyat düzeyinin araştırılması
- Pazar giriş yöntemleri ve pazarlama taktiklerinin geliştirilmesi
- Optimum dağıtım kanallarının seçimi
- Hedef pazarların etiketleme ve paketleme kurallarını, toplumun sosyal-kültürel değerlerinin dikkate alınarak yanlış anlaşılmalara sebebiyet verilmemesi
- Başlangıç aşamasında yeterli olabilecek üretim miktarının ve üretim hacminin belirlenmesi veya genişletilmesi için nelere ihtiyaç duyulacağının saptanması
- Kısa ve orta vadeli finansal gerekliliklerin tahmin edilmesi
- İhracata başlayabilmek veya geliştirmek amacıyla gerekli olabilecek finans kaynaklarının nereden bulunacağına ilişkin yol haritasının belirlenmesi

- İstihdam edilecek personel ihtiyacının ve özelliklerinin belirlenmesi
- Pazar araştırması için seçilecek metotların değerlendirilmesi

İhracat; işletmenin mal ve hizmetlerinin yurtdışına satışına yönelik yeterliliğe ve bu işlemleri gerçekleştirebilecek kurumsal altyapının olmasına müteakip yapılacak pazar araştırmaları ve analizlerinin sonucunda operasyonel olarak uygulanması ile işlerlik kazanabilen bir süreç olmaktadır. Bu sürecin sağlıklı işleyebilmesi için ihracata yönelik mevzuatın ve teamüllerin bilinmesi ile birlikte geliştirilecek pazara giriş stratejilerinin belirlenmesi ve hedeflenen pazarlara yönelik pazar araştırmasının yapılması gerekmektedir. Satış, pazarlama, operasyonel hazırlıkların yapılması, lojistik organizasyon, satış sonrası takip ve kontrol süreçlerini de bu faaliyetler arasında göstermek mümkündür. Genel bir kural olarak, eğer şirketin başarılı bir firma içi organizasyonu, sağlam bir malî temeli, etkili bir Ar-Ge faaliyeti, deneyimli ve esnek bir yönetimi varsa ve hâlihazırda kârlı bir şekilde faaliyet gösteriyorsa ihracat yapmakla daha da güçlü bir işletme haline gelebilecektir.

İhracata yönelik pazarlama faaliyetine karar veren işletmeler veya ihracatçı adaylarının bu süreçlerde karşı karşıya kalması muhtemel rizikoların farkında olarak planlama, araştırma ve uygulama safhalarını yönetmesi gerekli olmaktadır. Alıcı kaynaklı riskler, hedef ülkeden doğan riskler, taşıyıcı ile ilgili riskler, banka riskleri, kur etkisi ile oluşan riskler, üretim maliyetleri, bürokratik uygulamalar, personel yeterliliği veya yetersizliği gibi unsurlar göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Mal bedelinin kasten veya zaruren ödenmemesi (ödeme güçlüğü, iflas, işletmenin faaliyetine son vermesi vb), alınan siparişin üretimden sonra iptal edilmesi ve malların ithalatına ilişkin gümrükten çekilememesi gibi unsurlar alıcı kaynaklı riskler arasında yer alır. Alıcının bulunduğu

ülkenin istikrarsız bir bölgede bulunması, kanun ve kararların değişebilmesi, iç karışıklık çıkması, sivil ayaklanmalar, etrafındaki ülkelerde savaş çıkması, abluka altına alınması ve diğer ülkelerce ambargo uygulanması gibi hususlar hedef ülkeden doğan riskler arasındadır. Malların taşıma esnasında kazaya maruz kalması ya da çalınma yolu ile zarar görmesi veya yok olması riskleri taşımaya ilişkin olarak mevcuttur. Vadeli satışlarda dövizlerin geleceği tarihteki kurların tahmin edilememesi ya da dalgalı kur ortamında yüksek kurlardan verilen fiyatların kurların düşmesi ile ihracatçıya zarar vermesi durumu döviz kuru etkisi ile oluşan riskler arasındadır. Yurtdışından gelen dövizlerin zamanında haber verilmeyerek bekletilmesi, ödeme şeklinin akreditifli veya banka garantili olması durumunda ihracat belgelerinin dikkatli incelenmemesi ya da eksik olarak iletilmesi, karşı bankanın mal bedelini (vesaik mukabili ödeme şeklinde) tahsil etmeden ihracat dokümanlarını ithalatçıya teslim etmesi gibi unsurlar bankadan kaynaklanan riskler içerisinde yer alır. Fiyatlandırmayı ve rekabeti doğrudan etkileyen üretim maliyetlerine ilişkin enerji, işgücü, finansman, vergi ve teşvik sistemleri üretim kaynaklı riskleri barındırır. Dış ticarete yönelik istihdam edilen personelin yeterli düzeyde bilgi ve tecrübeye sahip olması birtakım risklerin minimum düzeye indirilmesi ve bertaraf edilmesi bakımından önemlidir.

İhracat pazarlama sürecinde belgesel gereklilikler, fiyatlandırmaya yönelik hazırlık ve teklifler ile ödemelere ilişkin düzenleme ve talepler önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Bu süreçteki belgeler; ihracatçıya, ithalatçıya, taşıyıcıya, her iki tarafın bankalarına ve gümrük idarelerine verilmek üzere hazırlanırlar. Fiyat teklifleri, teslim şekli ve ödeme koşulları dikkate alınarak hazırlanırlar. Standart bir fiyat teklifi, mülkiyetin ihracatçıdan ithalatçıya ne zaman geçeceğini ve sevkiyat masraflarının (nakliye, liman ücretleri, dokümantasyon, ithalat tarifeleri ve benzeri) hangi tarafça ödeneceğini belirtir. Anlaşma gerekliliklerine göre değişmekle

birlikte ödemelere ilişkin süreç genellikle ihracatçı-bankalar-ithalatçı üçlüsü arasında organize edilmektedir.

İhracatçı işletmeler seçtiği doğru ürün ile sadece doğru pazara girmek değil ve fakat daha önemlisi giderek artan ürün yelpazesi ile yüksek ölçülerde piyasaya yayılmak ve girdiği dış piyasada kalıcı olmayı amaçlamalıdır.

İhracat pazarlama stratejisi ve ihracat performansında dikkate alınması gereken unsurlar arasında; firmaların özellikleri, çevre, uluslararası bağıllık ve uluslararası deneyim yer almaktadır (Jansen, 2013). Çevre ile ilişkili faktörler arasında ticaret anlaşmaları, ihracat sübvansiyonları, yabancı ekonominin istikrarı, potansiyel pazar, harcanabilir gelir ve ihracat pazarına erişilebilirlik yer almaktadır. Uluslararası bağıllık ise firmanın yabancıların istek, ihtiyaç ve beklentilerine uyum sağlama niyeti, ihracata bağımlılık, ahlaki yükümlülük, uluslararası deneyim (firmanın deneyim düzeyi ve firmanın yaşı) tarafından belirlenmektedir (Musso & Francioni, 2014, s. 308).

İhracatın verimliliği ve başarılı dış ekonomik ilişkiler, doğru seçilmiş uluslararası pazar tarafından belirlenir. Ekonomik ilişkiler geliştikçe, bölge sakinlerinin ihtiyaçları büyüdükçe ve rekabet arttıkça, ihracat pazarı araştırmasının etkin bir şekilde organize edilmesi, bir şirketin verimli uluslararası ticaretini etkileyen özellikle önemli bir faktör haline gelir. İhracat yapan firmaların verimlilik seviyeleri ihracat yapmayanlara göre daha yüksektir (Delgado vd., 2002, s. 398; Temouri vd., 2013, s. 147).

1. İHRACAT PAZARLAMASI

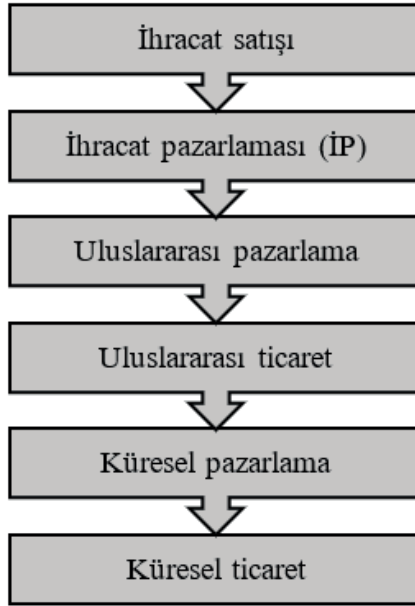
İhracat pazarlaması (İP), küresel ölçekte hedef ülke veya pazarları, söz konusu bu pazarlardaki müşterileri, bu pazarların tedarik potansiyelinin ve büyüklüklerinin tespitini elde edebilmek maksadıyla yapılan ticari istihbarat faaliyetlerinin

yürütülmesi, kurgulanması ve hedef kitleye ulaşılmasına yönelik faaliyetlerin bütünüdür. Bir başka ifade ile küresel pazarda yer alan hedef ülke veya pazarlara mal ve hizmetlerin bütünlük olarak pazarlandığı ve uygulamaya konduğu işletme imkânlarının uluslararası alanda yürütülmesi sürecine yönelik sistematik pazarlama yöntemidir. İP'nin başarısı, potansiyel hedef pazarların ürün temelinde belirlenmesi esasına dayanır. Rastgele ve herhangi bir hedefi olmayan bir İP'nin sürdürülebilir bir uygulama alanı olmayacaktır. İP, uluslararası pazarlamanın içerisinde konumlandırılır. Uluslararası pazarlama ise genel pazarlama süreçlerinin birden fazla ülkede yani uluslararası alanda yürütülmesine olanak tanır (Cateora, 1993, s. 9).

Uluslararası ticaret kümesinin içinde yer alan uluslararası pazarlama; işletmeler ölçeğinde mikro düzeyde ve ulusal sınırların dışına yönelik olarak gerçekleştirilen eylemlerdir. Buradan hareketle, mal ve hizmetlerin yurtdışındaki alıcılara belirli kârlılık kriterleri dâhilinde tedarikinin yapılması sağlanarak, sürdürülebilir ihracat amacına yönelik her türlü araştırma, analiz ve girişimin etkin olarak uygulanmasını gerektiren sistematik bir sürecin işletimi söz konusudur. Uluslararası ticaret ise; makro düzeyde ekonomik büyüklüğe sahip olup uluslararası mal, hizmet ve sermaye transferleri aracılığıyla uluslararası ekonomileri doğrudan ilgilendiren işlemlerin bütünüdür.

İhracat, işletmenin genişleme stratejisinin bir gereği olarak uygulama alanı bulan bir pazarlama faaliyeti olmaktadır. İhracata yönelik HPS, küresel ölçekte geniş bir uygulama alanı olan pazarlar arasından optimum düzeyde fayda sağlayacak olanların daraltılarak belirlenmesi faaliyetlerinin tümünü kapsar.

Yerel ölçekte faaliyet gösteren bir işletmenin ihracat odaklı büyüme ve gelişmesine ilişkin sürecin adımlarını Şekil 4'te ifade edildiği gibi belirtebiliriz.



Şekil 4. Yerel ticaretten küresel ticarete geçiş

İP sürecinin işleyişinde dikkat edilmesi gereken unsurların başarılı bir şekilde uygulanması ile amaçlanan hedeflerin gerçekleştirilmesi için uygun zemin oluşabilecektir. Bunlar;

- Hedeflenen pazarlar için pazar araştırması yapmak
- Pazarın toplam ve ürün özelinde potansiyelini bilmek
- Hedef pazarı iyi tanımak
- Pazarlama karmasını ihracat pazarlamasının gerekliliklerine göre tam kapasite kullanmak

Bu belirtilen İP sürecinde dikkat edilecek olan hususlardan pazar araştırması ve pazar potansiyelinin belirlenmesi hem birincil veri ile hem de ikincil veri ile yapılabilecek iken, pazarın iyi tanınması ve pazarlama karmasının yapılmasına yönelik

çalışma ve araştırmaların birincil veri ile gerçekleştirilmesi yararlı sonuçların elde edilmesi bakımından gerekli olmaktadır.

Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurlarından oluşan pazarlama karması ve bu unsurların standardizasyonu ve adaptasyonu ile pazar bölümlendirme ve seçimini içeren hedef pazar değişkenleri ihracat pazarlamasının işleyişini oluşturmaktadır. Ürün çeşitliliğine sahip olma, markalaşma, hedef pazarda uygun dağıtım kanalına erişme ve pazar çeşitlendirerek fiyat politikaları belirleme rahatlığına kavuşmak gibi unsurlar ihracat pazarlamasına katkı sağlar (Terpstra & Sarathy, 2000, s. 176)

Bir işletmenin dış pazarlara açılmaya başlamadan önce, şirketin kendi iç pazarında rekabetçi olması son derece önemlidir. Kendi iç pazarında rekabetçi bir şekilde başarılı olan bir şirket başarılı bir şekilde ihracat yapabilecektir. Küreselleşme nedeniyle, iç pazardaki rakipler aynı zamanda ihracat pazarındaki rakipler olma ihtimali çok yüksektir. Yönetim ekibinin kalitesi ve deneyim çeşitliliği de rekabet gücünü belirlemede önemli bir değişkendir. Genellikle başarılı ihracatçı şirketler güçlü yönetim ekiplerine, uluslararası düzeyde karşılaştırılabilir ve rekabetçi ürünlere ve uzun süre devam eden pozitif nakit akışına sahiptir.

Başarılı bir İP için sistematik bir yaklaşımla hareket edilmesi olası risklerin en aza indirilmesi ve optimum faydanın elde edilmesi için gereklidir. Cavusgil vd. (2019, s. 398) dört aşamadan oluşan yapısal bir süreçle bu organizasyonun yürütülmesinin başarılı olması için faydalı olacağını belirtmektedir. Bu sistematik yaklaşım; küresel pazar fırsatlarının değerlendirilmesi (1.adım), ihracata yönelik yapısal organizasyonun yapılması (2.adım), yeterli bilgi ve kabiliyete sahip olunması (3.adım) ile ihracat stratejisinin uygulanması (4.adım) adımlarından oluşmaktadır.

İlk adımda, firma için mevcut olan çeşitli küresel pazar fırsatları değerlendirilir ve firmanın ihracat yapmaya hazır olup olmadığı analiz edilir. En cazip ihracat pazarlarını taranarak nitelikli araçları ve diğer yabancı iş ortakları belirlendikten sonra sektörün pazar potansiyeli ve şirketin satış potansiyeli tahmin edilir.

İkinci adımda, hedef pazarlara giriş yöntemine (ihracata dayalı, sözleşmeye dayalı, yatırıma dayalı) göre organizasyonel yapıyı oluşturur. Çalışmanın konusu gereğince ihracata dayalı yöntemlere (doğrudan veya dolaylı ihracat) göre uluslararası hedef pazarlara giriş yöntemlerinin tercih edildiğini düşünürsek; bu yöntemlerin gerekliliklerine göre hareket yöntemi organize edilmelidir. İhracatçı; pazarlama, fiziksel dağıtım, promosyon ve müşteri hizmetleri faaliyetlerini yürütmek için dış pazarda bir satış ofisi veya şirkete ait bir iştirak kurabilir. Böyle bir iştirak, firmanın pazardaki ticaret fuarlarına katılmak, pazar araştırması yapmak, distribütörlerle bağlantı kurmak ve müşteri bulup hizmet vermek gibi önemli görevleri doğrudan yönetmesine olanak tanır.

Üçüncü adımın gereği olarak; ihracat işlemleri ürün geliştirme, dağıtım, lojistik, finans, sözleşme hukuku ve para birimi yönetimi gibi alanlarda özel beceri ve yetkinlikler gerektirir. Ayrıca yabancı dil becerileri ve yabancı kültürlerle iyi etkileşim kurma yeteneği de faydalıdır. Bu çerçevede eksiklikleri olan ihracatçılara yardımcı olacak kolaylaştırıcılar mevcuttur. Bunlar arasında bankalar, nakliye şirketleri ve uluslararası ticaret danışmanları gibi şirketler yer almaktadır.

Son aşama olan ihracat stratejisinin uygulanması adımı; firma ihracat stratejisini uygulayıp yönetmesi ile piyasa koşullarına uygun hareket edilmesini gerektirir. Bir ürünün hedef pazardaki alıcıların ihtiyaçlarına ve zevklerine uygun hale getirilmesi için değiştirilmesi anlamına gelen ürün adaptasyonunun uygulanması gerekebilmektedir. Çok

sayıda rakibin bulunduğu ihracat pazarlarında, ihracatçının rekabet avantajı elde etmek için ürünlerini uyarlaması gerekir. Ürünleri uyarlamanın yanı sıra, firma fiyatlandırma ve dağıtım yaklaşımlarını da uyarlayabilir.

