T.C.
CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS PROGRAMI

ULUSLARARASI GİRİŞİMCİLİĞİN İŞLETMELERİN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİ: MANİSA ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ ÖRNEĞİ

İpek KURT

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Hürriyet BİLGE

MANİSA–2016

T.C.
CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS PROGRAMI

ULUSLARARASI GİRİŞİMCİLİĞİN İŞLETMELERİN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİ: MANİSA ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ ÖRNEĞİ

İpek KURT

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Hürriyet BİLGE

MANİSA–2016

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 22/07/2016 tarih ve 21/Ek4 sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Celal Bayar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin 23. Maddesi gereğince Enstitümüz Uluslararası Ticaret ve Finans Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret ve Finans Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi İpek KURT'un **"Uluslararası Girişimciliğin İşletmelerin İhracat Performansına Etkisi: Manisa Organize Sanayi Bölgesi Örneği"** Konulu tezi incelenmiş ve aday 18/08/2016 tarihinde saat 10.00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra ...60... dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI olduğuna	☒	OY BİRLİĞİ	☒
DÜZELTME yapılmasına	* ☐	OY ÇOKLUĞU	☐
RED edilmesine	** ☐	ile karar verilmiştir.	

* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.

** Bu halde adayın tez konusu değiştirilir veya adayın isteği halinde tezsiz yüksek lisans programına geçişi sağlanır.

BAŞKAN
Yrd. Doç. Dr. Hidayet BİLGİÇ

ÜYE
Doç Dr. Ali Rıza Gölbaşı

ÜYE
Doç Dr. Sinan NARDALI

	Evet	**Hayır**
Tez, burs, ödül veya Teşvik programına (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir.	☐	☐
Tez, mutlaka basılmalıdır.	☐	☐
Tez, mevcut haliyle basılmalıdır.	☐	☐
Tez, gözden geçirildikten sonra basılmalıdır.	☐	☐
Tez, basımı gereksizdir.	☐	☐

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum "Uluslararası Girişimciliğin İşletmelerin İhracat Pazar Performansına Etkisi Manisa Örneği" adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../2016

İpek KURT

İmza

ÖZET

ULUSLARARASI GİRİŞİMCİLİĞİN İŞLETMELERİN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİ: MANİSA ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Son yıllarda iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi, küreselleşmeyle birlikte kolaylaşan ve gelişen dünya ticareti, firmaları uluslararası ticarete yöneltmektedir. Buradan hareketle uluslararası girişimcilik kavramı ortaya çıkmaktadır.

Firmaların uluslararası girişimcilik eğilimleri, sadece dış pazarda işletme açmalarıyla ilgili olmayıp her türlü sınır ötesi fırsatları keşfedip değerlendirmelerini kapsar. Bu bağlamda çalışmamızda uluslararası girişimcilik ile ihracat performansı arasındaki ilişkiye odaklanılmıştır. Literatüre baktığımızda uluslararası girişimcilik ve ihracat performansı ilişkisini inceleyen çok az çalışma vardır. Bu nedenle bu konunun araştırılmasına önem verilmiştir.

Araştırma Manisa OSB'de faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli işletmeler üzerinde uygulanmıştır. Araştırmanın amacı, uluslararası girişimcilik faaliyetlerinin ihracat pazar performansına etkilerinin araştırılmasıdır. Bu bağlamda araştırma firmaların dış ticaret departmanlarında çalışanlara dağıtılan 200 ankete sağlıklı cevap veren 120 kişi üzerinde uygulanmıştır. Anket sonucunda veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığı incelenmiş ve 8 faktör elde edilmiştir. Ancak sekizinci faktör 2 değişkeni içerdiği için oluşturulamamıştır. Elde edilen faktörler: uluslararası girişimcilik yönelimi, uluslararası öğrenme yönelimi, uluslararası isteklendirme, uluslararası pazar yönelimi, rakiplerle işbirliği yönelimi, rakip olmayanlarla işbirliği yönelimi ve ihracat pazar performansı. Veri setine daha sonra tek yönlü varyans analizi ve korelasyon analizi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda ihracat pazar performansı ve uluslararası girişimcilik alt boyutları arasında çeşitli yön ve kuvvetlerde ilişki olduğu görülmektedir.

Anahtar kelimeler: Uluslararası Girişimcilik, Girişimcilik Yönelimi, İhracat Performansı, Pazara Giriş, Pazar Yönelimi, Proaktiflik, Yenilikçilik.

ABSTRACT

THE EFFECTS OF THE INTERNATIONAL ENTREPRENEURSHIP TO THE EXPORT PERFORMANCE OF THE BUSINESS: THE SAMPLE OF MANISA ORGANIZED INDUSTRIAL ZONE

In recent years, the rapid development of the communication Technologies, the World trade which is developing and becoming easy with globalization, have been pushing the firms to the international trade. The entrepreneurship concept emerges from this point of view.

The entrepreneurship tendencies of the firms are not only cover their operating business in foreign market but to discover and evaluate all kinds of cross-border opportunities as well. In this context, in our study, it is focused on the relationship between international entrepreneurship and export performance. When we look at the literature, there are a few studies that examine the relationship between international entrepreneurship and export performance. For this reason, is has been given importance for the examining of the subject.

The research was applied above the small-scale and large-scale businesses which are active along the Manisa Organized Industrial Zone. The goal of the research is the researching the effects of the international entrepreneurship activities to the export market performance. In this context, the research has carried out above the 120 people who give clear answer to the 200 questionnaire and who work in the departments of the foreign trade of the firms. On the result of the questionnaire, it is analyzed that whether the data set available for the factor analysis or nor and 8 factor are obtained. However, the 8th Factor couldn't be created because of containing 2 variance. The factors which are obtained: international entrepreneurial orientation, international learning orientation, international motivation, international market orientation, the orientation of cooperation with competitors, the orientation of cooperation with non-competing and export market performance. After that, one-way variance analysis and correlation analysis are applied to the data set. On the result of the research, it is seen that there is a relationship between export

market performance and sub-dimension of international entrepreneurship in different ways and strengths.

Key words: International Entrepreneurship, Entrepreneurial Orientation, Export Performance, Access To The Market, Market Orientation, Proactivity, Innovation

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında uluslararası girişimciliğin Türkiye'de ihracat yapan işletmeler üzerinde nasıl etkilerinin olduğu, işletmelerin ihracat performansları ile nasıl bir etkileşim içerisinde olduğu ve işletmelerin bu konudaki tutumları incelenmeye çalışılmıştır.

Tez konumun belirlenmesinde isteklerimi göz ardı etmeyen, tez çalışmam boyunca beni destekleyen, bana yol gösteren ve beni sabırla dinleyen danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Hürriyet BİLGE'ye,

Tez anketimin dağıtılması konusunda tavsiyelerini ve yardımını esirgemeyen Gümrük ve Ticaret Başmüfettişi ve Celal Bayar Üniversitesi Öğretim Görevlisi Sayın Dr. İrfan KALPALI'ya, tez anketimin firmalara ulaştırılması konusunda yardımlarını esirgemeyen Manisa Gümrük Müdürü Sayın Nebi KÖSE'ye, Celal Bayar Üniversitesi ÜSİTEM Müdürü H. Zeki DİRİL'e, ÜSİTEM Uzmanı Enver AKBALIK'a,

Son olarak tüm öğrenimim boyunca üzerimden maddi, manevi desteğini ve dualarını hiç eksik etmeyen aileme ve arkadaşlarıma sonsuz teşekkür ederim.

İpek KURT
Manisa, 2016

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ iii

ÖZET vi

ÖNSÖZ ix

İÇİNDEKİLER vi

KISALTMALAR vi

TABLOLAR LİSTESİ vii

ŞEKİLLER LİSTESİ viii

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI GİRİŞİMCİLİK

1.1. ULUSLARARASI GİRİŞİMCİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ VE TANIMI 3

1.1.1. Uluslararası Girişimciliğin Tarihsel Gelişimi 3

1.1.2. Uluslararası Girişimciliğin Tanımı 3

1.2. ULUSLARARASI GİRİŞİMCİLİĞİ KOLAYLAŞTIRAN FAKTÖRLER 5

1.2.1. Küreselleşme Ve Ticaret Engellerinin Kaldırılması 5

1.2.2. Ulaşım Ve İletişim Teknolojisindeki Gelişmeler 7

1.2.3. Uluslararası Entegrasyonlar Ve Gruplaşmalar 7

1.3. ULUSLARARASI GİRİŞİMCİLİK FAKTÖRLERİ 8

1.3.1. Uluslararası Girişimcilik Yönelimi Ve Boyutları 8

1.3.2. Uluslararası Pazar Yönelimi 13

1.3.3. Uluslararası Öğrenme Yönelimi 14

1.3.4. Uluslararası İsteklendirme 15

1.3.5. Rakip Olanlarla İşbirliği Yönelimi 16

1.3.6. Rakip Olmayanlarla İşbirliği Yönelimi 16
1.4. ULUSLARARASI PAZARA GİRİŞ YÖNTEMLERİ 16
1.4.1. Sözleşmeye Dayalı Pazara Giriş Yöntemleri 17
1.4.1.1. Lisans Anlaşmaları 18
1.4.1.2. Franchising 19
1.4.1.3. Yönetim Sözleşmesi 19
1.4.1.4. Sözleşmeli Üretim 20
1.4.1.5. Anahtar Teslimi Projeler 20
1.4.2. Yatırıma Dayalı Giriş Yöntemleri 21
1.4.2.1. Ortak Girişim 21
1.4.2.2. Satın Alma Ve Birleşmeler 21
1.4.2.3. Doğrudan Yabancı Yatırımlar 22
1.4.3. İhracat Yoluyla Giriş 23
1.4.3.1. Dolaylı İhracat 23
1.4.3.2. Doğrudan İhracat 24

İKİNCİ BÖLÜM

İHRACAT PAZAR PERFORMANSI

2.1. İHRACAT PAZAR PERFORMANSININ TANIMI 25
2.2. İHRACAT PERFORMANSININ BELİRLEYİCİLERİ 26
2.2.1. İhracat Performansını Etkileyen İçsel Faktörler 31
2.2.1.1. Örgütsel Faktörler 31
2.2.1.2. Yönetimsel Faktörler 34
2.2.2. İhracat Performansını Etkileyen Dışsal Faktörler 36
2.2.2.1. Çevresel Faktörler 37
2.2.2.2. Stratejik Faktörler 39
2.3. İHRACAT PAZAR PERFORMANSININ ARTTIRILMASI 40
2.4. İHRACAT PAZAR PERFORMANSININ ÖLÇÜLMESİ 40
2.4.1. Finansal Ölçekler 42
2.4.2. Finansal Olmayan Ölçekler 43

2.4.3. Karma Ölçekler 43

2.5. İHRACAT PERFORMANSININ ÖLÇÜLMESİNDE ORTAYA ÇIKAN BAZI SORUNLAR 44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ULUSLARARASI GİRİŞİMCİLİĞİN İŞLETMELERİN İHRACAT PERFORMANSLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ ÜZERİNE UYGULAMA

3.1. ALAN ARAŞTIRMASI 45

3.1.1. Araştırmanın Amacı 45

3.1.2. Araştırmanın Önemi 46

3.1.3. Araştırmanın Kapsamı Ve Kısıtları 46

3.1.4. Araştırmanın Metodolojisi 47

3.1.5. Araştırma Yöntemi 47

3.2. ÖLÇEKLER 48

3.3. VERİ VE ANALİZ YÖNTEMLERİ 48

3.3.1. KMO Testi 48

3.3.2. Barlett Küresellik Testi 48

3.3.3. Faktör analizi 49

3.3.4. Güvenilirlik analizi 49

3.3.5. Tek Yönlü Varyans Analizi (Tek Yönlü Anova Testi) 50

3.3.6. Korelasyon Analizi 52

3.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ 53

3.5. BULGULAR 54

3.6. ELDE EDİLEN VERİLERİN ANALİZİ 55

3.6.1. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları 55

3.6.2. Betimleyici İstatistik Analiz Sonuçları 59

3.6.3. İşletmelerin İhracat Yapma Süreleri İle Girişimciliğin Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular 60

3.6.4. İşletmelerin İhracat Sürelerinin Girişimciliğin Alt Boyutlarına Etkisinin Karşılaştırılması (Post Hoc Tests- Tukey) Sonuçları 61
3.6.5. İşletmelerin Toplam Satışlardaki Oranı İle Girişimciliğin Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular 62
3.6.6. İşletmelerin İhracatının Toplam Satışlar İçindeki Oranının Girişimciliğin Alt Boyutlarına Etkisinin Karşılaştırılması (Post Hoc Tests-Tukey) 63
3.6.7. İşletmelerin Yerli Ve Yabancı Sermaye Oranları İle Girişimciliğin Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular 64
3.6.8. İşletmelerin Yerli Sermaye Oranlarının (%) Girişimciliğin Alt Boyutlarına Etkisinin Karşılaştırılması (Post Hoc Tests- Tukey) 65
3.6.9. İşletmelerin Yabancı Sermaye Oranlarının (%) Girişimciliğin Alt Boyutlarına Etkisinin Karşılaştırılması (Post Hoc Tests- Tukey) 66
3.6.10. Uluslar Arası Girişimcilik Alt Boyutlarının Birbirleriyle Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular 67
3.7. Araştırma Sonuçları 68
SONUÇ VE TARTIŞMA 69
KAYNAKÇA 71

KISALTMALAR

AB	**:Avrupa Birliği**
Akt.	**:Aktaran**
DTÖ	**:Dünya Ticaret Örgütü**
EFTA	**:Avrupa Serbest Ticaret Birliği**
GATT	**:Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması**
İPP	**:İhracat Pazar Performansı**
KMO	**:Kaiser Mayer Ohlin**
OSB	**:Organize Sanayi Bölgesi**
ROLİ	**:Rakip Olanlarla İşbirliği**
ROLMİ	**:Rakip Olmayanlarla İşbirliği**
SPSS	**:Statistical Package For The Social Sciences**
UGY	**:Uluslararası Girişimcilik Yönelimi**
Uİ	**:Uluslararası İsteklendirme**
UÖY	**:Uluslararası Öğrenme Yönelimi**
UPY	**:Uluslararası Pazar Yönelimi**

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1 : Uluslararası Girişimcilik Tanımları

Tablo 2 : Firmalara Ait Özellikler

Tablo 3 : Güvenirlik Testi Sonuçları

Tablo 4 : Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 5 : Betimleyici İstatistik Analizi Sonuçları

Tablo 6 : İşletmelerin İhracat Yapma Sürelerinin Girişimciliğin Alt Boyutlarına Etkisinin Varyans Analizi Sonuçları

Tablo 7 : İşletmelerin İhracat Sürelerinin Girişimciliğin Alt Boyutlarına Etkisinin Karşılaştırılması

Tablo 8 : İşletmelerin İhracatının Toplam Satışlar İçindeki Oranının (%) Girişimciliğin Alt Boyutlarına Etkisinin Varyans Analizi Sonuçları

Tablo 9 : İşletmelerin İhracatının Toplam Satışlar İçindeki Oranının Girişimciliğin Alt Boyutlarına Etkisinin Karşılaştırılması

Tablo 10 : İşletmelerin Yerli Sermaye Oranlarının (%) Girişimciliğin Alt Boyutlarına Etkisinin Varyans Analizi Sonuçları

Tablo 11 : İşletmelerin Yerli Sermaye Oranlarının (%) Girişimciliğin Alt Boyutlarına Etkisinin Karşılaştırılması

Tablo 12 : İşletmelerin Yabancı Sermaye Oranlarının (%) Girişimciliğin Alt Boyutlarına Etkisinin Varyans Analizi Sonuçları

Tablo 13 : İşletmelerin Yabancı Sermaye Oranlarının (%) Girişimciliğin Alt Boyutlarına Etkisinin Karşılaştırılması

Tablo 14 : Faktörler Arasındaki İlişkilere İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Uluslararası Girişimcilik Yönelimi Boyutları

Şekil 2: Uluslararası Pazarlara Giriş Yöntemleri

Şekil 3: İhracat Performansının Belirleyicileri

Şekil 4: İhracat Performansı Belirleyicilerine İlişkin Model

Şekil 5: İhracat Performansı Ölçekleri

Şekil 6: Araştırma Değişkenleri ve Altboyutları

EKLER LİSTESİ

Ek 1 : Anket Formu

GİRİŞ

Günümüz dünyasında ekonomilerin küreselleşmesiyle ortaya çıkan durumda yurtdışı pazarlara açılmak firmalar için son derece önemli hale gelmiştir. Küreselleşmeyle birlikte firmalar hayatta kalabilmek için yerel pazarın dışında faaliyet göstermek zorunda kalmıştır. Yani yurtdışı pazarlara açılmak firmalar için bir karar olmaktan çıkıp zorunluluk haline gelmiştir. Özellikle bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve artan rekabet ile işletmeler uluslararası faaliyetlere yönelmekte ve başarılı olabilmek için çaba sarf etmektedirler.

İşletmelerin gerek aldıkları kararlar doğrultusunda gerek itici güçler sayesinde dış pazara açılmaları, uluslararası pazarlardaki fırsatları görüp değerlendirmeleri gibi faaliyetler uluslararası girişimcilik alanı altında incelenmektedir. Uluslararası girişimcilik, uluslararası pazarda firma değerini arttırmak için yenilikçi, proaktif ve risk alma davranışlarının tümü olarak tanımlanmıştır (Oviatt ve McDougall, 2000:902).

Uluslararası pazarlara girmede en sık kullanılan yöntem ihracattır. Çünkü ihracat uluslararası pazarlara girmede en az yatırım ve en az risk almayı gerektiren yöntemdir. Bu nedenle ilk defa uluslararası pazarlara açılacak olan firmalar ilk olarak ihracata yönelmektedir. Bu aşamada firmaların ihracat başarısı, daha sonraki aşamalarda uluslararası girişimcilik faaliyetlerini devam ettirebilmeleri açısından önemlidir.

İhracat pazar performansı, bir işletmenin dış pazarda gerçekleştirdiği faaliyetleri sonucunda hem rakiplerle hem de işletme içerisinde karşılaştırıldığında amaçlarına ne derece ulaştığının göstergesidir. Bu nedenle hem işletmeler hem de ülkemiz için önemli bir konudur.

Çalışmamızda uluslararası girişimcilik faaliyetlerinin işletmelerin ihracat performanslarına etkileri araştırılacaktır. İşletmelerin gerek yerel gerek uluslararası piyasalarda rakiplerle ilişkileri ve bunların işletmelere etkileri, girilecek pazarın özellikleri, hatta işletmelerin kendi içerisindeki örgüt yapısı işletmelerin uluslararası girişimcilik yönelimlerini etkiler. Dolayısıyla ihracat performansını etkiler.

Çalışmamız üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde uluslararası girişimcilik tanımlanacak, tarihsel gelişimine değinilecek, firmaları uluslararasılaşmayı kolaylaştıran faktörler, uluslararası piyasaya giriş yöntemleri,

uluslararası girişimcilik faktörleri ve uluslararası girişimciliğin alt boyutları açıklanacaktır.

İkinci bölümde, ihracat pazar performansı üzerinde durulacaktır. İhracat pazar performansı, belirleyicileri, ihracat pazar performansının ölçülmesi ve ihracat performansının ölçülmesinde ortaya çıkan sorunlar açıklanacaktır. İhracat pazar performansının belirleyicileri içsel ve dışsal faktörler olarak ele alınacak ve kontrol edilebilenler/edilemeyenler şeklinde değinilecektir. İhracat performansı ölçekleri finansal, finansal olmayan ve finansal-finansal olmayan ölçeklerin bir arada kullanımını ifade eden karma ölçekler olarak incelenecektir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, Manisa Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren firmalar üzerinde bir uygulama yapılacaktır. Manisa OSB'ndeki firmaların uluslararası girişimcilik faaliyetlerinin ihracat performanslarına etkileri araştırılacaktır. Anket yöntemiyle veriler toplanacak ve bu verilere faktör analizi, tek yönlü varyans analizi ve korelasyon analizi uygulanacaktır. Aynı zamanda araştırmada kullanılan yöntemler açıklanacaktır.

Bu araştırmanın Türkiye ekonomisinde büyük öneme sahip Manisa OSB'deki ihracat yapan işletmelerin her geçen gün zorlaşan rekabet koşullarına ayak uydurabilmeleri, daha sürdürülebilir olmaları, büyümeleri ve ekonomiye katkı sağlamaları açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM
ULUSLARARASI GİRİŞİMCİLİK

Bu bölümde uluslararası girişimciliğin tanımı, ortaya çıkışı, işletmeleri uluslararasılaşmaya iten faktörler, uluslararası pazara giriş yöntemleri ve uluslararası girişimciliğin alt boyutlarından bahsedilecektir.

1.1. ULUSLARARASI GİRİŞİMCİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ VE TANIMI

1.1.1. Uluslararası Girişimciliğin Tarihsel Gelişimi

Uluslararası girişimcilik literatürde son yıllarda üzerinde durulmaya başlanmış, güncel bir konudur. Teknolojik gelişmeler ve küreselleşmeyle birlikte girişimcilik ulusal olarak değerlendirilmekten çıkmış artık uluslararası platformda tartışılmaya başlanmıştır. Uluslararası işbirliklerinin artması, bilgi ve teknolojinin gelişmesi, ortak iş girişimlerinin artması, yerel pazarların yetersiz kalması, firmaların uluslararası pazarlara açılma istekleri ve gelişen yönetim sistemleri gibi faktörlerin hepsi uluslararası girişimcilik konusunu gündeme getirmiştir.

Uluslararası girişimcilik disiplinler arası bir konudur. İşletme, ekonomi, girişimcilik, uluslararası işletmecilik, finans, pazarlama gibi disiplinlerin ortak noktasıdır. Ancak bunlardan en önemlisi; uluslararası işletmecilik ve girişimciliktir. Çünkü uluslararası işletmecilik, uluslararası pazarlarda işletmelerin kurulması ve yönetilmesi konularıyla ilgiliyken girişimcilik, yeni iş fikrinin doğuşu ve ulusal alanda işletmelerin yönetilmesi konularıyla ilgilidir. Son yıllarda işletmeler yeni iş fikirleriyle fırsat gördükleri uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek istemektedirler. Bu da uluslararası girişimciliğin ilgi görmesine ve araştırılmasına neden olmuştur (Oviatt ve McDougall, 2000:902).

1.1.2. Uluslararası Girişimciliğin Tanımı

Son yıllarda teknolojinin hızla gelişmesi iletişim alanındaki hızlı ilerlemeler ve bilginin erişiminde sınırların ortadan kalması gibi gelişmeler işletmeleri uluslararasılaşmaya yöneltmektedir ya da işletmelerin bunu bir fırsat olarak

görmelerine ve yabancı ülkelerde yatırım yapmalarına olanak tanımaktadır. Böylece uluslararası girişimcilik kavramı gündemimize gelmektedir.

Literatürde yer alan uluslararası girişimcilik tanımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 1: Uluslararası girişimcilik tanımları

YIL	ARAŞTIRMACI	TANIM
1989	**Mcdougall**	*Kuruluşundan itibaren uluslararası faaliyette bulunanların veya yeni uluslararasılaşanların geliştirilmesidir.*
1993	**Zahra**	*Uluslararası piyasada faaliyette bulunan tüm yeni ve eski işletmelerin risk alma hareketlerinin gözlemlenmesidir.*
1994	**Wright ve Ricks**	*Uluslararası sınırları aşan ve işletmeler ile onların çalıştıkları uluslararası çevre arasındaki ilişkiye odaklanan şirket düzeyinde bir faaliyettir.*
2000	**Mcdougall ve Oviatt**	*Uluslararası pazarlarda firma değeri yaratmak ve büyümek için yenilikçi, proaktif ve risk alma davranışlarının tümüdür.*
2002	**Zahra ve George**	*İşletmenin uluslararası pazarlarda rekabet üstünlüğü sağlamak için fırsatları keşfetme ve kullanma sürecidir.*
2003	**Mcdougall ve Oviatt**	*Olası mal ve hizmetlerin yaratılması için ulusal sınırların ötesinde fırsatların keşfedilmesi, yasalaştırılması ve kullanılmasıdır.*

Kaynak: Zahra ve George 2002 sf. 259

Uluslararası girişimciliğin ilk tanımı McDougall tarafından yapılmıştır. McDougall (1989)'a göre uluslararası girişimcilik; ''kuruluşlarından itibaren uluslararası girişimlerin veya yeni başlayanların geliştirilmesi ve böylece firma operasyonunun ilk aşamalarından itibaren uluslararası olarak faaliyet alanının incelenmesi'' şeklinde tanımlanmıştır (McDougall ve Patricia, 1989: 388).

Zahra ise 1993te yaptığı çalışmasında uluslararası girişimciliği, uluslararası pazarda faaliyet gösteren tüm firmaların(eski ve yeni) risk alma konusundaki davranışlarının incelenmesi olarak tanımlamıştır (Zahra ve George, 2002:259).

Uluslararası girişimciliğin gittikçe gelişen bir alan olduğunu vurgulayan Wright ve Ricks ise yaptığı tanımlamada işletmelerin ne zaman uluslararasılaştıkları ve işletmenin yaşı kriterlerine bağlı kalınmaması gerektiğini ve köklü ve yeni giren işletmelerin hepsinin karşılaştırılması gerektiğinin altını çizmiştir ve işletmenin faaliyet düzeyi ve içinde bulunduğu çevre koşullarının da dikkate alınması gerektiğini vurgulamıştır. Uluslararası girişimciliği sınır ötesinde faaliyette bulunan firmaların faaliyet düzeyleri ve içinde bulundukları çevre arasındaki ilişki düzeyleri olarak ifade etmişlerdir (akt. Faiz, 2013:32).

