T.C
ŞIRNAK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS
ANABİLİM DALI

İHRACAT YAPAN İŞLETMELERİN SAHİP OLDUĞU KAYNAKLAR VE YETENEKLERİN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİ: TRB1 BÖLGESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hazırlayan
Emre ÇELİK

Yüksek Lisans Tezi

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Cüneyt ÇATUK

ŞIRNAK, 2023

T.C
ŞIRNAK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS
ANABİLİM DALI

İHRACAT YAPAN İŞLETMELERİN SAHİP OLDUĞU KAYNAKLAR VE YETENEKLERİN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİ: TRB1 BÖLGESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hazırlayan
Emre ÇELİK

Yüksek Lisans Tezi

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Cüneyt ÇATUK

ŞIRNAK, 2023

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan
Emre ÇELİK

TEZ YAZIM KLAVUZUNA UYGUNLUK

"İhracat Yapan İşletmelerin Sahip Olduğu Kaynaklar Ve Yeteneklerin İhracat Performansına Etkisi: TRB1 Bölgesi Üzerine Bir Araştırma" adlı Yüksek Lisans tezi, Şırnak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu'na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan	**Danışman**
Emre ÇELİK	**Dr. Öğr. Üyesi Cüneyt ÇATUK**

Uluslararası Ticaret ve Finans Anabilim Dalı Başkanı

Doç. Dr. Osman ÖZDEMİR

ÖNSÖZ

Şırnak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Finans Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi kapsamında "İhracat Yapan İşletmelerin Sahip Olduğu Kaynaklar ve Yeteneklerin İhracat Performansına Etkisi: TRB1 Bölgesi Üzerine Bir Araştırma" konulu bu çalışma ile uluslararası pazarlarda ihracat faaliyeti gösteren işletmelerin sahip oldukları kaynaklar ve yeteneklerinin ihracat performansına eskisinin analiz edilmesi amaçlanmıştır.

Yüksek lisans tez aşamasında, gece gündüz demeden, tüm özel zamanlarınızda bile, tezin bitimine kadar rehber olan, yapıcı geri bildirimler ve çok kıymetli önerilerde bulunan her daim olumlu enerjinizle bana birçok anlamda katkı sunan değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Cüneyt ÇATUK' a teşekkür ederim.

Şırnak Üniversitesinde görev yapan başta Doç. Dr. Osman ÖZDEMİR olmak üzere yüksek lisans hocalarıma, tezimin araştırma kısmında ankete katılan ülke ekonomisinde önemli bir yeri olan ihracatçı firmaların tüm kademelerinde görev yapan çalışanlarına ve çalışmam boyunca emeği geçen ve manevi desteklerini esirgemeyen tüm dostlarıma da teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, eğitim hayatım boyunca desteklerini esirgemeyen hiçbir zaman hakkını ödemeyeceğim anneme ve tez hazırlama sürecinde her zaman bana destek olan eşime sonsuz teşekkür ederim.

Emre ÇELİK

İHRACAT YAPAN İŞLETMELERİN SAHİP OLDUĞU KAYNAKLAR VE YETENEKLERİN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİ:TRB1 BÖLGESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Emre ÇELİK

Şırnak Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Finans Anabilim Dalı,Yüksek Lisans, Nisan, 2023

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Cüneyt CATUK

ÖZET

Küreselleşen dünya ekonomilerinde ihracat, her geçen gün önemini daha da artırmaktadır. İşletmeler yaşamlarını devam ettirebilmeleri için yerel pazarların dışına çıkarak, diğer ülke pazarlarındaki fırsatları değerlendirmektedirler. İhracatın işletmeler için bu kadar mühim olduğu bir dönemde işletmelerin ihracat performanslarını artıran etkenleri belirlemeleri gerekmektedir. Bu süreçte kaynak temelli bakış açısı çerçevesinde işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlayan maddi olmayan kaynaklar ve taklit edilemeyen yeteneklerin üzerinde durması işletmelere avantaj sağlayacaktır.

Kaynak temelli yaklaşıma göre işletmeler üstün bir performansa ulaşmaları için kendi kaynak ve yeteneklerini kullanarak, taklidi güç kaynaklara ve yetenekli işgücüne sahip olması ve bunları hedefleri doğrultusunda kullanabilmesi kritik derecede önemlidir. Bu durum bir yandan yetenek savaşlarını beraberinde getirirken, diğer yandan yeteneklerin etkili yönetimini de zorunlu kılmaktadır. Bu çalışmada, sırasıyla ihracat kavramı açıklanarak, işletme kaynakları ve yetenekleri ile işletme performansına etki eden unsurlar ele alınmıştır.