İP sürecinde işletmenin yönetim kadrosunun ve ihracatın gerçekleşmesine doğrudan ya da dolaylı olarak görevi, sorumluluğu veya ilgisi bulunan kişilerin uygulaması ile İP'yi kolaylaştıracak birtakım adımlar ve araçlar vardır. Temel ve yardımcı işlevler olarak kategorize edilen bu unsurlar ve alt bileşenleri aşağıdaki gibidir:

- İhracat pazarlamasını kolaylaştıran temel işlevler
 - Pazar ve potansiyel alıcıları ziyaret
 - Ticaret heyetlerine iştirak
 - Fuarlara katılım
 - Numune gönderimi
 - Katalog gönderimi
 - İhalelerin takibi
 - Hedef ülkeye yönelik resmi veya ticari kurumlara talep bırakma
 - Telefon, fax, e-posta ile irtibat kurma
 - Hedef ülkede ofis-mağaza-depo açma
 - B2B siteleri aracılığıyla alıcılara doğrudan erişim
 - Hedef ülkedeki sektörel ithalatçı bilgilerini elde etme
 - Nokta atışı ihracatçı ve ithalatçı bilgi sağlayıcılardan faydalanma
- İhracat pazarlamasını kolaylaştıran yardımcı işlevler
 - Sektörel nitelikli mecralarda tanıtım ve reklam

- Web sitesine sahip olma ve online katalog yayınlama
- Sektörel ve bilimsel toplantılara iştirak
- Sanal fuarlara katılım
- Yurtiçi ve yurtdışı sektörel derneklere üyelik
- Sosyal medya araçlarının kullanımı
- Sektörel nitelikli firma rehberlerine katılım
- Online pazaryerlerine üyelik

Uluslararası pazarlara girmek uzun vadeli stratejik bir girişimdir. Şirketin iş ortamından ve pazardaki rekabetçi konumundan kaynaklanan zorlayıcı ve proaktif motivasyonlar gerektirir. Sağlam ve sürdürülebilir bir konum, dış pazarlara kısa vadeli, kâr odaklı girişlerle elde edilemez. Başarılı ihracatçıların temel hedefleri aşağıdakilerden bir veya daha fazlasıdır (Burton & Schlegelmilch, 1987, s. 42):

- Kilit pazarlara açılmak
- Pazar bilgisi edinerek rekabet gücünü artırmak
- Mevcut ürünlerin yeni pazarlarda piyasaya sürülerek yaşam döngüsünü uzatmak
- Yabancı piyasalarda satış yaparak riski çeşitlendirmek
- Tescilli bilgi ve teknolojiiden yararlanmak
- Kârlı pazarlardan yararlanarak şirket için uzun vadeli getirileri artırmak
- Uzun vadeli satış ve operasyonları genişletmek
- Rakiplerin küresel pazarlara girişini engellemek.

Keegan ve Green (2015) ihracat pazarlamasını herhangi bir ihracat satışından farklı olduğunu bu farklılık unsurlarının fiyat ve tutundurma faaliyetlerinin olmayışından kaynaklandığını, ihracat satışının uluslararası rekabetin olmadığı veya çok az

olduğu, benzeri ürünlerin olmadığı durumlarda ya da herhangi bir pazar araştırması yapmadan ihracata yeni başlayanlar için ilk başta başarılı sonuçlar verebilmektedir (s.225). İhracat satışında pazarlama faaliyetleri çok az veya hiç olmama durumu olabilmektedir. Pazara rakiplerin katılması ve ihracatçının pazarda büyüme eğilimi göstermesi gerekliliği sebebiyle pazarlama fonksiyonunun gereği araştırma faaliyetlerini icra etmesi ile İP fiilen başlamış olmaktadır. Zira pazarın tamamı bir hedef haline gelerek olası müşterilerin bulunması ve onlara ulaşılarak aktif çalışır hale getirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu aşamadan itibaren satış başarısı ve tecrübesinin ötesinde pazarlama dilini iyi kullanma zamanıdır.

İP esasen ve genel olarak firmadan firmaya (B2B; Business to Business) yapılan alım-satım işlemlerini ve sürecini kapsar. E-ihracat pazarlama modelinin günümüzde yerleşik hale gelmeye başlaması ile birlikte firmadan tüketiciye (B2C; Business to Customer) doğru bir evrilmenin oluştuğunu ifade etmek mümkün hale gelmektedir (Koç, 2016, s. 82).

İhracat odaklı pazarlama stratejisinin bir ayağını hedeflenen ülkede ofis-mağaza-depo açarak en etkili araçlardan birinin faaliyete geçirilmesi ve bunun sonucunda ilgili pazardaki bütün olanaklardan faydalanma, karlılığı maksimize edebilme, dağıtım kanallarına daha rahat erişim sağlama, fiyat esnekliği kurgulayabilme kolaylığından faydalanarak rekabet gücünü artırmaya yönelik her türlü imkânı değerlendirme yetkisine sahip olmak mümkündür. İP'ye yönelik olmak üzere; ulaşılabilecek bütün kaynaklardan elde edilen verilerin değerlendirilmesi ile oluşacak bileşimin kullanılması ile hedefe ulaşabilme ve ihracatı gerçekleştirme planı başarıya ulaşabilir.

İP bir yandan finansal planlama gerektirirken diğer yandan da bilgi toplama, ticari istihbarat faaliyetinde bulunma işlevlerinin birlikte yürütüldüğü bir süreçtir. Öyle ki; ticari istihbarat neticesinde hedeflenen pazar ve bölge belirlenmiş

ve hatta bazı satın alma aktörlerine ait bilgiler elde edilmiş olsa bile onlarla birebir görüşülmeden satış yapmak çok zor olabilmektedir. Böyle bir durumda, bu ülkede düzenlenecek bir takım ticari organizasyonlara katılım sağlamak faydalı olacaktır. Mesela, fuar organizasyonlarına katılım, ticaret heyetleri aracılığıyla ülke ziyaretleri ve B2B görüşmeleri, bireysel pazar araştırması gezi programlarını organize edilmesi ile bu hedefe ulaşmak mümkündür. Türkiye özelinde değerlendirecek olursak, bu tür ihracata yönelik faaliyetlere verilen çok ciddi miktarlarda devlet destekleri mevzuatta yer almakta ve aktif olarak uygulanmaktadır. Örneğin, bireysel pazarlama gezi programı için %70 oranında bir devlet desteği alınması mümkündür. Hakeza, fuar katılımlarına da ülke tercihlerine göre değişebilen miktarlarda devlet destekleri mevcuttur. İhracatı teşvik etmeye yönelik toplu tedbirlerin, bireysel firma düzeyinde alınan tedbirlerle birleştirilmediği sürece yeterli faydanın sağlanması zor olabilmektedir. Makro düzeydeki teşvikler, yöneticilerin ihracat pazarlamasını başlatmaya veya genişletmesine yönelik karar aşamasında önemli olmaktadır. O halde; firmaları ihracatı keşfetmeye teşvik etmek, algılanan engelleri azaltmak, bireysel ölçekte yardım ve bilgi desteği vermek buna örnek olarak verilebilir. İhracatta önemli bir gelişme sağlamak için, ihracat pazarlamasının hükümet eylemleri ile desteklenmesi gerekli ve önemlidir.

Doğrudan ihracata yeni başlayan şirketlerin, sadece bir ihracat sorumlusu veya asistandan oluşan bir ihracat bölüm kurması muhtemeldir. Bu bölüm genellikle yurtiçi satış bölümü ile birlikte hareket ederken sipariş doldurma, muhasebe, kredi onayı ve benzeri konularda diğer bölümlere bağlıdır. Yerleşik ihracat bölümü olarak bilinen bu düzenleme, şirketin kaynaklarını sınırlı bir şekilde kullanarak ihracat deneyimi kazanmak için iyi bir yoldur (Root, 1994, s. 76). Ancak, üst yönetim tarafından açıkça desteklenmediği sürece ihracat yöneticisini zayıf bir konuma sokar.

İhracat yöneticileri ihracat stratejisini formüle etme, yürütme ve kontrol etme yetkisine sahip olmalıdır. Daha açık bir ifadeyle, uluslararası hedef pazarları seçme ve uluslararası pazarlama planını tasarlayanın yanı sıra ihracat operasyonlarını yönetme yetkisine de sahip olmalıdır. Üst yönetimin ihracatta başarı talep etmesi ve aynı zamanda ihracat yöneticilerinin örneğin ihracat fiyatlandırması konusunda söz sahibi olmasını engellemesi doğru bir yaklaşım değildir. En azından, ihracat yöneticilerinin ihracat çabalarını doğrudan etkileyen kararlara katılmalarına izin verilmelidir. Onlara bu yetkiyi vermemek, bir şirketin geleceği için yurtiçindeki pazarlar kadar önemli hale gelebilecek yabancı pazarları görmezden gelmek demektir.

Küresel pazarlamanın bir sistem dâhilinde koordine edilmesi, sürecin sürekliliği bakımından önemlidir. Bu sisteme işlerlik kazandıracak yöntemi Terpstra ve Sarathy (2000, s. 178) şöyle planlamaktadır:

- Ülkeler arasında pazarlama faaliyetlerini yürütmek için benzer yöntemlerin kullanılması,
- Pazarlama bilgi birikimi ve deneyiminin bir ülkeden diğerine aktarılması,
- Pazarlama programlarının sıralanması,
- Farklı ülkelerdeki müşterilere aynı hizmetin sunulabilmesi.

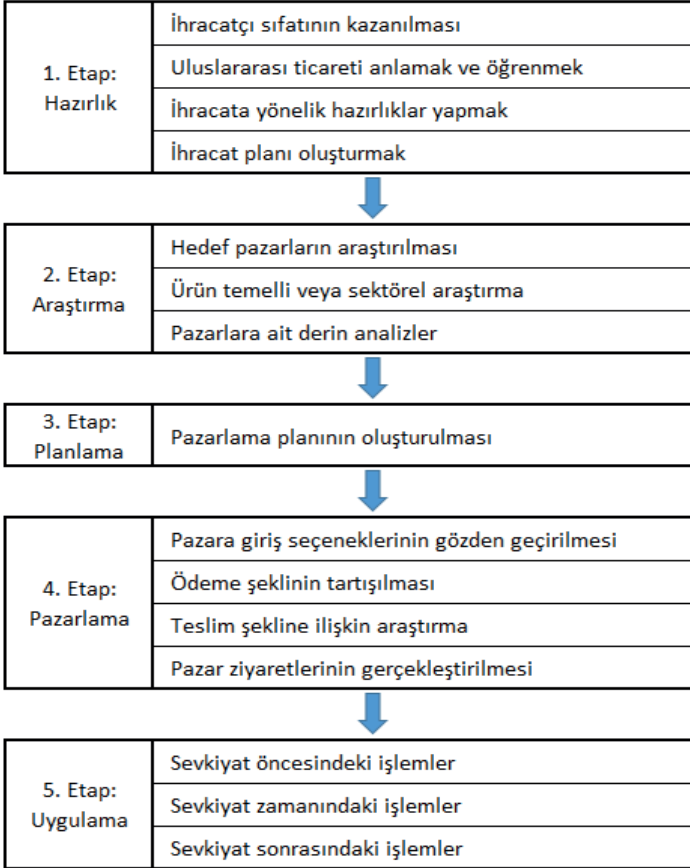
Yönetim, çeşitli küresel pazarlara hangi sırayla girilmesi gerektiğini belirlemek zorunda olduğundan, küresel pazarlamanın önemli bir bileşeni de bu pazarların çekiciliğini değerlendirmektir. Kriterler arasında mevcut büyüklük ve büyüme beklentileri, o pazardaki ürün yaşam döngüsü aşaması, rekabet düzeyi, mevcut pazarlara benzerlik ve hükümet kısıtlamalarının kapsamı yer alır. Öncelikle kârla ilgilenen firmalar, daha az rekabetle karşılaştıkları, daha yüksek marjlar elde ettikleri ve korunan pazarlara erken

girmeyi düşünebilecekleri yüksek büyüme pazarları ararlar. Rakiplerine agresif bir şekilde meydan okuyan firmalar, büyüme özelliklerine ve kilit rakiplerin sahip olduğu pazar payına göre pazarlara öncelik verir. Öncü pazarlarda varlık göstermek isteyen firmalar, büyüme beklentilerine dayalı olarak pazarları seçmektedir. Terpstra ve Sarathy (2000, s. 179) göre; korunan pazarlara girmek isteyen firmalar öncelikle yerel hükümetle samimi ilişkiler kurma ve olumlu muamele görme olasılığını değerlendirir.

2. İHRACAT PLANLAMA ve PAZARLAMA SÜRECİ

İhracatçı adayı, ihracata yönelik pazarlama ve ilgili pazarlara girişlere ait yöntemlerin, operasyonların, finansal işlemlerin, üretim ve sevkiyatın, iletişimin, anlaşmaların ve içeriklerinin ve diğer pek çok unsurun yurtiçi satış-pazarlama faaliyetlerine nazaran oldukça farklı olduğunu bilmek durumundadır. Ülkelerarası bir mal ve hizmet hareketliliği olması sebebiyle ulus ötesi ve uluslararası kuralların işletildiği bir süreç olmaktadır.

İhracatın fiilen yapılması ile sonuçlanan sürecin kademelerini Şekil 5'te gösterildiği üzere beş etapta kategorize etmek mümkündür.



Şekil 5. İhracat planlama ve pazarlama süreci

İlk etapta ihracatçı adayının bu uluslararası ticarete hazır olması veya hazırlanması gerekmektedir. Bu etap içerisindeki faaliyetlere aşağıda yer verilmektedir:

İhracatçı sıfatının kazanılması: İhracatçı adayının öncelikle tacir hükmünde olması gerekir. Türk Ticaret Kanunu'nun 12. maddesine (Resmi Gazete, 2011) göre bir ticari işletmeyi, kısmen de olsa kendi adına işleten kişiye tacir denir. Tacir

sıfatına haiz işletmenin ihracata konu mal veya hizmetlere göre uygun bir İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği'ne üye olması gereklidir. Resmi Gazete'nin 6 Haziran 2006 tarih ve 26190 sayılı İhracat Yönetmeliği'nin dördüncü maddesinde ihracatçı; ihraç edeceği mala göre ilgili İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine üye olan, vergi numarasına sahip gerçek veya tüzel kişiler ile tüzel kişilik statüsüne sahip olmamakla birlikte yürürlükteki mevzuat hükümlerine istinaden hukuki tasarruf yapma yetkisi tanınan ortaklıklar (Resmi Gazete, 2006) olarak tanımlanmıştır.

Uluslararası ticareti anlamak ve öğrenmek: Yurtiçi satış pazarlama ile ihracata yönelik satış ve pazarlama arasındaki farklılıkların bilinmesi, ihracata yönelik mevzuatın bilinmesi, uluslararası her türlü çevresel koşulların bilinmesi gibi faktörleri göz önünde bulundurmak gerekir.

İhracata yönelik hazırlıklar yapmak: Mevcut koşullarda ihracata hazır olup olmadığının tespiti, hâlihazırda sahip olunan imkân, kabiliyet ve kaynakların yeterliliğinin gözden geçirilmesi, SWOT analizi olarak adlandırılan işletmenin güçlü ve zayıf yönleri (işletme içi faktör) ile ihracatın getireceği fırsatların ve tehdit unsuru olabilecek durumların (işletme dışı faktör) belirlenmesi ve ihracat potansiyelinin değerlendirilmesi gerekir. Uluslararası bir girişimde bulunmadan önce, firma uluslararasılaşmaya hazır olup olmadığına dair bir değerlendirme yapılmalıdır. Organizasyonel kabiliyetlerin değerlendirilmesi hem uluslararası ticarete yeni başlayan hem de önemli deneyime sahip firmalar için faydalıdır. Yöneticilerin kuruluşlarının uluslararası işlere başarılı bir şekilde girişmek için gerekli motivasyon, kaynak ve becerilere ne ölçüde sahip olduğunu değerlendirmesi gereklidir. Firma organizasyonel yapı olarak uluslararasılaşmaya hazır olduğunu teyit ettikten sonra, ürün ve hizmetlerinin uluslararası pazarlar için uygunluğunu belirler.

İhracat planı oluşturmak: Plan yapmanın gerekliliğinin kavranması, ihracat planını oluşturacak bileşenlerin belirlenmesi, sektör içinden veya dışından ihracata yönelik uygulamaların incelenmesi ve nihayetinde ihracat planını oluşturan kurumsal organizasyonun netleştirilmesi gerekir.

Bu ilk etabın temel içeriğinin aslında bir durum değerlendirmesi ve organizasyon planı olduğu görülmektedir. Özetle belirtmek gerekirse; durum değerlendirme, stratejik plan yapma, iş planı hazırlama ve uygulama aşamalarından oluşmaktadır. Yönetimsel kararlılığın olması ve ihracata yönelik fikir birliğinin elde edilmesi bu aşamada önem arz etmektedir. Bu süreç içerisinde birtakım eksikliklere yönelik olarak eleştirel yaklaşımların ve şikâyetlerin olması kuvvetle muhtemeldir. Zira bu süreçte bazı değişimlerin ve gelişmelerin olması beklenen bir hususiyettir. Buna bağlı olarak iş analizlerinin gözden geçirilmesi ve yeni duruma göre desteklenmesi gerekli olmaktadır. İhracat faaliyeti, uluslararası bir nitelik arz etmesi hasebiyle, her türlü politik, ekonomik, yasal, sosyal, teknolojik, yurtiçi ve yurtdışı kaynaklı her türlü çevresel etkenlerden etkilenme potansiyeline sahiptir.