McDougall ve Owiatt (2000)'de yaptığı çalışmasında uluslararası girişimciliğin yerleşik işletmeler içinde önemli olduğunu anlamış karşılaştırmalı bir analiz yapmış ve tanımın kapsamını genişletmiştir. Uluslararası pazarda firma değerini arttırmak için yenilikçi, proaktif ve risk alma davranışları olarak tanımlamıştır (Oviatt ve McDougall, 2000:902). Bu tanım literatürde en çok kabul gören tanım olmuştur ve gelecek çalışmalara temel olmuştur. Daha sonra yapılan çalışmalarda bu tanıma yenilikler eklenerek uluslararası girişimcilik tanımına yeni boyutlar kazandırılmıştır.

Zahra ve George (2002) yaptığı çalışmasında pazardaki fırsatları görüp bunun yaratıcılıkla kullanılması üzerinde durmuştur (Zahra ve George, 2002:258). McDougall ve Owiatt (2003)te yaptığı çalışmada Zahra ve George'un tanımına benzer şekilde uluslararası girişimciliği, sınır ötesinde olası mal ve hizmetlerin gerçekleştirilmesi için fırsatların keşfi, yasalaştırılması ve kullanılması şeklinde tanımlamıştır (Tayauova, 2009:7).

1.2. ULUSLARARASI GİRİŞİMCİLİĞİ KOLAYLAŞTIRAN FAKTÖRLER

1.2.1. Küreselleşme Ve Ticaret Engellerinin Kaldırılması

Küreselleşmenin tarihi 1800lü yıllara dayanmaktadır. Ancak küreselleşme en büyük etkisini 1970lerden sonra göstermiştir. Ulusal ekonomilerin kapalı ekonomiden çıkması, teknolojinin gelişmesi ve iletişim teknolojilerinde hızlı gelişmenin sonucunda küreselleşme tartışılır hale gelmiştir.

Literatürde küreselleşme için çeşitli tanımlar yapılmaktadır. Held ve McGrew (2008)'e göre Modelski küreselleşmeyi, uluslar, medeniyetler ve siyasal topluluklar

arasındaki genel dayanışmanın genişlemesinin ve derinleşmesinin tarihsel sürecini kapsayan bir kavram olduğu şeklinde tanımlamıştır (Kürkçü, 2013:1). Kutlu (1998)'e göre küreselleşme; uluslararasılaşma sürecinin tamamlanıp, bölgesel olmayan üretim dokularının üretim ve tüketiminin dünya ölçeğinde planladığı, serbest rekabet ve piyasa düzeninin uluslarüstü kuruluşlar tarafından denetlendiği, kuralların uluslarüstü anlayışla çalıştığı bir sistemdir (akt. Kürkçü, 2013:2). Kısaca küreselleşme genel anlamda sınırların ortadan kalkarak dünyanın tek bir pazar haline gelmesi ve malların serbest dolaşımı şeklinde ifade edilebilir.

Malların ülkeler arasında serbest dolaştırılabilmesi için öncelikle ticaret engellerinin ortadan kaldırıldı ve yeniden düzenlenmesi yapıldı. Ticaret engelleri yeterli yasal düzenlemeler olmadan uluslar arası ticareti engelleyen ya da zorlaştıran ulusal kanunlar, düzenlemeler ve diğer önlemlerdir (Maclean vd., 2006:1). Bu konuda düzenlemeler yapılması için 1947 de Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT) kuruldu. GATT'ın ana amacı özellikle sanayi mamulleri üzerindeki ticaretin evrensel boyutlarda serbestleştirilmesi idi. 1994 yılında GATT'ın yeni kurulan Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)'nün kapsamına alınmasına kadar geçen sürede de bu alanda oldukça yoğun çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Seyidoğlu, 2003:142).

Altay (2002)' ye göre 1990'lı yılların ortalarından itibaren finansal işletmeler arasında oluşan dev birleşmeler kuruluşları, ulusal sınırların ötesine taşımıştır. Bir piyasadaki fiyat ve miktar kontrollerinin kaldırılmasına yardımcı olan finansal serbestleşmenin de bu gelişmedeki payı oldukça büyüktür (akt. Candan, 2012:16).

Küreselleşme işletmelere uluslararasılaşma yönünde pek çok kolaylıklar sağlamaktadır. Devletlerin sosyal devlet anlayışını terk edip piyasa ekonomisine geçmesiyle birlikte işletmelerin müşteri portföyü genişlemekte aynı zamanda bu devletler ekonomik refaha ulaşma beklentisiyle yabancı yatırımlara teşvikler sağlamaktadır. İşletmelerin temel amacı maliyetleri minimuma indirip karı maksimize etmektir. Bu bağlamda işletmeler hammaddeye yakın, ucuz işgücünün bulunduğu kendilerine en uygun yerde tesis açma kolaylığına küreselleşme sayesinde ulaşabilmektedir ve tüm bunlar sayesinde maliyetleri azaltmakta ve uygun fiyatlarla daha rekabet edebilir düzeye kavuşmaktadırlar.

1.2.2. Ulaşım Ve İletişim Teknolojisindeki Gelişmeler

Teknoloji iki yönden uluslararası ticarete etki edebilir. Birincisi mal ticaretini geliştirici etkisi vardır. Teknoloji yeni bir mal ortaya çıkartan veya mevcut malların daha ucuz ve kaliteli biçimde üretimine olanak veren her türlü bilgi beceri ve süreçler olarak dış ticaret akımlarını geliştirir. İkincisi, kendisi doğrudan uluslararası ticaretin konusu olabilir. Teknoloji dar anlamada maddi varlığı olan bir faktör değildir. Bir işin nasıl yapılacağı ile ilgili bilgi, beceri ve know how'lardan oluşur. Bu anlamda teknoloji, yabancı firmalardan patent satın almak, lisans anlaşması yapmak vb. yoluyla ithal edilebilir (Seyidoğlu, 2003:781,782).

Teknolojik yenilikler, iletişimde, yolcu ve yük taşımacılığında son yıllarda önemli ölçüde gelişmiştir. Uluslararası hava taşımacılığı zamanla daha ucuz, daha hızlı ve her yerde ulaşılabilir hale gelmiştir. Konteynırla yük taşımacılığı eskiye oranla çok daha ucuzlamıştır. Dijital teknolojilerin maliyeti sürekli azalmaktadır, onun devamlı gelişimi ve sürekli minyatürleşmesi dünya çapında teknolojiyi daha ulaşılabilir kılmaktadır (Yu, Koning, Owiatt, 2005:89). Dünyanın her yerindeki insanların birbirleriyle iletişiminin kolaylaşması ve ulaşımdaki bu gelişmeler uluslararası ticarete ve girişimciliğe olumlu yönde yansımaktadır.

Oviatt ve McDougall, uluslararası iletişim teknolojilerinde ve ulaştırma hızında, kalitesinde ve verimliliğinde oluşan akıl almaz gelişmelerin uluslararası ticarette işlem maliyetlerini azalttığını ve giderek homojenleşen birbirinden uzak pazarların uluslararası faaliyetleri daha da kolaylaştırdığını ileri sürmüştür (Oviatt ve McDougall, 1994:52).

1.2.3. Uluslararası Entegrasyonlar Ve Gruplaşmalar

Uluslararası girişimciliği kolaylaştıran bir unsurda uluslararası entegrasyonlardır. Uluslararası birleşmelerin amacı birliğe üye ülkeler arasında mal serbestisinin sağlanması ve ortak bir pazar yaratılmasıdır. Gelişmiş ülkelerde üretim hızına ulusal pazarın yetersizliği, gelişmekte olan ülkelerde talebin karşılanamaması, teknolojinin gelişerek uzaklık kavramının ortadan kalkması gibi faktörler uluslararası birleşmelere zemin hazırlamıştır. Ülkeler iktisadi birleşme akımlarına katılarak üretim kapasitelerini, kaynak verimliliklerini ve toplumsal refah düzeylerini artırmayı amaçlarlar (Seyidoğlu, 2003:203).

Schiff ve Winters (2003)'e göre ekonomik entegrasyon faaliyetlerinin arkasında birçok neden yatmakla beraber ülkeler tarafından resmi olarak kabul edilen hedeflerin başlıcaları yerli ve yabancı sermaye çekimini teşvik etmek, daha geniş piyasalara erişim yoluyla rekabet güçlerini artırmak ve yabancı teknoloji ve yatırımlara istikrarlı erişim sağlamaktır (akt. İncekara ve Savrul, 2011:8).

Ekonomik entegrasyonlar özellikle gelişmekte olan üye ülkelerin arzu ettikleri sosyoekonomik gelişmişlik düzeyine erişmelerini sağlayabilir. Aynı zamanda entegrasyonlar sayesinde ülkeler ölçek ekonomilerinden faydalanabilmekte ve rekabet açısından avantajlar elde edebilmektedir (Kyambalesa ve Houngnikpo, 2006:6).

Sonuç olarak, küreselleşme, ticaret engellerinin kaldırılması, teknolojik gelişmeler ve ülkelerarası birleşmeler uluslararası girişimciliğe etki eden unsurlardır. Uluslararası ticareti serbestleştirmesi yönündeki tüm bu çabalar bir entegrasyona üye ülkelerin girişimcileri için önemli fırsatlar oluşturmaktadır. Girişimciler bu imkanları değerlendirerek yeni pazarlara yönelme ve büyüme fırsatı yakalamaktadırlar (Tayauova, 2009:31; https://tr.wikipedia.org).

1.3. ULUSLARARASI GİRİŞİMCİLİK FAKTÖRLERİ

1.3.1. Uluslararası Girişimcilik Yönelimi Ve Boyutları

Uluslararası girişimcilik yönelimi girişimcilik araştırmalarının gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Girişimcilik yönelimi uluslararası girişimcilik faaliyetlerinde bulunan firmaların strateji geliştirmesine olanak tanımaktadır. Hayatta kalmak ve uluslararası pazarda başarılı olmak için firmalar bazen uluslararasılaşma sürecine girmek zorunda kalmaktadırlar. Uluslararası girişimcilik yönelimi firmalara uluslararası fırsatlardan yararlanma olanağı tanıyabilir. Uluslararası girişimcilik yönelimi uluslararası pazarı takibinde firmaların proaktifliğini ve saldırganlığını yansıtan çok boyutlu bir kavramdır. Uluslararası girişimcilik kavramı genel kabul gören üç boyutu içermektedir. Bu üç boyut firmanın rekabetçi ve uluslararası odaklı hedeflerine ulaşmak için uluslararası yenilikçi, proaktif ve risk alma davranışlarını yapma eğilimini yansıtır (akt. Glavas ve Mathews, 2014:230).

Miller (1983)'de yaptığı çalışmasında, Covin ve Slevin (1989)'da yaptığı çalışmasında uluslararası girişimciliğin üç boyutundan bahsetmişlerdir. Ancak

Lumpkin ve Dess (1996)'da girişimcilik yönelimi ve ihracat performansı üzerine yaptığı çalışmasında uluslararası girişimciliği beş boyutta ele almışlardır (akt. Faiz, 2013:43).

Uluslararası girişimcilik yöneliminin boyutları şekil gösterilmektedir:

Şekil 1: Uluslararası girişimcilik yönelimi boyutları



Kaynak: Lumpkin ve Dess (1996) çalışmasından yararlanılmıştır.

Uluslararası yenilikçilik boyutu, firmanın uluslararası örgütsel faaliyetlerini geliştirmek için yeni idari teknikler, yeni teknolojiler, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, yeni ürünler elde edilmesi anlamına gelir (Knight, 2001:157). Sathe (1988), Dess ve Lumpkin (2005)'e göre innovasyon, bir buluş ya da fikrin pazarlanabilir bir ürüne dönüştürülmesi sürecidir (akt. Bulut, Fiş, Aktan, ve Yılmaz, 2008:505). McDougall ve Oviatt (1996) ise yenilikçiliği iş organizasyonunda değer yaratma ve büyüme hedefli yeni ve yenilikçi faaliyetler şeklinde tanımlamıştır (akt. Zahra ve George, 2002:41).

Yenilikçilik iki ana kaynaktan doğar: birincisi firmanın bilgi birikiminden yararlanılan iç AR-GE kaynakları, ikincisi diğer firmaların yeniliklerinin taklididir. Yeni mal ve üretimlerin tanıtılmasına ilaveten AR-GE aynı zamanda yeni pazarlara açılmayı ve pazarlara en iyi şekilde hizmet etmek için firmanın faaliyetlerinin yeniden keşfini destekler (Knight ve Cavusgil, 2004:126).

Miller (1982) çalışmasında iki çeşit işletmeden söz etmektedir. Birincisi; çok az yenilik yapan ve risk almaktan kaçınan tutucu ve ihtiyatlı işletmelerdir. İkincisi; büyük riskler alan ve oldukça yenilikçi işletmelerdir (akt. Faiz, 2013:47).

Güçlü bir yenilik kültürü ve uluslararası pazarları takip etme eğilimi olan genç firmalar, uluslararası olarak yenilikçilik kültüründen yoksun olan firmalarla karşılaştırıldığında daha erken uluslararasılaşma eğilimindedirler (Knight ve Cavusgil, 2004:127). Knight ve Çavuşgil yaptığı çalışmasında küresel doğan

işletmelerin yenilikçi kültüre sahip ve girişimci işletmeler olduğunu, bu tarz özelliklerinde işletmelerin uluslararasılaşmasında etkili olduğunu savunmaktadır (Knight ve Çavusgil, 2004:128).

Sonuç olarak, firmaların herhangi bir alanda daha önce yapmadığı farklı bir şey yapması, bir ürün üzerinde değişiklikler yapması, bir ürüne bir şeyler eklemesi veya çıkarması yenilik kabul edilmektedir. Hatta firmaların uluslararasılaşmaya karar vermesi bile yenilik olarak kabul edilmektedir (Tayauova, 2009:39).

Girişimcilik ve risk kavramı birbiri ile yakından ilişki içerisindedir. Çünkü girişimci yaptığı faaliyetler sonucunda risk alarak kar elde etmeyi amaçlayan kişidir. Risk almak, Sitkin ve Pablo (1992) ve Keh, Foo ve Lim (2002)'e göre süreç sonucunda oluşabilecek kayıpların farkında olunmasına rağmen girişimden vazgeçmemek; elde edilecek üstünlük için önceden belirlenmiş kayıplara tahammül edebilmektir (Bulut vd., 2008:506).

Uluslararası risk tutumu, bir firmanın uluslararası piyasalarda önemli ve riskli kaynak taahhütlerini üstlenmeye hazır olma derecesi ile ilişkilidir (Dimitratos, Voudouris, Plakoyiannaki, ve Nakos, 2012:711). Uluslararası risk alma eğilimi, belirsiz sonuçları ve olağandışı yüksek kar ve kayıpları olan projelere kaynak tahsis etmek için uluslararası girişimcilik isteği olarak ifade edilmektedir (Glavas ve Mathews, 2014:230, Lumpkin ve Dess, 2001:431).

Piyasaların şiddeti ve belirsizliği işletmelerin risk almalarında büyük önem arz eder. Yöneticiler genellikle böyle durumlarda bekle ve gör stratejisi uygular, bu stratejiyi uygulayan yöneticiler en azından çalışanlarını yenilik geliştirme açısından işletme içi kaynaklara yönlendirirlerse rekabetçi kalabilirler. Piyasanın şiddetli ve belirsiz olduğu durumlarda firmalar bazen de risk almaktan kaçınmaktadırlar. Böyle durumlarda ise firma piyasadaki hakimiyetini ve üstünlüğünü kaybedebilir hatta pazardan çekilmek zorunda kalabilir (Bulut vd., 2008:507).

İşletmelerde yöneticiler çalışanlarını yeniliklere teşvik etmeli ve onları desteklemelidir. İşletmelerde sürekliliği sağlamak ve büyümek adına yeniliklere açık olunmalı, riskleri tehdit olarak değil fırsat olarak değerlendirmeli, riskten kaçınmak yerine en azından bekle gör stratejisi uygulanmalıdır.

Uluslararası girişimcilik yöneliminin boyutlarından biride proaktifliktir. Proaktiflik; pazardaki fırsatları sürekli olarak takip etme ve rakiplerinden önce bu fırsatları değerlendirmek olarak tanımlanmaktadır. Covin ve Sloven (1991) proaktifliği; firmanın pazardaki rakiplerle agresif bir şekilde rekabet etmesi şeklinde

tanımlamaktadır. Lumpkin ve Dess (2001) ise; fırsatları takip ederek gelişen piyasalara girmede inisiyatif alma şeklinde tanımlamıştır (akt. Tayauova, 2009:52).

Uluslararası proaktiflik faaliyetleri yürütme üzerinde durularak ve firmanın uluslararası hedeflerine ilişkin görevleri takip ederek rakiplere karşı nispeten agresif bir duruş sergilemektir (Glavas ve Mathews, 2014:232).

Literatürde proaktif firmaların uluslararası iş faaliyetlerinde, gelecekteki talep beklentisinde değişim yaratmak, çevreyi şekillendirmek ve ilk taşıyıcı avantajları da dahil olmak üzere finansal sonuçların ötesinde kazanımlar elde etme olasılığının daha yüksek olduğu düşünülmektedir (Glavas ve Mathews, 2014:232). Uluslararası proaktiflik bir fırsat arayışını ifade eder, genel anlamda gelecekteki fırsatları erkenden tahmin edip piyasada öncü olma fırsatıdır.

Lumpkin ve Dess (2001) yaptığı çalışmasında girişimci bir firmanın proaktif eğilimlerini ve davranışlarını; fırsatları araştırmak, rekabet düzenini ve çevresini şekillendirmek, değişim sürecinde ve sonucunda oluşacak talepleri karşılamak amacıyla uygun stratejileri geliştirebilme, değişim sürecinde aktif rol oynayabilme, pazara yeni ürün ve hizmeti ilk sunabilme şeklinde betimlemektedir (Bulut vd., 2008:509).

Proaktif davranışlara sahip işletmeler genellikle dış çevre odaklıdır. Dış çevrelerini şekillendirmek ve değiştirmek için proaktif davranışlar sergilemektedir. Dış faktörlerden etkilenmek yerine proaktif işletmeler, kendi ihtiyaçları doğrultusunda çevrelerini biçimlendirmektedir (Faiz, 2013:54). Proaktiflik firmaların fırsatları takip edebilmesi ve yeniliklerle fırsatları değerlendirmesi ve piyasada öncü olması eğilimidir. Öncü olan firmalar pazarın değişimine yön verirler ve pazarı şekillendirirler.

McDougall ve Oviatt, uluslararası girişimcilik boyutlarından rekabetçi agresifliği, bir ticari kuruluşun başlangıcından itibaren kaynakların kullanımından ve çıktıların birden fazla ülkede satışından rekabet avantajı elde etmek istemesi olarak tanımlamıştır (Oviatt ve McDougall, 2005:537). Rekabetçi avantaja sahip olmak, uluslararası genişleyerek zenginlik yaratmak için yeni girişimlere olanak tanır. Lumpkin ve Dess'e göre agresif rekabetçilik, bir işletmenin mevcut pazarlarda büyümek, gelişmek, rekabet avantajı elde etmek ve mevcut pazarları korumak için edindiği saldırganca tavırlar şeklinde tanımlamıştır (Bulut vd., 2008:509). Rakip firmaları geçmek ve onları saf dışı bırakmak için firmalar onların hareketlerine

doğrudan karşılık verme eğilimindedir. Bunu yaparken genelde fiyat, kalite, müşteri hizmeti ve garanti gibi araçları kullanırlar.

Pazardaki hızlı gelişmeler ve ürünlerin hızlı eskimesinden dolayı süratlenen rekabete karşı pozisyon alamayan firmalar mümkün olan tüm fırsatları değerlendirmek için rakiplerle büyük bir mücadeleye girerler (Barringer, 1999'dan akt. Bulut vd., 2008:510). Aynı şekilde firmalar varlıklarını sürdürebilmek ve müşteri beklenti ve taleplerini karşılayabilmek için rakiplerine karşı oldukça saldırgan tavırlarda bulunurlar (Birkinshaw, 2005'den akt. Bulut vd., 2008:510). Covin ve Slevin'e göre, bu tavırlar büyümeye çalışan küçük ölçekli işletmelerde performansın düşmesine neden olmaktadır (Covin ve Slevin, 1990:15).

Bazı araştırmacılar Zahra (1991), Guth ve Ginsberg (1990) rekabetçi agresiflik ve proaktiflik boyutlarının benzeştikleri görüşündedir, ancak Lumpkin ve Dess iki boyutunda farklı olduklarını bununla birlikte büyük oranda da ilişkili olduklarını savunmaktadır. Lumpkin ve Dess'e göre proaktiflik, pazardaki fırsatların değerlendirilmesinde hızlı davranmayı rekabetçi agresiflik ise rakiplerin davranışlarına karşı doğrudan pozisyon almayı ifade eder (Tayauova, 2009:51). Proaktiflik 'fırsatlara' yanıt vermektir, oysa rekabetçi agresiflik 'tehditlere' yanıt vermektir (Lumpkin ve Dess, 2001:434).

Lumpkin ve Dess çalışmasının sonucunda proaktiflik ve rekabetçi agresikliğin iki ayrı boyut olduğunu ispatlamış ve ikisinin de işletme performansı için çok önemli olduğunu vurgulamıştır. Proaktiflik firmanın performans ölçümlerinin tümü ile pozitif ilişkili iken rekabetçi agresiflik ise finansal güç, karlılık ve genel performans ile pozitif ilişkili, satış performansı ile negatif ilişkili sonuçlanmıştır (Faiz, 2013:60).

Uluslararası girişimciliğin son boyutu özerklik ise; bir iş kavramı ya da vizyonu ortaya koymayı ve tamamlama yoluyla devam etmeyi amaçlayan birey ya da takım tarafından yapılan bağımsız hareketler olarak tanımlanır (Lumpkin ve Dess, 2001:431). Özerklik, genel olarak fırsatları değerlendirmede kendini yönetme anlamındadır (Lumpkin ve Dess, 1996:140).

Raelin (1989) işletme açısından özerkliği stratejik, yönetimsel ve operasyonel özerklik olarak üç şekilde açıklamıştır. Stratejik özerklik, işletmelerin misyon, politika ve amaçları gibi stratejilerin seçimi konusundaki özgürlüğü ifade eder. yönetimsel özerklik, işletmedeki departmanların görevlerini gerçekleştirme konusunda kendini yönetmesi ve başka birimin bunu kontrol etmesini gerektirir.

Operasyonel özerklik ise, belli sınırlamalar içerisinde hedef ve problemin ortaya konarak buna ilişkin karar almada özgür olma anlamındadır (akt. Faiz, 2013:61).

İşletmelerde özerklik genellikle yönetim tarzı, büyüklük ve sahiplikle ilişkilidir. İşletmelerde karar alma, genellikle işletme sahibinin ve yöneticinin elindeyse burada sahiplik söz konusu olmaktadır. Küçük işletmelerde de karar alma genellikle büyüklük faktöründen etkilenmektedir (Lumpkin ve Dess, 1996:141).

1.3.2. Uluslararası Pazar Yönelimi

Uluslararası pazar yönelimi firmanın yabancı müşterilerine değer yaratmak için sergilediği duruş ve davranışları anlamına gelir (Murray, Gao, Kotabe ve Zhou, 2007:41). Uluslararası pazar yönelimi konusunda başlıca iki farklı yaklaşım literatüre geçmiştir. Kohli ve Jaworski uluslararası pazar yönelimini; müşterilerin gerek şuan ki gerek gelecekteki ihtiyaçları için pazar bilgisi edinmeyi, bunu kurum çapında yaymayı ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda hızlı ve etkili kararlar almayı sağlayan bir sistem olarak tanımlar (Kohli ve Jaworski, 1990:6). Öte yandan Narver ve Slater ise; müşteri ihtiyaçlarını anlamada bunu örgüt kültürünün bir parçası olarak tanımlar (Narver ve Slater, 1990:22).

Uluslararası pazar yönelimi örgüt kültürü doğasında vardır ve örgüt kültürünün değişmesine neden olabilir. Bir firma müşterilerine en iyi şekilde hizmet etmek için rakiplerini dikkatlice izler ve onun müşterileriyle yakın ilişkiler içerisine girer. Bu şekilde, uluslararası pazar yönelimi firmalara üstün müşteri değeri sunmak konusunda yeni yollar ya da fikirler bulmasına olanak tanır. Örneğin, piyasa odaklı bir firma müşterilerle etkileşimden gelen müşteri ihtiyaçları ve pazar teklifleri arasındaki boşluğu fark edebilir ve bu boşluk fırsatını değerlendirmek için yeni yollar geliştirebilir (Day, 1994, Han vd., 1998'den akt. Zhou, Tse ve Li, 2006:252) (Kohli ve Jaworski, 1990:4).

Bazı araştırmacılar uluslararası pazar yöneliminin uluslararası müşteri eğilimi, çok fonksiyonlu koordinasyon ve uluslararası rakip yönelimi şeklinde 3 bileşenden oluştuğunu ileri sürmektedir. Uluslararası müşteri odaklılık uluslararası müşterilerin çıkarlarını tüm diğerlerinin üstünde tutarak derinlemesine bir müşteri anlayışı gerektirir. Çok fonksiyonlu koordinasyon uluslararası pazara duyarlı bir firma yaratmak için, stratejinin fonksiyonel entegrasyonu ile tüm kurumsal kaynakların uyumu ile ilgilidir. Uluslararası rakip yönelimi ise, firmanın uluslararası

pazarda rakiplerin temel yetkinliklerini ve zayıflıklarını kavramasını gerektirir (Narver ve Slater, 1990:2;Dimitratos vd., 2012:710).

Pazar yönelimi işletmelere müşteri ihtiyaçlarını sürekli izleyerek buna karşı hızlı pozisyon alma açısından büyük avantajlar sunmasına rağmen bazen yetersiz olduğu durumlar da vardır. Firmaların kendilerini yeterince pazar yönelimli olarak görmesi sonucu pazara odaklanma konusunda daha fazla çaba sarf etmemeleri durumu ortaya çıkabilmektedir (Murray vd., 2006:259-260). Bazı durumlarda da pazar yönelimi sadece müşterilerin ihtiyaçlarına cevap vermeye odaklı olmaktadır. Bu yüzden de işletmeler rakiplerini ve onlardan gelen tehditleri göz ardı edebilmekte ve onlara karşı pozisyon almada gecikmektedirler (Slater ve Narver, 2000:73).