Çalışmanın amacı, TRB1 bölgesinde ihracat yapan işletmelerin kaynak ve yeteneklerinin ihracat performansına etkisini incelemektir. TRB1 bölgesi (Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli) ülkemizde en az ihracat yapan bölgelerden biri olup ihracat yapan işletmeler genelde mikro ve küçük ölçekli işletmelerdir. Araştırmada ileri sürülmüş olan hipotezleri test etmek amacıyla TRB1 bölgesinde faaliyet gösteren 197 ihracatçı işletmeden 112 sine ulaşılarak anket verileri toplanmıştır. Ankete katılım oranı %57 olarak tespit edilmiştir. Toplanan veriler SPSS 23.0 paket programında analiz edilmiştir. Elde edilen verilerle; doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, normallik testi, korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre literatüre katkı açısından önemli bulgulara ulaşılmış ve ihracat yapan işletmelerin sahip oldukları kaynaklar ve yeteneklerin ihracat performansına etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İhracat, Kaynaklar ve Yetenekler, İhracat Performansı

THE EFFECT OF RESOURCES AND SKILLS OF EXPORTING BUSINESSES ON EXPORT PERFORMANCE: A RESEARCH ON TRB1 REGION

Emre ÇELİK

Şırnak University, Graduate Education Institute, Department of International Trade and Finance, Master, April, 2023

Supervisor: Assistant Professor Cüneyt CATUK

ABSTRACT

In the globalizing world economies, export is increasing its importance day by day. In order to continue their lives, businesses go out of local markets and evaluate opportunities in other country markets. In a period when exports are so important for companies, businesses need to identify the factors that increase their export performance. In this process, it will be advantageous for companies to focus on intangible resources and inimitable talents that provide competitive advantage within the framework of a resource-based perspective.

According to the resource-based approach, it is critically important for businesses to use their own resources and abilities, to have imitation power resources and talented workforce, and to be able to use them in line with their goals in order to achieve a superior performance. While this situation brings along talent wars, it also necessitates effective management of talents. In this study, the concept of export is explained, respectively, and the factors affecting the business performance with the resources and capabilities of the business are discussed.

The aim of the study is to examine the effect of the resources and capabilities of exporting enterprises in the TRB1 region on export performance. TRB1 region (Malatya, Elazig, Bingol, Tunceli) is one of the least exporting regions in our country and the exporting enterprises are generally micro and small scale enterprises. In order to test the hypotheses put forward in the research, survey data were collected by reaching 112 of 197 exporting enterprises operating in the TRB1 region. The rate of participation in the survey was determined as 57%. The collected data were analyzed in the SPSS 23.0 package program. With the data obtained; confirmatory factor analysis, reliability analysis, normality test, correlation analysis and regression analysis were performed. In the results of the research, important findings have been reached in terms of contribution to the literature and it has been concluded that the resources and capabilities of the exporting enterprises have an effect on the export performance.

Keywords: Exports, Resources and Capabilities, Export Performance

İÇİNDEKİLER

İHRACAT YAPAN İŞLETMELERİN SAHİP OLDUĞU KAYNAKLAR VE YETENEKLERİN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİ:TRB1 BÖLGESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK .....
TEZ YAZIM KLAVUZUNA UYGUNLUK.....
KABUL VE ONAY SAYFASI .....
ÖNSÖZ .....
ÖZET.....i
ABSTRACT.....ii
İÇİNDEKİLER iii
TABLOLAR LİSTESİ vi
ŞEKİLLER LİSTESİ vii
KISALTMALAR viii
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

İHRACAT KAVRAMI

1.1. İHRACATIN TANIMI 4
1.2. İHRACATIN ÜLKELERE SAĞLADIĞI AVANTAJLAR 6
1.3. İHRACATIN İŞLETMELERE SAĞLADIĞI AVANTAJLAR 7
1.4. DÜNYADA İHRACATIN GELİŞİMİ 9
1.5. SON YILLARA İHRACATTA YAŞANAN GELİŞMELER 10
1.6. TÜRKİYE'DE İHRACATIN TARİHSEL GELİŞİMİ 12
1.7.1. Genel Esaslar 17
1.7.2. Serbest İhracat..... 17
1.7.3. Kayda Bağlı İhracat 17
1.7.4. Ön İzne Bağlı İhracat..... 18
1.7.5. Konsinye ihracat..... 18
1.7.6. Yurtdışı Fuar ve Sergilere Katılım Yoluyla İhracat 19
1.7.7. Yurtdışı Müteahhitlik Hizmetleri Kapsamında İhracat..... 20
1.7.8. İthal Edilmiş Malın İhracı 20