İlk etap içerisinde, işletmenin vizyonu, misyonu, amaçları, ilkeleri ve hedefleri doğrultusunda sürdürülebilir, büyüme odaklı, öncelikleri belirlenerek senaryolaştırılmış bir uygulamaya yönelik stratejik planlama mutlaka yer almaktadır. Oluşturulan bu stratejik planın işleyişine dair bir takım iş planları yaparak görev, yetki ve sorumlulukların belirlenmesi gerekir. İş önceliklerinin belirlenmesi, gerekli duyulabilecek finansal bütçelerin oluşturulması, aksiyon planının netleştirilmesi, başarı göstergelerinin neler olabileceğinin belirgin olarak belirtilmesi ve olası kritik problemlerin çözümüne dair öngörülerin tartışılarak netleştirilmesi gereklidir. İlk etabın uygulama sürecinde yönetim, personel, eylemsel faaliyetler ve performans ilişkilerinin değerlendirildiği ölçümler ve raporlama ile nihai durumun değerlendirilmesi yer alır.

İhracata başlama sürecinin ikinci etabını pazar araştırma faaliyetleri izlemektedir. Bu etabı oluşturan faaliyetlere aşağıda yer verilmektedir:

Hedef pazarların araştırılması: Bu kapsamda, pazar araştırmasının hangi mal ve hizmetlere yönelik yapılacağı, pazar araştırmasının amacı, kapsamı ve çerçevesinin belirlenmesi, pazar araştırmasından elde edilecek beklentiler, pazar araştırma yöntemlerinin belirlenmesi, hangi bilgi kaynaklarının kullanılacağına dair hususların ele alınması gerekmektedir. En iyi ülkeleri belirlemek için tarama yapmak önemli bir görevdir. Özellikle uluslararasılaşmanın ilk aşamalarında önemlidir. Doğru ülkelerin seçilmemesi sadece mali kayba yol açmakla kalmaz, aynı zamanda firmanın başka bir yerde daha kârlı bir şekilde kullanabileceği kaynaklarını bağlayarak fırsat maliyetlerine de neden olur. Birkaç yılı kapsayan istatistikler, hangi pazarların büyüdüğünü ve hangilerinin küçüldüğünü belirlemeye yardımcı olur. İhracatçı, belirli pazarlar hakkında değerlendirmeler ve temel istatistikler sağlayan pazar araştırma firmalarından araştırma raporları satın alabilir.

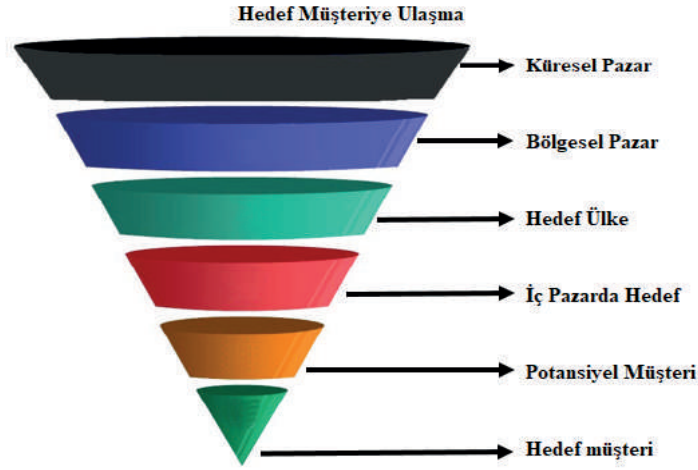
Ürün temelli veya sektörel araştırma: Küresel pazarda hangi markaların olduğu, son beş yıl içerisinde sektörel gelişim ve değişimlerin izlenmesi, pazarda tutulan ve alım talebi yüksek olan model veya markaların tespit edilmesi, hedef müşteri kitlesinin talep, tutum ve alışkanlıklarının göz önüne alınmasına yönelik hususların araştırma kapsamında değerlendirilmesi gereklidir.

Pazarlara ait derin analizler: Hedeflenen pazarı daha iyi anlayabilmek ve pazara girişin kolaylaştırılmasına yardımcı olması bakımından detaylı pazar istihbaratının yapılması, pazar fırsatlarının belirlenmesi, pazardaki rekabet ortamının tespit edilmesine müteakiben HPS'ye ilişkin hazırlanan raporların incelenmesi gereklidir.

Bu etapta bahsedilen pazar araştırmalarında hedef ülkeye ait genel bilgiler, temel politik, ekonomik, sosyal, teknolojik, çevresel, kültürel, hukuki, çevresel etkenler önemli yer tutmaktadır. Pazar segmentlerinin yapısal özellikleri, pazarın ülke içindeki coğrafi dağılımı, rakiplerin durumu, rekabet gücü, ithalata yönelik hedef kitlenin tutum ve tercihleri, yerli üretimin varlığı ve pazar payı, ikame ürünlerin tehditleri, fiyatlandırma ve parasal politikalar dikkat edilmesi gereken hususlar arasında yer alır.

İhracata başlama sürecinin üçüncü etabını pazarlama planının oluşturulmasına yönelik faaliyetler yer alır. Uygulanabilir ve sürdürülebilir bir pazarlama plan ve programı ihracat odaklı büyüme stratejisinin önemli adımlarından biridir.

Dördüncü etapta pazara girişe yönelik stratejiler yer alır. Hedef pazarda hedeflenen müşteriye ulaşmak, geniş bir ormandaki en iyi kestane ağacının en iyi kestanesini bulmaya benzer. Bu benzetmeden hareketle Şekil 6'da gösterildiği üzere şu şekilde eşleştirme yapabiliriz: Küresel pazar, ormanı; bölgesel pazar, kestane ağaçlarının orman içinde yoğunlukta olduğu alanı; hedef ülke, en verimli ve kaliteli kestane ağacını; iç pazarda hedef, kestane ağacının dallarını; potansiyel müşteri, kestane ağacının verimli olan dalını; potansiyel müşteri ise kestane meyvesini temsil etmektedir.



Şekil 6. Hedef müşteriye ulaşma süreci

Yabancı hedef pazarların değerlendirilmesine birbirini tamamlayan iki seviyeden yaklaşılmıştır: Birincisi, genellikle “uluslararası pazar seçimi” olarak adlandırılan araştırma akışı altında bir pazar (ülke) perspektifi; ikincisi, “uluslararası tüketici segmentasyonu” olarak adlandırılabilir ve tüketicilerin ülkeler arasında segmentasyonunu içeren bir tüketici perspektifidir.

Pazara girişi oluşturan dördüncü etap sürecindeki adımlar aşağıdaki gibi belirtilebilir:

Pazara giriş seçeneklerinin gözden geçirilmesi: Bu adımda hedeflenen pazara hangi yöntemler çerçevesinde girilmesi kararlaştırılır. Uluslararası ticarete pazara giriş şekilleri ihracata dayalı, sözleşmeye dayalı ve yatırıma dayalı (Canitez, 2018, s. 2; Cavusgil vd., 2019, ss. 396, 428, 458; Czinkota & Ronkainen, 2007, s. 303; Root, 1994, s. 6; Zou vd., 2009, s. 57) olarak gerçekleşebilmektedir. Pazara giriş stratejik plan ve programının mevcut olması ile uygulama süreçlerinin

daha seri ilerlemesi mümkün olmaktadır. Bu plan programı içerisinde müşteri profiline ait demografik ve kültürel özellikler ve firma büyüklüğü, pazar büyüklüğü, birtakım ortaklıkların olasılığı dikkate alınmaktadır. Pazara girişi sağlanmak istenen ürünlerin kalitesi, standartları, tasarımı, paketlenmesi, patent ve telif hakları, tesciller, ürünün uyumlaştırılması ve geliştirilmesi gerekli olabilecek unsurlardandır. Pazara giriş fiyatlandırma stratejisine yönelik olmak üzere; rekabet edilebilir ve pazar tarafından satın alınabilir bir fiyatlandırma politikasının belirlenmesi pazara ilk giriş için en önemli hususlardandır. Pazarda anti-damping uygulamaları fiyatlandırma stratejilerinin belirlenmesinde uyarıcı bir rol üstlenir. Numune gönderimleri, konsinye satış ve eşantıyon gibi promosyon gönderimleri ürünün pazara girişinde etkili olabilmektedir.

Ödeme şeklinin tartışılması: Uluslararası ticaretin gerçekleşmesi halinde hangi ödeme şekillerinin işletme tarafından kabul edilebileceğine dair bir ön tespitin yapılması bir takım finansal ihtiyaçların çözümüne katkı sağlar.

Teslim şekline ilişkin araştırma: hedeflenen pazarların coğrafi konumu da göz önünde bulundurulmak suretiyle ne tür taşıma modu ve buna bağlı olarak hangi teslim şeklinin uygun olacağına ilişkin bir ön araştırmanın yapılması ileride karşılaşılabilecek sorunlara meydan vermemek adına önemlidir.

Pazar ziyaretlerinin gerçekleştirilmesi: Hedeflenen pazarların daha yakından gözlemlenmesi maksadıyla birebir pazar ziyaretlerinin yapılmasına yönelik hazırlıkların yapılması, olabildiği kadar ticaret heyetleri veya fuar organizasyonları ile pazarın nabzının tutulmasına yönelik faaliyetlerin icra edilmesi faydalı bir yol olmaktadır.

İhracatçı adayı işletmenin gerekli bütün hazırlıklarının yapılmasını sağlayan süreçlerin tamamlanmasının ardından beşinci etabı oluşturan ihracata yönelik operasyonel sürecin işletilme adımlarını geçilmektedir. Bu aşama, işletmenin aktif

ihracatçı olması ile birlikte küreselleşme yolundaki temel unsurlardan birinin gerçekleştirildiği süreçtir. İşletmenin ihracata yönelik satış-pazarlama-dış ticaret birimleri, satın alma (üretim için gerekli hammaddenin tedariki yönünden), üretim, depolama, paketleme ve sevkiyat, kalite kontrol, dokümantasyon, sertifikasyon, hukuk, lojistik, gümrükleme, muhasebe-finance, olmak üzere bütün operasyonel birimlerinin aktif olarak katıldığı bir süreçtir. Bu etabın içeriği ve dikkat edilmesi önem arz eden hususlar aşağıda belirtilmiştir.

Sevkiyat öncesindeki işlemler: Hedeflenen pazardaki müşterinin bulunması ile birlikte ihracata konu mal veya hizmetin fiyatlarının teklif edilerek müzakere edilmesini müteakiben gerekli anlaşmanın yapılarak iş birliğinin hukuki zemine oturtulması sağlanır. Bu aşamada anlaşma şartları gereğince ödeme şekline ilişkin taahhütlerin gerçekleştirilmesi gerekir. Anlaşma şartları gereğince alınan sipariş üretim emrine verilerek stok kontrolleri yapılır veya üretim süreçleri başlatılır. Bu süreçte, alınan siparişlerin anlaşmaya tam uyumlu olarak üretilmesi, paketlenmesi, etiketlenmesi ve işaretlenmesi, eğer ödeme şekli akreditif ise burada talep edilen her türlü talebin karşılanmasına yönelik olarak üretim gerçekleştirilir. Anlaşma şartlarında belirtilen teslim şekli ve şartları gereğince lojistik ve dokümantasyon hazırlıkları yapılır. Belgelendirme, sertifikasyon ve ön izin alınması gibi gerekliliklere yönelik hazırlık yapılması gerekir.

Sevkiyat zamanındaki işlemler: Anlaşmada yer alan incoterms kurallarına göre lojistik, nakliye ve sigorta işlemleri organize edilir. İşletmenin kendisi veya gümrük müşaviri aracılığıyla gümrük beyan süreci başlatılarak usulüne uygun olarak süreç yürütülür. İthalatçı ülkenin gümrük idaresi tarafından kabul görececek olan dolaşım ve ispat belgeleri bu esnada temin edilmesi gerekir. Yükleme ve gümrük beyan işlemleri tamamlandıktan sonra gümrüklü mal ilgili taşıma modu ile yola çıkmaya hazır duruma gelmektedir.

Sevkiyat sonrasındaki işlemler: İthalatçıya gönderilecek evraklar hazırlanarak ödeme şartlarına göre; mal beraberinde, doğrudan posta yoluyla veya banka aracılığıyla ithalatçıya gönderimi sağlanır ve alıcı konu hakkında bilgilendirilir. Teslim şartlarına uygun olmak üzere; malların ithalatçıya teslim edilene kadar sürecin izlenmesi ve takip edilmesi gereklidir. Türkiye'deki uygulamalar açısından değerlendirildiğinde; ihracatın teşvik edilmesi ve geliştirilmesine yönelik olmak üzere; KDV iadelerinin alınması, eğer kullanılmış ise Dâhilde İşleme İzin Belgesi ve yine kullanılmışsa Hariçte İşleme İzin Belgelerine ilişkin taahhütlerin kapatılması ile eğer ihracatçı ihracat sürecinde Türk Eximbank ile işbirliğine giderek kullandığı krediler veya sigortalama işlemleri gerçekleştirmesi halinde bu kuruma yönelik taahhütlerini yerine getirmesi gerekir (Canitez, 2017, s. 18). Kanuni süresi içerisinde ihracat bedelinin ülkeye getirilmesine yönelik döviz alım belgesi (DAP) düzenlenerek ilgili döviz tahsilatının Türk Lirası'na çevrilmesi ile kanuni yükümlülük yerine getirilmiş olur (Resmi Gazete, 2018).

3. İHRACATIN VERİMLİLİĞİ

Başarılı bir ihracat, işletmenin yalnızca iç pazardaki kritik başarı faktörlerinden değil, aynı zamanda işletmede etkili olan politikalardan da etkilenebilmekle birlikte rekabet avantajına sahip ürünlerin ihracatları daha başarılı sonuç vermektedir. Performans hem ulusal hem de uluslararası arenada başarı düzeyini analiz eden her şirket için vazgeçilmez bir rehberdir.

İhracatın başarılı ve verimli olmasını sağlayacak pek çok nitelik mevcuttur. Bu durum biribiri ile çelişen ve birbirinin alternatifi olabilecek pek çok kriterin varlığına işaret etmektedir. Bu çelişen kriterleri biraraya getirerek bir değerlendirme endeksi oluşturmak, problemi çok kriterli bir karar verme süreci içine sokmaktadır. Burada esas amaç elde edilecek sonucun olabildiğince verimli olmasının sağlanmasıdır. Problemin

verimlilik temelinde çözümünün sağlanmasına yönelik ilk çalışmalardan biri Vilfredo Pareto tarafından yapılmış (Demir vd., 2021, s. 13), sıralama ilişkileri kavramına dayalı çok kriterli karar verme yöntemleri dâhilinde teorik bir yaklaşım da Roy (1971, ss. 239-266) tarafından geliştirilmiştir.

İhracattaki başarının ölçümü; yurtdışı satışların toplam satışlara oranı ile ölçerek ihracatın verimliliği kavramına ilişkin değerlendirmelerin esas kaynağını oluşturan Tookey (1964) çalışması ile gelişmiştir. Bir bakıma bu kavramın doğuşu bu çalışmalar üzerine inşa edilen yeni değerlendirmeler ve genişletme çabaları ile devam edelmektedir.

İhracat performansı araştırmalarında kullanılan kavramsal ve operasyonel tanımlar büyük ölçüde farklılık göstermektedir. İhracat performansının kavramsal tanımları arasında ihracat etkinliği, ihracat verimliliği ve ihracata sürekli katılım yer almaktadır (Aaby & Slater, 1989, s. 9; Koed Madsen, 1987, s. 179). İhracat performansının hem kavramsal hem de operasyonel tanımları, firma ve pazarlama performansının daha genel ve kapsayıcı tanımlarına bağlı olup; örneğin, kurumsal performansı ölçmek için satış büyümesini kullanan firmalar, ihracat performansını ölçmek için ihracat satış büyümesini kullanmalıdır (Shoham, 1998, s. 61). İhracat performansı kavramsal olarak bir firmanın uluslararası satışlarının bileşik sonucu olarak tanımlanmaktadır (Shoham, 1996, s. 55).