1.3.3. Uluslararası Öğrenme Yönelimi

Uluslararası öğrenme yönelimi firmanın dış pazarda aktif bir şekilde istihbarat elde etme ve bunu kullanma eğilimi ile ilişkilidir (Slater ve Narver, 1995:66). Uluslararası öğrenme yönelimi iş kapsamını tanımlayabilir ve kararalı bir şekilde firmanın fırsatları keşfini etkileyebilir (Dimitratos vd., 2012:710). Bu nedenle öğrenme yönelimi yabancı pazarlara girmek ve bilgi edinmek için gereklidir. Güçlü bir uluslararası öğrenme yönelimi olmayan bir firma yabancı pazarlarda fırsatların farkında olmayabilir (Oviatt ve McDougall, 2005). Uluslararası piyasalarda firmaların rekabet edebilmesi için, öğrenme süreci firmaların yabancı davranışlarını aşmalarına yardım eder.

Casey (2005)'e göre, öğrenme yönelimi organizasyonun başarısını belirleyen ve destekleyen başarılı yeniliklerin ana sürecidir. Dixon (1992)'a göre ise organizasyonel öğrenme, bilgi edinme, dağıtma ve organizasyon üyeleri arasında bilgiyi yayma sürecidir (akt. Kevin ve Wang, 2011:565).

Moorman yaptığı bir çalışmada öğrenmeyi organizasyon kültürünün ana boyutu olarak ele almıştır ve öğrenme yönelimi ile uluslararası pazar yöneliminin birbiri ile bütünleşik olduğunu savunmuştur (Moorman, 1995:319). Moorman'a göre öğrenme üç boyutta meydana gelir. Birincisi, bilgi edinme kaygısı; firmanın Pazar ile ilgili istihbarat üretmek için yaptığı uygulamalardır. İkincisi, bigiyi yayma kaygısı; edinilen bilgiyi firma içi çalışanlara ulaştırmak için kullandığı iletişim yöntemleridir. Üçüncüsü ise, bilginin kullanımı; firmanın bu bilgiye dayalı karar alması başarı sağlayıp deneyim kazanmasıdır (Moorman, 1995:63-65, Kevin ve Wang, 2011:566).

Yine literatürde öğrenme yönelimi ve pazar yöneliminin ilişkili olduğu ile ilgili yapılan bir başka çalışmada ifade edilmektedir ki; bir organizasyon bir kez pazar odaklı olduğunda öğrenme yönelimini benimser ve onu uygulamaya başlar. Aynı çalışmada, uluslararası öğrenmenin müşteri değeri yaratmaya ve daha yüksek performans seviyelerine ulaşmaya olanak tanıdığı, aynı zamanda organizasyonda girişimci özelliklerini benimseyen bireysel düzeyde personellerin artmasına yol açtığı ileri sürülmektedir (Nasution, Mavondo, Jekanyika ve Oly, 2011:336).

Güçlü bir öğrenme yönelimi, güçlü bir pazar odaklılığı gerektirir. Özellikle öğrenme yönelimi pazar bilgisinin doğrudan üretilmesine ve yayılmasına yol açar. Dahası yüksek pazar odaklılık daha yüksek öğrenme yönelimine sebep olur. Bu ikisi birbiriyle büyük etkileşim içerisindedir. Yani güçlü bir öğrenme yönelimi olmadan pazar odaklı davranışları arttırmak veya rakiplerin performanslarını aşmak daha az olasıdır (Slater ve Narver, 1995:65; Nasution vd., 2011:336).

1.3.4. Uluslararası İsteklendirme

İsteklendirme, örgüt katılımcılarını istenilen performansa doğru harekete geçirmek için teşvikler ve ödüllerle iş motivasyonunu artırmaktır. Uluslararası bir firmada katılımcı kültürünün varlığı idari değişiklikleri güçlendirir. Aynı zamanda örgüt kültüne nüfuz eder. Çalışanların bireysellikten çok takım çalışması yapması katılımcı olması iş performansını verimliliği arttırır (Zhou vd., 2006). Kuratko 2005 girişimciliğin başarısının yöneticilerin işletme içerisinde örgütsel katılımcılığa izin vermesi ve bu durumun davranışları oluşturmasına bağlı olduğunu ifade etmiştir (akt. Çalışkan, Akkoç ve Turunç, 2011:369).

Groningen üniversitesinin yaptığı bir araştırmada, batı ve doğu dünyası, gelişmiş ve az gelişmiş ülkeler açısından girişimcilik eğilimleri incelenmiştir ve arada büyük farklılıklar bulmuştur. 9 ülkeden yaklaşık 2700 kişi üzerinde yapılan araştırmada, gelişmiş ülkelerdeki girişimcilerin işlerine hırs ve tutku yerine tatminsizlik gibi itici güçlerle başladığı ve kişisel inisiyatifin önemli rol oynadığı görülmektedir. Aile şirketlerinin yaygın olduğu ülkelerde ise girişimcilerin teşebbüste bulunmasında bireysel güvenin yüksek olduğu ve yüksek bireyci eğilimlere sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Aytaç ve Ilhan, 2002:112).

Sonuç olarak uluslararası isteklendirme önce işletme içerisinden başlar. Çalışanların kararlara katılımını, ortak amaca yönelik çabalarını ifade eder. Bu

hareketin işletme içerisinden başlayıp tüm örgüt yapısına dağılımı ile gerçekleşir. Yöneticiler çalışanlarını bu yönden teşvik etmelidirler.

1.3.5. Rakip Olanlarla İşbirliği Yönelimi

Yeni pazarlara açılmak isteyen işletmeler ya deneyimleri olmadığından, belirsizliklerden çekindikleri için ya da pazar payı büyük olan firmaları rakip olarak karşılarına almamak için yeni pazarlara girerlerken olası rakiplerle işbirliğine girebilirler. Firmalar rakiplerle işbirliğine giderek aleyhine olan rekabet koşullarını dengeleyebilir ve onların tehdit oluşumlarını engelleyebilir.

Rakip olanlarla işbirliği yapmanın çeşitli sebepleri vardır. Genellikle pazara yeni giren firmaların ya da ihracat deneyimi olmayan firmaların rakiplerle işbirliği yapma eğilimlerinin diğer işletmelere göre daha fazla olması beklenmektedir.

1.3.6. Rakip Olmayanlarla İşbirliği Yönelimi

Rakip olmayanlarla işbirliği, rakiplerle işbirliği yapmaya göre daha önemli bir konudur. Öncelikle rakip olmayanlar dediğimizde firmanın iletişimde bulunduğu tedarikçiler, dağıtımcılar hatta hammadde, yarı mamul satın aldığı işletmeler anlaşılmalıdır. Yani ürünün üretiminden tüketiciye ulaşana kadar geçen süreçte faaliyette bulunan tüm işletmeler göz önüne alınmalıdır. Bu süreçteki tüm faaliyet gösterenlerle sıkı bir işbirliği içinde olan işletmeler aksama olmadan hedef tüketici kitlesine ulaşır. Ürününün her yerde bulunmasını sağlar. Bu da tüketicilerin ürüne istedikleri zaman ulaşmasını ve ikame ürünlere kaymamasını sağlar. Tüm bu nedenlerden dolayı rakip olmayanlarla işbirliği yönelimi fazla olan işletmelerin ihracat pazar performanslarının daha fazla olması beklenmektedir.

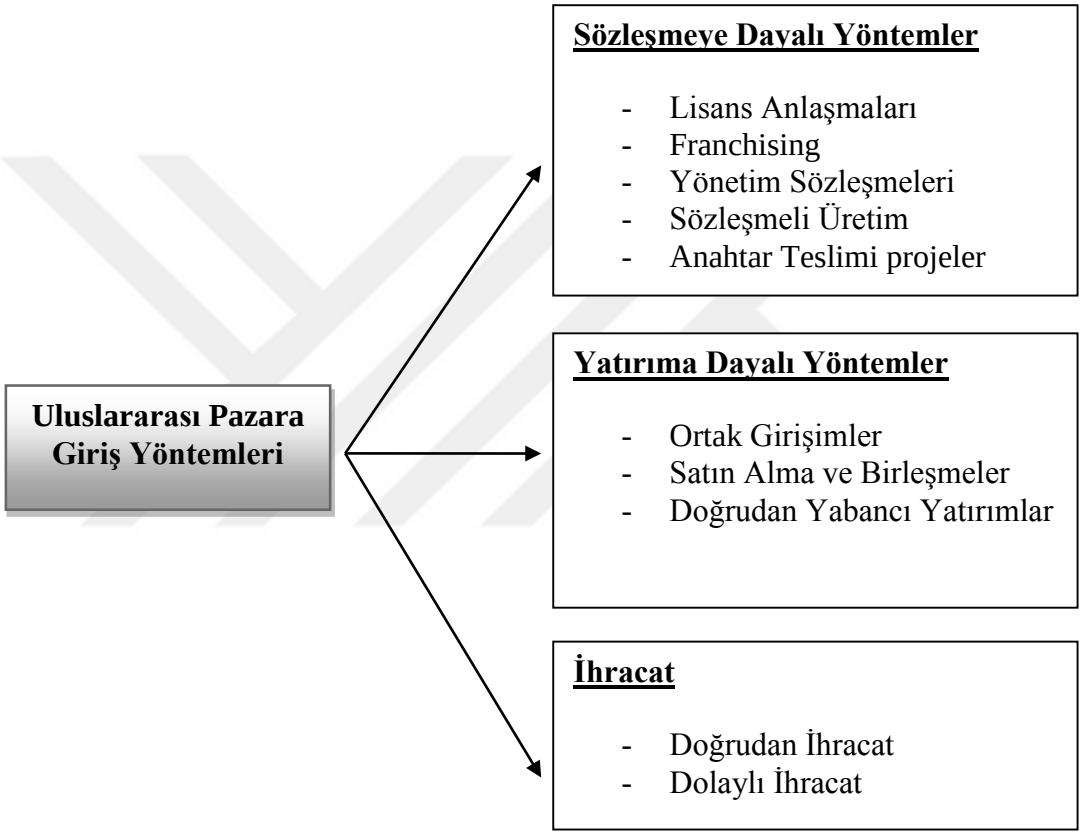
1.4. ULUSLARARASI PAZARA GİRİŞ YÖNTEMLERİ

Şirketlerin uluslararası pazarlara girişte seçecekleri yöntem onların başarısında önemli bir rol oynar. Çünkü uluslararası pazarlara girerken seçilecek yöntemlere baktığımızda her birinin maliyet, hız, reklam gibi açılardan ayrı ayrı avantaj veya dezavantajları vardır. Bu nedenle uluslararası pazara giriş yöntemine

karar verilirken maliyet, teslimat, kalite ve müşteri değeri gibi konuları değerlendirerek buna en uygun yöntemle pazara girilmelidir.

Şirketler uluslararası pazarlara sözleşme yoluyla, ihracat yoluyla ya da mülkiyet edinme yoluyla girer. Mülkiyet edinme yolu sözleşmeye dayalı yöntemlere ve ihracata göre daha maliyetli olmaktadır. Aşağıda şirketlerin uluslararası pazara giriş yöntemleri sekil ile gösterilmektedir.

Şekil 2: Uluslararası Pazarlara Giriş Yöntemleri



1.4.1. Sözleşmeye Dayalı Pazara Giriş Yöntemleri

Sözleşmeye dayalı yöntemlerde sermaye yatırımları söz konusu değildir. Onun yerine bilgi, teknoloji, üretim süreci ya da emek faktörünün transferi söz konusu olmaktadır (Kartal, 2006:27). Sözleşme yoluyla uluslararası pazarlara girişte kullanılacak yöntemler lisans anlaşmaları, franchising, yönetim sözleşmeleri, sözleşmeli üretim ve anahtar teslimi projeler olarak sıralanabilir.

1.4.1.1. Lisans Anlaşmaları

Bir firmanın ülke dışındaki başka bir işletmeye lisans vermesi dış pazarlara girmede kullanılan basit yollardandır. Lisans veren şirket belli bir ücret karşılığında başka bir işletmeye ticari bilgi, how know, marka veya patent verir. Yani maddi olmayan bir varlığı kullanma hakkını verir. Burada lisans veren şirket; lisansör, alan şirket ise; lisansiye olarak adlandırılır (Root, 1994:109).

Lisans anlaşmalarının avantajları şu şekilde sıralanabilir:

- İşletmelerin doğrudan dış yatırım yapmadan pazara girmesine olanak tanır. İşletmelerin risk almasına gerek kalmaz. Bu lisans anlaşmalarının en avantajlı yönlerinden biridir.
- Dış Pazar konusunda yeterli bilgiye sahip olmayan firmalar daha sonra doğrudan yatırım yapabilmek için bu yolla pazara girerek gerekli bilgilere erişebilir. Belli bir müşteri kitlesi oluşturabilir ya da pazardaki fırsatı keşfedebilir.
- Doğrudan yatırımı kısıtlanmış veya fazla bürokratik engelleri olan ülkelere yatırım yoluyla giremeyen firmalar lisans anlaşması yoluyla girebilir.
- Lisans alan işletme açısından gireceği pazarda önceden yerleşmiş işletmeyle rakip olmaktansa onunla işbirliği yaparak konumunu güçlendirebilir veya lisans veren açısından gelecekte güçlü bir rakip olma olasılığını ortadan kaldırır ve onun başarısından faydalanabilir (Demirci ve Aydemir, 2008:116).

Lisans anlaşmaların avantajları olduğu gibi dezavantajları da vardır. Lisans anlaşmalarında lisans veren açısından başlıca dezavantaj kazancının sabit kalmasıdır. Düşük risk düşük getiri sağlar. Lisans verme bir süre sonra gelecek için olası rakip oluşturabilir. Bazı ülkelerde lisans alanı korumak için, anlaşmanın iptali konusu zordur. Bu nedenle lisans verenin haklarını geri almasını engeller (Root, 1994:110-11). Lisans verilen firma kalite konusunda titiz davranmadığında ürünün pazardaki imajı sarsılır ve iki firma içinde satışları olumsuz etkilenir. Lisans alan açısından lisansa yüksek miktarda ödeme yapıldıysa bu ödeme ürün fiyatlarına yansıyabilir ve satışlar yine olumsuz etkilenebilir (Demirci ve Aydemir, 2008:116).

1.4.1.2. Franchising

Franchising iki işletme arasında yapılan lisans anlaşmasına benzeyen bir anlaşmadır. Bu nedenle imtiyazlı lisans anlaşması da denmektedir. Bu sistemde işletme belli bir ücret karşılığında kendi üretim sistemini, hizmet sistemi ve standartlarını bununla birlikte markasını da başka bir işletmeye kullanma hakkı verir (Kartal, 2006:28; Kalender, 2013:72). Günümüzde hizmet sektörünün öncü sektör haline gelmesinden dolayı genellikle hizmet sektöründe sık kullanılan bir yöntemdir ve büyüme stratejisi olarak düşünülür. Girişimcilerin hem bir işletme sahibi olmasına hem de büyük bir markanın sahip olduğu deneyimlerinden yararlanmasına olanak tanıması açısından çok tercih edilen bir yöntem olmuştur.

Franchising sisteminin avantajlarına baktığımızda en önemli nokta franchise veren firmanın hem bu sistemle gelir elde ederken hem de reklamını yapma ve pazarını genişletme fırsatını elde etmesidir. Franchising sayesinde işletmeler dış pazarlara hızlı ve düşük maliyetle girebilmektedir. Girişimciler açısından işletme yönetimi, malzeme yönetimi, kullanımı ve işletme dekorasyonu gibi durumlar belli olduğundan aksamalar ve hatalar en aza inecektir. Bu nedenle denenmiş ve başarılı olmuş bir marka ile çalışmak hem maliyet avantajı sağlar hem de başarısızlık riskini en aza indirir. Aynı zamanda Franchisor firma hiçbir maliyete katlanmadan büyük bir dağıtım ağına sahip olabilmektedir (Küçük, 2011:22-23).

Bununla birlikte Franchising sisteminin bazı olumsuz yönleri de vardır. Franchise alanın marka değerini sarsma riski, rekabet oluşturma riski, bazen bazı kurallara uymada isteksiz olmaları ve kontrol zorluğu oluşturmaları söz konusu olabilmektedir (Kartal, 2006:29; Küçük, 2011:23).

1.4.1.3. Yönetim Sözleşmesi

Yönetim sözleşmesi, uluslararası bir firma ile yabancı bir işletme arasında o işletmenin faaliyetlerinin kısmen veya tamamen yönetilmesine ilişkin yapılan anlaşmadır. Yönetim sözleşmesi yoluyla maddi bir varlıktan çok bilgi ve tecrübe transferi yapılır. İşletme yönetici personelini anlaşma yapılan firmaya gönderir. Düşük riskli ve düşük maliyetlidir (Mutlu, 1999:113).

Yönetim sözleşmeleri genellikle diğer ortaklık anlaşmalarıyla kullanılır. Tek başına kullanıldığında sınırlı ve kısa süreli kazanç sağlar. Bu yöntemi daha çok otel

işletmeciliği sektöründe görmek olasıdır. Hilton Otelleri buna örnek verilebilir (Timur ve Özmen, 2009:231).

Yönetim sözleşmesi yoluyla aslında büyük bir şirketin tecrübe ve deneyimlerinden faydalanarak başarısızlık riski en aza indirilebilir. Aynı zamanda onların tecrübe ve bilgileriyle eğitilmiş olunabilir.

1.4.1.4. Sözleşmeli Üretim

Sözleşmeli üretim basit olarak bir firmanın bir ürününün ya da bazı ürünlerinin yabancı bir ülkedeki firmada üretilmesi demektir. Bir firma bu yolla ürünlerini işgücü maliyetlerinin düşük olduğu ülkelerde üretebilir. Ancak ürünlerin pazarlanması gibi konuları kendisi gerçekleştirmektedir. Bu yöntemin seçilmesinin başlıca sebebi emek maliyetinin düşük olmasıdır. Bununla birlikte hammaddeye yakınlık, pazara girişte kısıtlayıcı engellerin olması gibi nedenlerde işletmeleri sözleşmeli üretim yoluna sokmaktadır. Genellikle gelişmiş ülkelerdeki işletmelerin kullandığı bir yöntemdir (Kalender, 2013:73-74; Kartal, 2006:30).

Sözleşmeli üretim sayesinde mülkiyet edinmeden dış pazara kolay ve hızlı giriş yapılabilmektedir. Ancak ürünü üretebilecek uygun bir işletme bulamamak ya da istenilen kalite standartlarına ulaşılmasının zorluğu ve ileride rekabet oluşturabilecek bir işletme olması gibi olumsuzlukları da olabilmektedir.

Sözleşmeli üretimde firma eğer pazarlama açısından güçlü ise üretimi başka bir firmaya devrederek bu konuda yoğunlaşır ve büyük kazançlar sağlayabilir.

1.4.1.5. Anahtar Teslimi Projeler

Anahtar teslimi projeler bir projenin yapılıp işletilir hale getirilmesi, bununla ilgili personelin eğitilmesi ve sistemin çalışır halde bütün aksaklıklarının giderilerek müşteriye teslimini ifade eder. Sözleşme bitiminden sonra sistemin müşteriye teslimi ile mülkiyet müşteriye geçer. Bu tür projelerin gerçekleştirilmesi büyük finansal kaynak gerektirir. Bu bakımdan oldukça maliyetlidir (Kalender, 2013:76).

Sistem teslimleri büyük finansal yatırım gerektirdiğinden bunları alabilecek az sayıda büyük firmalar vardır. Anahtar teslimi projeleri alabilmek için firmaların ileri teknoloji, kalite gibi konuları barındıran iyi teklifler sunması gerekir. Bu anlamda genellikle anahtar teslimi projeleri Avrupa ve Japon firmaları almaktadır.

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler ise ucuz işgücü gibi nedenlerden dolayı ileri teknoloji gerektirmeyen projeleri alabilmektedir (Kartal, 2006:31; Kalender, 2013:76).

1.4.2. Yatırıma Dayalı Giriş Yöntemleri

Yatırıma dayalı pazara giriş yöntemlerinde firma yabancı pazarda yatırım yapma kararı alır. Bunu üç yolla gerçekleştirir: ortak girişim, satın alma ve birleşmeler, doğrudan yabancı yatırım. Literatürde yatırıma dayalı pazara giriş yöntemleri farklı alt başlıklarla da ele alınmıştır. Ancak bu çalışmada en bilinen ve kapsamlı olan üç başlıkta incelenecektir.

1.4.2.1. Ortak Girişim

Ortak girişimlerde bir yabancı yatırımcı ile bir yerel yatırımcı bir araya gelerek yeni bir işletme kurar. Girişim ortaklardan en azından birinin ülkesi dışında gerçekleştirilir. İleri teknoloji, know-how sağlaması, ya da yerel işletme bilgisinden ve dağıtım ağından yararlanılması gibi kolaylıklar sağladığından daha çok tercih edilir. Ortaklar yeni bir işletmenin yönetiminde birlikte söz sahibi olurlar. Birlikte üretim yapmak pazarlamak ve dağıtım yapmak amacıyla bir araya gelirler. Genelde tek başlarına gerçekleştiremeyecekleri işleri ya da ülkede tamamıyla yabancı yatırıma izin verilmediği durumlarda başvurulan bir yöntemdir (Erol, vd. 1999:28).

Ortak girişimle ile birlikte yabancı yatırımcı yerel işletmenin Pazar bilgisinden ve yerel dağıtım ağından faydalanırken yerel işletmeci ise onun ileri teknoloji, bilgi ve tecrübesinden yararlanır. Aynı şekilde iki tarafın da ekonomik ve politik riskini azaltır. Yabancı işletme açısından pazara girerken tarife, kota gibi engeller minimum düzeye iner, sermaye ve personel açısından yeterli olmayan bir firma ise bu yöntemle pazara girişi daha kolay olur (Müftüoğlu, vd. 2005).

1.4.2.2. Satın Alma Ve Birleşmeler

Uluslararası pazara giriş yöntemlerinden satın alma ve birleşmeler aslında doğrudan yabancı yatırım türüdür. Satın alma ve birleşmeler birlikte kullanılmasına rağmen farklı kavramlardır. Satın alma, bir şirketin yabancı bir ülkedeki başka bir

işletmeyi satın alması ve bünyeye katmasını ifade eder. Birleşme ise, iki veya daha fazla işletmenin bir araya gelerek tek şirket olarak faaliyet sürdürmesidir. Satın alma ve birleşmeyi birbirinden ayıran en temel özellikler şunlardır (Kalender, 2013:81):

- Birleşmelerle birlikte yeni bir işletme ortaya çıkmaktadır. Satın almada ise böyle bir şey yoktur.
- Birleşmelerde alan veya alınan taraf yoktur.
- Birleşmelerde iki tarafında yönetimde ortak hakkı vardır. Satın almada ise tüm hak alan tarafındır.

Satın alma yoluyla alınan firmanın yerel pazar bilgisi, yerel dağıtım ağı, mevcut müşteri kitlesi ve hükümet ile bağlantıları yabancı firmaya avantajlar sağlar. Yabancı işletmeye hazır işleyen bir düzenle pazar girme imkanı sağlar. Yabancı işletmenin yeni tesis kurma gibi uzun sürecek faaliyetlere girmesine gerek kalmadan hızlı bir şekilde pazara girmesine olanak tanır. Bir şirket satın alma yoluyla bir pazar girdiğinde işletme üzerinde tam kontrolü elinde tutar. Satın alma bedeli ile sadece tesisini değil mevcut dağıtım ağı, personeli ve benzerini de satın almış olur (Müftüoğlu, vd. 2005).

1.4.2.3. Doğrudan Yabancı Yatırımlar

Doğrudan yabancı yatırım; bir firmayı satın almak, yeni bir firma için ilk sermayeyi temin etmek, mevcut bir firmanın hisselerine yatırım yapmak gibi yabancı bir ülkede bulunan başka firmalara yapılan yatırımlardır (Farina, vd. 2013:74-83). Başka bir deyişle, bir ülkede yerleşik birim tarafından başka bir ülkede bulunan birime kalıcı bağ oluşturmak üzere yapılan faaliyetlerdir (Özcan ve Ari, 2010:67).

Firmalar ihracat yaptığı ülke piyasasını iyi tanıdıktan sonra yatırım yapmanın karlı olacağını düşündüklerinde bu yolla o ülkeye yatırım yapabilirler. Firma açısından yatırım yapmak maliyetli bir iş olsa da uzun dönemde karlı olacaktır. Firmalar genelde işgücü maliyetlerini ve dağıtım maliyetlerini düşürmek için bu yolla piyasaya girerler. Hedef müşteri kitlesinin bulunduğu ülkede üretim tesisi açmak hem nakliye giderlerini düşürdüğünden fiyatlara da yansıyacaktır (Erol, vd. 1999:30).

Doğrudan yabancı yatırımlar yatırım yapılan ülkede istihdamı arttırır, ekonomiye katkı sağlar. Bu nedenle gelişmekte olan ülkeler bu tür yatırımları çekmek için teşviklerde bulunur. Bu yatırımlar rekabeti arttırır ve böylece ürünlerin

kalitesinin artmasına ve tekelci piyasaların kırılmasına dolayısıyla fiyatların da düşmesine neden olur (Özcan ve Ari, 2010:80).

Yatırım yapılırken firmaların yatırım yapacağı ülkeyi iyi belirlemesi gerekir. Çünkü o ülkedeki para politikaları, siyasi durum ya da para transferleri konusundaki yasalar firmaların sürekliliği ve iş yapabilirliği için önemlidir.