1.7.9. Serbest Bölgelere Yapılacak İhracat 20
1.7.10. Bedelsiz İhracat 21
1.7.11. Offset Kapsamında Yapılacak İhracat 22
1.7.12. Ticari Kiralama 22
1.7.13. Transit Ticaret 23
1.7.14. Takas ve Bağlı Muamele 24

İKİNCİ BÖLÜM

İŞLETME KAYNAKLARI

2.1. İŞLETMELERİN KAYNAKLARI ve ÖZELLİKLERİ 27
2.1.1. İşletme Deneyimi 29
2.1.2. Finansal Kaynaklar 31
2.1.3. Ölçek Kaynaklar 33
2.1.4. Fiziksel Kaynaklar 34

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İŞLETME YETENEKLERİ

3.1. İŞLETME YETENEKLERİ ve ÖZELİKLERİ 37
3.1.1. Müşteri İlişkileri Yeteneği 43
3.1.2. Tedarikçi İlişkileri Yönetimi 46
3.1.3. Ürün Geliştirme Yeteneği 48
3.1.4. Bilgisel Yetenek 51

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İHRACAT PERFORMANSI

4.1. İHRACAT PERFORMANSI ve ÖZELLİKLERİ 53
4.1.1. Finansal Performans 59
4.1.2. Pazarlama Performansı 62
4.1.3. Operasyonel Performans 67

BEŞİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

5.1. LİTERATÜR TARAMASI 70
5.2. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ 76
5.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ ve HİPOTEZLERİ 76

5.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 77
5.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ, ÖRNEKLEMİ ve KISITLARI 78
5.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI 79
5.6.1. DEMOGRAFİK BULGULAR 79
5.6.2. Ölçeklere İlişkin Analiz Sonuçları 81
5.6.2.1. Doğrulayıcı Faktör Analizleri (DFA) 82
5.6.2.2. Güvenilirlik Analizi 85
5.6.2.3. Normal Dağılım Analizi 86
5.6.3. Korelasyon Analizi 86
5.6.4. Regresyon Analizi 87
SONUÇ ve ÖNERİLER 91
KAYNAKLAR 95
EKLER 111
EK 1: Anket 111
EK 2: İhracat İş Akıs Şeması 113
EK 3: İhracat Beyannamesi 114
Ek 4 : Kanun, Kararname Ve Uluslararası Anlaşmalarla İhracı Belli Bir Merciin Ön İznine Bağlı Eşyalar 115
Ek 5: İhracı Kayda Bağlı Eşyalar Listesi 123
ÖZGEÇMİŞ 129

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. 1. 2013-2022 Dönemine Ait Türkiye'nin Dış Ticaret Verileri 14
Tablo 1. 2. 2021-2022 Yılında Aylık İhracat Verileri..... 15
Tablo 1. 3. 2022 Yılında İhracat Yaptığımız Ülkeler…….....16
Tablo 5. 1. Literatür Taraması..... 70
Tablo 5. 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler..... 80
Tablo 5. 3. Ölçeklerin Sınıflandırılması..... 82
Tablo 5. 4. Ölçeklere İlişkin Analiz Sonuçları..... 83
Tablo 5. 5. Güvenilirlik Analizi 86
Tablo 5. 6. Normal Dağılım Analizi..... 86
Tablo 5. 7. Korelasyon Analizi..... 87
Tablo 5. 8. İşletme Kaynaklarının İşletmenin Yetenekleri Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi..... 88
Tablo 5. 9. İşletme Kaynaklarının İşletme Performansı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi..... 88
Tablo 5. 10. İşletme Yeteneklerinin İşletme Performansı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi..... 89
Tablo 5. 11. Hipotez Sonuçlarına Ait Tablo..... 90

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 5. 1. Araştırmanın Modeli..... 77