Uygulanan bir faaliyet neticesinde bu faaliyetin icra edilmesinde kullanılan kaynakların etkin bir şekilde kullanılması ve faaliyet sonrası elde edilen sonuç ile bu faaliyetten beklenen sonuç arasındaki olumlu fark olarak tanımlanabilecek olan verimlilik küreselleşme eğilimlerinin arttığı yoğun rekabet ortamında üzerinde durulan önemli bir husustur. Uluslararası ticaret bağlamında işletmeler ve nihayetinde ülkeler ihracatın artırılarak kaynak sağlama ve sonuç itibarıyla de dış ticaretten kaynaklı verimliliğin yüksek tutulmasını arzu eder ve bu yönde

politikalar belirlemektedirler. Nihayetinde uluslararası ticaret rekabetin oldukça yoğun olarak gerçekleştiği bir pazardır. Bu nedenle, ülkeler ihracat yoluyla uluslararası rekabet ortamına girmekte ve buradan lehine sonuçlar elde etme stratejisi içerisinde. İhracatın verimli sonuçlar doğurması işletmelerin büyüme planlarına olumlu katkı sağlarken, kurumsal büyümeyi artıran, rekabet gücünü güçlendiren ve rekabetin yoğun olduğu bir pazarda şirketin hayatta kalmasını sağlayan bir araç olarak görülmektedir (Samiee & Walters, 1990, s. 238; Terpstra & Sarathy, 2000, s. 586). Makro düzeyde değerlendirildiğinde ihracat performansının daha iyi anlaşılması önemlidir çünkü bu sayede döviz rezervleri biriktirebilir, istihdam düzeyleri artırılabilir, verimlilik geliştirilebilir ve refah düzeyi yükseltilebilir (Czinkota, 1994, s. 93). Ülkelerin küresel ölçekte artan prestiji de elde edilecek verimli sonuçlar neticesinde giderek artan şekilde etkisini göstermektedir. Bu durum toplumsal refah artışını da beraberinde getirebilecek bir faktör olarak değerlendirilmektedir. İhracatın verimliliğine ilişkin hedefler işletme düzeyinde kısa vadeli olarak değerlendirilirken kamu otoriteleri düzeyinde ise uzun vadeli olarak değerlendirilmektedir.

İhracat faaliyetine ilişkin elde edilen sonuçların mikro düzeyde işletme, makro düzeyde ülke ekonomisi üzerindeki yansımaları ihracatın verimliliğine ilişkin bir gösterge niteliğindedir. Küreselleşme çabalarının artması ile birlikte artan ihracat pazarlama faaliyetleri kapsamında ihracatın verimliliği ve performansının kavramsallaştırılması ve operasyonel hale getirilmesi çabaları da artmaktadır (örn: Diamantopoulos, 1999; Katsikeas vd., 2000; Sousa, 2004)

Uluslararası ticaret kaynaklı olarak elde edilen sermaye birikimleri işletmenin büyümesini olumlu etkileyeceğinden dolayı verimliliği giderek artıran bir etki göstermektedir. Her bir faaliyet tek başına değerlendirildiğinde bazen sermaye birikimine neden olamayabilir, ancak belli zaman dilimlerinde

gerçekleşen faaliyetlerin topyekûn değerlendirilmesi verimliliğin ölçülmesi bakımından daha mantıklıdır. Bu durum işletmenin hangi tür mal ve hizmetlerde uzmanlaşması gerektiğine ışık tutabilecektir.

Uluslararası ticaret, teknoloji ve bilginin yayılması ve tarafların etkileşim içerisinde olmasına bağlı kalarak işletmelerin farklı alanlarla farklı düzeylerde gelişmesini ve büyümesini sağlayarak artan bir verimlilik göstergesi olabilmektedir.

Dış ticaret, ulusların ve ulusal ekonomilerin refahını arttırıcı etkisi olmakla birlikte karşılıklı etkileşim neticesinde mikro düzeyde işletmenin, makro düzeyde ise ülke ekonomisinin verimliliğini arttırmaktadır (Işık, 1991, s. 40).

İhracatın satış potansiyelini artırmasına bağlı olarak üretim maliyetlerine etkisi sebebiyle ölçek ekonomisi üzerinde olumlu katkısı bulunmasından hareketle işletmenin bu işlem ve süreçlerden verimli sonuçlar alması mümkündür. Dışa açık bir ekonomik yapıda pazarın uluslararası ürünlere açılması neticesinde rekabetin artması, maliyet kontrolünün daha dikkatli belirlenmesini gerektirmektedir. Bu amaçla, işgücünün verimliliğinin artışının sağlanması, ileri teknolojiye dayalı üretim tesislerinin oluşturulması, teknolojik makineleşme neticesinde üretim potansiyelinin artması ve nihayetinde işletmelerin kendi alanlarında uzmanlaşma yönelmesine zorlayıcı etkileri söz konusudur.

Uluslararasılaşma ve ihracat pazarlamasında başarılı olmak için firmaların ihracata hazır olup olmadıklarına dair dikkatli bir değerlendirme yapmaları, uluslararasılaşmanın öğrenme sürecinden geçmeleri, yabancı pazarlara uygun etkili ihracat pazarlama stratejileri geliştirmeleri ve stratejileri etkili bir şekilde uygulamaları gerekmektedir.

İhracat performansının firma içi ve firma dışı belirleyicileri vardır. Bunlar arasında yönetimin ihracata bağlılığı, uluslararası

deneyim, insan ve finans kaynakları, araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) yetenekleri, ürün benzersizliği ve örgütsel yapı gibi iç örgütsel faktörler ile rekabet yoğunluğu, kültürel farklılıklar, pazar yapısı ve hükümet kısıtlamaları/düzenlemeleri gibi dış çevresel faktörler yer almaktadır (Katsikeas vd., 1996, s. 7). İhracat performansının en önemli belirleyicisi firmanın ihracat pazarlama stratejisidir.

İhracat pazarlama ve performansı stratejik ve finansal olmak üzere ele alındığında; stratejik ihracat performansı, bir firmanın stratejik ihracat hedeflerine dış pazarda ne ölçüde ulaştığı olarak görülebilir. Bir firma ihracat yapmaya karar verdiğinde, önemli yabancı pazarlarda stratejik bir yer edinmek, pazar çeşitlendirmesi yoluyla rekabet avantajı elde etmek, yabancı pazardaki ürün ve teknolojik güçlerden yararlanmak, pazar payını artırmak, rekabeti önlemek, uluslararası deneyim kazanmak ve yabancı pazarlarda marka farkındalığı ve marka değeri oluşturmak gibi stratejik hedefler belirleyebilir (Cavusgil & Zou, 1994, s. 10). Bu hedeflere ulaşılması, firmanın stratejik pazar konumunu güçlendirecek ve rekabet gücünü artırarak uzun vadeli iş başarısına yol açacaktır. Bir firma ihracat yapmaya karar verdiğinde finansal hedefler de belirleyebilir. Bunlar arasında mevcut ürünlerin satışını artırmak, yabancı pazarlara ihracat yaparak kâr elde etmek ve ölçeği büyütürken maliyetleri düşürmek yer alabilir. Bu hedeflere ulaşılması firmanın finansal performansının artmasını sağlayacaktır. Firmanın durumuna bağlı olarak, stratejik ihracat performansı veya finansal ihracat performansı firmanın ihracat girişimlerinin odak noktası olabilir.

Zou ve Stan (1998, s. 340), ihracatın verimliliği ve performansının çevresel belirleyicilerini iç çevresel faktörler (kontrol edilebilir) ve dış çevresel faktörler (kontrol edilemez) olmak üzere iki kategoride sınıflandırmaktadır. İhracat performansının çevresel belirleyicileri Şekil 7’de verilmiştir.

İç Çevresel Belirleyiciler	Stratejik faktörler	Pazarlama karması (Ürün, dağıtım, fiyat, tanıtım)
	Örgütsel faktörler	Firma büyüklüğü, Uluslararası deneyim, Teknolojik özellikler
	Yönetimsel faktörler	İhracata olan bağlılık, Kaynak tahsisi, İhracata bakış
Dış Çevresel Belirleyiciler	Sektörel faktörler	Teknolojik yoğunluk, Endüstrinin istikrarı, Fiyat rekabeti
	Kültürel faktörler	Pazarın kültürel benzerlikleri, Ürüne aşinalık, Markaya aşinalığı
	Yasal faktörler	Mevzuat ve diğer yasal düzenlemeler
	Alt yapısal faktörler	Aracılarda mevcudiyeti Depolama, Nakliye

Şekil 7. İhracat performansının çevresel belirleyicileri

Kaynak: Kravdic (2006, s. 19) kaynağından uyarlanmıştır.

Ürün özelliklerinin, ihraç edilen markayı olumlu yönde farklılaştırarak ve müşteri tutumlarını etkileyerek ihracat pazarlama stratejisini de etkilediği belirtilmektedir (Cooper & Kleinschmidt, 1985, s. 40; McGuinness & Little, 1981, s. 115). Tanıtım, ihracat pazarlama stratejisinin bir diğer önemli unsurdur. Çalışmalar, promosyon adaptasyonunun ihracat performansı ölçümleri üzerindeki etkilerine ilişkin karışık bulgular rapor etmektedir. Ancak, tutundurma yoğunluğunun etkilerini araştıran çalışmalar ihracat satışları, ihracat karları ve ihracattan duyulan memnuniyet üzerinde olumlu etkiler bildirmektedir (Cavusgil & Kirpalani, 1993, s. 9). Dağıtım ile ilgili olarak distribütörlerin seçilme sürecinin

yanı sıra yabancı distribütörlerin desteği ve bağlılığının da ihracat başarısı için kilit faktörler olduğunu ortaya koymakta ve genel olarak bayi/distribütör desteği, motivasyonu ve katılımı olarak ifade edilen kanal ilişkisi, ihracat satışlarının, kârının ve büyümesinin kilit bir belirleyicisi olarak ortaya çıkmaktadır (Bilkey, 1982, s. 44). Şirketlerin başarılı bir ihracat performansı elde edebilmeleri için fiyatlandırma politikalarına büyük önem verilmesi gerektiğini ortaya koymakla birlikte, fiyatın ihracat performansı üzerindeki etkisi kesin bir sonuç örüntüsü göstermemektedir (Karavdic, 2006, s. 22).

Sahip oldukları finansal, beşeri ve operasyonel kaynaklar nedeniyle büyük firmaların cazip ihracat pazarı fırsatlarını belirleme ve keşfetme, ihracat faaliyetlerini kolaylaştırma ve potansiyel sorunları yönetme konusunda küçük firmalara kıyasla daha avantajlı oldukları yönündedir (Katsikeas vd., 1997, s. 61). Bununla birlikte, firma büyüklüğünün ihracat performansı üzerindeki etkisini araştıran çalışmalar karışık sonuçlar bildirmektedir. Firma büyüklüğünün ihracat performansı üzerinde pozitif bir ilişkisi olduğu (Bijmolt & Zwart, 1994, s. 72), bunun aksine anlamlı bir ilişki olmadığını analiz eden çalışmalar mevcuttur (Axinn, 1988, s. 66).

Uluslararası deneyim, rekabet uygulamalarının genellikle yurtiçindekilerden daha karmaşık ve sofistike olduğu yabancı pazarlarda faaliyet gösteren firmalar için önemli bir faktördür. Deneyimli uluslararası firmaların girilecek pazarları belirleme olasılığı daha yüksektir. Girilecek stratejik pazarları belirleme, ihracat faaliyetlerinde daha az belirsizlik algılama, yabancı piyasa güçlerini daha iyi anlama, yurtdışında kişisel bağlantılar ve müşteri ilişkileri ağı geliştirme, çeşitli ülkelerin farklı karşılaştırmalı avantajlarından yararlanma ve daha az deneyimli meslektaşlarına göre daha iyi ihracat performansı düzeyleri elde etme olasılıkları daha yüksektir (Hill, 2023, s. 89; Koed Madsen, 1989, s. 48).

Özellikle gelişmiş ülkelere ihracat yapan firmalarda, firmaların teknoloji özelliklerinin bir rekabet avantajı kaynağı ve olumlu bir etkisi olabilirken (Aaby & Slater, 1989, s. 11; Cavusgil & Zou, 1994, s. 14; Cooper & Kleinschmidt, 1985, s. 43); bazı araştırmalara göre firmanın teknolojik özelliklerinin ihracat performansı üzerindeki etkisinin belirsiz olduğu belirtilmektedir (Koed Madsen, 1989, s. 48).

Yönetimin bağlılığı, tutumları ve algısı gibi çeşitli yönetim faktörleri de geçmiş çalışmalarda ihracat performansının önemli belirleyicileri olarak tanımlanmıştır. Yönetimin ihracata olan bağlılığının firmanın ihracat performansına en önemli katkısı sağlayan unsur olduğu konusunda görüş birliği vardır. Yönetim taahhüdü, dikkatle planlanmış ihracat iş hedeflerinin geliştirilmesine ve daha iyi bir performansa yol açan pazarlama stratejilerinin benimsenmesine daha yüksek bir öncelik verilmesiyle sonuçlanır (Karavdic, 2006, s. 24).

Dış çevresel belirleyiciler, ihracat performansını etkileyebilecek makroekonomik, kültürel, yasal ve finansal faktörleri içermekte ve genellikle performans üzerinde güçlü bir ilişkiye işaret etmektedir. Sektör özellikleri, rekabetin gerçekleştiği bir sektörün teknolojik, ekonomik, teknik, sektörel istikrar ve fiyat rekabeti gibi belirleyicileri ifade eder. İhracat pazarının özellikleri, ihracat pazarlama stratejisi üzerinde önemli bir etkiye sahip olma eğilimindedir. İhracat pazarının özellikleri arasında ana pazarla kültürel benzerlikler, ürüne aşinalık, ihracat müşterilerinin markaya aşinalığı ve yasal ve düzenleyici çerçevelerin benzerlikleri yer almaktadır. Yasal düzenlemelerin benzerliği, ihracat pazarındaki yasal düzenlemelerin (örn. sağlık, güvenlik, teknik) iç pazardakilere benzerlik derecesi olarak tanımlanmaktadır (Cavusgil vd., 1993, s. 481). Yasal düzenlemelerin iç pazardakilerle karşılaştırılabilir olduğu bir ihracat pazarında, firmalar ürün tekliflerini ve promosyon programlarını değiştirme konusunda daha az baskıya maruz kalırlar (Jain, 1989, s. 74). Buna

karşılık, düzenlemelerin farklı sağlık, güvenlik veya teknik standartlar getirdiği bir ihracat pazarında firmalar ürünlerini ve tanıtım programlarını değiştirmek zorunda kalacaktır. Pazar altyapısının gelişmişliği, başarılı ihracat pazarlama performansının önemli bir belirleyicisidir. İhracat pazarı altyapısı, araçların mevcudiyeti ve kabiliyetleri ile depolama ve nakliye dâhil olmak üzere, bir pazardaki talebi geliştirmek ve hizmet vermek için gerekli sistem ve kurumlardan oluşur.

İhracat pazarlama stratejisinin iç ve dış çevreye iyi bir şekilde uyumasını sağlamak için, bir firma pazarlama stratejilerini bu çevrelere uyarlamak için bilinçli bir çaba sarf edebilir. Başka bir deyişle uyarlama, ihracat pazarlama stratejisi ile firmanın iç ve dış çevreleri arasında bir uyum sağlamanın merkezi bir aracıdır (Cavusgil vd., 1993, s. 486). Bu uyarlama; pazar hedeflemesi, marka konumlandırması, ürün tanıtımı, dağıtım ve fiyatlandırma dâhil olmak üzere firmanın pazarlama stratejisinin çeşitli bileşenlerini içerebilir. İhracat pazarlama stratejisinde bir firmanın iç organizasyonel kaynakları ve yetenekleri ihracat performansı üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Üst yönetim bağlılığı, uluslararası deneyim, örgütsel ve finansal kaynaklar ile ürün ve süreç teknolojilerindeki yetkinliklerin tümü ihracat performansını doğrudan etkileyebilir (Zou & Stan, 1998, s. 345). Başarılı ihracatçılar, önemli ölçüde üst yönetim taahhüdüne, uluslararası deneyime, örgütsel ve finansal kaynaklar ile ürün ve süreç teknolojilerinde üstün yetkinliklere sahip olanlardır.

Firmanın ihracat performansını belirlemede ihracat pazarlama stratejisinin önemi göz önüne alındığında, firmanın iç ve dış çevresine uygun şekilde uyarlanmış bir ihracat pazarlama stratejisi geliştirmek için sistematik bir süreç izlenmelidir. Etkili olabilmek için bir ihracatçı, ihracat pazarına yönelik pazarlama stratejisinin uyarlanma derecesine karar vermeden önce kapsamlı olarak güçlü ve zayıf yönleri ile muhtemel fırsatları ve tehditleri (SWOT) içeren bir analiz

yapmalıdır. Dikkatli bir SWOT analizinden sonra, firma pazarlama stratejilerini güçlü yönlerinden faydalananak, zayıf yönlerinin üstesinden gelecek, fırsatlardan yararlanacak ve tehditlerden kaçınacak şekilde uyarlamaya çalışmalıdır. Başka bir deyişle, bir firma pazarlama stratejilerini ihracat pazarına uyarlarlarken güçlü yönlerini pazar fırsatlarıyla uyumlu hale getirmelidir. İhracat pazarlama stratejisi ile iç ve dış çevre arasında yakın bir uyum sağlandığında, ihracat performansı da artacaktır.