1.4.3. İhracat Yoluyla Giriş

İşletmelerin uluslararası pazara girmesinin en basit yolu olan ihracat, işletmenin ürettiği ürün veya hizmetin bir kısmının ya da hepsinin yurtdışında satılmasıdır. İhracat dış pazara girmede en az riskli ve en düşük maliyetli yoldur. Firmalar küçük ölçekli ve dış yatırım finansmanına sahip değilse ihracat yolunu seçer. Genellikle dışa açılmayı düşünen bütün firmalar ilk olarak ihracat yoluyla bunu gerçekleştirirler. Çünkü bu yöntemde firmalar yönetsel yapılarında veya herhangi bir birimlerinde değişiklik yapmaya gerek duymazlar. İhracat yoluyla dış pazara girmek iki yolla mümkündür. Dolaylı ihracat ve doğrudan ihracat.

1.4.3.1. Dolaylı İhracat

Daha önce de bahsettiğimiz gibi dış pazara girmek isteyen firmalar ilk etapta ihracat yoluyla pazara girmek isterler. İhracata yeni başlayan ya da bu konuda fazla deneyim ve bilgisi olmayan firmalar bunu bir aracı vasıtasıyla yapmak isterler. Yatırım gerektirmemesi, düşük risk içermesi ve gerekli Pazar bilgisinin sağlanması açısından aracılar vasıtasıyla ihracat yapmak işletmelere cazip gelmektedir (Erol, vd. 1999:20)

Dolaylı ihracatta firmalar sanki yurt içi satış yapıyormuş gibi malları yurtiçinde bir aracıya satar. Bu noktadan sonra artık bütün pazarlama ve satış işlemleri aracı firmaya aittir. Bu yöntemin firmalar için en önemli avantajı aracılar vasıtasıyla gerçekleştiğinden riskinin çok düşük olması ve yatırım gerektirmemesidir. Ancak aracıların satış performansı ve çabası yeterli değilse buda dezavantaj olabilmektedir (Farina, vd. 2013:74-83).

1.4.3.2. Doğrudan İhracat

İşletmeler dolaylı ihracat yaparak dış pazarlarda yeterince tanındıktan sonra riskleri üstlenmek ve dış pazar payını arttırmak isteyebilirler. Bu yüzden artık aracıları aradan çıkararak kendileri ihracat yapma kararı alırlar. Bir işletmenin aracı kullanmadan kendi kanalları vasıtasıyla dış pazarlara mal satması doğrudan ihracat anlamına gelir. Doğrudan ihracat yapan firmalar ya kendi dağıtım ağını kullanarak ya da alıcıların dağıtım ağını kullanarak dış pazara mal gönderirler (Kalender, 2013:67).

Doğrudan ihracatta risk ve yatırım dolaylı ihracata göre daha fazladır. Bu yöntemle işletmeler dış pazar isteklerini bizzat görüp ona uygun ürünler üretebilirler. Aracıları kullanmadıkları için fiyatı düşürebilirler ve bu şekilde rekabet avantajı elde edebilirler. Dolaylı ihracata göre uluslar arası pazar kontrolünü artar (Erol, vd. 1999:21-22).

İKİNCİ BÖLÜM
İHRACAT PAZAR PERFORMANSI

Uluslararası pazarlara girişte en yaygın kullanılan yol olan ihracat, işletmelerin rekabet ortamına ayak uydurması, yerel pazar bağlılıklarının en aza indirilmesi ve işletme sürekliliği açısından ileri görüşlülüğün kolaylaşmasına olanak tanır. Bu bağlamda işletmelerin başarılı ihracat yapmasının önemi tartışılmaktadır. Bu konu üzerine çeşitli araştırılmalar yapılmıştır ancak ihracat performansının ölçülmesi konusunda çeşitli yaklaşımlar vardır. İhracat performansının ölçümünü belirleyen unsurlar araştırmacılar tarafından farklı belirleyicilerle ele alınmıştır (Zou ve Stan, 1998:333).

Darlin ve Seristö (2004) 25 yıllık iş tecrübesine dayanarak ihracatta başarılı olmanın on temel adımını sıralamıştır (akt. Kartal, 2006:60):

- *Dış Pazar fırsatını iyi analiz et*
- *Ürün potansiyelini iyi değerlendir*
- *En uygun pazara giriş yöntemini seç*
- *Dış Pazar bilgisi için gereken önemi göster*
- *Gerekli kaynakları elde et*
- *Teknik konuları belirle*
- *Önceki bütün analizleri bir stratejik plan içinde bir araya getir*
- *Operasyon takımını organize et*
- *Pazarlama stratejisini uygulamaya sok*
- *Uygulamayı gözden geçir ve kontrol et*

2.1. İHRACAT PAZAR PERFORMANSININ TANIMI

İhracat pazar performansı; işletmenin dış pazarlara ürün satması sonucunda hem stratejik hem de ekonomik amaçlarının ne ölçüde gerçekleştiğinin derecesidir (Çavusgil ve Zou, 1994:4).

Diamantopoulos ve Nicolas, ihracat pazar performansını işletmeye özgü ve çevreye özgü şartların ihracat davranışı sonucuna yansıması şeklinde tanımlamıştır (Kakkos ve Diamantopoulos, 2007:1).

Bir başka tanıma göre ihracat pazar performansı, uluslararası faaliyetlerin tüm sonucudur (Shoham, 1998:61).

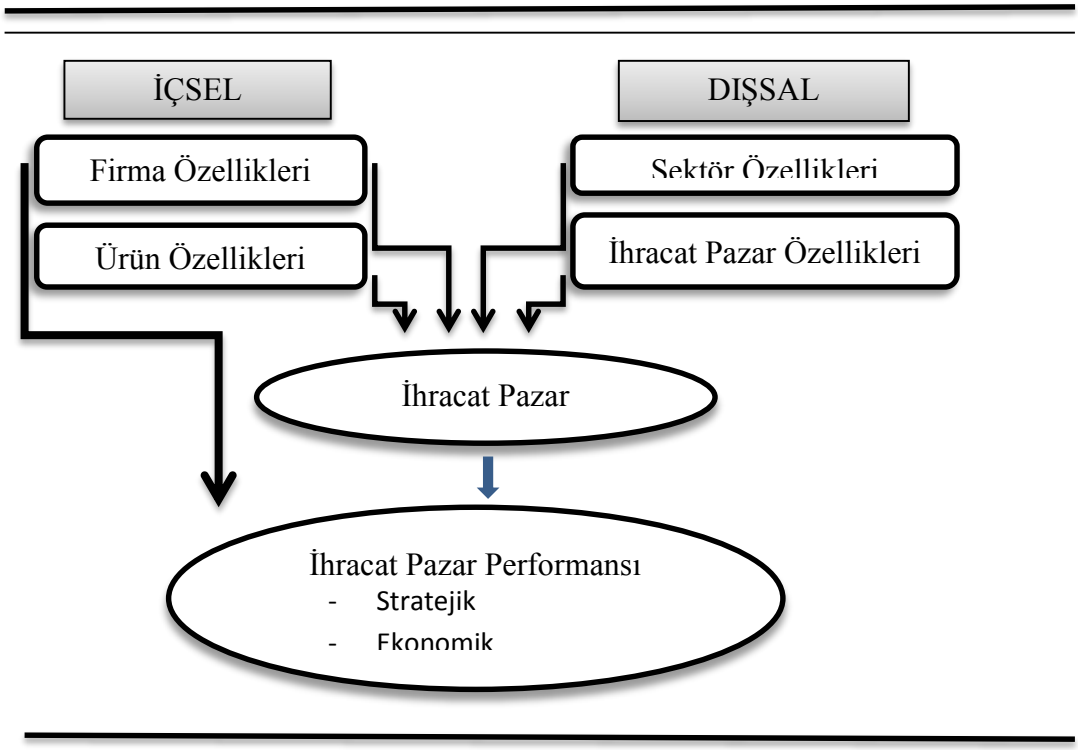
Yapılan tanımlamalara baktığımızda genel olarak ihracat pazar performansı, bir işletmenin dış pazarda gerçekleştirdiği faaliyetleri sonucunda hem rakiplerle hem de işletme içerisinde karşılaştırıldığında ne durumda olduğunun göstergesidir.

2.2. İHRACAT PERFORMANSININ BELİRLEYİCİLERİ

Yapılan çalışmalar incelendiğinde bu konuda fikir ayrılıklarının olduğu görülmektedir. İhracat performansının belirleyicileri konusunda farklı çalışmalarda farklı etmenler dikkate alınmış ve farklı sınıflandırmalar yapılmıştır. Bu çalışmada ele alınan sınıflandırmalar gösterilmeye ve açıklanmaya çalışılacaktır. İhracat performansı ile ilgili çalışmalarda hangi sınıflandırmanın kullanıldığı ve hangi sonuçlara ulaşıldığı incelenecektir. Daha sonra ise ihracat performansının belirleyicileri açıklanacaktır.

Aşağıda ihracat performansının belirleyicileri ile ilgili Çavuşgil ve Zou' nun geliştirdiği model gösterilmektedir:

Şekil 3: İhracat Performansının Belirleyicileri



Kaynak: (Çavusgil ve Zou, 1994:3)

Bu şekilde ihracat stratejisi ve performansının ortak faktörlere dayalı sınıflandırması gösterilmektedir. Bu yapıda bir ihracat girişiminde pazarlama stratejisinin firma ve ürün özellikleri gibi iç güçler tarafından ve sektör ve ihracat pazar özelliklerinin ise dış güçler tarafından belirlendiği öne sürülmektedir. Yani ihracat girişiminin başarısı ihracat pazar stratejisi ve firma özelliklerinden etkilenir (Çavusgil ve Zou, 1994:3-4). Daha önce yapılan çalışmalarda Madsen (1989) ve Cooper ve Kleinschmidt (1985) ürün, pazar ve ihracat pazarının özelliklerinin ihracat performansıyla doğrudan ilişkili olduğu ifade etmişlerdir (Çavusgil ve Zou, 1994:4). Ancak Çavuşgil ve Zou çalışmasında ürün, firma, sektör ve ihracat pazarı özelliklerinin ihracat pazar stratejisine aracılık ettiğini varsaymıştır.

KONTROLEDİLEBİLEN

İÇSEL BELİRLEYİCİLER

İhracat Pazarlama Stratejileri
Genel İhracat Stratejisi
İhracat Planlaması
İhracat Organizasyonu
Pazar Araştırması
Ürün Adaptasyonu
Ürün Gücü
Fiyat Adaptasyonu
Fiyat Rekabet Gücü
Fiyat Tespiti
Tutundurma Adaptasyonu
Tutundurma Yoğunluğu
Dağıtım Kanalı Adaptasyonu
Dağıtım Kanalı İlişkileri
Dağıtım Kanalı Türü

Yönetim Tutum ve Algıları
İhracat Katılımı ve Desteği
Uluslararası Faaliyetlere Destek
Proaktif İhracat Motivasyonu
İhracat Avantajları Farkındalığı
İhracat Engellerinin Algılanması

DIŞSAL BELİRLEYİCİLER

KONTROLEDİLEMEYEN

Yönetim Özellikleri
Yönetimin Uluslararası Deneyimi
Yönetimin Eğitimi

Firma Özellikleri ve Yetkinlikleri
Firmanın Büyüklüğü
Firmanın Uluslararası Yetenekleri
Firmanın Yaşı
Firmanın Teknolojisi
Firmanın Özellikleri
Firmanın Kabiliyeti

Endüstri Özellikleri
Endüstrinin Teknolojik Yoğunluğu
Endüstrinin İstikrar Seviyesi
Yurtdışı Pazar Özellikleri
İhracat Pazarının Çekiciliği
İhracat Pazarı Rekabeti
İhracat Pazarı Engelleri
Yurtiçi Pazar Özellikleri

FİNANSAL ÖLÇEKLER
Satış Ölçümleri
Kar Ölçümleri
Büyüme Ölçümleri

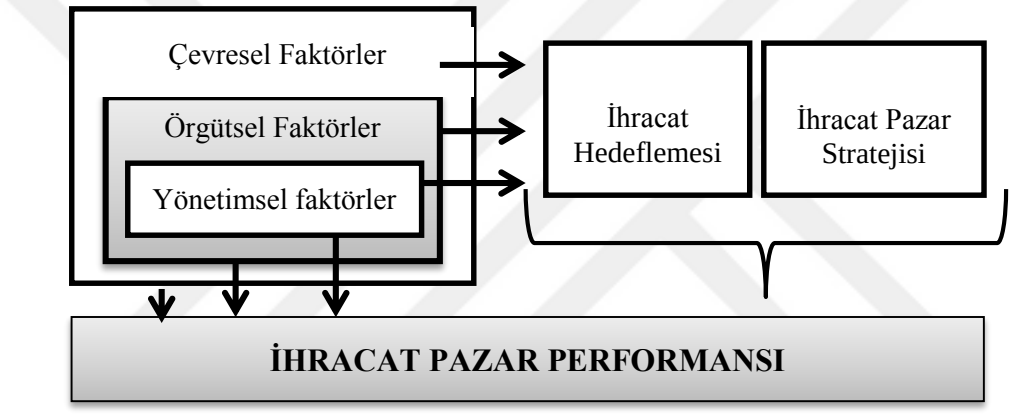
FİNANSAL OLMAYAN ÖLÇÜMLER
Başarı Algısı
Memnuniyet
Hedeflere Ulaşma

KARMA ÖLÇÜMLER

Zou ve Stan (1998) çalışmasında ihracat performansının ölçümlerini finansal, finansal olmayan ve karma ölçümler olarak gruplandırarak yediye ayırmıştır. İhracat performansının belirleyicileri konusunda ise çeşitli tartışmaların ve karmaşaların olması nedeniyle sınıflandırmayı dört açıdan ele alarak yapmıştır. Temelde içsel ve dışsal faktörler olarak sınıflandırmış onları da kendi içerisinde kontrol edilebilen ve kontrol edilemeyen şeklinde ayırmıştır (Zou ve Stan, 1998:341-342).

Leonidou vd. (2002) yaptığı çalışmasında Zou ve Çavuşgil' in modeline benzer bir model geliştirmiştir. Model ve modele ilişkin bazı içerikler aşağıda gösterilmiştir (Kartal, 2006:63):

Şekil 4: İhracat Performansı Belirleyicilerine İlişkin Model



Kaynak: Kartal, 2006:63

- **Yönetimsel Faktörler:** işletmede karar vericilerin kişisel, davranışsal, tutumsal, deneyimsel ve ortak hareket etmelerine ilişkin özellikler
- **Örgütsel Faktörler:** firmanın yapısal, faaliyetsel kaynak ve amaçlarına ilişkin özellikler
- **Çevresel özellikler:** işletmenin içinde bulunduğu iç ve dış pazarın özellikleri ve firmaya etkileri
- **İhracat hedeflemesi:** ihracat pazarının tanımlanması, belirlenmesi ve bölümlendirilmesi
- **İhracat Pazarlama Stratejisi:** ihracata ilişkin ürün pazarlama stratejisi, fiyatlandırma ve tutundurma stratejileri

Modelde ihracat performansını etkileyen yönetimsel faktörler, örgütsel faktörler ve çevresel faktörler birbirlerini etkilediği için iç içe geçmiştir. Bunların

hepsi ihracat hedeflemesine etki eder ve dolaylı olarak ihracat pazarlama stratejisinin belirlenmesini etkiler. Ancak ihracat performansı ile yönetimsel faktörler arasında ters ilişki vardır. Yani performans arttıkça firma içi kesimler ihracata daha olumlu bakar ve bunu arttırma yönünde eylemlerde bulunur (Kartal, 2006:69).

İhracat performansı ile ilgili yapılan bazı çalışmalar ve önemli bulgular şu şekildedir:

Yıldırım ve Erul (2013) Aksaray, Konya ve Karaman da ihracat yapan imalat işletmelerin ihracat performansını ölçmek için Yücel (2006)' nın geliştirdiği geçerlilik ve güvenilirlik analizini kullanmıştır. Araştırma sonucunda işletme özellikleri, yönetsel özellikler ve çevresel özelliklerin ihracat performansına önemli ölçüde etkisi olduğu görülmüştür.

Zou, Taylor ve Osland (1998) ihracat performansını ölçmek için EXPERF üç boyutlu ölçeğini kullanmışlardır. Amerikan ve Japon ihracatçıların üst düzey yöneticilerine yönelik anket soruları sorulmuştur. Üç boyut; finansal ihracat performansı, stratejik ihracat performansı ve ihracat girişim tatmini. Bu üç boyutun ihracat başarısının belirlenmesinde önemli rol oynadığı sonucuna varılmıştır.

Çavuşgil ve Zou (1994) 16 sektörden 79 Amerika firmasının ihracat departmanından elde edilen 202 veri üzerinde kapsamlı faktör analizini gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda ihracat performansının ürün karmasından, rekabet edebilir fiyattan, tutundurma faaliyetlerinden, dağıtımcı desteğinden etkilendiği görülmüştür. Fakat tutundurma faaliyetlerinin performansla ters ilişkili olduğu görülmüştür. Bunun nedenlerinin ise ürünün bu faaliyetlere uygun olmaması, kültürel farklılıkların dikkate alınmaması şeklinde açıklanabilmektedir.

Zou ve Stan (1998) 1987-1997 yılları arasında ihracat performansının belirleyicileri üzerinde yapılan çalışmaları incelemiştir. Araştırma sonucuna göre, firmanın kontrol edebildiği içsel faktörler ihracat performansının belirlenmesinde en önemli faktördür. Firma kontrolünde olmayan dışsal etkenler ise en az öneme sahip faktördür. En çok Amerika ülkesinde bu konuda araştırma yapılmıştır. Araştırmalar genellikle anket yoluyla toplanan veriler üzerinden yapılmıştır.

Carneiro, Rocha ve Silva (2011) yaptıkları çalışmada ihracat performansı üzerine dış çevre, firma özellikleri ve firma stratejisinin etkisini araştırmıştır. 448 büyük Brezilyalı firma üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. İhracat gelirlerinin ihracat faaliyetlerinin durumuyla güçlü pozitif ilişkili olduğu, ihracat karlılığının ihracat planlama sistemi ile güçlü pozitif ilişkili

olduğu ancak beklenenin aksine iş mesafesinin ihracat gelirleri veya karlılığı üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sürer ve Mutlu (2012) işletmelerin pazar, e pazarlama, girişimcilik ve teknoloji yönelimlerinin ihracat performansı üzerine etkilerini araştırmıştır. Araştırma sonucunda girişimcilik yöneliminin ihracat performansı üzerinde güçlü pozitif bir etkiye sahip olduğu, pazar ve e pazarlama yöneliminin ihracat performansı üzerinde kısmi etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Yapılan çalışmalarda ihracat performansının belirleyicilerine farklı bakış açıları mevcuttur. Bu çalışmada ihracat performansının belirleyicileri içsel faktörler ve dışsal faktörler şeklinde 2 başlık altında incelenecektir. İçsel faktörler; örgütsel ve yönetimsel belirleyiciler olarak dışsal faktörler ise çevresel ve stratejik belirleyiciler olarak ele alınacaktır.

2.2.1. İhracat Performansını Etkileyen İçsel Faktörler

İşletmelerin ihracat performanslarını sadece müşteri tatmini ve içinde bulunduğu pazar belirlemez. İşletmenin kendi örgütsel işleyişi, yapısı, çalışanları da ihracat performansı üzerinde etkiye sahiptir. İhracat performansının arttırılması konusunda işletmeler dışsal faktörler üzerinde kontrol sağlayamazken içsel faktörlerin bazılarını kontrol edebilir. Bu nedenle de içsel faktörler göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir.

Yapılan araştırmalar incelendiğinde işletme performansını etkileyen içsel faktörlere farklı yaklaşımlar söz konusu olmakla beraber, genel yaklaşım; örgütsel faktörler ve yönetimsel faktörler şeklindedir. Bu çalışmada da bu yaklaşımla ele alınacaktır.

2.2.1.1. Örgütsel Faktörler

Örgütsel faktörler, firma yaşı, büyüklüğü, ihracat tecrübesi gibi firma özelliklerini içerir (Zou ve Stan, 1998:350). İşletmeye özgü olan bu faktörler kontrol edilebilen faktörlerdendir.

İşletme büyüklüğü, firmanın teknolojik, finansal ve insan kaynakları gibi çeşitli avantajlara sahip olduğu ve bu avantajların işletmenin ihracat işlemleri üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu fikri literatürde hakim olan görüştür (Zou ve

Stan, 1998:350; Aaby ve Slater 1989: 17). Firma büyüklüğünün belirlenmesinde nitel ve nicel bazı ölçütler şu şekildedir (Atabay' dan akt. Kalender, 2013:95):

Nitel ölçütler

- Sermaye sınırlılığı ve finansal yeterlilik
- Uygulanan yönetim ilkeleri ve teknikleri ile bunların yeterliliği
- Sermaye ve para piyasalarına katılım dereceleri
- Kredi temin etme olanakları
- Pazar payı, pazar özellikleri ve pazar olanakları
- Kullanılan teknoloji ve özellikleri
- İşletme fonksiyonlarının yeterliliği ve gelişmişliği

Nicel ölçütler

- Firmada çalışan personel sayısı
- Personel masraflarının(ücret, maaş vb.) toplamı
- Belli bir süre içerisinde kullanılan hammadde miktarı
- İşletme öz sermayesi
- Toplam satış miktarı
- Üretim miktarı
- Kullanılan makine, teçhizat miktarı ve gelişmişliği

Firma büyüklüğü ile ilgili olarak Calof 1993 büyüklük ölçütünün çalışan sayısından ziyade yıllık satış miktarı olarak değerlendirilmesi gerektiğini ileri sürmüştür (Calof, 1993:61). Önemli bir başarı faktörü de firmanın ihracat deneyimi ve ürün ile ilgili deneyimleri de dahil olmak üzere firmanın uluslararasılaşma yeteneğidir (Sichtmann, Griese ve Klein, 2007:10).

İşletme yaşı, işletmelerin ne kadar süredir faaliyet gösterdiği ve tecrübe edindiğidir. Firmaların ihracat yapabilmesi için önce yurtiçi piyasayı, içinde bulunduğu sektörü deneyimlemesi ve daha sonra edindiği bilgi ve tecrübelerle yurtdışı satışlara başlaması gerekir. Edindiği bu bilgi ve tecrübeleriyle başarılı bir ihracat gerçekleştirebilir. Bu nedenle firma yaşının ihracat performansına etkisi önem arz etmektedir. Yapılan çalışmalarda firma yaşının ihracat performansına etkileri üzerine farklı sonuçlar elde edilmiştir. Firma yaşı ve ihracat performansı arasında pozitif ilişki bulan çalışmalar bulunmakla birlikte negatif ilişkiler bulan çalışmalarda vardır.

İşletme teknolojisi, firmanın kullandığı makine ve teçhizatın firma açısından avantajlar sağladığını belirtmiştik. Kullanılan tüm bu araç gereçlerin son teknoloji

olması üretimin hızlı, kaliteli üretilmesine ve pazarda daha ulaşılabilir ve tercih edilir olmasına katkı sağlar. Bu konu üzerinde de yine pozitif ve negatif sonuçlara ulaşılan çalışmalar da bulunmaktadır. Bazı çalışmalarda ise değişkenler arasında anlamlı ilişkiler bulunamamıştır.

İşletmenin ihracat tecrübesi, ihracat deneyimi ile ihracat başarısı arasında olumlu ilişki olması beklenmektedir. Çünkü tecrübe edilen işlerde başarı oranı daha fazladır ve ne kadar çok deneyime sahipsek o kadar çok doğru karar almak mümkündür. Bu açıdan bakıldığında işletmelerin ihracat tecrübesinin ihracat performanslarını arttırması beklenen bir şeydir. Literatürde yine olumlu ve olumsuz görüşler söz konusu olmaktadır. Bunlardan başlık altında bahsedilecektir.

Örgüt kültürü, işletmelerin ihracat performansını belirleyen örgütsel faktörlerden sonuncusu örgüt kültürüdür. İnsanlar nasıl ki içinde bulundukları çevreden etkileniyorsa girdikleri kültürü belli bir süre sonra benimsiyorsa aynı şey işletmeler içinde geçerlidir. İşletmenin örgütsel yapısı içinde bulunan çalışanları etkilemekte ve bu iş performanslarına yansımaktadır. Yani örgüt kültürü aslında çalışanları yönlendirmektedir. Bu nedenle işletmelerin örgüt kültürü ihracat performansı belirlenmesinde oldukça önemlidir.

Literatürde örgütsel faktörler üzerine yapılan çalışmalar baktığımızda; işletme ile ilgili özelliklerin işletmelerin ihracat performanslarını etkilediği görülmektedir (Çavusgil ve Zou, 1994:17; Yıldırım ve Erul, 2013:385). Madsen (1987), Aaby ve Slater (1989) örgütsel faktör olan firma büyüklüğü ile ihracat performansı arasında olumlu ilişki olduğunu belirtmiştir. Zou ve Stan (1988) ise firma büyüklüğünün ihracat performansına etkisi bakımından çelişkili sonuçlar olduğunu ileri sürmüştür. Bu çelişkinin ise firma büyüklüğünü ölçmede kullanılan ölçütlerin farklılığından kaynaklanmış olabileceğini ifade etmiştir. Slater (1989) ise bu çelişkilerin kavramsal literatürün yetersizliğinden kaynaklanmış olabileceğine bağlamaktadır.

Firma büyüklüğünün ihracat performansıyla ilişkisine yönelik; Pedersen ve Pedersen (1998) firma büyüklüğünün firmanın elindeki kaynakların göstergesi olduğu, Erramilli ve Rao (1993) büyük ölçekli firmaların daha güçlü pazarlık yapma, riskleri daha kolay üstlenebilme ve kaynaklarını daha hızlı genişletme olanağının olduğu, Zacharakis ve Eshghi (1997) ise küçük işletmelerin sözleşme ihlallerini daha fazla yaşadıklarını ve dış pazarlarda faaliyetlerini büyükler gibi kendilerinin gerçekleştiremediklerini ifade etmişlerdir (akt. Kartal, 2006:89).