KISALTMALAR

KMO: Kaiser Meyer Olkin Değeri

SIG.: Significance, anlamlılık

VD.: Ve diğerleri

% : Yüzde

P: Anlamlılık düzeyi

R: Korelasyon katsayısı

S.S.: Ortalamanın değişim aralığı

SD: Standart Sapma

SPSS: Statistical Package Social Sciences

AR-GE: Araştırma – Geliştirme

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

TİY: Tedarikçi ilişkileri yönetimi

GSYİH: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla

İP: İhracat Performansı

KOBİ: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

KOSGEB: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı

KT: Kaynak Taahhüdü

KTS: Kaynak Temelli Strateji

TCMB: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası

TİM: Türkiye İhracatçılar Meclisi

KTY: Kaynak Temelli Yaklaşım

KTG: Kaynak Temelli Görüş

MİY: Müşteri İlişkileri Yeteneği

GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte dış ticaret günümüzde oldukça hızlanmış ve kolaylaşmıştır. Özellikle; uluslararası ticarete konu olan taraflar arasında, güven temelli ilişkiler geliştirilmesi ticaret potansiyelinin gelişimine ciddi katkılar sağlamaktadır. İşletmeler günümüzde, ticarette paylarını artırmak, dış pazarların fırsat ve avantajlardan faydalanmak adına uluslararası pazarlara daha çok yönelme ihtiyacı hissetmektedir. Bunun sonucunda işletmelerin dış pazarlarda uyguladıkları ihracat politikalarının doğru seçilmesi gerekmektedir.

Küresel rekabet faaliyeti içinde olan işletmeler yerel pazarları yeterli görmeyip uluslararası piyasada pazar payı elde etmek istemektedirler. İşletmelerin bu hedef doğrultusunda kullanabilecekleri en iyi yöntem ihracattaki satışlarını artırmaktır. İşletmeler ihracat yaparak yerel pazarlardaki olumsuzluklardan kaçınmalarının yanı sıra döviz girdisi yaratarak hem kendi ekonomilerine hem de ülke ekonomilerine katkı sunabilmektedirler.

Uluslararası ticarette ürün veya hizmet sunan işletmelerin ihracat faaliyetlerinde başarılı olmalarının göstergesi, işletmelerin ihracat performanslarının ölçülmesiyle anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, firmaların ihracat performanslarının gelişimine etki eden faktörlerin belirlenmesi hem mikro hem de makro açıdan önem taşımaktadır. Bu nedenle farklı ihracat olgunlaşma düzeyine sahip firmaların ihracat performans öncüllerinin belirlenmesi hem karar alıcılar için hem de bölgesel, sektörel ya da firma bazlı karar alıcıların doğru rekabetçi politikalar geliştirmelerine katkı sağlayacaktır.

İhracatın verimli sonuçlarından faydalanmak isteyen birçok ülke, yasal düzenlemeler yapmakla birlikte ihracat yapmak isteyen işletmelere teşvik paketleriyle destek vermektedir. Uluslararası ticarette firmanın ihracat performansını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Firmaların rekabet güçlerini artırabilmesi için dış pazarda dikkat etmesi gereken faktörler vardır. Uluslararası ticarette varlığını devam ettirmek isteyen işletmeler devamlılığını sağlayabilmeleri ve sektördeki diğer işletmelerden farklılaşması ve rakiplerine karşı avantajlar elde etmesi gerekmektedir. İşletmeler ihracatta etkili olan faktörlere daha fazla önem verdikleri takdirde rekabette ve

ihracatta başarılı olabilecekleri öngörülebilmektedir. Yaşanan bu durum, işletmeler için dış pazarlara açılarak ihracat yoluyla performans ve büyüme düşüncesini cazip hale getirmiştir.

Kaynak temelli yaklaşıma göre işletmeler üstün bir performansa erişmek için kendi kaynak ve yeteneklerini kullanmaları gerekmektedir. Kaynak temelli görüş, rekabet stratejileri ve ihracat performansı hakkında literatürde yer alan konulara değinilmiş ve araştırmanın kavramsal modeli ortaya konulmuştur. Özellikle işletmelerin rekabet gücü ihracat performansına bağlıdır. Araştırmanın amacı, ihracat yapan işletmelerin sahip oldukları kaynaklar ve yeteneklerin ihracat performansına etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. İhracat performansının belirleyicisi, işletme kaynakları ve yetenekleridir. Bu yüzden işletmeler, ihracat yapabilmeleri için kaynakları ve yeteneklerini oluşturmalarının yanı sıra bunları geliştirmeye yönelik çalışmalar da yapmaktadır. İşletme kaynakları ve yetenekleri, dış ticaret faaliyetleri veya öğrenme süreci sonunda gelişmektedir. İhracat kaynakları ve yetenekleri işletmenin sahip olduğu fiziksel ve fiziksel olmayan kaynaklarının yanı sıra özel bilgi ve becerilerin bütünleşmesi sonucunda oluşturulabilir. İşletmelerin kaynak ve yetenekleri girilecek pazarın özelliğine göre işletmeler arasında da çeşitlilik göstermektedir. Kaynak ve yetenekler işletmenin uyguladıkları stratejilere paralel olarak sürekli gelişmektedir. İşletme yetenekleri işletme kaynakları tarafından beslenmektedir. İşletmenin sahip olduğu kaynakların ve yeteneklerin harmanlanıp uluslararası pazarda rekabet edebilir bir ürüne sahip olmalıdır.