İhracat pazalamasından elde edilecek performans ihracatın verimliliğini doğrudan etkileyebilecektir. Bu sebeple, ihracata yönelerek uluslararasılaşan bir işletme olma hedefine sahip bir yönetim öncelikle organizasyonel yapıyı güçlü tutması gerekmektedir. Bunun için kurumsal hazırlıkların değerlendirilmesi şirketin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koyması bakımından önemlidir. Şirketin öz değerlendirmesinin bir parçası olarak değerlendirilmesi gereken kilit iç faktörler; insan kaynakları, ihracat deneyimi, finansal kaynaklar, üretim kapasitesi, pazarlama uzmanlığı, pazarlama zekâsı, teknik bilgi ve uluslararasılaşmaya yönelik planlama ve sistemlerdir.

İhracatta görev alan insan kaynakları, ithalatçı ülkeye ve yabancı müşterilere belli bir düzeyde aşına olmayı gerektirir. Uluslararası deneyim, kültürel ve dilsel aşinalık rekabet avantajı kaynağı olabilir. İhracat konusunda zaten eğitilmiş ve deneyimli bir ihracat personeli istihdam etmek ihracat programını daha hızlı başlatmanızı sağlayabilir. Tecrübeli bir personelin istihdam edilmesi maliyetli olabileceğinden dolayı buna alternatif olarak firma içinden uygun çalışanları eğitmeyi ve geliştirmeyi seçmekle süreç devam ettirilebilecektir.

İşletmenin ihracat deneyimi yoksa veya çok sınırlı bir deneyimi varsa, arşiv taraması ile elde edilebilecek yurt dışından gelen önceki satış taleplerini veya ürün bilgisi

taleplerini gözden geçirmek mümkün olabilir. Bu tür bilgiler, uluslararası pazarlar ile değerli bir bağlantı oluşturabilir.

Bir ihracat girişiminin başlatılması, firmanın sermaye kaynağı havuzuna ek talepler getirmektedir. Bu sermaye, uluslararası ticaret için artan stokları ve alacakları finanse etmek için gerekli olmaktadır. Bu nedenle işletmenin bir ihracat girişimine başlamak için yeterli fona sahip olması gerekir. Bu çerçevede değerlendirilmek üzere; uluslararası hedef pazar araştırmaları, ürün adaptasyonu ve geliştirilmesi, fuar katılımları ve seyahatler, bir takım belgelendirme ve sertifikasyonlar işletmeye ek giderler getirmektedir. İşletmenin yurtiçi talebin yanı sıra ihracat talebini de karşılayabilecek yeterli üretim kapasitesine sahip olup olmadığının belirlenmesi önemlidir. İhracat veya iç talepteki ani artışlar, yabancı veya yerel müşterilerle olan ilişkilerin tehlikeye girmesine yol açabilir. Bu durum üretim kapasitesinin yeniden değerlendirilmesine yol açabilecektir.

İyi gelişmiş ve olgun bir pazarlama organizasyonu, uluslararası pazar girişimlerini başlatmak için güçlü bir temel sağlar. Teknik pazarlama becerileri tüm pazarlarda uygulanabilir ve bu alandaki uzmanlık, gelişmiş ülkelerde yerleşik çoğu şirket için güçlü bir rekabet avantajı kaynağı olduğundan hareketle pazarlama uzmanlığının önemi giderek artan bir etkiye sahip olmaktadır.

Dış pazar istihbaratının toplanması kurumsal hazırlığın kilit bir bileşenidir. Dış pazar ürün ve lojistik maliyetleri; yasal, mali, siyasi, sosyal ve ticari engeller hakkında bilgi; yabancı rakipler ve onların ürün/pazar stratejileri hakkında değerlendirmeler ve ihracatın içerdiği fayda ve risklerin doğru bir şekilde değerlendirilmesi ihracat başarısı için çok önemlidir. Bilgiyi nerede arayacağınızı bilmek de önemlidir. Kamuya açık bilgilerden yararlanma becerisi çok fazla zaman, emek ve para tasarrufu sağlayabilir.

Tescilli ürün veya süreç bilgisi güçlü bir rekabet avantajıdır. Bu sürecin üstün performansı işletmeyi rekabet avantajına sahip bir konuma getirir. İşletmenin güçlü ve zayıf yönlerine ilişkin analizlerde ortaya çıkan sonuçla birlikte yorumlanacak teknik bilgi ihracat pazarında işletmeye güçlü bir rekabetçi duruşla kazandırmaktadır. İşletme yönetimi uluslararasılaşma için sıkı çalışma ve sistematik planlar geliştirme arzusu içinde olmalıdır. Belirsizliklerin planlanması uluslararası ticarete çok daha gereklilik arz eden bir husustur. Bu sebeple; işletmenin ihracat organizasyonu belirli ihracat satış hedefleri, zaman aşamalı kârlılık hedefleri ve yatırım programları aracılığıyla desteklenerek ihracat planlama ve kontrol süreçleri firmanın mevcut sistemlerine entegre edilmelidir (Still & Hill, 1984, s. 55). Bir ihracat planı geliştirmek çok önemlidir. Bu plan gerçeklerin, kısıtlamaların, hedeflerin ve stratejilerin bir ifadesidir. Aynı zamanda, zaman çizelgeleriyle birlikte belirli ve ölçülebilir hedefleri ortaya koyması açısından bir eylem planıdır. Etkili ve verimli bir ihracat planı için birtakım hususların değerlendirilmesi gerekli ve değerli olacaktır. Bunlar; hangi ürünlerin ihraç edileceği ya da değişim gerektirdiği, hedef ülkelerin seçimi, hedef müşterilerin tanımlanması, hedef ülkenin yasal düzenlemeleri, ihracat fiyatı, zaman çizelgesinin oluşturulması, personel ve kaynak tahsisinin yapılması, muhtemel sonuçların tahmini ve alınacak önlemler gibi konuları içermelidir.

İşletmenin ihracata hazır olma durumunda eksiklikler ve zayıf yönler var ise bunu iyileştirmenin yolunu denemek faydalı sonuçlar elde edilmesine katkı sağlayabilir. Personelin ihracat çalışmayı ve seminerlerine katılımı, ticaret fuarlarına katılım, başarılı ihracatçıların deneyimleri hakkında bilgi edinme, ürün tanıtımlarının hedef kitlenin kendi dilinde olmak üzere potansiyel müşterilere gönderimi, ürün ve firma ile ilgili merak edilen her türlü bilginin paylaşımı, ortak girişim fırsatlarının

değerlendirilmesi ve uluslararası banka ve ticaret şirketleri gibi kuruluşlardan tavsiye alarak bu zayıf yönler bertaraf edilebilir.

Yöneticiler, iç pazarda beğenilen belirli ürün özelliklerinin yabancı müşteriler için o kadar çekici olmayabileceğini ve bu nedenle değiştirilmesi gerekebileceğini fark edebilirler. Ürün hazırlığı, ürünün yeniden tasarlanması, özelliklerin eklenmesi veya çıkarılması, niteliklerin iyileştirilmesi ve bileşenlerin değiştirilmesi açısından ürünlerin uyarlanmasını dikkate alarak ihracat performansı ve verimliliğin artırılmasına katkı sağlayan önemli bir etkidir. İhracat performansının artırılmasına katkı sağlayabilecek olan ürünün yeniden tasarlanması veya yeni ürün geliştirilmesi, ambalajın yenilenmesi ve ürünün avantajlı yanlarının ön plana çıkarılması önemli etkenler arasındadır.

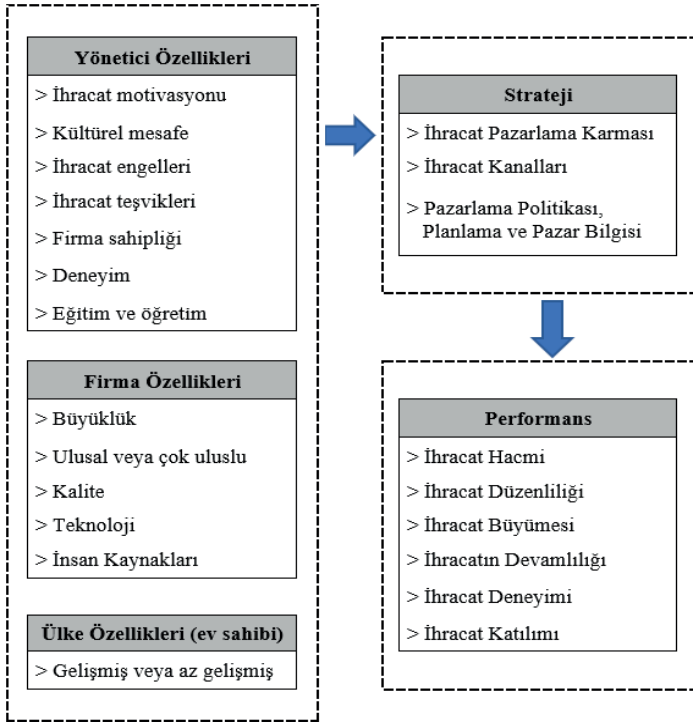
İhracatta verimlilik işletmenin karşılaşabileceği risklerin minimuma indirgenmesini ifade eder. Riskler ne kadar artarsa işletmenin kazancını doğrudan etkileyebilecek bir faktör olmaktadır. İhracat işlemleri tamamlandığında bütün riskler ve maliyetlerden sonra işletmenin elinde kalan kazanç verimliliğin derecesini yansıtmaktadır. Bu durum sadece mikro ölçekte işletme için değil aynı zamanda makro ölçekte ülke ekonomisinin de verimliliğinin artışına etki etmektedir. İhracatın verimliliği işletmenin bütün birimlerinin motivasyonunu olumlu etkilemektedir.

İhracatın verimliliğinin en belirgin süreçlerinden biri de ihracat yapılan müşterinin memnun edilmesi ve buna müteakip olarak yeni siparişlerin alınması durumudur. Müşterinin yeni siparişlerle dönüş sağlaması, söz konusu ihracata ilişkin bütün süreçlerden ve mal ve hizmetlerden memnun kaldığı anlamını taşıyacağından dolayı pazarda kalıcı olmak bakımından önem taşımaktadır. Bu durum aynı zamanda müşterinin de verimli bir ithalat yaptığı anlamına gelmektedir.

3.1. İhracatın Verimliliğine Etki Eden Faktörler

İhracatın verimliliğine ilişkin ilk değerlendirmeleri yapan araştırmacılardan olan Tookey (1964, s. 54); ihracatın başarısını etkileyen başlıca faktörlerden bahsetmiştir. Bunlar; firma büyüklüğü, ihracat politikası, firmalar tarafından kullanılan iç pazar kanalları, ortalama sipariş büyüklüğü, firmanın uyum sağlama istekliliği, ihracat pazarlama yöntemleri, ihracat hizmetlerinin kullanımı ve son olarak ürünün türü ve kalitesi.

İhracat performansının gerçekleşme aşamasını Da Rocha ve Christensen (1994, s. 113) Şekil 8’de gösterildiği gibi modellemiştir.



Şekil 8. İhracat performansı oluşum modeli

Kaynak: Da Rocha & Christensen, (1994, s. 113) kaynağından uyarlanmıştır.

İhracatın başarısını etkileyen işletme içi (kontrol edilebilen) ve işletme dışı (kontrol edilemeyen) faktörler mevcuttur. Zou ve Stan'a (1998, s. 341) göre bunlar;

- İhracatın başarısını etkileyen işletme içi faktörler
 - Firma karakteristikleri ve ortak özellikleri
 - Yönetim özellikleri
 - Yönetim tutumları ve algıları
 - Ürün özellikleri
- İhracatın başarısını etkileyen işletme dışı faktörler
 - Endüstri özellikleri
 - Dış pazar özellikleri
 - İç pazar özellikleri

Amerikalı ihracatçılar üzerinde yapılan bir araştırmada, bir firmanın uluslararası yetkinliğinin ihracat performansını etkilediğini (Cavusgil & Zou, 1994, s. 20), benzer şekilde, firma büyüklüğü ile ihracat performansı arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya konmuştur (Cavusgil & Naor, 1987, s. 234; Christensen vd., 1987, s. 66; Culpan, 1989, s. 215).

Yönetim özellikleri ile ilgili olarak Kammath vd. (1987, s. 418), Kanadalı ihracatçılar üzerinde yaptıkları araştırmada, üst düzey yöneticilerin becerilerinin ihracat performansı açısından kilit bir faktör olduğunu belirtmektedir.

İhracata yönelik daha az risk ve engel algılayan şirketler genellikle ihracata yönelik olumlu bir tutuma sahip olmakta ve bu da sonuç olarak ihracat performanslarına yansımaktadır (Donthu & Kim, 1993, s. 49).

Beamish vd.'nin (1993, s. 133), Kanadalı ihracatçılar için ürün teknolojisi ve özelliklerinin ihracat yoğunluğu üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmaları

ayrıca ürün benzersizliğinin Kanadalı ihracatçılar için ihracat yoğunluğunu etkilediğini göstermektedir.

İhracatın başarısını etkileyen işletme dışı faktörlerden endüstri özellikleri; endüstrinin istikrar düzeyi, öngörülebilir değişiklikler, değişim hızı, mevsimsel/döngüsel dalgalanmalar, risk düzeyi, rekabet düzeyi ve yeni rakiplerin çokluğu (Das, 1994, s. 21), firmaların üretim karmaşıklığı (Cavusgil & Zou, 1994, s. 15; Holzmuller & Kasper, 1991, s. 53) ve endüstrinin teknolojik yoğunluğundan (Cavusgil & Kirpalani, 1993, s. 12) etkilenmektedir. Holzmuller ve Kasper (1991), Avusturyalı firmaların üretim karmaşıklığı ne kadar yüksekse, ihracat performansları da o kadar iyi olacağı bulgusuna ulaşmıştır.

Dış pazar özellikleri ile ilgili olarak; gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere ihracat yapan firmaların performansları karşılaştırıldığında, gelişmekte olan ülkelere ihracat yapan firmaların gelişmiş ülkelere ihracat yapan firmalara kıyasla daha iyi bir performansa sahip olmaktadır (Sriram & Manu, 1995, s. 179). Bu durum, gelişmekte olan ülkelerde daha az rekabet olmasıyla açıklanmaktadır. Kanadalı şirketlerle ilgili olarak, Bemish vd. (1993, s. 135), az gelişmiş ülkelere ihracat ile ihracat kârı arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

İhracat politikalarındaki değişiklikler ve ihracat faaliyetlerini destekleyen devlet kurumlarının olmaması ya da bulunmaması gibi iç pazardaki politik-yasal konular temel belirleyiciler olabilmektedir (Colaiacono, 1982, s. 109; Nayyar, 1976, s. 78). Bir firmanın iç piyasada karşılaştığı rekabet türü de ihracat performansını etkiler. Madsen'in (1989, s. 53) araştırması, iç pazarın çekici olmamasının ihracat büyümesini etkilediğini bildirirken, Cooper ve Kleinschmidt'in (1985, s. 49) bulguları iç pazar çekiciliğinin (yani, iç pazar potansiyeli ve pazar büyümesi) ihracat yoğunluğunu etkilediğini ortaya koymaktadır. Buna ek olarak, Kaynak ve Kuan'ın (1993, s.

44) Kanadalı firmalar üzerinde yaptığı araştırma, bir firmanın bulunduğu bölgenin ihracat performansı açısından son derece önemli olduğunu göstermektedir.

İhracatın verimli olarak sonuçlanması ile işletmeler döviz girdileri ile finansal yapılarını güçlendirerek büyüme potansiyeline olumlu katkılar sağlamaktadır. İhracatın özünde yatan sonuç, işletmeye ve ülke ekonomisine sağladığı katma değerdir. İhracatın verimliliğine etki eden faktörler Şekil 16'da gösterilmektedir.



Şekil 9. İhracatın verimliliğine etki eden faktörler

İhracat yapma hedefinde olan işletmelerin her şeyden önce yerleşmenin ötesine geçerek uluslararası pazarlara girme hedefine sahip küresel dünyanın gerekliliklerine ve isteklerine uygun bir zihniyete sahip olmaları gereklidir.

Planlamanın davranışa dönüşebilmesi için öncelikle karar mekanizmasının istekliliği önem kazanmaktadır. Verimli bir ihracat programından ve sürecinden bahsedilebilmesi için dinamik bir planlama ve strateji etrafında ortak hareket edilmesi gereklidir. Rastgele veya dolaylı ihracat yaparak ihracatın verimliliğinden bahsetmek güç olacağından hareketle, ihracata tam olarak yönelerek, konusunda deneyimli personeller istihdam ederek ve bir departman oluşturarak planlı, programlı araştırma ve birtakım girişimler neticesinde yol almak daha elverişli bir ihracat ortamının ve kârlılığın anahtarı olacaktır. Doğru pazarların bulunması için ön hazırlık ve araştırma süreçlerinin elverişli şekilde yürütülmesi önem arzeden bir husustur. Doğru pazarların bulunması sürecini sadece işletme sahiplerinin yönlendirmesi ile bulmaya çalışmaktan ziyade konuya hâkim ve tecrübe sahibi insan kaynağından oluşan departmanın birlikte çalışmaları ile karar verilmesi daha uygun ve değerlidir. Yönetim ve dış ticaret bölümünün koordineli çalışması ile faydalı sonuçlar alınabilir. Bu şekilde oluşacak sinerji ile varılan ortak kararlar neticesinde doğru pazarların bulunması verimliliğin elde edilmesi bakımından önemlidir. İşletmenin üretimini yaptığı bütün ürünler ihracata konu olamayabilir. Bu nedenle ihracata yönelik olmak üzere ürün seçiminin yapılması oldukça önemli ve gereklidir. Hangi pazara hangi ürünlerin sunulacağına ilişkin çalışmaların ve araştırmaların mutlaka yapılması gerekmektedir. Üretilen her ürün ihracata konu olmayabilir.