Balabanis ve Katsikea (2003) ve Brauthers ve Nakos (2005) firma yaşı ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Firmanın yaşının ne kadar büyük olduğu ile tecrübe, bilgi ve başarısının doğru orantılı olarak arttığı gözlemlenmiştir. Bunun yanında negatif ilişkiyle sonuçlanan çalışmalarda vardır. Bazen firma yaşının başarı ile doğru orantılı olmadığı, yaş itibariyle daha küçük olan işletmelerin daha büyük olanlara göre daha başarılı olduğu sonucuna ulaşan çalışmalarda söz konusudur (Bodur, 1994:192; Das, 1994:26).

Hindistan firmalarının ihracat performansını inceleyen Lal (2004) daha gelişmiş teknolojik aletleri kullanan firmaların daha iyi ihracat performansı sergiledikleri sonucuna ulaşmıştır (Lal, 2004:513). Yapılan çalışmalar incelendiğinde yüksek teknolojinin işletmelere rekabet avantajı sağladığı, işletmelerin ürün fiyatını düşürmek yerine kullandığı teknolojiyi yükseltmesinin ihracat performansını olumlu yönde etkilediği görülmektedir (Aaby ve Slater, 1989:18; Kaynak ve Kuan, 1993:36). Yine incelenen çalışmalar doğrultusunda işletmelerin ihracat tecrübelerinin onların ihracat performanslarını olumlu yönde etkilediğini söylemek mümkündür. Madsen (1989)' a göre ihracat tecrübesi daha fazla olan firmalar ihracat faaliyetlerinde önceden geliştirdikleri ilişkiler vasıtasıyla daha başarılı olacaklardır ve daha az belirsizlik ve tedirginlik yaşayacaklardır (akt. Kartal, 2006:90). Aynı şekilde Diamantopoulos ve Kakkos (2007) çalışmasında firmaların ihracat tecrübelerinin artması, bilgi kaynağı sağlayabilecek ilişkilerinin artmasına ve dolayısıyla ihracat performanslarının artmasına olanak sağlayacağını (Kakkos ve Diamantopoulos, 2007:4) ve pazardaki boşlukları doldurmayı başardıklarını belirtmiştir (Çavusgil ve Zou, 1994:9).

İşletmelerin örgüt yapılarının ihracat performansını etkilemesi üzerine yapılan çalışmalarda işletmelerin örgüt yapısında bir ihracat departmanı bulundurmanın ya da bir ihracat yöneticisi bulundurmanın ihracat faaliyetlerini daha başarılı yürütmeye etki ettiği savunulmaktadır (Zou ve Stan, 1998:342; Ngansathil, 2001:41).

2.2.1.2. Yönetimsel Faktörler

İçsel belirleyicilerden olan yönetimsel faktörler işletme yöneticisinin yaşı, eğitim seviyesi, yabancı dil bilgisi, davranışları, tutumları ve ihracat tecrübesi gibi etkenleri içerir. Leonidou (1998) yönetimsel faktörlerin işletmede ihracat sürecine

katılan ve ya katılması muhtemel olan katılımcıların demografik, davranışsal, deneyimsel ve diğer özellikleri olarak ifade etmiştir (akt. Kartal, 2006:82).

Yöneticinin yaşı, yöneticinin işletmede alınan kararlara direkt etki ettiğinden işletmedeki rolü büyük öneme sahiptir. Yöneticinin yaşının işletmenin ihracat performansı üzerine etkilerini inceleyen çalışmalarda farklı sonuçlar elde edilmiştir. Aaby ve Slater (1989) çalışmasında yaşlı yöneticilerin daha az risk alıp daha az yurtdışı odaklı olduklarını ileri sürmüştür (Aaby ve Slater, 1989:16). Ibeh (2003) ise yöneticinin yaşının ihracatçı olan veya olmayan işletmenin ihracat performansına etkileri üzerine anlamlı farklılıklar bulamamıştır (Ibeh, 2003:218).

Yöneticinin eğitim seviyesinin, işletmelere önemli katkılar sağlaması ve işletme performansını arttırması beklenmektedir. Koh (1993) dış ticaret alanında eğitim alan yöneticilerin işletme başarısına daha fazla katkısı olduğunu ortaya koymuştur. Leonidou vd. (1998) göre yüksek eğitim seviyesine sahip yöneticiler uluslararası arenada daha doğru kararlar vermekte ve daha fazla başarı sağlamaktadırlar (akt. Kaplan, 2013:33). Sonuç olarak eğitim seviyesi yüksek olan yöneticiler uluslararası faaliyetlerinde daha aktif, daha bilgili ve daha açık fikirli davranmaktadırlar. Bu da işletmelerin başarısına katkı sağlamakta ve işletmelerin ihracat performanslarına olumlu yönde etki etmektedir.

Yöneticinin yabancı dil bilgisi, işletmelerin ihracat performanslarını etkileyen bir diğer içsel belirleyici de yöneticilerin yabancı dil bilgileridir. Kaynak ve Kuan (1993)' e göre firmaların üst düzey yöneticilerinin yabancı dil konuşabilmesi işletmelerin ihracat performansını doğrudan etkilemektedir. Harcar (1993) ise Türk tekstil sektöründe çalışan yöneticiler üzerine yaptığı çalışmasında yöneticilerin yabancı dil hakimiyeti ve yabancı kültürlerle etkileşiminin işletme ihracat performansı arasında ilişki olduğunu tespit etmiştir. Swift (1990) ise yabancı dil bilgisi sayesinde yabancı kültürlerle etkileşimin daha fazla olduğu ve kültürel farklılıkların daha iyi anlaşıldığı, bu farklılıklarla daha iyi baş edildiğini belirtmiştir (akt. Kartal, 2006:86).

Yöneticinin tutum ve davranışları, yöneticilerin ihracat konusunda olan tutumlarını, eğilimlerini ifade eder. Yönetici tutumları ve ihracat performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen çeşitli çalışmalarda görülmektedir ki; yöneticilerin değişime karşı tavırları, dış pazara açılma istekleri, ihracat hakkında olumlu tutum sergilemesi gibi davranışların işletme ihracat performansına etki etmektedir (Kalaycıoğlu, 2011:17). Yöneticilerin ihracat faaliyetlerine olumlu bakması ve bu

konuda istekli olması onların başarısını arttıracaktır. Benzer şekilde yöneticilerin ihracat konusunda olumsuz tutumları olması onları ihracat yapsa bile başarısızlığa götürebilmektedir. Çünkü isteği ve merakı olmadan başarmak için çok çaba sarf etmeyecektir.

Yöneticinin ihracat tecrübesi, yöneticilerin ihracat deneyimlerinin olması onların başarı oranını arttırması, yurtdışı ilişkilerde iletişim ağının geniş olması beklenmektedir. Yapılan çalışmalarda yöneticilerin ihracat deneyimi olması ihracat performansı ile pozitif ilişkili olduğu ortaya konmuştur (Perçin, 2005:145). Çavuşgil ve Zou (1994) yöneticinin ihracat yönlü davranması ve ihracat deneyiminin en önemli yönetimsel belirleyicilerden olduğunu ifade etmiştir (Çavusgil ve Zou, 1994:14). Uluslararası yönlü olmak tecrübe ve başarıyla ilişkilidir. Root (1994)' a göre zaman içinde kazanılan tecrübe uluslararası yönlülüğü geliştirir. Yani uluslar arası tecrübe ihracat yapma isteğini ve başarısını arttırır, başarı sağladıkça da uluslar arası yönlülük artar (Root, 1994:35).

2.2.2. İhracat Performansını Etkileyen Dışsal Faktörler

Dışsal faktörler işletmenin faaliyet gösterdiği sektöre, çevreye bağlı gerçekleşen faktörlerdir. Firmalar bu faktörler üzerinde kontrol gücüne sahip değildir. Daha çok içinde bulundukları çevreye uyum sağlama yönünde üstesinden gelinebilecek faktörlerdir. Çevre firmaya bir takım avantajlar sunarken bazen de tehlike arz edebilmektedir. Bu durumda firmalar bu tehditleri avantaja çevirmeye çalışmalıdırlar. Fiyat, kalite ve ya ürün gibi etkenlerle çevreye uyum sağlamalıdır.

Firmanın içinde bulunduğu çevre işletmenin stratejik faktörlerine etki ettiğinden önemlidir. Özellikle içinde bulunulan çevredeki kanuni düzenlemeler, siyasi etkiler, vergisel düzenlemeler, ticaret engelleri ve kısıtlamalar, kültürel farklılıklar işletmenin ihracat başarısını önemli derecede etkilemektedir (Kahveci, 2012:18).

Çalışmamızda dışsal faktörler çevresel faktörler ve stratejik faktörler olarak iki grupta incelenmiştir.

2.2.2.1. Çevresel Faktörler

İşletmenin içinde bulunduğu sektöre ve çevreye bağlı özelliklerdir. Firmanın bu faktörler üzerinde doğrudan veya dolaylı olarak, gerek yerel gerekse uluslararası piyasaya müdahale gücü yoktur (Aaby ve Slater, 1989:7). Yerel ve uluslararası piyasa ile ilgili ticaret politikaları, engelleri, rekabet koşulları, kültürel farklılıklar ve ekonomik durum gibi etkenler ihracat performansı üzerinde büyük etkiye sahiptir (Çavusgil ve Zou, 1994:5).

Çavuşgil ve Zou (1994) çalışmalarında ihracat performansını etkilemesi muhtemel olan çevresel faktörler olarak şunları saymıştır: devlet müdahaleleri, pazar sistemleri, sektördeki teknoloji ve fiyat rekabeti, yabancı pazarın kültürel benzerliği, ürün ve marka bilinirliği, dış pazardaki talep potansiyeli ve yasal düzenlemeler (Çavusgil ve Zou, 1994:4-6).

Bu çalışmada çevresel faktörler, sektör özellikleri, yerel ve yabancı pazar özellikleri şeklinde incelenecektir.

Sektör Özellikleri, başarılı ihracatçıları başarısız ihracatçılardan ayıran temel özellik sektör özellikleridir (Das, 1994:25). Yani sektörün genel yapısı başarı veya başarısızlığı belirleyici unsurdur. Aynı şekilde sektörün teknolojik yoğunluğu da ihracat performansı için belirleyicidir. Teknoloji yoğunluklu sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin daha az teknoloji yoğun sektörlerdeki işletmelere oranla daha fazla ihracat performansı sergiledikleri ortaya konmuştur (Zou ve Stan, 1998:351).

Sektördeki yapılanma da işletmelerin ihracat başarısında etkileyicidir. Sektör yoğunlaşması, büyük işletmelerin sektörde hakim olmasıdır. Büyük birkaç şirketin sektörü yönlendirmesi, en büyük Pazar payına sahip olmasıdır. Sektör yoğunluğu fazla olan pazarlarda işletmelerin ihracat yapma isteği düşüktür. Ancak bu pazarlardaki işletmeler içindeki bulundukları güçlü konumlarından ve deneyimlerinden dolayı ihracat yapma isteğinde olabilirler. Çalışmalardan elde edilen bulgular iki görüşü de desteklemektedir (Zhao ve Zou, 2002:52-71).

Yerel Pazar özellikleri, firmaların içinde bulunduğu pazarın sunduğu olanaklar ve taşıdığı bazı kısıtlayıcı özellikler işletmenin ihracat performansını etkileyecektir. İç pazardaki koşullar firmanın ihracat kararına etki edecektir. Atabay (2005) iç pazarı dış pazara göre daha cazip olan firmaların ihracat eğilimi ve isteği olmayacağını, tersi durumda iç pazarı yetersiz olan firmaların ise dışa açılma ve ihracat yapma isteklerinin olacağını ifade etmiştir (Kalender, 2013:99). İşletmelerin

iç pazardaki payı, yasal düzenlemeler, pazar büyüklüğü ve hükümet düzenlemeleri işletmenin ihracat kararında etkili olacaktır.

Yerel pazar özellikleri konusunda ülkenin para biriminin yabancı paralar karşısındaki değeri de önemli bir unsurdur. Bilindiği gibi ülkenin parası yabancı paralar karşısında değerlendikçe ihracat yapması fiyat açısından zorlaşacaktır (Onkvisit ve Shaw' dan akt. Kartal, 2006:101).

İhracat pazarının özellikleri, ihracat yapılan ülkedeki politik durum, sosyal-kültürel durum, rekabet koşulları, ülkenin ekonomik istikrarı, ihracat pazarının yerel pazara yakınlığı-uzaklığı, hükümet politikaları işletmelerin ihracatına etki etmektedir (Yücel, 2006:39; Atabay, 2005:111). Yerel pazarda olduğu gibi yabancı pazarda da bir takım avantajlar ve tehditler bulunmaktadır. Bu nedenle firmaların ihracat kararlarında ihracat pazarının özellikleri önemlidir. Firmalar ihracat pazarlama stratejilerini belirlerken ihracat pazarının özelliklerine göre strateji belirlerler. Bundan dolayı ihracat pazarının özellikleri firmanın ihracat stratejisini dalayışıyla da ihracat performansını etkilemektedir.

Çavuşgil ve Zou (1994) ihracat pazarının rekabet koşulları ile işletmenin ihracat performansı arasında pozitif yönlü ilişki bulmuştur (Çavusgil ve Zou, 1994:11). O'Cass ve Julian (2003) ihracat pazarında rekabet şiddeti arttıkça bununla birlikte firmanın tutundurma faaliyetlerinin de artmakta olduğunu ve bunun ihracat performansına yansıyacağını belirtmiştir (akt. Kaplan, 2013:36). İhracat pazarının çekiciliği konusunda ise karmaşık sonuçlar bulunmuştur (Zou ve Stan, 1998:351).

İhracat pazarındaki duruma göre geliştirilen stratejiler ihracat performansına etkide bulunur. Zahra vd. (1997)' ne göre belirsiz durumdaki pazar şartlarına göre pazarlama stratejisi belirleyen firmaların bu tarz pazarlarda başarılı olacağını düşünmesi, ihracat yapma eğiliminde olmaları beklenmektedir. Ancak bu durumun küçük işletmeler için aynı olmayacağı görüşü savunulmaktadır (akt. Kartal, 2006:99; Kaplan, 2013:36).

Sonuç olarak işletmelerin ihracat yaptığı pazarın özellikleri hem doğrudan hem de pazar özelliklerinin ihracat pazarlama stratejisinin belirlenmesine etkisinden dolayı dolaylı olarak işletmelerin ihracat performanslarını etkiler.

2.2.2.2. Stratejik Faktörler

Stratejik faktörler ihracat hedeflemesi ve ihracat pazarlama stratejisi olarak iki gruba ayrılmaktadır. Bu konulara kısaca değinilecektir.

İhracat hedeflemesi, uluslararası pazarın tanımlanması, seçimi ve dilimlenmesi şeklinde ifade edilir. İhracat pazarlama stratejisi kapsamında dış pazarlarla ilgili gerçekleştirilecek stratejik seçimleri içerir (Kartal, 2006:70).

Katsikeas vd. (2002)' ne göre ihracat hedeflemesi, ihracat genişlemesi ve Pazar dilimlemesi şeklinde gerçekleşir. İhracat genişlemesi, ya bulunulan birkaç dış pazardaki faaliyetlerin yoğunlaştırılmasını ya da çok daha fazla dış pazara girerek faaliyette bulunmayı ifade eder. Pazar dilimlemesi ise, homojen ve homojen olmayan pazarlar şeklinde bölümlendirerek daha sonra bunları da kendi içerisinde muhtemel müşterilere kadar bölümlendirme işlemidir (akt. Kartal, 2006:70).

İhracat pazarlama stratejisi, Stewart ve Mc Auley (2000) iç pazar ve ihracat yönelik stratejiler arasında benzerlikler bulunmasından dolayı firmanın iç pazardaki pazarlama faaliyetlerinin de önemli olduğunu savunmuştur. İç pazarda yeterli satışa ulaşan işletmeler dış pazara açılmak isteyeceklerdir. Bu nedenle firmanın ürünlerine yenilikler katması, güçlendirmesi, ürünlerini dış pazara hitap edecek şekilde uyarlamaları gerekmektedir (Perçin, 2005:140).

Stewart (1997) Kanadalı ihracat yapan işletmeler üzerin yaptığı çalışmasında işletmelerin yurt içi pazardaki stratejisi ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi incelemiş ve yurtiçi strateji ile performans arasında bir ilişki olduğunu ifade etmiştir. Çalışmaya göre işletmelerin ihracat performansı işletmelerin uluslararasılaşma derecesiyle ölçülmektedir. Uluslararasılaşma ile performans arasında bir ilişki olduğu özellikle dağıtım kanalları ile ilgili stratejilerin performansı olumlu etkilediği görülmüştür (akt. Kahvecİ, 2012:14).

İhracat pazar stratejileri belirlenirken yurtiçi pazarlama stratejilerinde olduğu gibi ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurma faaliyetleri göz önünde bulundurulmalıdır. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmanın ihracat pazarının çevresel koşulları izin verdiği ölçüde pazara uyarlanmalı ve müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır. O' Cass ve Julian (2003) pazarlama uyarlamasının ne kadar iyi olursa performansın da o kadar iyi olacağı görüşündedir (akt. Kartal, 2006:70-71).

2.3. İHRACAT PAZAR PERFORMANSININ ARTTIRILMASI

İhracat performansına etki eden ve etki ettiği düşünülen faktörler üzerinde firmanın kontrol gücünün olması ve bunlarda çeşitli değişiklikler yaparak ihracat performansını arttırması söz konusudur. İhracat performansını arttırıcı bazı etmenler şu şekildedir (Kartal, 2006:101):

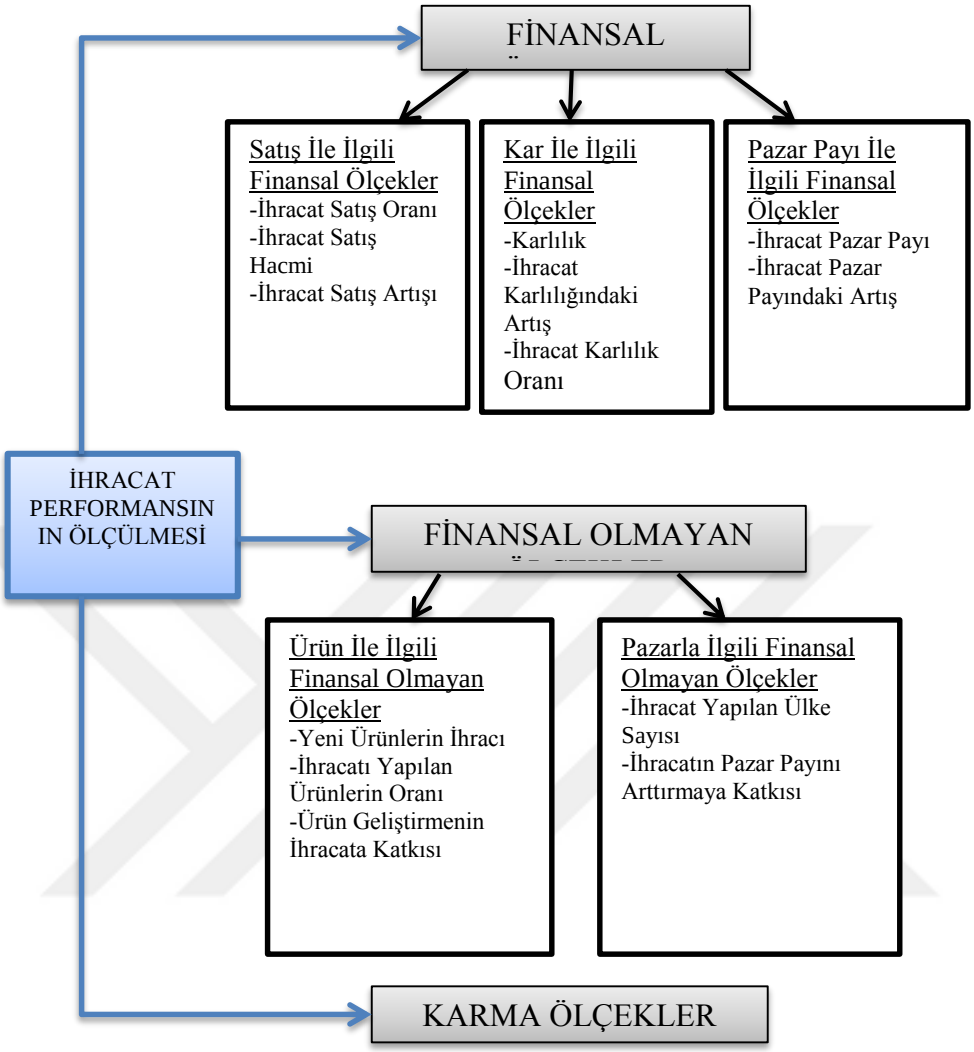
- Doğru pazar seçimi yapmak
- Üründe yenilikler yapmak ve teknolojiyi etkin kullanmak
- Nitelikli ihracat yöneticileriyle çalışmak
- İhracat yönlülüğü arttırmak
- Rekabet avantajı sağlayacak beceriler edinmek
- Örgüt sistemini en uygun şekilde düzenlemek
- E ticarete gerekli önemi vermek ve küresel yönlü olmak
- Sektörel işbirliklerini etkin kullanmak
- İç ve dış pazar özelliklerini iyi analiz etmek
- En uygun pazarlama stratejisini geliştirmek.

İhracat performansının arttırılması için firmalar bunların dışında çeşitli araç ve gereçlerde kullanabilirler. Pazarda boşlukları fark edip buna yönelik girişimde bulunmak ve fırsatları değerlendirmek oldukça önemlidir. Bazen girilecek piyasa da rakiplerle işbirliği yapmak da işletmenin ihracat performansına katkıda bulunabilir.

2.4. İHRACAT PAZAR PERFORMANSININ ÖLÇÜLMESİ

Atabay (2004) ihracat performansının ölçülmesinde kullanılan ölçekleri, işletmenin ihracata girme amacına bağlı olarak üç kategoriye ayırmaktadır. Finansal ölçekler, finansal olmayan ölçekler ve karma ölçekler (akt. Kalender, 2013:100).

Şekil 5: İhracat Performansı Ölçekleri



Kaynak: Katsekias, Leonidou ve Morgan' dan Akt. Kalender, 2013:101

Zou ve Stan (1998) ihracat performansının ölçülmesini objektif ve sübjektif değişkenler olarak iki grupta incelemiştir. Objektif değişkenler firmanın satış hacmi gibi rakamsal değerini ifade eder. Yani finansal ölçümleri içerir. Subjektif değişkenler ise ihracat performans algılamalarına ilişkin finansal olmayan değişkenleri içerir (Zou ve Stan, 1998:341-342).

İhracat performansını ölçen objektif kriter grupları şu şekildedir (Çavusgil ve Zou, 1994:16; Shoham, 1998:63-67; Das, 1994.19-33):

- İhracat satışlarıyla ilgili kriterler; ihracat satışlarının yoğunluğu, ihracat pazar payı, ihracat satışları, faaliyet gösterdiği pazarların sayısı ve bunlara ilişkin değişkenlerdeki değişimler gibi kriterleri kapsar.

- İhracat karlılıklarıyla ilgili kriterler; kısaca varlıkların getirisidir. Yatırımların getirileri, pazar payı, pazar payındaki değişimler, brüt ve net ihracat kar marjları ve sektör standartlarına göre kar gibi kriterlerden oluşur.
- İhracat satışları ve karlılıkların değişimiyle ilgili kriterler; yeni girilen pazarların sayısı, ihracat satışlarındaki değişim ve karlılığa etkileri, yıllar itibariyle ihracatın gidişatı, işletme varlıklarının ve yatırımlarının ihracatla ilgili getirilerindeki değişim kriterlerini ifade eder.

İhracat performansının ölçülmesinde kullanılan sübjektif kriterler ise şu şekildedir (Shoham, 1998:58-75; Das, 1994:19-25):

- Stratejik nitelikli kriterler; pazarlama çabaları, müşteri odaklılık, rekabet seviyesi ve işletmenin diğer faaliyetlerinin ihracat ile uyumu gibi ölçüm kriterlerdir. Aslında işletmenin pazar odaklılık kriterleridir.
- Davranışsal kriterler; bu kriterler işletmelerin yabancı pazara bakış ve bu pazarlara girmedeki tutum ve algılarıdır. İşletmelerin başarı algıları, zor pazarlara girme, rekabet edebilirlikleri, risk algılamaları, yatırımları ve faaliyetleri sonucundaki geri dönüşlerle ilgili tatmin düzeyleri davranışsal kriterler olarak sayılabilir.

Çalışmalarda objektif ölçütleri kullanmak bazı problemlere neden olabilir. Çünkü işletmelerin büyüklüğüne göre ihracat satışları, pazar payları değişmektedir ve işletmelerin kullandıkları muhasebe uygulamalarına göre işletme karlılıkları hesaplanması farklılıklar gösterebilir. İşletmelerin sektöre ve kullandıkları ürünlere göre satış hacmi, pazar büyüklüğü de yine farklılıklar gösterebilir. Bu nedenle objektif kriterlerle işletmelerin performans ölçümlerinin kıyaslanması güçleşmektedir. Genelde çalışmalarda objektif ve sübjektif ölçütler birlikte kullanılmaktadır (Perçin, 2005:143).

2.4.1. Finansal Ölçekler

İşletmelerin hedeflerine ne kadar ulaşabildiklerini ölçen finansal ölçekler işletmenin satış, kar ve büyüme ölçümlerinden oluşmaktadır (Zou ve Stan, 1998:342).

Satış ölçümleri, ihracat satışlarının hacmi, ihracat satışlarının toplam satışlardaki oranı ve ihracat satışlarının belli sürelerle artış miktarları ile ölçülmesidir.

Kar ölçümleri, işletmenin ihracat karlılığının toplam satışlarındaki karlılığı ile karşılaştırılması, toplam satışlardaki payının ölçülmesidir. Genelde karlılık ölçümü işletmelerin son iki yılda ihracattan elde ettiği net gelir ile ulusal pazarda elde ettiği net gelirin karşılaştırılması şeklinde ele alınır.

Büyüme ölçümleri, belli dönemlerle işletmenin ihracat satışlarındaki artış ve pazar payındaki artış ile ölçülür. Bu süreler 3 yıllık, 5 yıllık vb. şekilde ele alınabilir. Finansal ölçümler firmanın mali kaynaklarına dayalı yapıldığından daha güvenilirdir ve objektif niteliktedir. Bu nedenle literatürde genellikle finansal ölçümler kullanılmıştır.

2.4.2. Finansal Olmayan Ölçekler

Finansal olmayan ölçümler, algılanan başarı ölçümlerinden, tatmin ölçümlerinden ve belirlenen amaca ulaşmadaki başarı ölçümlerinden oluşmaktadır (Zou ve Stan, 1998:343).

Algılanan başarı ölçümleri, işletmenin amaçlarına ulaşmada ihracatın ne derece etkisi olduğunun yöneticiler üzerindeki algısını ölçer. Yani işletmenin ekonomik ve stratejik amaçlarına ulaşmada ihracatın doğrudan etkisi olup olmadığı yönündeki yönetici tutumlarıdır.

Tatmin ölçümleri, yöneticilerin ihracat faaliyetlerinde hedeflerine ulaşma başarısını ölçer. Yöneticilerin geldikleri noktada tatmin olma derecelerinin ölçümüdür.

Amaçlanan başarı ölçümleri, yöneticilerin başlangıçta koydukları hedefler ile o an ulaşmış oldukları başarının karşılaştırılmasıdır.

Finansal olmayan ölçümler daha çok sübjektif nitelikli ölçümlerdir ve firma yöneticilerinin başarı konusunda tatmin veya tatminsizlik derecesini gösterir. Finansal ölçeklerin firma başarısı konusunda yetersiz kaldığı durumlarda finansal olmayan ölçeklerde kullanılır (Kalender, 2013:105).

2.4.3. Karma Ölçekler

Finansal ölçekler ile finansal olmayan ölçeklerin birlikte kullanılmasını ifade eder. Finansal ve finansal olmayan ölçeklerin çeşitli avantaj ve dezavantajları

bulunduğundan ikisinin birlikte kullanıldığı durumlar olmaktadır. Bu noktadan hareketle karma ölçekler ortaya çıkmıştır.

Objektif nitelikli finansal ölçekler ve sübjektif nitelikli finansal olmayan ölçeklerin birbirinin eksikliklerini ve yetersizliklerini gidermesi amacıyla bir arada kullanılarak performans ölçümünün daha güvenilir ölçülmesinde en etkili yöntem karma ölçeklerdir (Atabay, 2005:123).

2.5. İHRACAT PERFORMANSININ ÖLÇÜLMESİNDE ORTAYA ÇIKAN BAZI SORUNLAR

İşletmelerin ihracat performansının ölçülmesi konusunda yapılan çalışmalara baktığımızda bazı araştırmacılar konuyu daha dar bazı araştırmacılar ise daha geniş ele almıştır. Yapılan ihracat performansı tanımlamaları ise farklı açılardan ele alınmıştır, tek bir tanımı yoktur (Çavusgil ve Zou, 1994:3). Shoham (1998) ihracat performansını işletmenin yabancı pazardaki faaliyetlerinin tümü olarak ifade etmiştir. Diamantopoulos ve Nicolas (2007) ise ihracat pazar performansını işletmeye özgü ve çevreye özgü şartların ihracat davranışı sonucuna yansıması şeklinde tanımlamıştır.

Literatürde yer alan ihracat performansı çalışmalarında kıyaslama yapmak, ele alınan performans ölçütü açısından da zordur. Madsen (1987) performans ölçütü olarak ihracat hacmi, ihracat karlılığı ve büyümesi üzerinde durmuştur. Dennis (1990) performans ölçütünü, ihracat satış tutarı gibi kantitatif, firmanın dış itibarı gibi kalitatif ölçütler olarak ikiye ayırmıştır (akt. Kartal, 2006:103). Farklı ölçütler kullanıldığından yapılan çalışmalar arasında kıyaslama yapmak zordur.

İhracat performans ölçekleri incelendiğinde daha öncede bahsedildiği gibi tek başına sübjektif ölçeklerin kullanılması ya da finansal olmayan ölçeklerin kullanılması da pek güvenilir sonuçlar ortaya koymayabilir. İşletmelerin kullandıkları muhasebe uygulamalarından kaynaklanan farklılıklar, firmaların faaliyet gösterdiği sektörlerin farklı olması, firma büyüklüklerine göre pazar paylarının farklılık göstermesi gibi nedenlerden dolayı tek bir ölçek kullanmak yeterli olmayabilir (Perçin, 2005:143).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ULUSLARARASI GİRİŞİMCİLİĞİN İŞLETMELERİN İHRACAT PERFORMANSLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ ÜZERİNE UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde uluslararası girişimciliğin işletmelerin ihracat performanslarına etkilerine yönelik araştırma uygulaması yapılmıştır. Araştırmanın amacı, önemi, kısıtları ve kapsamından bahsedilmiştir. Daha sonra araştırmanın analizi, veri toplama yöntemi, istatiksel analiz yöntemleri detaylı olarak açıklanmıştır.

3.1. ALAN ARAŞTIRMASI

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; Manisa OSB ‘de faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli işletmelerin uluslararası girişimcilik faaliyetlerinin ihracat pazar performansına etkilerinin araştırılmasıdır. Bu araştırmada işletmelerin uluslararası girişimcilik yönelimlerinin, uluslararası isteklendirmenin, uluslararası pazar yönelimlerinin, uluslararası öğrenme yönelimlerinin, dış pazarlarda rakiplerle işbirliği ve rakip olmayanlarla işbirliği yapma eğilimlerinin ihracat performansını etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Bu temel amaca bağlı bazı alt amaçlar şu şekildedir:

- İşletmelerin girişimcilik yönelimlerinin ihracatlarını arttırmasına etkilerinin olup olmadığı,
- Dış pazarlarda faaliyet gösterme süresine bağlı olarak rakiplerle işbirliği ilişkilerinin açıklanması,
- İşletmelerin toplam satışlarında ihracat oranının belirlenip ihracat performansının ölçülmesi,
- İşletmelerin girişimcilik faaliyetlerinin, işletme büyüklüğünün ve genel başarı durumunun analiz edilmesi,
- İşletmelerin genel girişimcilik başarılarının ihracat performansı ile ilişkilerinin araştırılmasıdır.

3.1.2. Araştırmanın Önemi

Firmalar pazar paylarını artırmak için dış piyasaya açılmaya başlamışlardır. Hızlı küreselleşme ile bu daha çok firmaların istekleri olmaktan çıkmış ve zorunluluk haline gelmiştir. Rekabet edebilmek, sürdürülebilirlik, pazar paylarını korumak gibi nedenlerden ötürü uluslararası ticaret kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu bağlamda araştırma, uluslararası girişimcilik faaliyetleri, uluslararası girişimciliği etkileyen faktörler, işletmelerin dış pazarlara giriş yöntemleri, ihracat performansının belirleyicileri, ihracat performansının ölçülmesi konusunda bilgi sağlayacaktır.

Uluslararası girişimcilik konusu literatüre son yıllarda girmiş bir konudur ve bu konuda çok sayıda araştırma yapılmamıştır. Bu nedenle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.1.3. Araştırmanın Kapsamı Ve Kısıtları

Araştırma Manisa OSB'de faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli işletmelerin dış ticaret departmanlarında çalışanlara dağıtılan 200 ankete sağlıklı cevap veren 120 kişi üzerinde uygulanmıştır.

Bu çalışmanın gerek teorik gerekse uygulama olarak bazı kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle araştırma Manisa OSB'nde faaliyet gösteren firmalarda gerçekleştirilmiştir. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle sadece Manisa bölgesindeki firmalara ziyaret ve mail yoluyla anket doldurtulmuştur. Aynı çalışmanın daha geniş alanda ve belli bir sektör üzerinde gerçekleştirilmesi farklı sonuçlar ortaya çıkarabilecektir. Bu nedenle araştırma sonuçlarının genelleştirilebilmesi açısından geniş alanda farklı sektörlerde yapılmasına gerek duyulmaktadır.

Bu çalışmada uluslararası girişimcilik, uluslararası girişimcilik yönelimi, uluslararası öğrenme yönelimi, uluslararası isteklendirme, uluslararası pazar yönelimi, rakip olanlarla işbirliği ve rakip olmayanlarla işbirliği yönelimi şeklinde altı faktörle ele alınmıştır. Araştırmada belli bir sektöre yoğunlaşılmadığı için bu faktörlerin her sektör için aynı ilişkiye sahip olduğu varsayılmıştır. Yine aynı şekilde ihracat performansının belirleyicileri konusunda sektöre göre farklı ilişkiler söz konusu olabilir. Ancak spesifik bir sektör üzerinde çalışılmadığı için bunlar göz ardı edilmiştir.

3.1.4. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın bu kısmında araştırma yöntemi, ölçekler ile araştırmada kullanılan veri analiz yöntemleri hakkında bilgi verilmiştir.

3.1.5. Araştırma Yöntemi

Veriler, uluslararası girişimcilik ve ihracat performansının ölçülmesine ilişkin sorulardan geliştirilen anket ile toplanmıştır. Bazı işletmelere ziyaret yoluyla anket yapılmıştır. Bazı işletmelere Manisa Gümrük ve Ticaret Bakanlığı aracılığıyla anketler dağıtılmıştır. Bazı işletmelere ise online formata aktarılan anket mail yoluyla gönderilmiştir. Bu yolla yapılan ankete çok fazla katılım sağlanamamıştır. Daha çok Bakanlık aracılığıyla veriler toplanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde işletmelerin faaliyet süresi, işletmenin çalışan sayısı, ihracat yaptığı bölgeler, faaliyet gösterdiği sektör, anket katılımcısının işletmedeki pozisyonu gibi demografik değişkenler yer almaktadır.

Birinci bölümdeki ifadelerin değerlendirilmesinde; işletmenin ihracat sürelerine ilişkin olarak '(1-5 yıl) 1, (6-10 yıl) 2, (11-20 yıl) 3, (21+ yıl) 4' işletmenin ihracatının toplam satışlardaki oranına ilişkin olarak '(%1-20) 1, (%21-40) 2, (%41-60) 3, (%61-80) 4, (%81-100) 5' işletmenin yerli/yabancı sermaye oranına ilişkin olarak '(%1-30) 1, (%31-60) 2, (%61-80) 3, (%81-100) 4' şeklinde belirlenmiştir. Anket katılımcılarının doğru kişiler olmasına dikkat etmek için katılımcı pozisyonuna ankette yer verilmiştir. Buna göre katılımcıların; yönetici, ithalat-ihracat uzmanı, gümrük müşaviri yetkilisi, dış ticaret elemanı olmasına özen gösterilmiştir.

Anket formunun ikinci bölümünde ise uluslararası girişimciliğin altı alt boyutlarına ilişkin sorular ve ihracat performansının belirlenmesine ilişkin sorular 5'li Likert tipi ölçek ile düzenlenmiştir. 5'li Likert ölçekte katılımcıların ifadeleri kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), kararsızım (3), katılıyorum (4) ve kesinlikle katılmıyorum (5) şeklinde tanımlanmıştır.

3.2. ÖLÇEKLER

Bu çalışmada kullanılan ölçek, Altuntaş vd. (2015) uluslararası girişimcilik ve ihracat performansı arasındaki ilişki üzerine yaptığı çalışmadan alınmıştır. Alınan ölçek üzerinde bazı daraltmalar yapılarak 5'li Likert şeklinde düzenlenmiştir. Altuntaş vd. (2015) çalışmasında Dimitratos vd. (2012) uluslararası girişimcilik kültürü adını verdikleri altı boyutlu ölçekten hareketle 7'li semantik ölçek geliştirmişlerdir. Uluslararası girişimcilik kültürü ölçeğine göre sözü edilen boyutlar; uluslararası girişimcilik yönelimi, uluslararası pazar yönelimi, uluslararası öğrenme yönelimi, uluslararası isteklendirme, rakip olanlarla işbirliği yönelimi ve rakip olmayanlarla işbirliği yönelimi şeklinde ifade edilmiştir (Altuntaş, Sözüer ve Semercioöz, 2015:70).

3.3. VERİ VE ANALİZ YÖNTEMLERİ

Anket sonucunda toplanan veriler SPSS 21 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Anket sonucunda veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının incelenmesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Barlett Küresellik testi uygulanmış, daha sonra faktör analizi, güvenilirlik testleri, tek yönlü varyans analizi ve korelasyon analizi kullanılmıştır. Bu yöntemlerle ilgili aşağıda bilgi verilmektedir.

3.3.1. KMO Testi

KMO testi, örneklem büyüklüğünün uygunluğunu test etmektedir. Yani veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını incelemektedir. KMO testi sonucunda elde edilen değerin faktör analizine uygun olması için 0.50' den büyük olması gerekir. Bu değer küçük olması durumunda faktör analizi uygulanamaz. Örnek sayısının arttırılması gerekir (Güriş ve Astar, 2014:368).

3.3.2. Barlett Küresellik Testi

Barlett testi, yine veri setinin uygunluğunu inceler, ancak kısmi korelasyona dayanarak değişkenler arasında ilişki olup olmadığına bakar. Aynı zamanda bu test sonucunda verilerin çok değişkenli normal dağılan bir anakütleden alınıp alınmadığı

da test edilmiş olur. Uygulanan test sonucunda elde edilen p değerinin 0.05' den küçük olması verilerin çoklu normal dağılımlı anakütleden alındığını ve faktör analizine uygun olduğunu ifade eder. Eğer p değeri 0.05' den büyük ise faktör analizi uygulanamaz (Güriş ve Astar, 2014:368).

3.3.3. Faktör analizi

Uygulamada çok sayıdaki değişkenler arasındaki ilişkilere dayanarak ortak boyutların belirlenmesi ile daha az sayıda yeni değişken elde etmek için kullanılan analiz yöntemidir. Analizde birbiri ile ilişkili çok sayıda değişken tek bir faktör altında toplanmaktadır. Böylece birbiri ile ilişkili çok fazla değişkenden birkaç faktör elde edilmekte ve yorumlanması kolaylaştırılmaktadır. Yeni oluşan faktörler kendi içlerinde homojen, aralarında ise heterojen yapıdadırlar. Bu analiz yöntemi genellikle Likert ölçekli sorularda alt boyutların belirlenmesinde kullanılmaktadır (Güriş ve Astar, 2014:367; Nakip, 2006:423).

Faktör analizi modeli şu şekildedir:

$X_i = A_{i1} F_1 + A_{i2} F_2 + \ldots\ldots + A_{im} F_m + U_i$ …… (8-1)

Burada;

X_i = Standartlaştırılmış i' inci değişken

A_{ij} = Ortak j faktöründe standartlaştırılmış çoklu regresyon katsayısı

F = Ortak faktör

U_i = i' inci değişken için eşsiz faktör

m = Ortak faktör sayısı

Eşsiz faktörler, hem birbirleriyle hem de ortak faktörlerle ilişkilidir. Ortak faktörler, gözlenen değişkenlerin doğrusal kombinasyonlarını ifade eder. Analiz sonucunda kaç faktör elde edilirse o kadar denklem olduğu anlamına gelir (Nakip, 2006:424-425).

3.3.4. Güvenilirlik analizi

Güvenilirlik, ölçmelerin tekrarlanması halinde ortaya çıkan sonuçların tutarlı olmasıdır (Nakip, 2006:144). Bir ölçeğin tutarlı, dengeli ve tekrarlanabilir olması güvenilirliğin göstergesidir. Ölçeğin tutarlı olması, veri kayıt ve kodlamanın, ölçme kurallarının uygunluğunu ifade eder. Ölçeğin dengeli olması, değişkenlerin aynı

kalması koşuluyla zaman içerisinde değişmemesini ifade eder. Ölçeğin tekrarlanabilir olması ise, belli bir zamanda belli bir testle sınırlı kalmaması daha sonra tekrar uygulanabilir olması anlamına gelir (Erdoğan 1998' den akt. Kaplan, 2013:86).

Bu çalışmada güvenilirliğin değerlendirilmesinde kullanılan yöntemlerden alfa yöntemi (Cronbach Alfa Katsayısı) kullanılacaktır. Cronbach alfa katsayısı, ölçeğin genel güvenilirliğini ölçer. Ölçekte yer alan k kadar sorunun bir bütün oluşturup oluşturmadıklarını değerlendirir. Cronbach Alfa katsayısı soruların varyansları toplamının genel varyansa oranlaması ile bulunan ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Cronbach Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değişmektedir. Cronbach Alfa katsayısı;

$$\propto = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum_{i=1}^{k} var(X_i)}{var\ (X)}\right)$$

şeklinde hesaplanır. Ölçek güvenirliğinin yorumlanması aşağıdaki aralıklara göre yapılır (Özdamar, 2013:554; Güriş ve Astar, 2014; 246).

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenirliktedir.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek güvenilirdir.

$0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ ise ölçek çok güvenilirdir.

3.3.5. Tek Yönlü Varyans Analizi (Tek Yönlü Anova Testi)

Tek yönlü varyans, tek faktörün çeşitli düzeylerinin belli bir bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin ölçümünde kullanılır. Yani tek yönlü anova testi, bağımlı değişkenin bağımsız değişkene göre farklılaşıp farklılaşmadığı, farklı gruplarda hesaplanan varyansların karşılaştırılması esasına dayanır (Nakip, 2006:373-374; Güriş ve Astar, 2014:214). Tek yönlü varyans analizinin formülü;

$$Y_{ij} = \mu + A_i + e_{ij}$$

Y :Bağımlı değişken

i :Grup ya da faktör

j :Birim numarası

μ :Ortalama

e :Hata terimi

$$\mu = \frac{1}{n}\sum_{i} \mu_i n_i$$

$$\mathrm{A}_{i=\,\mu_i - \mu}$$

A_i : faktörün i' inci gruba uygulanan düzeyin etkisini gösterir.

$$\bar{y}_i = \frac{1}{n}\sum_{j} y_{ij}$$

$\bar{y}_{i.}$: grupların aritmetik ortalamaları. İ' inci grubun ait olduğu yığının ortalamasının tahminidir.

$$SS_i = \sum_{j} \left(y_{ij} - \bar{y}_{i.}\right)^2$$

Bu değer her grup için hesaplanır. Hepsinin toplamı alındığında grup içi hata kareler toplamı elde edilir;

$$SS_E = \sum_{i=1}^{r}\sum_{j=1}^{n} \left(y_{ij} - \bar{y}_{i.}\right)^2$$

Bütün grupların n birimleri birlikte hesaplandığında genel örnek ortalaması aşağıdaki formülle hesaplanır;

$$\bar{y}.. = \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{r}\sum_{j=1}^{n} y_{ij}$$

Grupların ortalamaları ile gruplar arası kareler toplamı hesaplanır;

$$SS_B = \sum_{i=1}^{r} n_i(\bar{y}_i - \bar{y}..)^2$$

Bütün birimler ele alınarak hesaplanan toplam kareler toplamının formülü;

$$SS_T = \sum_{i=1}^{r}\sum_{j=1}^{n} \left(y_{ij} - \bar{y}..\right)^2$$

SS_T, SS_B ve SS_E arasındaki ilişki; $SS_T = SS_B + SS_E$. Varyans analizinde grupların ait olduğu yığınların varyanslarının birbirine eşit olduğu varsayılır. Varyansı üç şekilde tahminleriz;

$$MS_E = \frac{SS_E}{n-r} \quad MS_B = \frac{SS_B}{r-1} \qquad MS_T = \frac{SS_T}{n-1}$$

3.3.6. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü belirlemede kullanılan bir analiz yöntemidir. Değişkenler arasındaki ilişkinin sebep ve sonuçlarını açıklamadığı için korelasyon analizi bir bağımlı bir bağımsız değişken arasında aranabildiği gibi iki bağımlı değişken ya da iki bağımsız değişken arasında da aranabilir (Nakip, 2006:342).

İki değişkenin birlikte değişme derecesini ifade eden Pearson Korelasyon Katsayısı p(ro) ile gösterilir ve aşağıdaki şekilde hesaplanır:

$$\rho = \frac{Cov(x,y)}{\sigma_x \sigma_y}$$

Formülde paydadaki gösterim X ve Y' nin standart sapmalarıdır. X ve Y arasındaki varyans aşağıdaki formülle elde edilir:

$$Cov(x,y) = \frac{1}{N}\sum_{i=1}^{N}(X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})$$

ρ' nin tahmini değeri r ise şu şekilde hesaplanır:

$$r = \frac{SC_T}{\sqrt{[SS_T(x,x)][SS_T(y,y)]}}$$

$$r = \frac{\sum_{i=1}^{n}(x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{[\sum_{i=1}^{n}(x_i - \bar{x})^2][\sum_{i=1}^{n}(y_i - \bar{y})^2]}}$$

Korelasyon katsayısı -1 ve +1 aralığında değerlenir.

$-1 \leq r \leq +1$

r = 0 ise değişkenler arasında ilişki yoktur.

r < 0 ise değişkenler arasında ters yönlü ilişki vardır.

r > 0 ise değişkenler arasında doğru yönlü bir ilişki vardır.

Korelasyon katsayısının değeri 1' e yaklaştıkça; değişkenler arasında doğru yönlü kuvvetli ilişki olduğu, -1' e yaklaştıkça; ters yönlü kuvvetli ilişki olduğu varsayılır. Aynı şekilde 0' a yaklaştıkça; işareti pozitif ise doğru yönlü ancak zayıf ilişki, negatif ise ters yönlü ancak zayıf ilişki olduğu anlaşılmalıdır (Güriş ve Astar, 2014:252).

3.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmada kullanılan değişkenler ve alt boyutları doğrultusunda oluşturulan model şu şekildedir:

Şekil 6: Araştırma Değişkenleri Ve Altboyutları



Modelde ihracat pazar performansı bağımlı değişken, uluslararası girişimcilik yönelimi, uluslararası pazar yönelimi, uluslararası öğrenme yönelimi, uluslararası isteklendirme, rakip olanlarla işbirliği yönelimi ve rakip olmayanlarla işbirliği yönelimi bağımsız değişkenler olarak tanımlanmaktadır.

3.5. BULGULAR

Tablo 2: Firmalara Ait Özellikler

DEĞİŞKENLER	SAYI	YÜZDE	DEĞİŞKENLER	SAYI	YÜZDE
İhracat Süresi (yıl)			**İhr. Yap. Bölge**		
1-5	32	26,7	AB-EFTA	104	
6-10	19	15,8	ASYA	35	
11-20	38	31,7	KUZEY AMERİKA	27	
21+	31	25,8	GÜNEY AMERİKA	22	
			ORTADOĞU VE KUZEY-GÜNEY AFRİKA	66	
Toplam	120	100	BAĞ. DEV. TOP.	27	
İhr. Yap. Ülke Sayısı			OKYANUSYA	16	
2-10	55	45,8	**Paz. Gir. Yöntemi**		
11-20	23	19,2	Dolaylı İhracat	37	
21-50	14	11,7	Doğrudan İhracat	93	
51+	28	23,3	Yab. İşl. M.T.O.O.	24	
Toplam	120	100	Yab. İşl. M.T.O.	8	
İhracat Yüzdesi			DYY	8	
1-20	11	9,2	**Faaliyet Alanı**		
21-40	26	21,7	Tarım-Bit. Ürün	9	
41-60	17	14,2	Tekstil-Hazır Giy.	9	
61-80	36	30,0	Elektronik-Bilişim	44	
81-100	30	25,0	Makine Aksamları	12	
Toplam	120	100	Demir-Çelik-Diğ. Metaller	19	
Çalışan Sayısı			Kimyasal Madde	7	
10-49	20	16,7	Otomotiv	12	
50-249	35	29,1	Diğer	21	
250-499	14	11,7	**Sermaye Yapısı**		
500+	51	42,5	%100 Yerli	86	71,7
Toplam	120	100	%100 Yabancı	12	10,0
Meslek-Ünvan			Diğer	22	18,3
Yönetici-Müdür	37	30,8	Toplam	120	100
İth. İhr. Uzmanı	21	17,5			
Dış Tic. Muh.	4	3,3			
Satış Sorumlusu	41	34,2			
G.M.Y.-M.T.	17	14,2			
Toplam	120	100			

Tablo 2’ de araştırmaya katılan firmalara ait demografik özellikler gösterilmektedir. Araştırmaya katılan 120 katılımcının cevaplarına göre; firmaların büyük çoğunluğunun 11 yıldan fazladır ihracat yaptığı, yine önemli bir kısmının ihracat yeni başladığı ve yapılan ihracatın büyük kısmının AB ve EFTA ülkelerine yapıldığı görülmektedir. AB ve EFTA ülkelerinin ardından ihracatın çoğunluğu Ortadoğu ve Kuzey-Güney Afrika bölgelerine yapılmaktadır. Araştırmaya katılan firmaların yüzde 45,8’ i 2-10 arasında ülkeye ihracat yapmaktadır.

İşletmeler pazara giriş yöntemi olarak birinci sırada doğrudan ihracatı ardından ise dolaylı ihracatı tercih etmektedirler. Doğrudan yabancı yatırım yoluna gidenler ise çok azdır. Katılımcıların toplam satışlardaki ihracat yüzdelerine baktığımızda satışlarının yüzde 61' den fazlasını ihracat yoluyla elde eden işletmeler çoğunluğu oluşturmaktadır.