Pazarlama karmasını oluşturan fiyat, ürün, tanıtım ve yer her ülke pazarı için farklılık arz edebileceğinden her bir uluslararası pazar için ayrı ayrı değerlendirilmesi gerekmektedir. Yurtiçi pazarlama politikasında olduğundan farklılık arz eden fiyatlandırma stratejisinin farkında olmalıdır. İhracata yönelik devlet destek ve teşviklerinin etkisi ile KDV'den arındırılmış bir fiyatlandırma politikasının olabileceği bilinmelidir. Hedeflenen pazarlardaki rakiplerin fiyatları, yerel

üreticinin olup olmadığı opsiyonlarına göre fiyat politikası belirlemek mümkündür. İhracat fiyatı, ihracatın sürekliliği ve verimliliğini etkileyen önemli bir faktördür. Hedeflenen ülkedeki rakiplerin veya varsa üreticilerin fiyatlarının altında kalarak haksız rekabete ve antidamping soruşturmalarına maruz kalmamak gerekmektedir. Bu sebeple, hedeflenen ülkenin pazar fiyatlarından haberdar olmak gereklidir.

Hedeflenen pazarlara giriş yöntemi ve kanalların tespiti ile teslim şekli risklerin paylaşımı bakımından önemlidir. Teslim şeklinin ihracatçının ülkesi sınırları dâhilinde olması ile ithalatçının ülkesi sınırları dâhilinde olması taşıdığı riskler ve sorumluluklar bakımından oldukça fazla dikkat edilmesi gereken bir husustur. Incoterms (International Commercial Terms) olarak adlandırılan teslim şekilleri; International Chamber of Commerce (ICC) tarafından ticaret yapanlara kolaylık için çıkarılan ticari terimleri açıklayan üç harfli kurallar dizisidir. Amacı, ticaretin güvenli, hızlı ve kolay yapılmasına katkıda bulunmaktır. Taraflar sözleşmelerine bu terimleri ekleyerek (atıf ile) mal teslimi konusunda tartışma ve hukuki uyuşmazlık riskini aza indirirler. Teslim şekli lojistik operasyonlarının icra edilmesi için sözleşme aşamasında netleştirilmesi gereken önemli bir husustur. Teslim şekli, operasyonel süreçlerin organizasyonunda köklü değişim gerektireceğinden dolayı tarafların üzerinde anlaşması gereken ve risklerin paylaşımını önemli ölçüde belirleyen ve etkileyen bir faktördür. Teslim şekline göre şekillenecek olan bir diğer işlem ise gümrükleme sorumluluğu ve sürecidir. Malları üretim yerinde teslim etmek (Ex Works, EXW) ile vergiler ödenmiş olarak ithalatçının deposunda teslim (Delivery Duty Paid, DDP) etmek arasında oldukça büyük sorumluluk farklılıkları bulunmaktadır. Teslim şekli aynı zamanda gümrüklemenin hangi tarafça yapılması gerektiğini de ifade eder. Dış ticarete ihracata yönelik işlemlerin tamamı bir kolye gibidir ve her bir süreç birlikte yürütüldüğünde bir bütünlük ifade eder.

Kolyeyi oluşturan zincirlerden birinin kopması ile bütünlük bozulduğu gibi dış ticaret işlemlerinde de halkalardan birinin işleyişinin aksaması durumunda süreç akamete uğrayacaktır. Sürecin akamete uğraması maddi kayıplara neden olabileceği gibi müşteri kaybına da sebep olabileceğinden dolayı önemli bir verimsizlik kaynağı olabilmektedir. Ayrıca hem resmi ve hem de müşteriler tarafından bir takım tazminat veya yaptırımlarla karşı karşıya kalınabileceği için yine verimsiz bir ihracat sürecine sebep olabilmektedir.

İhracatta riskin en aza indirgenmesi ihracatın verimliliği üzerinde önemli bir katkısı bulunmaktadır. Söz konusu risklerin kabul edilebilir, uygulanabilir ve sürdürülebilir bir seviyeye getirilmesine yönelik olarak karşılıklı olarak sözleşme yapılması gereklidir. Uluslararası sözleşme, dış ticaret işleminin farklı ülkelerde bulunan tarafları arasında varılan mutabakatın tüm unsur ve detaylarını içeren resmi ve yazılı anlaşmalardır. Bu sözleşmede her türlü detay ve anlaşmazlık durumunda izlenecek yolun belirtilmesi ve uluslararası geçerliliğe sahip olacak şekilde uluslararası standartlarda hazırlanması önemlidir. Sözleşmeler tarafların ülkelerinin yasalarına ve uluslararası hukuk düzenine aykırı olmayacak şekilde hazırlanmalıdır ki aksi halde hükümsüz olur. Sözleşmede tarafların hak ve yükümlülükleri, garanti ve cezai şartlar, ödeme şekli ve zamanı, uyuşmazlıkların çözümü ve tahkim, süresi ve yürürlük tarihi gibi tarafları bağlayıcı hükümler yer almalıdır.

İhracata yönelik mal ve hizmetler için gerekli belgelendirme ve izinlerin önceden alınması, sevkiyat öncesinde, sevkiyat esnasında ve sevkiyat sonrasında hazırlanacak belge ve sertifikaların hazır edilmesine yönelik ön çalışmalar mutlaka yapılmalıdır. İhracata işlemlerine ait her türlü masrafların, onay ve izin giderlerinin önceden bilinmesi ihracatın riskini düşürmek bakımından doğru bir adım olacaktır.

Döviz kuru değişimleri ihracatın kârlılığı ve verimliliği üzerinde farklı düzeylerde etkisi olabilen bir faktördür. Bu nedenle döviz kur değişimleri yakından takip edilerek buna göre fiyatlandırma politikalarında revizyonlara gidilmesi hem ihracatın devamlılığı açısından ve hem de ihracattan elde edilecek optimum faydanın elde edilmesi bakımından önemlidir.

Ödeme şekli sözleşme hükümleri arasında yer alan diğer önemli bir husustur. Açık hesap ödeme şeklinden başlayarak vesaik mukabili, mal mukabili, garantili ödemeler ve peşin ödemeli yöntemlere kadar çeşitli tahsilat ve ödeme metotları uygulamada yer almaktadır. Bu ödeme yöntemlerinden bazıları bütün riski ihracatçıya (açık hesap ödeme, mal mukabili ödeme ve kısmen vesaik mukabili ödeme) yüklediği gibi bütün riski ithalatçıya (peşin ödeme) yüklediği yöntemler mevcut olup; risklerin karşılıklı olarak paylaşıldığı yöntemler (garanti mektubu, akreditif) de mevcuttur. Tahsilatın kısmen veya tamamen yapılamaması durumu ihracatın verimli olmadığına işaret eden bir husustur.

Devlet destekleri ve teşvik politikaları gereğince ihracatçının desteklenmesi ihracatın yurtiçi satışlara göre farklı bir konumda olduğunun açık bir göstergesi durumundadır. Yine ihracata yönelik olmak üzere kullanılmış olan dâhilde işleme rejimi kapsamında bir işlem var ise bu taahhütlerin kapatılmasına yönelik sorumlulukların da yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu taahhütlerin zamanında kapatılamaması sebebiyle ihracatçının karşılaşabileceği bir takım cezai işlemler veya yaptırımlar sebebiyle ihracatın verimsizliği söz konusu olabilmektedir.

İhracata yönelik risklerin kontrol edilerek azaltılması ve verimliliğin artırılabilmesine yönelik olmak üzere birtakım önlemler alınarak süreç başarı ile yürütülebilir. Bunları kısaca belirtmek gerekirse; dış ticaret sürecinde sistemli çalışma

alışkanlığının kazanılması ve işletme içi birimlerin koordineli çalışması gerekir. Şöyle ki; alınan siparişlerin zamanında üretilerek gerekli standartlara ve müşterinin özel bir talebi varsa bu talep uyarınca paketlenmesi, ambalajlanması, etiketlenmesi, sevkiyat tarihinde eksiksiz olarak hazır hale getirilmesi için pazarlama, üretim, satın alma ve lojistik departmanlarının koordineli çalışması ile mümkün olur. Buradaki risk, sevkiyat tarihinde istenilen düzeyde hazır olamama riski olup, bu riskin üstesinden gelmek için ise koordinasyon içinde hareket edilmesi gerekmektedir. Öyle ki; her türlü hazırlık sevkiyat tarihinden önce tamamlanmasında fayda vardır. İhracat operasyonlarının gerçekleştirilmesine yönelik çekirdek listesinin hazırlanması, sigorta için hazırlık yapılması, konteynerin limandan alınması için organizasyonun yapılması, gümrük müşavirinin ön hazırlık yapması için talimatlandırılması gibi ön hazırlıkların yapılması için zaman kazanmak faydalı ve olası risklerin bertaraf edilmesine olanak sağlamaktadır.

Doğru pazarlarda doğru stratejilerle faaliyet göstermek gerekir. Öncesinde araştırma yapılmamış ve hakkında bilgi sahibi olunmayan pazarlar lojistik, sigorta, bankacılık, belge gereklilikleri gibi hususlardan kaynaklı olarak birtakım riskleri barındırabilmektedir. İhracat getirisinin ne olacağı öngörülmeleyen veya pazarın potansiyelinin ne olduğu hakkında araştırma yapılmayarak ülke pazarlarında temsilcilik veya bayilik statüsünde iş birliğine gitmenin riskleri de olabilmektedir. Pazar potansiyeli çok yüksek hacimli olmasına rağmen düşük hacimli bir bayilik anlaşması yapmak veya tersine pazar potansiyeli çok düşük olan bir ülkeye yatırım yapmak ihracatçı işletme açısından riskler barındırabilmektedir. Yüksek potansiyeli olan pazarlarda birden fazla temsilci veya bayi ile çalışmak ya da pazarın tamamına hitap edebilecek şekilde kendi pazarlama gücünü kullanmak daha uygun yöntemler olabilir. Ya da bayilik anlaşmaları bu potansiyele göre hazırlanabilir. Rakipleri taklit ederek ve onları takip ederek bir pazara girmeye çalışmak da

yine risk barındıran bir husustur. Rakibim başardıysa ben de başarırım düşüncesi ile hareket etmek işletmeyi yanlış yöne sevk edebilecek bir durumdur.

Sözleşme yapılarak her türlü uyumsuzluğun ve sorumlulukların kayıt altına alınması risklerin azaltılmasına yönelik bir çaba olarak dikkat edilmesi gereken bir husustur. Yine belgelendirme ve sertifikasyonların eksiksiz yerine getirilmesi olası riskleri bertaraf etmeye yardımcı olacağından ihracattan verim almaya yönelik olumlu bir adım olacaktır. Malların sigortalanmaması da önemli bir risk unsuru olarak karşı karşıya kalınan durumlar arasındadır. Teslim şekillerine göre farklılık gösteren pek çok sorumluluklar mevcut olmaktadır. Bu nedenle ihracatçı, kendisini en az sorumluluk altına sokacak olan teslim şekli ile sözleşme yapma yoluna gitmesi olası problemlerin çözümü için sorumluluğu ithalatçıya yükleme yoluna gitmesi risk almama bakımından önemlidir. Ödeme yöntemlerine ilişkin risklerin azaltılması için garantili veya peşin ödemeli yöntemlerin tercih edilmesi ihracattan elde edilecek verimin belki de en önemli adımı olacaktır. Kur riski ihracatta her zaman ortaya çıkabilecek risk unsurları arasında yer almaktadır. Bu riskin üstesinden gelebilmek için fiyatlama aşamasında kur riskinin farkında olarak teklif hazırlamak ve buna hazırlıklı olmak gerekmektedir. İthalatçının yeterince tanıma imkânı yakalayamamış veya ithalatçının ülkesinin gerekliliklerine tam olarak hâkim olamamış ihracatçılarımız için Eximbank ile iş birliğine gidilmesi önerilmektedir. Zira Eximbank söz konusu ithalatçı hakkında bir takım araştırma yapma ve veri elde etme imkânı mevcuttur. Ayrıca ithalatçının ülke riski hakkında bilgi sahibidir. Yine alacakların tahsili hususunda Eximbank sigorta hizmetlerinden faydalanarak olası risklerin üstesinden gelebilme imkânı mevcut olabilmektedir.

İthalatçının kullanımına sunularak malların gümrükten sorunsuz olarak çekmesini sağlayacak olan belgelerin hatasız, nizami ve eksiksiz olarak hazırlanarak muhatabına iletilmesi

gerekmektedir. Aksi halde ithalatçının problem yaşaması durumunda bu tür olumsuzluk veya uyumsuzlukların sıkıntısı ihracatçıyı bulabilmektedir. Hele ki, açık hesap, mal mukabili, vesaik mukabili, özellikle akreditifli ödeme şekilleri ile çalışılıyorsa bu durumda bütün risk ihracatçının aleyhine olacaktır.

Her ne olursa olsun uluslararası pazarlara girmek yerine işletme için en uygun olan uluslararası pazarlara girmeyi hedeflemek gerekir. Bunun için ise uluslararası hedef pazar belirleme araştırmaları mutlaka yapılmalıdır. Zira hedef pazar araştırması yapmak ve doğru hedef ülkelere yönelmek işletmenin finans ve insan kaynaklarının verimli kullanılmasını sağlar. İhracatçı mevcut kaynakları ölçüsünde hedef pazarları belirleme yoluna gitmelidir. Küresel ölçekte bütün pazarlara girme hedefi küçük ve orta ölçekli işletmeler için mantıklı bir yaklaşım değildir. Çok uluslu veya küresel doğan işletmeler için hedefi yüksek tutmak mantıklı kabul edilebilir. Küçük ihracatçı işletmeler için aynı dili konuşan ülkelerin tercih edilmesi bir seçenek olabilirken yine ithalatı fazla olan, sertifikasyon talebi düşük olan ülke pazarlarının tercih edilmesi de bir yöntem olarak tercih edilebilir.

Tek seferlik satış yapılarak veya uzun süre içinde nadiren ithalat yapma kapasitesine sahip müşterileri tercih etmek yerine daha sıklıkla sipariş verebilecek hedef müşteriler yakalamaya çalışmak için gayret gösterilmesi işletmenin kaynaklarını verimli kullanması bakımından önemlidir. Daha az pazara daha yoğun sipariş verebilecek az sayıda ithalatçıya yönelmek küçük işletmeler için daha cazip ve verimli olabilmektedir.

3.2. İhracatın Verimliliğinin Ölçümü

İhracat performansını değerlendirmek karmaşık bir iştir ve kullanışlılığı, ölçümlerin güvenilirliğine (yani, finansal ve finansal olmayan) ve nasıl ölçüldüğüne (yani, nesnel

ve öznel terimler) bağlıdır (Lages, 2000, s. 32). Ampirik çalışmalarda ihracata yönelik performans değerlendirmesi veya verimliliğinin ölçümü uluslararası araştırmacılar için tartışmalı bir konudur ve birçok iyi bilinen sorunla boğuşmaktadır (Piercy vd., 1998, s. 381).

İhracat performansının geçerli ve güvenilir bir şekilde ölçülmesi, ihracat pazarlamasında başarının belirleyicisi olarak dikkate alınması gereken önemli bir unsurdur. İhracat alanındaki performansla ilgili kapsamlı ve psikometrik olarak sağlam ihracat performansı ölçütleri geliştirilmeye çalışılmıştır (Lages vd., 2005; Lages & Lages, 2004; Shoham, 1998; Styles, 1998; Zou vd., 1998). Bu tür çabalar, ihracat başarısının çok yönlü olduğunu ve tek bir performans göstergesi tarafından yakalanamayacağını (Diamantopoulos, 1998, s. 3) açıkça kabul etmekte ve böylece ihracat performansını ölçmeye yönelik çok boyutlu bir yaklaşım için güçlü bir temel sağlamaktadır. Performans değerlendirmesi genellikle firmanın türüne ve bulunduğu ortama özgü olup; örneğin, finansal ihracat performansı ölçütleri bir firmanın mevcut ihracat fırsatlarından yeterince yararlanıp yararlanmadığını göstermemektedir (Cavusgil, 1984a, s. 198). Ayrıca, pazar özellikleri, rekabet ve teknoloji yoğunluğu açısından mevcut farklılıklar, çeşitli firmalar arasında aynı anlama gelmeyen finansal ölçümlerin karşılaştırılmasına yol açabilir (Katsikeas vd., 1996, s. 9).