Örneklemin büyük kısmını elektrik, elektronik ve bilişim alanında faaliyette bulunan firmalar ve demir, çelik ve diğer metaller alanında faaliyet gösteren firmalar oluşturmaktadır. Çalışan sayılarına baktığımızda orta ve büyük ölçekli firmaların örneklemin %80' inden fazlasını oluşturduğunu, sermaye yapılarını incelediğimizde ise %71,7' sinin %100 yerli sermaye sahibi, %10' unun %100 yabancı sermaye sahibi ve %18,3' ünün yerli ve yabancı sermaye karışımına sahip olduğunu görmekteyiz.

3.6. ELDE EDİLEN VERİLERİN ANALİZİ

3.6.1. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizine uygunluğunun sınanması için Barlett sınaması ve Kaiser-Mayer- Olkin (KMO) ölçütüne bakılmıştır. Barlett sınaması bir küresellik sınaması olup verilerin birbiriyle ilişkili olup olmadığını göstermektedir. Barlett sınaması değeri 2032.342, p = 0,000 olarak hesaplanmıştır. Örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygunluğunu ölçen KMO değeri ise 0,715 olarak hesaplanmıştır. Tüm bu değerler sonucunda örneklemin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Güvenirlik Testi Sonuçları

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,715
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2032,342
	df	378
	Sig.	,000

Tablo 4: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Fak.1	Fak.2	Fak.3	Fak.4	Fak.5	Fak.6	Fak.7	Fak.8
L15	0,893							
L16	0,864							
L17	0,816							
L19		0,770						
L18		0,759						
L1		0,662						
L20		0,621						
L2		0,620						
L22			0,842					
L23			0,822					
L21			0,810					
L9				0,853				
L10				0,787				
L11				0,740				
L8				0,648				
L28					0,836			
L26					0,806			
L27					0,802			
L25					0,717			
L14						0,835		
L13						0,783		
L24						0,434		
L7							0,824	
L4							0,647	
L6							0,405	
L29								-0,801
L12								0,481
Öz değer	6,215	4,284	2,957	1,998	1,458	1,368	1,210	1,071

Varyans	10,822	10,564	10,546	10,357	10,181	9,283	6,889	4,790
Cronbach alfa	0,930	0,792	0,839	0,833	0,844	0,715	0,488	-
Toplam açıklanan varyans oranı				73,432				

Anket yardımıyla elde edilen verilere güvenirlik testi uygulanmıştır. İlk olarak 31 soru üzerinde güvenirlik testi uygulanmış ve güvenirliği bozduğu düşünülen 3 soru analizden çıkarılmıştır. Kalan 28 soru üzerinde yapılan analiz sonucunda yeterli güvenirlik elde edilmiştir. Cronbach alfa değeri (α = 0,93) 0,70 üzerinde olduğu için yeterli görülmüş ve analiz yapılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda 8 faktör elde edilmiştir. Ancak 8.faktör iki değişkeni içerdiği için faktör oluşturulamamıştır. 7. faktör(Uluslararası Girişimcilik)'ün Cronbach alfa değeri %48,8 olduğu için güvenirliği zayıftır. Fakat bu faktör, sonucu görmek adına analize dahil edilmiştir ve bu faktörün farklı zamanda, farklı örneklem büyüklüğünde değerlendirilebileceği düşünülmüştür. Ayrıca L5 < 0,40 olduğu için değer oluşmamıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda oluşan faktörler ve içerdikleri ifadeler şu şekildedir:

Faktör 1 Uluslararası Öğrenme Yönelimi

Soru 15: Dış pazarlardaki faaliyetlerimizle ilişkili departman veya birimlerimiz arasındaki bilgi akışını düzenleyen yazılı usuller yoktur.

Soru 16: Yurtdışı faaliyetlerin yürütülmesine rehberlik edecek yazılı usuller yoktur.

Soru 17: Yurtdışı faaliyetlerin etkinliğini değerlendirecek yazılı usuller yoktur.

Faktör 2 Rakiplerle İşbirliği Yönelimi

Soru 18: Dış pazarlarda şirketimiz rakiplerle ortak üretim anlaşmaları için işbirliği yapmamaktadır.

Soru 19: Dış pazarlarda şirketimiz rakiplerle ortak araştırmalar için işbirliği yapmamaktadır.

Soru 20: Dış pazarlarda şirketimiz rakiplerle reklam ve pazarlama faaliyetleri için işbirliği yapmamaktadır.

Soru 1: Yabancı ülkelerde düşük riskli projeleri tercih ederiz.

Soru 2: Genelde yabancı ülkelerdeki hedeflerimizi gerçekleştirebilmek için en iyi yol tedbirli ve ufak adımlardır.

Faktör 3 Rakip Olmayanlarla İşbirliği Yönelimi

Soru 21: Dış pazarlarda şirketimiz rakip olmayanlarla ortak üretim anlaşmaları için yoğun işbirliği yapmaktadır.

Soru 22: Dış pazarlarda şirketimiz rakip olmayanlarla ortak araştırmalar için kapsamlı şekilde işbirliği yapmaktadır.

Soru 23: Dış pazarlarda şirketimiz rakip olmayanlarla reklam ve pazarlama faaliyetleri için işbirliği yapmaktadır.

Faktör 4 Uluslararası Pazar Yönelimi

Soru 8. Şirketimizin dış pazarlardaki faaliyetlerine ilişkin olarak müşteri memnuniyetini ölçen rutin veya düzenli yöntemleri yoktur.

Soru 9: Şirketimizin dış pazarlardaki faaliyetlerine ilişkin olarak ürün veya hizmet geliştirmesi pazar ve müşteri bilgisine dayanmaz.

Soru 10: Dış pazarlardaki müşterilerimiz ürün veya hizmetlerimizi nasıl değerlendirdikleri konusunda sınırlı fikrimiz vardır.

Soru 11: Dış pazarlardaki faaliyetlerinde şirketimiz müşteriler hakkında çeşitli yöntemlerle hiçbir zaman bilgi toplamaz.

Faktör 5 İhracat Pazar Performansı

Soru 25: Pazar payı artışı tatmin edici değildir.

Soru 26: Pazardaki satışların artışı tatmin edici değildir.

Soru 27: Pazardaki toplam satış hasılatı tatmin edici değildir.

Soru 28: Pazardaki karlılık tatmin edici değildir.

Faktör 6 Uluslararası İsteklendirme

Soru 13: Dış pazarlardaki faaliyetlerimiz konusunda çalışanlarımızın şirketin ilerlemesi adına kendi fikirlerini geliştirmeleri teşvik edilir.

Soru 14: Dış pazarlardaki faaliyetlerimiz konusunda üst yönetim çalışanlarımızın fikir ve önerilerine karşı açık ve anlayışlıdır.

Soru 24: Pazara yeni ürün sunumu tatmin edicidir.

Faktör 7 Uluslararası Girişimcilik Yönelimi

Soru 4. Dış pazarlarda rekabet için şirketimizin pazar yeni ürünler, hizmetler ya da teknolojiler sunan ilk şirket olması çok nadirdir.

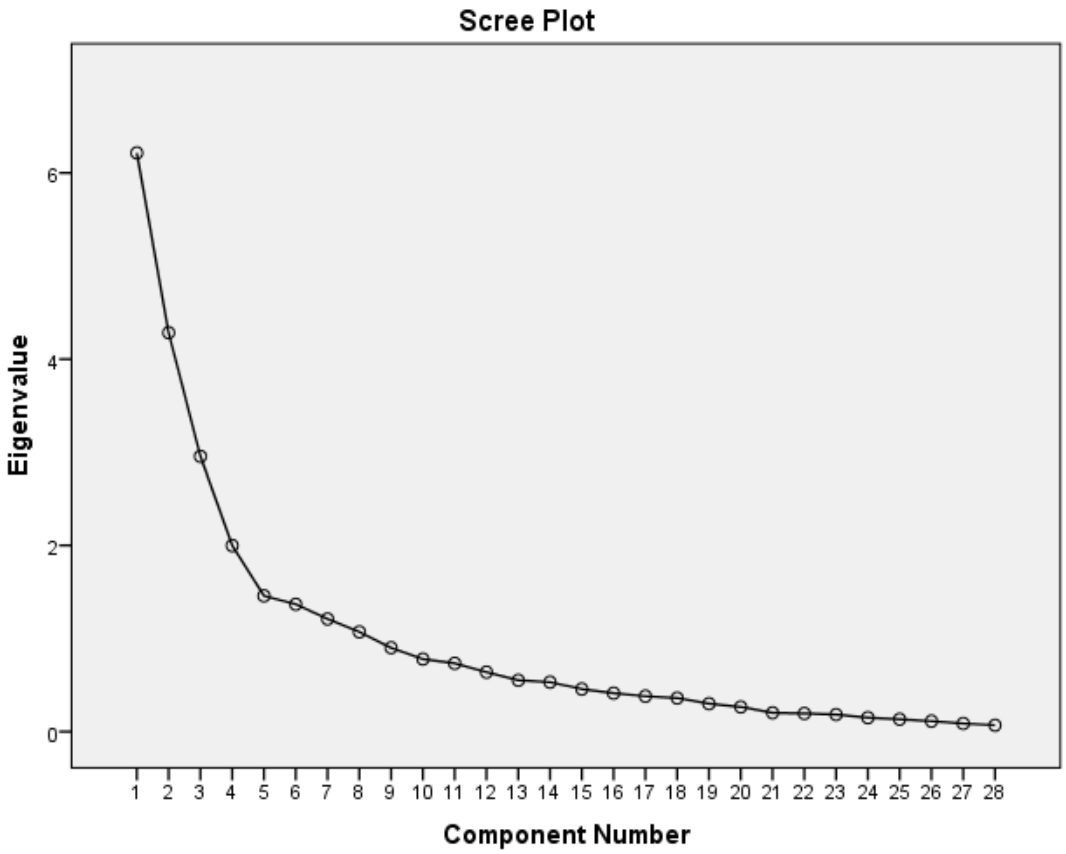
Soru 6: Şirketimiz dış pazarlara herhangi yeni bir ürün veya hizmet grubu sunmamıştır.

Soru 7: Yabancı pazarlara sunulan ürün veya hizmet gruplarında çok ufak değişiklikler olmuştur.

3.6.2. Betimleyici İstatistik Analiz Sonuçları

Tablo 5: Betimleyici İstatistik Analizi Sonuçları

Faktörler	Ortalama	Standart sapma	Cronbach alfa
UGY	2,900	0,35	0,488
UÖY	2,303	0,15	0,930
UPY	2,333	0,11	0,833
Uİ	3,531	0,20	0,715
ROLİ	3,550	0,13	0,792
ROLMİ	2,922	0,15	0,839
İPP	3,254	0,13	0,844



3.6.3. İşletmelerin İhracat Yapma Süreleri İle Girişimciliğin Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

H_1 : İşletmelerin ihracat yapma süreleri girişimciliğin alt boyutları üzerinde anlamlı fark oluşturmaktadır.

Tablo 6: İşletmelerin İhracat Yapma Sürelerinin Girişimciliğin Alt Boyutlarına Etkisinin Varyans Analizi Sonuçları

Boyutlar	F	P
UGY	8,599	0,000
UÖY	2,406	0,071
UPY	1,387	0,250
Uİ	5,400	0,002
ROLİ	5,893	0,001
ROLMİ	0,684	0,564

İPP	0,593	0,621

Tablo 6' deki analiz sonuçları incelendiğinde işletmelerin ihracat sürelerinin ''uluslararası girişimcilik yönelimi'' (p = 0,000<0,05), ''uluslararası isteklendirme'' (p = 0,002<0,05) ve ''rakip olanlarla işbirliği yönelimi'' (p = 0,001<0,05) alt boyutları 0,05 anlamlılık düzeyine göre istatiksel olarak anlamlı fark oluşturmaktadır. Bu analiz sonuçlarına göre anlamlı bulunan faktörlere Tukey testi uygulanmıştır.

3.6.4. İşletmelerin İhracat Sürelerinin Girişimciliğin Alt Boyutlarına Etkisinin Karşılaştırılması (Post Hoc Tests- Tukey) Sonuçları

Tablo 7: İşletmelerin İhracat Sürelerinin Girişimciliğin Alt Boyutlarına Etkisinin Karşılaştırılması

Boyutlar	İ(yıl)	J(yıl)	İ-J	P
UGY	1-5	6-10	-,79770*	,002
	6-10	11-20	,59649*	,026
		21+	1,07357*	,000
	11-20	21+	,47708*	,045
Uİ	1-5	11-20	,52851*	,030
		21+	,77554*	,001
ROLİ	1-5	11-20	,63684*	,006
		21+	,76129*	,001

Tablo 7' deki Tukey testinde, işletmelerin ihracat yapma süreleri değişkenini uluslararası girişimcilik yönelimi faktöründe sırasıyla (p = 0,002<0,5), (p = 0,026<0,05), (p = 0,000<0,05) ve (p = 0,045<0,05) farklılık meydana getirmiştir. Uluslararası isteklendirme faktöründe (p = 0,030<0,05) ve (p = 0,001<0,05) farklılık oluştururken rakip olanlarla işbirliği yöneliminde ise (p = 0,006<0,05) ve (p = 0,001<0,05) farklılık oluşturmuştur. Yani 1-5 yıldır ihracat yapan işletmelerin 6-10 yıldır ihracat yapan işletmelere göre uluslararası girişimcilik yönelimleri daha düşüktür. 6-10 yıldır ihracat yapan işletmelerin 11-20 ve 21 yıldan fazladır ihracat

yapan işletmelere göre uluslararası girişimcilik yönelimleri daha fazladır. Uluslararası isteklendirme yöneliminde 1-5 yıldır ihracat yapan işletmelerin 11-20 ve 21 yıldan fazladır ihracat yapan işletmelere göre motivasyonları daha fazladır. Aynı şekilde 1-5 yıldır ihracat yapan işletmelerin 11-20 ve 21 yıldan fazladır ihracat yapan işletmelere oranla rakiplerle işbirliği yapma eğilimleri daha fazladır.

3.6.5. İşletmelerin Toplam Satışlardaki Oranı İle Girişimciliğin Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

H_2: İşletmelerin toplam satışlar içindeki ihracat oranının girişimciliğin alt boyutları üzerinde anlamlı fark oluşturmaktadır.

Tablo 8: İşletmelerin İhracatının Toplam Satışlar İçindeki Oranının (%) Girişimciliğin Alt Boyutlarına Etkisinin Varyans Analizi Sonuçları

Boyutlar	F	P
UGY	7,668	0,000
UÖY	3,538	0,009
UPY	2,768	0,031
Uİ	5,763	0,000
ROLİ	5,794	0,000
ROLMİ	4,219	0,003
İPP	1,679	0,160

Tablo 8' de görüldüğü üzere toplam satışlardaki ihracat oranı ''uluslararası girişimcilik yönelimi'' ($p = 0,000<0,05$), ''uluslararası öğrenme yönelimi'' ($p = 0,009<0,05$), ''uluslararası pazar yönelimi'' ($p = 0,031<0,05$), ''uluslararası isteklendirme'' ($p = 0,000<0,05$), ''rakiplerle işbirliği yönelimi'' ($p = 0,000<0,05$) ve ''rakip olmayanlarla işbirliği yönelimi'' ($p = 0,003<0,05$) alt boyutlarıyla 0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı fark oluşturmaktadır. Ancak toplam satışlardaki ihracat oranı ile ihracat pazar performansı boyutu ile anlamlı bir fark

bulunamamıştır. Analiz sonuçlarına göre anlamlı bulunan faktörlere ilişkin Tukey testi uygulanmıştır.

3.6.6. İşletmelerin İhracatının Toplam Satışlar İçindeki Oranının Girişimciliğin Alt Boyutlarına Etkisinin Karşılaştırılması (Post Hoc Tests- Tukey)

Tablo 9: İşletmelerin İhracatının Toplam Satışlar İçindeki Oranının Girişimciliğin Alt Boyutlarına Etkisinin Karşılaştırılması

Boyutlar	İ(%)	J(%)	İ-J	P
UGY	1-20	61-80	,82323*	,013
		81-100	1,06768*	,001
	21-40	61-80	,63675*	,009
		81-100	,88120*	,000
UÖY	21-40	61-80	-,87749*	,008
Uİ	21-40	61-80	,90598*	,000
	61-80	81-100	-,53333*	,046
ROLİ	21-40	61-80	,79231*	,001
		81-100	,82564*	,001

Tablo 9'daki analiz sonuçlarına göre yapılan Tukey testinde ihracatın toplam satışlardaki oranı, Uluslararası girişimcilik yöneliminde sırsıyla ($p = 0,013<0,05$), ($p = 0,001<0,05$), ($p = 0,009<0,05$), ($p = 0,000<0,05$), uluslararası öğrenme yöneliminde ($p = 0,008<0,05$), uluslararası isteklendirme yöneliminde ($p = 0,000<0,05$), ($p = 0,046<0,05$) ve rakiplerle işbirliği yöneliminde ($p = 0,001<0,05$), ($p = 0,001<0,05$) fark meydana getirmiştir. Toplam satışlardaki ihracat oranı %21-40 aralığında olan işletmelerin uluslararası öğrenme yönelimleri %61-80 aralığında olanlara göre daha düşüktür. Ancak rakip olanlarla işbirliği yönelimleri, uluslararası isteklendirme yönelimleri ve uluslararası girişimcilik yönelimleri daha yüksektir. İhracatının toplam satışlardaki oranı %1-20 aralığında olan işletmelerin %61-100 aralığında olanlara göre uluslar arası girişimcilik yönelimleri daha yüksektir. İhracat

oranı %61-80 aralığında olan işletmelerin %81-100 aralığında olanlara göre uluslar arası isteklendirme yönelimleri daha düşüktür.

3.6.7. İşletmelerin Yerli Ve Yabancı Sermaye Oranları İle Girişimciliğin Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

H_3 : İşletmelerin yerli sermaye oranı girişimciliğin alt boyutları üzerinde anlamlı fark oluşturmaktadır.

Tablo 10: İşletmelerin Yerli Sermaye Oranlarının (%) Girişimciliğin Alt Boyutlarına Etkisinin Varyans Analizi Sonuçları

Boyutlar	F	P
UGY	1,719	0,150
UÖY	3,457	0,010
UPY	3,063	0,019
Uİ	1,341	0,259
ROLİ	2,628	0,038
ROLMİ	1,646	0,167
İPP	0,799	0,528

Tablo x' de görüldüğü üzere işletmelerin yerli sermaye oranı ''uluslararası öğrenme yönelimi'' ($p = 0,010<0,05$), ''uluslararası pazar yönelimi'' ($p = 0,019<0,05$) ve ''rakiplerle işbirliği yönelimi'' ($p = 0,038<0,05$) alt boyutlarıyla 0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı fark oluşturmaktadır. Ancak işletmelerin yerli sermaye oranı ile uluslararası girişimcilik yönelimi, uluslararası isteklendirme, rakip olmayanlarla işbirliği yönelimi ve ihracat Pazar performansı boyutları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Analiz sonuçlarına göre anlamlı bulunan faktörlere ilişkin Tukey testi uygulanmıştır.

3.6.8. İşletmelerin Yerli Sermaye Oranlarının (%) Girişimciliğin Alt Boyutlarına Etkisinin Karşılaştırılması (Post Hoc Tests- Tukey)

Tablo 11: İşletmelerin Yerli Sermaye Oranlarının (%) Girişimciliğin Alt Boyutlarına Etkisinin Karşılaştırılması

Boyutlar	İ(%)	J(%)	İ-J	P
UÖY	0	1-30	-1,83333*	,016
	1-30	61-80	2,25000*	,006
		81-100	1,63697*	,015
UPY	1-30	61-80	1,79167*	,019
ROLİ	31-60	81-100	-,75256*	,038

%100 yabancı sermayeye sahip işletmelerin %1-30 aralığında yerli sermayeye sahip olanlara göre uluslararası öğrenme yönelimleri daha düşüktür. Ancak %1-30 aralığında yerli sermaye sahibi işletmelerin %61-100 aralığında yerli sermaye sahibi işletmelere göre uluslararası öğrenme yönelimleri daha yüksektir. Aynı şekilde %1-30 aralığında yerli sermaye sahibi işletmelerin %61-80 aralığında yerli sermaye sahibi işletmelere oranla uluslararası pazar yönelimleri daha yüksektir. %31-60 aralığında yerli sermayeye sahip işletmelerin ise rakiplerle işbirliği yönelimleri %81-100 aralığında yerli sermaye sahibi olanlardan daha düşüktür.

H_4 : İşletmelerin yabancı sermaye oranı girişimciliğin alt boyutları üzerinde anlamlı fark oluşturmaktadır.

Tablo 12: İşletmelerin Yabancı Sermaye Oranlarının (%) Girişimciliğin Alt Boyutlarına Etkisinin Varyans Analizi Sonuçları

Boyutlar	F	P
UGY	0,391	0,815
UÖY	0,988	0,417
UPZ	1,258	0,191
Uİ	2,063	0,090
ROLİ	2,759	0,031
ROLMİ	3,199	0,016
İPP	0,104	0,981

Tablo 12' de görüldüğü üzere işletmelerin yabancı sermaye oranı ''rakiplerle işbirliği yönelimi'' (p = 0,031<0,05) ve ''rakip olmayanlarla işbirliği yönelimi'' (p = 0,016<0,05) alt boyutlarıyla 0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı fark oluşturmaktadır. Analiz sonuçlarına göre anlamlı bulunan faktörlere ilişkin Tukey testi uygulanmıştır.

3.6.9. İşletmelerin Yabancı Sermaye Oranlarının (%) Girişimciliğin Alt Boyutlarına Etkisinin Karşılaştırılması (Post Hoc Tests- Tukey)

Tablo 13: İşletmelerin Yabancı Sermaye Oranlarının (%) Girişimciliğin Alt Boyutlarına Etkisinin Karşılaştırılması

Boyutlar	İ(%)	J(%)	İ-J	P
ROLMİ	0	1-30	-1,27649*	,012

Tablo 13' de görüldüğü gibi %100 yerli sermaye sahibi işletmelerin %1-30 arasında yabancı sermaye sahibi işletmelere göre rakip olmayanlarla işbirliği yönelimi daha düşüktür.

3.6.10. Uluslar Arası Girişimcilik Alt Boyutlarının Birbirleriyle Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Tablo 14: Faktörler Arasındaki İlişkilere İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

		UÖY	ROLİ	ROLMİ	UPY	İPP	Uİ	UGY
UÖY	Korelasyon	1						
	Önem							
	N	120						
ROLİ	Korelasyon	-,051	1					
	Önem	,579						
	N	120	120					
ROLMİ	Korelasyon	,011	-,273**	1				
	Önem	,908	,003					
	N	120	120	120				
UPY	Korelasyon	,446**	,330**	-,246**	1			
	Önem	,000	,000	,007				
	N	120	120	120	120			
İPP	Korelasyon	,165	,287**	-,022	,277**	1		
	Önem	,071	,001	,812	,002			
	N	120	120	120	120	120		
Uİ	Korelasyon	-,456**	,078	,244**	-,275**	-,054	1	
	Önem	,000	,398	,007	,002	,558		
	N	120	120	120	120	120	120	
UGY	Korelasyon	,191*	,146	-,100	,238**	,404**	-,116	1
	Önem	,037	,111	,278	,009	,000	,207	
	N	120	120	120	120	120	120	120

*Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

**Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 14' deki sonuçlara göre; ''uluslararası pazar yönelimi'' faktörü ile ''uluslararası öğrenme yönelimi'' faktörü arasında pozitif (0,446) ve istatistiksel olarak anlamlı (p = 0,000<0,05) bir ilişki vardır. İşletmelerin uluslararası pazar yönelimleri arttıkça uluslararası öğrenme yönelimleri de artacaktır. Aynı şekilde ''uluslararası pazar yönelimi faktörü'' ile ''rakip olanlarla işbirliği yönelimi'' faktörü arasında pozitif yönlü (0,330) ve anlamlı (p = 0,000<0,05) bir ilişki vardır. Yani işletmelerin uluslararası pazar yönelimleri arttıkça rakiplerle işbirliği eğilimleri de artacaktır. Ancak ''uluslararası pazar yönelimi faktörü'' ile ''rakip olmayanlarla işbirliği yönelimi'' faktörü arasında negatif yönlü (-0,246) ve anlamlı (p =

0,007<0,05) bir ilişki vardır. İşletmelerin uluslararası pazar yönelimleri arttıkça rakip olmayanlarla işbirliği yönelimleri azalacaktır. ‘’rakip olmayanlarla işbirliği yönelimi’’ faktörü ile ‘’rakiplerle işbirliği yönelimi’’ faktörü arasında negatif yönlü (-0,273) ve anlamlı (p = 0,003<0,05) bir ilişki vardır. Yani işletmelerin rakip olmayanlarla işbirliği yönelimi arttıkça rakiplerle işbirliği yönelimi azalacaktır. ‘’ihracat pazar performansı’’ faktörü ile ‘rakip olanlarla işbirliği yönelimi’’ ve ‘’uluslararası pazar yönelimi’’ faktörleri arasında pozitif (0,287), (0,277) ve anlamlı (p = 0,001<0,05), (p = 0,002<0,05) bir ilişki vardır. Buna göre işletmelerin ihracat pazar performansları arttıkça rakiplerle işbirliği yönelimleri ve uluslararası pazar yönelimleri artacaktır. ‘’Uluslararası isteklendirme’’ faktörü ile ‘’uluslararası öğrenme yönelimi’’ ve ‘’uluslararası pazar yönelimi’’ faktörleri arasında negatif (-0,456), (-0,275), ve anlamlı (p = 0,000<0,05), (p = 0,002<0,05) bir ilişki ‘’rakip olmayanlarla işbirliği’’ faktörü arasında pozitif (0,244) ve anlamlı (p = 0,007<0,05) bir ilişki vardır. Yani işletmelerin uluslararası isteklendirme yönelimleri arttıkça rakiplerle işbirliği yönelimleri artacak ancak uluslararası öğrenme yönelimleri ve uluslararası pazar yönelimleri azalacaktır. Uluslararası girişimcilik yönelimine baktığımızda ise işletmelerin uluslararası girişimcilik yönelimleri arttıkça uluslararası pazar performansı ve ihracat pazar performansları artacaktır.