İhracat hedeflerinin göreceli öneminin hem firmalar arasında (Matthyssens ve Pauwels 1996; Otley 1999) hem de aynı firma içinde zaman içinde farklılık göstermesi muhtemel olduğundan (Cameron ve Whetten 1981; Katsikeas, Leonidou ve Morgan 2000; Quinn ve Cameron 1983), ihracat başarısı araştırmalarında bu durum göz önünde bulundurulmalıdır.

İhracat performansını incelemek için kullanılan iki temel yöntem, finansal (malî) ve finansal olmayan ölçütlerin

kullanımını içermektedir (Zou & Stan, 1998, s. 335). Malî olmayan ölçütlerin aksine, malî ölçütler uluslararası düzeyde yaygın olarak kullanılmaktadır (Das, 1994, s. 23; Evangelista, 1994, s. 215).

Çok sayıda farklı ihracat performansı ölçütü kriterleri mevcuttur. Finansal (mali) olarak ihracat yoğunluğu (ihracatın toplam satışlara oranı), ihracat satışlarının büyümesi, ihracat satış hacmi, ihracat kârlılığı, (Sousa, 2004, s. 8) ve ihracat pazar payı (Fraser & Hite, 1990, s. 245; Shoham, 1996, s. 55) gibi kriterler sıklıkla kullanılmıştır. Buna ilave olarak daha az kullanılmakla birlikte ihracat kar yoğunluğu, ihracat kâr büyümesi (Shoham, 1996, s. 55), yatırım getirisi (Carpano & Chrisman, 1995, s. 12), ihracat satışlarının ihracat yönetici ve çalışan sayısına oranları (Lages, 2000, s. 32) gibi kriterler kullanılmıştır. İhracat performansı ölçütleri arasında büyüme, mutlak ihracat düzeyi, ihracat satışlarının göreceli büyümesi, yeni pazarlara açılma oranı ve yabancı pazarlara yeni ürün sunma oranı yer alabilir (Reid, 1981, s. 104). İhracat satışları/toplam satışlar oranı gibi bir ölçüt ya da bunun bir çeşidi ihracat performansı için en sık kullanılan gösterge olsa da çok boyutlu bir faaliyet için tek bir ölçüt olarak kullanışlılığı aşırı değerlidir ve gerçekten de yanıltıcı olabilir. Bunlar ihracat davranışının ortak boyutlarını temsil etmektedir. İhracat performansının en önemli boyutları ve uygun ölçütleri konusunda fikir birliği bulunmamaktadır (Al-Khalifa & Morgan, 1995, s. 313). İhracatın benimsenme derecesinin belirlenmesi, ihracat davranışının değişen boyutlarını tamamen yakalamak için tüm bu ölçütlerin kullanılmasını gerektirecektir. Yenilikçi davranışların benimsenmesiyle ilişkili olan belirli bireysel özelliklerin de ihracatı benimseme davranışıyla ilişkili olması muhtemeldir.

İhracatın verimliliğinin ölçümünde finansal verilere ek olarak finansal olmayan ölçütler de kullanılabilir. Finansal olmayan kriterlerden pazar çeşitlendirmesi (girilen

pazar sayısı), algılanan ihracat başarısı (Sousa, 2004, s. 8), genel ihracat performansından memnuniyet (Evangelista, 1994, s. 209; Seifert & Ford, 1989, s. 56), hedef başarısı, algılanan başarı (Cavusgil & Zou, 1994, s. 11; Katsikeas vd., 1996, s. 12; Singer & Czinkota, 1994, s. 55) ve ihracat performansı için belirli bir kalemin algılanan önemi (De Luz, 1993, s. 92) yer almaktadır.

İhracatın verimliliğinin değerlendirilmesinde iki temel performans değerlendirme şekli vardır: Objektif yöntem ve subjektif yöntem (Zou & Stan, 1998, s. 338). Objektif yöntemde esas olarak şirket kârlılığı ve satış seviyelerine ait mutlak rakamsal kayıtlara dayanan mali tablolar dikkate alınır. Subjektif yöntemde ise yöneticilerin algıları ölçüme esas teşkil eder. İP bağlamında, çalışmaların büyük çoğunluğu objektif performans göstergelerini kullanmıştır (Katsikeas vd., 1996, s. 10). Aaby ve Slater (1989) firmaların ihracat performansının ihracat hedeflerine ulaşmalarına dayalı olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Diğer yandan, farklı ihracatçı firmaların ihracat pazarlama stratejilerinin niteliğine bağlı olarak farklı ihracat performansı hedefleri olmasına bağlı olarak ihracat performansı ihracat destinasyonu düzeyinde değerlendirilmesi gerekir (Buckley vd., 1988, s. 178).

Hem finansal hem de finansal olmayan ölçütler hem nesnel hem de öznel terimlerle operasyonel hale getirilebilir (Evangelista, 1994, s. 209). Ancak çoğu çalışmada finansal ölçütler (örneğin satışlar, kar, pazar payı) nesnel terimlerle (normalde % gibi mutlak terimlerle) ilişkilendirilirken, finansal olmayan ölçütler (örneğin hedefe ulaşma, başarı ve önem) öznel terimlerle (örneğin yöneticilerin algısı) ilişkilendirilmiştir (Katsikeas vd., 1996, s. 10). Birçok ampirik çalışma, ihracat performansını değerlendirmek için finansal olmayan ve öznel terimlerin kullanımının güvenilirliğini ve geçerliliğini desteklemiştir. Örneğin, “memnuniyet”, Bonoma ve Clarke (1988, s. 123) tarafından pazarlama alanında tanıtılmasının ve

Seifert ve Ford (1989, s. 56) tarafından ihracat alanında çeşitli sektörlerdeki (elektrik, makine aletleri, gıda işleme donanımları ve akışkan gücü sektörleri) firmalarda ampirik olarak test edilmesinin ardından ihracat düzeyinde sıklıkla kullanılan bir ölçüttür. Diğer finansal olmayan ölçütlerde olduğu gibi, memnuniyet de finansal ölçütlerin münhasıran kullanımıyla ilişkili bazı sınırlamaların üstesinden gelebilmiştir. Hem finansal olmayan hem de sübjektif ölçütlerin kullanılmasıyla, yöneticiler ihracat performansını değerlendirirken organizasyonel ve çevresel faktörleri de dikkate alabilirler (Bonoma & Clarke, 1988, s. 132). Kısacası, çoklu ölçümlerin kullanılması tavsiye edilir (Cameron, 1986). İhracat başarısını tek bir değişkenle ölçmek mümkün olsa da, ihracat başarısının karmaşıklığını yakalamak için bir dizi farklı değişkene dayalı bir ölçek oluşturmak daha iyidir (Shoham, 1996, s. 57). İhracat performansını finansal ve finansal olmayan ölçütler kullanarak ve nesnel ve öznel terimler kullanarak ölçmenin daha uygun bir yaklaşım olacağını belirtmek mümkündür.

İhracat performansına ilişkin genel ölçütler arasında yöneticilerin genel ihracat performansından memnuniyet derecesi, rakiplere kıyasla genel ihracat performansı, ihracat başarısı, beklentilerin karşılanması, rakiplerin firmanın ihracat performansını nasıl değerlendirdiği ve stratejik ihracat performansı yer almaktadır (Sousa, 2004, s. 10).

İşletmelerin verimli uluslararası ticareti, ihracat pazarı araştırma sürecinin verimliliğine bağlıdır. Bir işletme, uluslararası pazarlarda mevcut olan tüm olanakları tek seferde kullanamaz; bu nedenle yatırım yapacağı pazarları çok iyi seçmelidir.

Firma büyüklüğü, ihracat deneyimi, ihracata yönelik uyarıcılar (itici ve çekici faktörler), ihracatta karşılaşılan problemler, üretim kabiliyeti, ürün üstünlüğü, rekabetçi fiyatlandırma, rekabet avantajları ve işletmenin ihracata yönelik

hedefleri ve beklentileri ihracatın verimliliği üzerinde etkili olabilecek faktörler arasında yer almaktadır. Devlet düzeyinde ihracatçılara verilen teşvikler ve destekler ihracatın verimliliği ve performansı üzerinde etkili bir rolü bulunmakta ve ayrıca ihracat pazar araştırmasının ihracat performansı ile güçlü bir pozitif ilişkiye sahiptir. (Katsikeas vd., 1996, s. 26). İhracat planlama ve kontrol prosedürlerine sınımsıkıya bağlı kalarak uygulayan firmalar, acil stratejik müdahale gerektiren çok sayıda cazip denizaşırı pazar fırsatından yararlanamayabilir (Walters & Samiee, 1991, s. 46). İhracatı teşvik eden kamu kurumlarının yabancı pazarlar ve faaliyetler hakkında bilgi sağlanmasına öncelik vermesi işletmelerin ihracat politikalarına olumlu yansımaları olacaktır. Kamu otoritelerince ihracatı teşvik etmeye yönelik toplu önlemlerin bireysel firma düzeyinde alınan önlemlerle birleştirilmediği sürece yeterli olmayacak ve makro düzeydeki teşviklerin, ihracat pazarlamasını başlatmaya veya genişletmeye karar verene kadar yönetimin karar alma süreçlerine girmeyecektir (Cavusgil, 1984b, s. 18). O halde ihtiyaç duyulan şey, tek tek firmaları hedef alan bir dizi önlemdir; firmaları ihracatı keşfetmeye teşvik etmek, algılanan engelleri azaltmak, bireysel düzeyde yardım ve bilgi desteği bunlardan bazılarıdır.

Ulusal düzeyde ihracatın yüzdelik payı sıklıkla rekabet gücünün bir ölçütü olarak gösterilmekte ve ülkelerin ihracat pazar payları, küresel ihracat hacminin rekabetçi performansın göstergesi olduğu varsayımıyla tüm endüstri grupları genelinde ölçülmektedir (Kırpalanı & Balcome, 1987; Lipsey & Kravis, 1986).

Cavusgil ve Zou (1994), ihracat performansı ve verimliliğinin esas olarak ihracat pazarlama stratejisi, ihracata bağlılık ve uluslararası deneyim gibi bazı iç örgütsel faktörler tarafından belirlendiğini ve dış faktörler ile diğer iç faktörlerin ihracat pazarlama stratejisi üzerindeki etkileri yoluyla ihracat performansı üzerinde yalnızca dolaylı etkilere

sahip olduğunu belirtmektedir. Buna karşın, Donthu ve Kim (1993), Holzmuller ve Kasper (1991), Louter vd. (1991) ve Madsen'in (1989), ihracat performansının dışsal veya içsel tüm potansiyel belirleyicileri için doğrudan etkiler ortaya koymaktadır.

Değerlendirmenin yapıldığı konu bağlamında kalmak üzere verimlilik ölçümü yapılmasının sebepleri (Bayraktaroğlu, 2009, ss. 18-19; Coşkun, 2006, s. 2) aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Yönetimsel kararların alınmasını sağlamak,
- Başarı durumunu değerlendirmek,
- Konuya dair diğer değerlendirmelerin kıyaslanmasını sağlamak,
- İhtiyaç duyulan eksikliklerin ve taleplerin giderilmesini sağlamak,
- İlgili faaliyet hakkında bilgi sahibi olmak,
- Sorunların tesbit edilmesi ve giderilmesi ile iyileştirmenin önünü açmak,
- Karar vericinin gerçek verilere dayalı olarak karar vermesini sağlamak,
- Faaliyetin hedeflenen seviyeye ulaşıldığının takibini yapmak,

İcra edilen faaliyete ilişkin verimlilik değerlendirmesi elde edilen ölçümler neticesine dayalı olmalı, önyargısız ve sübjektif değerlendirmeden uzak olup âdil etraflıca değerlendirilmelidir (Appelbaum vd., 2009, s. 13). Analiz edilen faaliyet sonuçları kurumun başarılı ya da başarısız olduğuna yönelik net bir çıkarımda bulunmak doğru bir yaklaşım olmazken, konu üzerinde nedensellik bağlamında yorumlama yapmak mümkün olmaktadır.

İhracat performansı ve verimliliği değerlendirmesinin genellikle firmanın türüne ve bulunduğu ortama göre farklılık gösterebileceği unutulmamalıdır (Sousa, 2004, s. 17).

Kaynakça

- Aaby, N., & Slater, S. F. (1989). Management influences on export performance: A review of the empirical literature 1978-1988. *International Marketing Review*, 6(4), 7-26. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001516>
- Al-Khalifa, A., & Morgan, N. A. (1995). Export Performance Measurement: A Review and Suggested Directions. İçinde *Marketing Theory and Applications* (C. 6, ss. 313-318). American Marketing Association.
- Andersen, O. (1993). On the internationalization process of firms: A critical analysis. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 209-231. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490230>
- Appelbaum, S. H., Nadeau, D., & Cyr, M. (2009). Performance evaluation in a matrix organization: A case study (part 3). *Industrial and Commercial Training*, 41(1), 9-14. <https://doi.org/10.1108/00197850910927705>
- Axinn, C. N. (1988). Export performance: Do managerial perceptions make a difference? *International Marketing Review*, 5(2), 61-71. <https://doi.org/10.1108/eb008353>
- Baena-Rojas, J. J., Vanegas-López, J. G., & López-Cadavid, D. A. (2021). Determining factors in the choice of export markets for chemical products. *Latin American Business Review*, 22(2), 107-130. <https://doi.org/10.1080/10978526.2020.1827414>

- Bayraktaroğlu, A. (2009). *Hissedar değeri ile geleneksel ve çağdaş finansal performans ölçütleri arasındaki ilişki: İmkb şirketleri üzerine bir uygulama, işletme ana bilim dalı muhasebe-finance bilim dalı* [Doktora Tezi]. Erciyes Üniversitesi.
- Beamish, P. W., Craig, R., & McLellan, K. (1993). The performance characteristics of Canadian versus U.K. exporters in small and medium sized firms. *Management International Review*, 33(2), 121-137.
- Bijmolt, T. H. A., & Zwart, P. S. (1994). The impact of internal factors on the export success of Dutch small and medium-sized firms. *Journal of Small Business Management*, 32(2), 69-83.
- Bilkey, W. J. (1982). Variables associated with export profitability. *Journal of International Business Studies*, 13(2), 39-55. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490549>
- Bonoma, T. V., & Clarke, B. H. (1988). *Marketirig Performance Assesment*. Harvard Business School Press.
- Brewer, P. (2001). International market selection: Developing a model from Australian case studies. *International Business Review*, 10(2), 155-174. [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(00\)00049-4](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(00)00049-4)
- Buckley, P. J., Pass, C. L., & Prescott, K. (1988). Measures of international competitiveness: A critical survey. *Journal of Marketing Management*, 4(2), 175-200. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1988.9964068>
- Burton, F. N., & Schlegelmilch, B. B. (1987). Profile analysis of non-exporters versus exporters grouped by export involvement, 1978-1988. *Management International Review*, 27(1), 38-49.
- Canitez, M. (2017). *Uygulamalı Gümrük Mevzuatı* (2. Baskı). Gazi Kitabevi.
- Canitez, M. (2018). İhracat kavramı ve temel esasları. İçinde M. Canitez & Ç. Ünüsan (Ed.), *Dış Ticaret İşlemler ve Uygulamalar* (10.Baskı, ss. 1-67). Gazi Kitabevi.