3.7.Araştırma Sonuçları

Uluslararası girişimciliğin işletmelerin ihracat pazar performanslarına etkilerinin Manisa OSB’de ihracat yapan işletmeler üzerinde incelendiği araştırma sonuçları aşağıdaki gibidir.

- İşletmelerin ihracat yapma sürelerinin uluslararası girişimcilik yönelimi, uluslararası isteklendirme yönelimi ve rakip olanlarla işbirliği yönelimi alt boyutları arasında anlamlı fark oluşturmuştur. Buna göre işletmelerin ihracat yapma süreleri arttıkça uluslararası girişimcilik yönelimleri de artmaktadır. Ancak ihracata yeni başlayanların motivasyonları daha uzun süredir ihracat yapan işletmelere göre daha fazladır. Aynı şekilde ihracata yeni başlayanların rakiplerle işbirliği yönelimleri diğerlerine göre daha fazladır. Bunun nedeninin ihracata yeni başlayanların piyasayı iyi bilmemesinden, deneyimsizliğinden ve piyasada faaliyet göstermek için güçlü firmaları rakip olarak karşılarına almak istememelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

- İşletmelerin toplam satışlarındaki ihracat payının uluslararası girişimciliğin alt boyutları arasında anlamlı fark oluşturduğu görülmektedir. İşletmelerin ihracat payı arttıkça uluslararası öğrenme yönelimlerinin arttığı gözlemlenmiştir. Ancak ihracat payı düşük olan işletmelerin rakiplerle işbirliği yönelimi, uluslararası isteklendirme yönelimi ve uluslararası girişimcilik yönelimleri daha fazladır. Bu açıdan bakıldığında ihracat payı düşük olan işletmelerin ihracat satışlarını arttırmak için daha fazla çabaladığı ve daha fazla dış pazara odaklanma algısı oluşturmaya çalıştıkları görülmektedir. Yine rakiplerle daha fazla işbirliği yapmalarının sebebinin bu olduğu düşünülmektedir.
- Korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında benzer çalışmalarda (Aaby ve Slater, 1989; Zou ve Stan, 1998; Altuntaş, Sözüer ve Semercioöz, 2015) olduğu gibi ihracat pazar performansı ve uluslararası girişimcilik alt boyutları arasında çeşitli yön ve kuvvetlerde ilişki olduğu görülmektedir. İhracat pazar performansı ile rakiplerle işbirliği yönelimi ve uluslararası pazar yönelimi arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Altuntaş, Sözüer ve Semercioöz (2015) yaptığı çalışmasında ihracat pazar performansı ile uluslararası Pazar performansı arasında pozitif ancak zayıf yönlü bir ilişki bulmuştur (Altuntaş, vd. 2015:73). Uluslararası girişimcilik alt boyutlarının kendi aralarındaki ilişkilere baktığımızda ise; uluslararası pazar yönelimi ile uluslararası öğrenme yönelimi ve rakiplerle işbirliği yönelimi arasında pozitif ve anlamlı, rakip olmayanlarla işbirliği yönelimi arasında ise negatif ve anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. İşletmelerin uluslararası isteklendirme yönelimleri ile uluslararası öğrenme yönelimi ve uluslararası pazar yönelimi arasında negatif ve anlamlı ancak rakip olmayanlarla işbirliği yönelimi arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Hızla gelişen teknoloji, pazarların küreselleşmesi, iç pazarın yetersizliği gibi etkenlerden dolayı uluslararası girişimcilik gündeme gelmektedir ve son yıllarda uluslararası girişimcilik faaliyetleri hızla artmaktadır. Bu nedenle uluslararası girişimcilik kavramı, üzerinde durulan önemli bir konu olmuştur. Bu konuyla ilgili farklı tanımlar yapılmakla beraber en genel anlamıyla sınır ötesinde yapılan her türlü

girişimcilik faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Daha öncede bahsedildiği gibi bu faaliyetler sadece uluslararası pazarlarda yatırım gerektiren faaliyetler değil aynı zamanda mal ve hizmet giriş çıkışlarıyla ilgili faaliyetlerdir.

Araştırma bulguları özellikle ihracat yeni başlayan işletmelerin uzun süredir ihracat yapanlara göre daha fazla rakiplerle işbirliği yaptığını ve daha fazla istekli olduklarını göstermektedir. Uzun süredir ihracat yapan işletmelerin daha fazla deneyim sahibi olmalarından, pazar belirsizlikleri yaşamadıklarından ve faaliyet pazarını büyütmeye yönelik değil de korumaya yönelik tutum sergilediklerinden dolayı böyle olduğu düşünülmektedir.

İhracata yeni başlayacak olan firmaların rakipleri karşılarına almaktansa yanlarına almaları ve onların deneyim ve bilgilerinden yararlanmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Uluslararası isteklendirme yönelimi daha fazla olan firmaların daha fazla ihracat geliri elde ettikleri görülmektedir. Bu nedenle işletmeler örgüt çalışanlarının motivasyonlarını yüksek tutmalı ve onların fikirlerine açık olmalıdır. Toplam satışlardaki ihracat oranlarına baktığımızda ihracat geliri daha az olan işletmelerin uluslararası faaliyetler için daha fazla çaba sarf ettiği ve rakiplerle işbirliği ilişkileri daha kuvvetli olduğu görülmektedir. Yani işletmelerin uluslararası girişimcilik faaliyetleri açısından gerek rakiplerle gerek rakip olmayanlarla iyi ve kuvvetli ilişkiler içinde olması başarılarını arttırmaktadır.

Araştırma Manisa OSB'nde faaliyet gösteren firmalarda gerçekleştirilmiştir. Aynı çalışma Türkiye genelinde ihracat yapan işletmeler üzerinde yapılabilirse daha sağlıklı sonuçlar elde edileceği düşünülmektedir. Yine araştırma faaliyet alanı olarak kısıtlanmaktadır. Bu nedenle aynı çalışmanın belli bir sektör üzerinde gerçekleştirilmesi farklı sonuçlar ortaya çıkarabilecektir. Çalışmada uluslararası girişimcilik, uluslararası girişimcilik yönelimi, uluslararası öğrenme yönelimi, uluslararası isteklendirme, uluslararası pazar yönelimi, rakip olanlarla işbirliği ve rakip olmayanlarla işbirliği yönelimi şeklinde altı faktörle ele alınmıştır. Araştırmada belli bir sektöre yoğunlaşılmadığı için bu faktörlerin her sektör için aynı ilişkiye sahip olduğu varsayılmıştır. Yine aynı şekilde ihracat performansının belirleyicileri konusunda sektöre göre farklı ilişkiler söz konusu olabilir.

Sonuç olarak çalışma Manisa OSB şeklinde sınırlı olduğu için bu konuda araştırma yapacak araştırmacıların bu bölgenin sonuçlarını karşılaştırabilmek adına farklı bölgede aynı çalışmayı gerçekleştirmeleri daha sağlıklı sonuçlara ulaşmalarını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Aaby, N. E. ve Slater, S. F. (1989). Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-1988. *International Marketing Review.* 6(4): 7- 20.

Akgün, A. E. Keskin, H. Günsel, A. ve Sakarya, B. (2010). Pazar Yönelimi, Girişimcilik Yönelimi Ve İş Karmaşıklığı İle Öğrenme Yönelimi Arasındaki İlişkiler: Deneysel Bir Çalışma. *K.A.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*. 1(1): 1-22.

Altuntaş, G. Sözüer, A. ve Semercioöz, F. (2015). Uluslararası Girişimcilik İle İhracat Pazar Performansı Arasındaki İlişki: Türkiye' deki İhracatçı İşletmeler Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi. 16*(1): 65–78.

Atabay, İ. (2005). *İhracatçı İşletmeler İle İhracatçı Olmayan İşletmeler Arasındaki Farklılıklar ve İhracat Performansının Analizi: Zeytinyağı Sektöründe Bir İnceleme.* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi.

Aytaç, Ö. ve İlhan, S. (2002). Girişimcilik Ve Girişimci Kültür: Sosyolojik Bir Perspektif. *International Small Business Journal*. 20: 101-120.

Bodur, M. (1994). Foreign Market Indicators, Structural Resources and Marketing Strategies as Determinants of Export Performance. *Advances in International Marketing.* 9: 183-209.

Bulut, Ç. Fiş, A. Aktan, B. ve Yılmaz, S. (2008). Kurumsal Girişimcilik: Kavramsal Yapı Üzerine Bir Tartışma. *Journal of Yaşar University, 3*(10): 1389–1416.

Candan, N. (2012). *Küreselleşmenin 1990 Sonrası Vergi Politikalarının Dönüşümüne Etkisi: Türkiye Örneği.* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Calof, J. L. (1993). The Impact of Size on Internationalization. *Journal of Small Business Management.* 31(4): 60-69**.**

Covin, J. G. ve Miller, D. (2013). International Entrepreneurial Orientation: Conseptual Considerations, Research Themes, Meseurament Issues And Future Research Directions. *Entrepreneurship Theory and Practice Journal.* 38(1): 11-44.

Covin, J.G. ve Slevin, D.P. (1991). A Conseptual Model Of Entrepreneurship As Firm Behavior. *Entrepreneurship Theory And Practice Journal*. 7-25.

Çavusgil, S. T. ve Zou, S. (1994). Marketing Strategy-Performance Relationship : An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures. *Journal Of Marketing. 58*(January): 1–21.

Çalışkan, A. Akkoç, İ. ve Turunç, Ö. (2011). Örgütsel Performansın Artırılmasında Yenilikçilik Ve Girişimciliğin Aracılık Rolü. *S.D.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.* 16(3): 363–401.

Das, M. (1994). Successful and Unsuccessful Exporters from Developing Countries. *Europan Journal of Marketing.* 28(12): 19-33.

Demirci, K. ve Aydemir, M. (2008). *İşletmelerin Küreselleşme Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Dimitratos, P. Voudouris, I. Plakoyiannaki, E. ve Nakos, G. (2012). International Entrepreneurial Culture-Toward A Comprehensive Opportunity-Based Operationalization Of İnternational Entrepreneurship. *International Business Review*, 21(4): 708–721.

Erbil, Y. (2015). İnşaat Sektöründe Örgütsel Kültür Ve Girişimcilik Yönelimleri Üzerine Bir Araştırma. *E-Journal Of New World Sciences Academy*. 10(3): 107-119.

Erol, İ. Çivi, E. ve Bayraktaroğlu, A. (1999). *Uluslararası Pazarlama*. Manisa: Emek Yayınevi.

Faiz, E. (2013). *Uluslararası Girişimcilik Yöneliminin Proaktiflik Boyutu: Küresel Doğan İşletmeler Üzerine Bir Araştırma.* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Glavas, C., ve Mathews, S. (2014). How İnternational Entrepreneurship Characteristics İnfluence Internet Capabilities For The İnternational Business Processes Of The Firm. *International Business Review*. 23(1): 228–245.

Güriş, S., ve Astar, M. (2014). Bilimsel araştırmalarda SPSS ile istatistik.

Hurley, R. F. ve Hult, G. T. M. (1998). Innovation, Market Orientation And Organizational Learning: An Integration An Emprical Examination. *Journal Of Marketing.* 62(july): 42-54.

Ibeh, K. I. N. (2003). On the Internal Drivers of Export Performance among Nigerian Firms: Empirical Findings and Implications. *Management Decision*. 41(3): 217-225.

Kahvecİ, E. (2012). İşletme Stratejileri Ve İhracat Performansı İlişkileri. *Akademik Araştırmalar Ve Çalışmalar Dergisi*. 4(6): 2–34.

Kakkos, N. ve Diamantopoulos, A. (2007). Managerial Assessments of Export Performance : Conceptual Framework. *Journal Of International Marketing. 15*(3): 1-31.

Kalaycıoğlu, O. (2011). *Kurumsal Yönetim Bağlamında Yönetim Kurulu Yapılarının İhracat Performansına Etkileri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi.

Kalender, S. (2013). *İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Girişte Karşılaştıkları Engellerin İhracat Performansı Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Üzerine Bir Araştırma.* (Yayınlanmamış Yükseklisans Tezi). Trakya: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kaplan, M. (2013). *İhracat Performansına Etki Eden Faktörler Ve Pazarlama*

Planlama Yeteneği İle İhracat Performansı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. Çanakkale: Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kartal, Burak. (2006). *İharacat Pazar Bilgisi Ve İhracat Performansı İlişkisi: İhracat Pazar Yönlülüğe İlişkin Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.

Keskin, H. Zehir, S. ve Ayar, H. (2016). Pazar Yönelimi Ve Firma Performans İlişkisi: Farklılaştırma Stratejisinin Aracı Rolü. *Doğuş Üniversitesi Dergisi.* 17(1): 111-127.

Kevin, S. ve Wang, Y. (2011). Entrepreneurial Orientation , Learning Orientation And Innovation In Small And Medium Enterprises. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24: 563–570.

Kiss, A. N. Danis, W. M. ve Çavuşgil, S. T. (2012). International Entrepreneurship Research İn Emerging Economies: A Critical Review And Research Agenda. *Journal Of Business Venturing*. 27(2): 266-290.

Knight, G. A. ve Çavusgil, S. T. (2004). Innovation, Organizational Capabilities, And The Born-Global Firm. *Journal of International Business Studies*, *35*(2): 124–141.

Kohli, A. K. ve Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation : The Construct, Research Propositions And Managerial İmplications. *Journal Of Marketing.* 54(April): 1–18.

Küçük, B. (2011). Uluslararası giriş stratejilerinde franchising sistemi ve bir uygulama. *K.T.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi.* 2: 17-30.

Kürkçü, D. D. (2013). Küreselleşme Kavramı Ve Küreselleşmeye Yönelik Yaklaşımlar. *The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communications*. 3(2): 1-11.

Lal, K. (2004). E-Business and Export Behavior: Evidence from Indian Firms. *World*

Development. 32(3): 505-517.

Lumpkin, G. T. ve Dess, G. G. (2001). Linking Two Dimensions Of Entrepreneurial Orientation To Firm Performance: The Moderating Role Of Environment And Industry Life Cycle. *Journal of Business Venturing*, *16*(5): 429–451.

Moorman, C. (1995). Market Organizational Processes : Culturel Antecedents and New Product Outcomes. *Journal Of Marketing Research.* 32(3): 318–335.

Murray, J. Y. Gao, G. Y. Kotabe, M. ve Zhou, N. (2007). Assessing Measurement Invariance of Export Market Orientation : A Study of Chinese and Non-Chinese Firms in China. *Journal Of İnternational Marketing.* 15(4): 41–62.

Mutlu, E. C. (1999). *Uluslararası İşletmecilik*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*. Seçkin Yayıncılık.

Narver, J. C., ve Slater, S. F. (1990). The Effect Of A Market Orientation On Business Profitability. *Journal Of Marketing.* 20-35.

Nasution, H. N. Mavondo, F. T. Jekanyika, M. ve Oly, N. (2011). Industrial Marketing Management Entrepreneurship : Its Relationship With Market Orientation And Learning Orientation And As Antecedents To İnnovation And Customer Value. *Industrial Marketing And Management.* 40: 336-345.

Oviatt, B. M. ve McDougall, P. P. (1994). Toward a Theory of International New ventures. *Journal of International Business Studies*, *25*(1): 45–64.

Oviatt, B. M. ve McDougall, P. P. (2005). Defining İnternational Entrepreneurship And Modeling The Speed Of İnternationalization. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 29(5), 537–553.

Özcan, B. ve Ari, A. (2010). Doğrudan Yabancı Yatırımların Belirleyicileri Üzerine

Bir Analiz. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*. 12: 65–88.

Özdamar, K. (1999). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi. *Kaan Kitabevi, Eskişehir*, *2*(s 257).

Perçin, S. (2005). İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Firmaların İhracat Performans Ölçülerine Göre Sınıflandırılmasındaki Rolü : İSO 1000 Sanayi Firmaları Uygulaması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 1(9): 139–155.

Root, F. R. (1994). *Entry Strategies for International Markets.* ABD: Lexington Books.

Seyidoğlu, H. (2003). Uluslararası Mali Krizler, IMF Politikaları, Az Gelişmiş Ülkeler, Türkiye ve Dönüşüm Ekonomileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, *4*(2): 141–146.

Shoham, A. (1998). Export Performance : A Conceptualization and Empirical Assessment. *Journal Of İnternational Marketing.* 6(3): 59–81.

Sichtmann, C. Griese, I. ve Klein, M. (2007). Determinants of the International Performance of Services A Conceptual Model. *17*.

Slater, S. F. ve Narver, J. C. (1995). Market Orientation and Learning Organization. *Journal Of Marketing.* 59(April): 63-74.

Slater, S. F. ve Narver, J. C. (2000). The Positive Effect of a Market Orientation on business profitability: a balanced replication. *Journal Of Business Research.* 48(98): 69-73.

Sürer, A. ve Mutlu, H. M. (2012). Pazar, E Pazarlama, Girişimcilik Ve Teknoloji Yönelimlerinin İhracat Performansı Üzerine Etkileri. *İnternet Uygulamaları Ve Yönetimi Dergisi*. 3(2): 28-52.

Tayauova, G. (2009). *Uluslararası Girişimcilik ve Stratejik Adaptasyon : Kırgızistan' da Faaliyet Gösteren Türk işletmelerine Yönelik Bir Araştırma.* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.

Timur, N. ve Özmen, A. (2009). *Stratejik Küresel Pazarlama*. Ankara: Eflatun Yayınevi.

Yıldırım, M. H. ve Erul, E. E. (2013). İşletmelerin İhracat Performanslarının Değerlendirilmesi: Aksaray, Konya Ve Karamanda Bir Araştırma. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi.* 5(1): 376–386.

Yücel, A. (2006). *İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri Hazır Giyim Firmaları Üzerine Bir Uygulama.* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi.

Zahra, S. ve George, G. (2002). International Entrepreneurship: The Current Status of the Field and Future Research Agenda. *Strategic Entrepreneurship*, 255–288.

Zhao, H. ve Zou, S. (2002). The Impact of Industry Concentration and Firm Location on Export Propensity and Intensity: An Empirical Analysis of Chinese Manufacturing Firms. *Journal of International Marketing*. 10(1): 52-71.

Zhou, K. Z. Tse, D. K. ve Li, J. J. (2006). Organizational changes in emerging economies : drivers and consequences. *Journal Of International Business Studies.* 37: 248–263.

Zou, S. ve 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.

EKLER

ULUSLARARASI GİRİŞİMCİLİK KÜLTÜRÜ ÖLÇEĞİ: Bu çalışmanın amacı, işletmelerin uluslararası girişimcilik özelliklerinin ihracat pazar performansları üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Lütfen bütün soruları dikkatlice okuyup, kendi bakış açınız ve tecrübelerinizle cevaplayınız.

Lütfen aşağıdaki ifadelere en yakın olan seçeneği, işletmenizin son 5 yılda en fazla ihracat yaptığı üç ülkede bulunan faaliyetleriniz doğrultusunda işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Yabancı ülkelerde düşük riskli projeleri tercih ederiz.	( )	( )	( )	( )	( )
2. Genelde yabancı ülkelerdeki hedeflerimizi gerçekleştirebilmek için en iyi yol tedbirli ve ufak adımlardır.	( )	( )	( )	( )	( )
3. Dış pazarlarda rakiplerin yeni faaliyetlerine firmamız cevap verir.	( )	( )	( )	( )	( )
4. Dış pazarlarda rekabet için şirketimizin pazara yeni ürünler, hizmetler ya da teknolojiler sunan ilk şirket olması çok nadirdir.	( )	( )	( )	( )	( )
5. Dış pazarlarda şirketimiz genellikle rakip çatışmasından uzak durur ve rakipleri kendi halinde izler.	( )	( )	( )	( )	( )
6. Şirketimiz dış pazarlara herhangi yeni bir ürün veya hizmet grubu sunmamıştır.	( )	( )	( )	( )	( )
7. Yabancı pazarlara sunulan ürün veya hizmet gruplarında çok ufak değişiklikler olmuştur.	( )	( )	( )	( )	( )
8. Şirketimizin dış pazarlardaki faaliyetlerine ilişkin olarak müşteri memnuniyetini ölçen rutin veya düzenli yöntemleri yoktur.	( )	( )	( )	( )	( )
9. Şirketimizin dış pazarlardaki faaliyetlerine ilişkin olarak ürün veya hizmet geliştirmesi Pazar ve müşteri bilgisine dayanmaz.	( )	( )	( )	( )	( )
10.Dış pazarlardaki müşterilerimiz ürün veya hizmetlerimizi nasıl değerlendirdikleri konusunda sınırlı fikrimiz vardır.	( )	( )	( )	( )	( )
11. Dış pazarlardaki faaliyetlerinde şirketimiz müşteriler hakkında çeşitli yöntemlerle (anket vb.) hiçbir zaman bilgi toplamaz.	( )	( )	( )	( )	( )
12. Dış pazarlardaki faaliyetlerinde, şirketimiz rakipler hakkında çeşitli yöntemlerle (sektör raporları vb.) hiçbir zaman bilgi toplamaz.	( )	( )	( )	( )	( )
13. Dış pazarlardaki faaliyetlerimiz konusunda çalışanlarımızın şirketin, ilerlemesi adına, kendi fikirlerini geliştirmeleri teşvik edilir.	( )	( )	( )	( )	( )
14. Dış pazarlardaki faaliyetlerimiz konusunda üst yönetim, çalışanlarımızın fikir ve önerilerine karşı açık ve anlayışlıdır.	( )	( )	( )	( )	( )
15. Dış pazarlardaki faaliyetlerimizle ilişkili departman veya birimlerimiz arasındaki bilgi akışını düzenleyen yazılı usuller yoktur.	( )	( )	( )	( )	( )
16.Yurtdışı faaliyetlerin yürütülmesine rehberlik edecek yazılı usuller yoktur.	( )	( )	( )	( )	( )
17. Yurtdışı faaliyetlerin etkinliğini değerlendirecek yazılı usuller yoktur.	( )	( )	( )	( )	( )
18.Dış pazarlarda şirketimiz rakiplerle ortak üretim anlaşmaları için işbirliği yapmamaktadır.	( )	( )	( )	( )	( )
19. Dış pazarlarda şirketimiz rakiplerle ortak araştırmalar için işbirliği yapmamaktadır.	( )	( )	( )	( )	( )
20. Dış pazarlarda şirketimiz rakiplerle reklam ve pazarlama faaliyetleri için işbirliği yapmamaktadır.	( )	( )	( )	( )	( )
21. Dış pazarlarda şirketimiz rakip olmayanlarla (ortaklar, tedarikçiler vb.) ortak üretim anlaşmaları için yoğun işbirliği yapmaktadır.	( )	( )	( )	( )	( )
22. Dış pazarlarda şirketimiz rakip olmayanlarla ortak araştırmalar için kapsamlı şekilde işbirliği yapmaktadır.	( )	( )	( )	( )	( )
23. Dış pazarlarda şirketimiz rakip olmayanlarla reklam ve pazarlama faaliyetleri için yoğun işbirliği yapmaktadır.	( )	( )	( )	( )	( )
24. Pazara yeni ürün sunumu tatmin edicidir.	( )	( )	( )	( )	( )
25. Pazar payı artışı tatmin edici değildir.	( )	( )	( )	( )	( )
26. Pazardaki satışların artışı tatmin edici değildir.	( )	( )	( )	( )	( )
27. Pazardaki toplam satış hasılatı tatmin edici değildir.	( )	( )	( )	( )	( )
28. Pazardaki karlılık tatmin edici değildir.	( )	( )	( )	( )	( )
29. Şirketimizin dış pazarlardaki performansı tatmin edicidir	( )	( )	( )	( )	( )
30. Şirketimiz dış pazarlardaki faaliyetlerinde başarılı olmuştur.	( )	( )	( )	( )	( )
31. Şirketinizin dış pazarlarda elde ettiği sonuçlar beklentilerimizi fazlasıyla karşılamıştır.	( )	( )	( )	( )	( )

1. **İşletmeniz kaç yıldır düzenli ihracat yapmaktadır?**

○ 1 yıldan az ○ 1-5 yıl ○ 6-10 yıl ○ 11-20 yıl ○ 21+ yıl

2. **İşletmeniz kaç ülkeye düzenli ihracat yapmaktadır?**

○ 1 ○ 2-10 ○ 11-20 ○ 21-50 ○ 51+

3. **İşletmeniz hangi bölgelere düzenli ihracat yapmaktadır?**

○ Avrupa (AB ve EFTA) ○ Ortadoğu ve Kuzey Afrika
○ Asya ○ Bağımsız Devletler Topluluğu
○ Kuzey Amerika ○ Güney Amerika
○ Orta ve Güney Afrika ○ Okyanusya

4. **İşletmeniz hangi yöntemlerle uluslar arası pazarlara girmektedir?**

○ Dolaylı İhracat ○ Doğrudan İhracat ○ %100 Doğrudan yatırım
○ Yabancı işletmeyle mülkiyet temelli olmayan ortaklık (distribütörlük vb.)
○ Yabancı işletmeyle mülkiyet temelli ortaklık

5. **İşletmenizin ihracatının toplam satışlar içindeki oranı (yüzde olarak) nedir?**

%_____

6. **İşletmenizde kaç çalışan vardır?**

○ 1-9 ○ 10-49 ○ 50-249 ○ 250-499 ○ 500+

7. **İşletmenizin temel faaliyet alanı nedir?**

○ Tarımsal ve Bitkisel ürünler ○ Kimyevi maddeler
○ Tekstil, konfeksiyon ve hazır giyim ○ Otomotiv
○ Elektrik-elektronik makine ve bilişim ○ Makine ve aksamları
○ Demir, çelik ve diğer metaller ○ Diğer

8. **İşletmenizin yerli/yabancı sermaye oranı (yüzde olarak) nedir?**

%_____ yerli %_____ yabancı

9. **İşletmedeki pozisyonunuz?**

_____