- Carpano, C., & Chrisman, J. J. (1995). Performance implications of international product strategies and the integration of marketing activities. *Journal of International Marketing*, 3(1), 9-27. <https://doi.org/10.1177/1069031x9500300102>
- Cateora, P. R. (1993). *International Marketing*. McGraw-Hill Higher Education.
- Cavusgil, S. T. (1984a). Differences among exporting firms based on their degree of internationalization. *Journal of Business Research*, 12(2), 195-208. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(84\)90006-7](https://doi.org/10.1016/0148-2963(84)90006-7)
- Cavusgil, S. T. (1984b). Organizational characteristics associated with export activity. *Journal of Management Studies*, 21(1), 3-22. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.1984.tb00222.x>
- Cavusgil, S. T., & Godiwalla, Y. M. (1982). Decision-making for international marketing: A comparative review. *Management Decision*, 20(4), 47-54. <https://doi.org/10.1108/eb001299>
- Cavusgil, S. T., & Kirpalani, V. H. (1993). Introducing products into export markets: Success factors. *Journal of Business Research*, 27(1), 1-15. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)90012-E](https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90012-E)
- Cavusgil, S. T., Knight, G., & Riesenberger, J. (2019). *International Business: The New Realities, Global Edition* (15. Edition). Pearson Education Limited.
- Cavusgil, S. T., Knight, G., Riesenberger, J., & Yaprak, A. (2009). *Conducting Market Research for International Business* (1. Edition). Business Expert Press. <https://doi.org/10.4128/9781606490266>
- Cavusgil, S. T., & Naor, J. (1987). Firm and management characteristics as discriminators of export marketing activity. *Journal of Business Research*, 15(3), 221-235. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(87\)90025-7](https://doi.org/10.1016/0148-2963(87)90025-7)
- Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: An investigation of the empirical link in

- export market ventures. *Journal of Marketing*, 58(1), 1-21. <https://doi.org/10.1177/002224299405800101>
- Cavusgil, S. T., Zou, S., & Naidu, G. M. (1993). Product and promotion adaptation in export ventures: An empirical investigation. *Journal of International Business Studies*, 24(3), 479-506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490242>
- Christensen, C. H., Da Rocha, A., & Gertner, R. (1987). An empirical investigation of the factors influencing exporting success of brazilian firms. *Journal of International Business Studies*, 18(3), 61-77. <https://doi.org/doi:10.1057/palgrave.jibs.8490412>
- Colaiacono, J. L. (1982). Export Development in Latin America. İçinde M. Czinkota & G. Tesar (Ed.), *Export Policy: A Global Assessment* (ss. 102-111). Praeger.
- Cooper, R. G., & Kleinschmidt, E. J. (1985). The impact of export strategy on export sales performance. *Journal of International Business Studies*, 16(1), 37-55. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490441>
- Coşkun, A. (2006). *Stratejik Performans Yönetimi ve Performans Karnesi*. Literatür Yayıncılık.
- Crick, D., & Jones, M. V. (2000). Small high-technology firms and international high-technology markets. *Journal of International Marketing*, 8(2), 63-85. <https://doi.org/10.1509/jimk.8.2.63.19623>
- Culpan, R. (1989). Export behavior of firms: Relevance of firm size. *Journal of Business Research*, 18(3), 207-218. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(89\)90045-3](https://doi.org/10.1016/0148-2963(89)90045-3)
- Czinkota, M. R. (1994). Executive insights: A national export assistance policy for new and growing businesses. *Journal of International Marketing*, 2(1), 91-101. <https://doi.org/10.1177/1069031X9400200106>
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2007). *International Marketing* (8. Edition). Thomson South-Western.

- Da Rocha, A., & Christensen, C. H. (1994). The Export Experience of A Developing Country: A Review of Empirical Studies of Export Behavior and The Performance Of Brazilian Firms. İçinde S. T. Cavusgil & C. N. Axinn (Ed.), *Advances in International Marketing Volume 6* (ss. 111-142). Jai Press Inc.
- Das, M. (1994). Successful and unsuccessful exporters from developing countries: Some preliminary findings. *European Journal of Marketing*, 28(12), 19-33. <https://doi.org/10.1108/03090569410074237>
- De Luz, M. (1993). Relationship between export strategy variables and export performance for brazil-based manufacturers. *Journal of Global Marketing*, 7(1), 87-110. https://doi.org/10.1300/J042v07n01_06
- Delgado, M. A., Fariñas, J. C., & Ruano, S. (2002). Firm productivity and export markets: A non-parametric approach. *Journal of International Economics*, 57(2), 397-422. [https://doi.org/10.1016/S0022-1996\(01\)00154-4](https://doi.org/10.1016/S0022-1996(01)00154-4)
- Demir, G., Özyalçın, A. T., & Bircan, H. (2021). *Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ve ÇKKV Yazılım ile Problem Çözümü* (1.Baskı). Nobel Yayıncılık.
- Diamantopoulos, A. (1998). From the Guest Editor. *Journal of International Marketing*, 6(3), 3-6.
- Diamantopoulos, A. (1999). Export performance measurement: Reflective versus formative indicators. *International Marketing Review*, 16(6), 444-457. <https://doi.org/10.1108/02651339910300422>
- Donthu, N., & Kim, S. H. (1993). Implications of firm controllable factors on export growth. *Journal of Global Marketing*, 7(1), 47-64. https://doi.org/10.1300/J042v07n01_04
- Evangelista, F. U. (1994). Export Performance and Its Determinants: Some Empirical Evidence from Australian Manufacturing Firms. İçinde S. T. Cavusgil & C. N. Axinn

- (Ed.), *Export marketing: International perspectives* (ss. 207-229). Jai Press Inc.
- Fillis, I. (2001). Small firm internationalisation: An investigative survey and future research directions. *Management Decision*, 39(9), 767-783. <https://doi.org/10.1108/00251740110408683>
- Fraser, C., & Hite, R. E. (1990). Impact of international marketing strategies on performance in diverse global markets. *Journal of Business Research*, 20(3), 249-262.
- Gaston-Breton, C., & Martín Martín, O. (2011). International market selection and segmentation: A two-stage model. *International Marketing Review*, 28(3), 267-290. <https://doi.org/10.1108/02651331111132857>
- Hamill, J., & Gregory, K. (1997). Internet marketing in the internationalisation of UK SMEs. *Journal of Marketing Management*, 13(1-3), 9-28. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1997.9964456>
- Hill, C. W. L. (2023). *International Business: Competing in the Global Marketplace* (1.Edition). McGraw-Hill.
- Holzmuller, H. H., & Kasper, H. (1991). On a theory of export performance: Personal and organizational determinants of export trade activities observed in small and medium-sized firms. *Management International Review*, (31), 45-70.
- Işık, B. (1991). *Türk imalat sanayinin yapısı ve verimlilik düzeyi ihracat-verimlilik ilişkisi* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Jain, S. C. (1989). Standardization of international marketing strategy: Some research hypotheses. *Journal of Marketing*, 53(1), 70-79. <https://doi.org/10.1177/002224298905300106>
- Jansen, S. T. (2013). *Factors in international market selection: The influence of international experience on the decision making* [Master's thesis]. University of Twente.

- Julien, P.-A. (1996). Globalization: Different types of small business behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*, 8(1), 57-98. <https://doi.org/10.1080/08985629600000004>
- Kammath, S., Rosson, P. J., Patton, D., & Brooks, M. (1987). Research On Success In Exporting: Past, Present, Future. İçinde P. J. Rosson & S. D. Reid (Ed.), *Managing Export Entry and Expansion* (ss. 398-421). Praeger.
- Karavdic, M. (2006). *E-Commerce and Export Performance*. Cambria Press.
- Katsikeas, C. S., Deng, S. L., & Wortzel, L. H. (1997). Perceived export success factors of small and medium-sized canadian firms. *Journal of International Marketing*, 5(4), 53-72. <https://doi.org/10.1177/1069031X9700500405>
- Katsikeas, C. S., Leonidou, L. C., & Morgan, N. A. (2000). Firm-level export performance assessment: Review, evaluation, and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), 493-511. <https://doi.org/10.1177/0092070300284003>
- Katsikeas, C. S., Piercy, N. F., & Ioannidis, C. (1996). Determinants of export performance in a European context. *European Journal of Marketing*, 30(6), 6-35. <https://doi.org/10.1108/03090569610121656>
- Kaynak, E., & Kuan, W. K. (1993). Environment, strategy, structure, and performance in the context of export activity: An empirical study of Taiwanese manufacturing firms. *Journal of Business Research*, 27(1), 33-49. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)90014-G](https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90014-G)
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2015). *Küresel Pazarlama* (7. Basım). Nobel.
- Kirpalani, V. H., & Balcome, D. (1987). International Marketing Success: On Conducting More Relevant Research. İçinde P. J. Rosson & S. D. Reid (Ed.), *Managing Export Entry and Expansion*. Praeger.

- Knight, G., & Cavusgil, S. T. (1996). The born global firm: A challenge to traditional internationalization theory. *Advances in International Marketing*, (8), 11-26.
- Koed Madsen, T. (1987). Empirical export performance studies: A review of conceptualizations and findings. *Advances in International Marketing*, (2), 177-198.
- Koed Madsen, T. (1989). Successful export marketing management: Some empirical evidence. *International Marketing Review*, 6(4), 41-57. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001518>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15. Edition). Pearson Education Limited.
- Kox, H. L. M., & Rojas-Romagosa, H. (2010). Exports and productivity selection effects for dutch firms. *De Economist*, 158(3), 295-322. <https://doi.org/10.1007/s10645-010-9147-0>
- Lages, L. F. (2000). A conceptual framework of the determinants of export performance: Reorganizing key variables and shifting contingencies in export marketing. *Journal of Global Marketing*, 13(3), 29-51. https://doi.org/10.1300/j042v13n03_03
- Lages, L. F., Lages, C., & Lages, C. R. (2005). Bringing export performance metrics into annual reports: The apev scale and the perfex scorecard. *Journal of International Marketing*, 13(3), 79-104. <https://doi.org/10.1509/jimk.13.3.79>
- Lages, L. F., & Lages, C. R. (2004). The STEP scale: A measure of short-term export performance improvement. *Journal of International Marketing*, 12(1), 36-56. <https://doi.org/10.1509/jimk.12.1.36.25647>
- Leonidou, L. C. (1995). Export barriers: Non-exporters' perceptions. *International Marketing Review*, 12(1), 4-25. <https://doi.org/10.1108/02651339510080070>
- Leonidou, L. C., & Adams-Florou, A. S. (1999). Types and sources of export information: Insights from

- small business. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 17(3), 30-48. <https://doi.org/10.1177/0266242699173002>
- Leonidou, L. C., & Katsikeas, C. S. (1996). The export development process: An integrative review of empirical models. *Journal of International Business Studies*, 27(3), 517-551. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490846>
- Lipsey, R., & Kravis, I. (1986). *The competitiveness and comparative advantage of U.S. multinationals, 1957-1983* (Sy. W2051; s. w2051). National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w2051>
- López-Cadavid, D. A., Vanegas-López, J. G., Restrepo-Morales, J. A., & Roldán-Sepúlveda, M. (2023). Systematic selection of international markets using a hybrid multi-criteria approach: A study in the paper and paperboard industry. *Cogent Business & Management*, 10(3), 1-25. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2277555>
- Louter, P. J., Ouwerkerk, C., & Bakker, B. A. (1991). An inquiry into successful exporting. *European Journal of Marketing*, 25(6), 7-23. <https://doi.org/10.1108/03090569110001429>
- Madsen, T. K., & Servais, P. (1997). The internationalization of born globals: An evolutionary process? *International Business Review*, 6(6), 561-583. [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(97\)00032-2](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(97)00032-2)
- McDougall, P. P., Shane, S., & Oviatt, B. M. (1994). Explaining the formation of international new ventures: The limits of theories from international business research. *Journal of Business Venturing*, 9(6), 469-487. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(94\)90017-5](https://doi.org/10.1016/0883-9026(94)90017-5)
- McGuinness, N. W., & Little, B. (1981). The influence of product characteristics on the export performance of new industrial products. *Journal of Marketing*, 45(2), 110-122. <https://doi.org/10.1177/002224298104500211>
- Musso, F., & Francioni, B. (2014). International strategy for SMEs: Criteria for foreign markets and entry modes

- selection. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(2), 301-312. <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2013-0149>
- Nayyar, D. (1976). *India's exports and export policies in the 1960s*. Cambridge University Press.
- OECD. (1996). *Globalisation and Small and Medium Enterprises*. OECD.
- Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (1994). Toward a theory of international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 25(1), 45-64.
- Petersen, B., Welch, L. S., & Liesch, P. W. (2002). The internet and foreign market expansion by firms. *MIR: Management International Review*, 42(2), 207-221.
- Piercy, N. F., Kaleka, A., & Katsikeas, C. S. (1998). Sources of competitive advantage in high performing exporting companies. *Journal of World Business*, 33(4), 378-393. [https://doi.org/10.1016/S1090-9516\(99\)80081-9](https://doi.org/10.1016/S1090-9516(99)80081-9)
- Prasad, V. K., Ramamurthy, K., & Naidu, G. M. (2001). The influence of internet-marketing integration on marketing competencies and export performance. *Journal of International Marketing*, 9(4), 82-110. <https://doi.org/10.1509/jimk.9.4.82.19944>
- Reid, S. D. (1981). The decision-maker and export entry and expansion. *Journal of International Business Studies*, 12(2), 101-112. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490581>
- Rennie, M. W. (1993). Global competitiveness: Born global. *McKinsey Quarterly*, (4), 45-52.
- Resmi Gazete. (2006). *İhracat Yönetmeliği* [Md. 4/7e]. Erişim tarihi: 29 Nisan 2025. https://www.tim.org.tr/files/downloads/mevzuat/ihracat_mevzuati.pdf
- Resmi Gazete. (2011). *Türk Ticaret Kanunu* [Kanun No: 6102, Md.12/1]. Erişim tarihi: 15 Şubat 2025. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6102.pdf>
- Resmi Gazete. (2018). *Türk Parası Kıymetini Koruma Hakkında 32 Sayılı Karara İlişkin Tebliğ* [Tebliğ No: 2018-32/48,

- Md.3/1]. Erişim tarihi: 15 Şubat 2025. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/09/20180904-2.htm>
- Resmi Gazete. (2023). *Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmeler Yönetmeliği* [Yönetmelik No: 7297, Md. 5c]. Erişim tarihi: 3 Mart 2025. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2023/05/20230525-6.pdf>
- Rialp, A., Rialp, J., Urbano, D., & Vaillant, Y. (2005). The born-global phenomenon: A comparative case study research. *Journal of International Entrepreneurship*, 3(2), 133-171. <https://doi.org/10.1007/s10843-005-4202-7>
- Root, F. R. (1994). *Entry Strategies for International Markets* (1. Edition). Lexington Books.
- Roy, B. (1971). Problems and methods with multiple objective functions. *Mathematical Programming*, 1(1), 239-266. <https://doi.org/10.1007/BF01584088>
- Samiee, S., & Walters, P. G. P. (1990). Influence of firm size on export planning and performance. *Journal of Business Research*, 20(3), 235-248. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90015-6](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90015-6)
- Seifert, B., & Ford, J. (1989). Are exporting firms modifying their products, pricing and promotion policies. *International Marketing Review*, 6(6), 53-68.
- Shoham, A. (1996). Marketing-mix standardization: Determinants of export performance. *Journal of Global Marketing*, 10(2), 53-73. https://doi.org/10.1300/J042v10n02_04
- Shoham, A. (1998). Export performance: A conceptualization and empirical assessment. *Journal of International Marketing*, 6(3), 59-81. <https://doi.org/10.1177/1069031X9800600308>
- Singer, T. O., & Czinkota, M. R. (1994). Factors Associated with effective use of export assistance. *Journal of International Marketing*, 2(1), 53-71.

- Sousa, C. M. P. (2004). Export performance measurement: An evaluation of the empirical research in the literature. *Academy of Marketing Science Review*, (9), 1-22.
- Sriram, V., & Manu, F. A. (1995). Country-of-destination and export marketing strategy: A study of U.S. exporters. *Journal of Global Marketing*, 8(3-4), 171-190. https://doi.org/10.1300/J042v08n03_09
- Still, R. R., & Hill, J. S. (1984). Adapting consumer products to lesser-developed markets. *Journal of Business Research*, 12(1), 51-61. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(84\)90037-7](https://doi.org/10.1016/0148-2963(84)90037-7)
- Styles, C. (1998). Export performance measures in australia and the united kingdom. *Journal of International Marketing*, 6(3), 12-36. <https://doi.org/10.1177/1069031X9800600306>
- Temouri, Y., Vogel, A., & Wagner, J. (2013). Self-selection into export markets by business services firms – Evidence from France, Germany and the United Kingdom. *Structural Change and Economic Dynamics*, (25), 146-158. <https://doi.org/10.1016/j.strueco.2012.02.004>
- Terpstra, V., & Sarathy, R. (2000). *International Marketing* (8th ed.). Dryden Press.
- Tookey, D. A. (1964). Factors associated with success in exporting. *Journal of Management Studies*, 1(1), 48-66. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.1964.tb00122.x>
- Walters, P. G. P., & Samice, S. (1991). A model for assessing performance in small U.S. exporting firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15(2), 33-50. <https://doi.org/10.1177/104225879101500205>
- Welch, L. S. (1992). The use of alliances by small firms in achieving internationalization. *Scandinavian International Business Review*, 1(2), 21-37. [https://doi.org/10.1016/0962-9262\(92\)90019-3](https://doi.org/10.1016/0962-9262(92)90019-3)
- Welch, L. S., & Luostarinen, R. (1988). Internationalization: Evolution of a concept. *Journal of General Management*, 14(2), 34-55. <https://doi.org/10.1177/030630708801400203>

- Zou, S., Kim, D., & Cavusgil, S. T. (2009). *Export Marketing Strategy: Tactics and Skills That Work* (1. Edition). Business Expert Press.
- Zou, S., & Stan, S. (1998). The determinants of export performance: A review of the empirical literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review*, 15(5), 333-356. <https://doi.org/10.1108/02651339810236290>
- Zou, S., Taylor, C. R., & Osland, G. E. (1998). The expperf scale: A cross-national generalized export performance measure. *Journal of International Marketing*, 6(3), 10-10. <https://doi.org/10.1177/1069031X9800600304>

Uluslararası Ticaret Bağlamında Küreselleşme, İhracat Pazarlaması ve İhracatın Verimliliği

Dr. Hüseyin Fidan