Bu çalışmanın problemi, ihracat yapan işletmelerin sahip olduğu kaynaklar ve yeteneklerinin ihracat performansını nasıl ve hangi yönde etkilediğini incelemektir. Türkiye'nin 2022 yılında gerçekleşen ihracat rakamları dikkate alındığında ihracatçı firmaların kanuni merkezleri bazında ihracat performansı 226 milyar dolar civarındadır. Özellikle ülkemizin en az ihracat yapan bölgelerinden biri olan TRB1 bölgesinde (Malatya, Elazığ, Tunceli, Bingöl) 838 milyon dolar civarında ihracat yapılmıştır. Araştırmada ileri sürülmüş olan hipotezleri test etmek amacıyla TRB1 bölgesinde faaliyet gösteren 197 ihracatçı işletmeden 112 sine ulaşılarak anket verileri toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS 23.0 paket programında analiz edilmiştir. Elde edilen verilerle; doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, normallik testi, korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılmıştır.

Çalışma 5 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde; ihracatın tanımına yer verilerek, ihracatın ülkelere sağladığı avantajlar, ihracatın işletmelere sağladığı avantajlar, dünyada ihracatın gelişimi, son yıllara ihracatta yaşanan gelişmeler, Türkiye de ihracatın tarihsel gelişimi, ihracat çeşitleri, ihracat işleyişi hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde işletme kaynakları; işletme deneyimi, maddi kaynaklar, ölçek kaynaklar, fiziksel kaynaklar başlıklarında incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde işletme yetenekleri; müşteri ilişkileri yeteneği, tedarikçi ilişkileri yönetimi, ürün geliştirme yeteneği, bilgisel yetenekler şeklinde açıklanmaktadır. Çalışmanın dördüncü bölümünde ihracat performansının üzerinde durularak; finansal performans, pazarlama performansı, operasyonel performans başlıkları üzerinde durulmuştur. Çalışmanın beşinci bölümünde; çalışmanın literatür taraması, araştırmanın amacı ve önemi, kısıtları, modeli ve hipotezleri, evreni ve örneklemi ile uygulama- bulgular kısmı yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İHRACAT KAVRAMI

Birinci bölümünde; ihracatın tanımına yer verilerek, ihracatın ülkelere sağladığı avantajlar, ihracatın işletmelere sağladığı avantajlar, dünyada ihracatın gelişimi, son yıllarda ihracatta yaşanan gelişmeler, Türkiye de ihracatın tarihsel gelişimi, ihracat çeşitleri, ihracat işleyişi hakkında bilgiler verilmiştir.

1.1. İHRACATIN TANIMI

Uluslararası literatürde ihracatın birden fazla tanımı yer almaktadır. Literatürde en çok kullanılan tanımlar arasında, Keegan (1989); bir firma için uluslararası pazarda var olma konusunda temel yol ihracattır ve işletmenin mal ve hizmetinin ulusal sınırların dışına sevk edilme işlemi olarak tanımlamıştır. Bir başka tanımda ise ihracat, dış pazarlara girmek için kullanılan bir yöntem olarak belirtilmiştir(Griffin ve Putsay, 2005:345-346; Daniels ve Radebaugh, 1989: 439). Bennet (1998) ise ihracatı, işletmelerin kendi ürettiği veya imalatçı-tedarikçi vasıtasıyla aldığı bir ürünü ülkesi dışında dış pazarda satması olarak açıklamıştır.

İşletmeler doğrudan kendileri ihracat yapabilecekleri gibi iştiraklerinden, acentelere, ortak girişimlere veya bağımsız distribütörlere kadar ürünlerini dış pazarlarda satmak veya dağıtmak için farklı yapılar (kanallar) aracılığıyla da ihracat işlemlerini gerçekleştirebilmektedir (Arzova, 2006:5).

Ülkemizde de 4458 sayılı Gümrük Kanunu'nun (04.11.1999 t. 23866 s. R.G.) 150-151. maddesinde ihracatın; serbest dolaşımda bulunan eşyanın ihraç amacıyla Türkiye gümrük bölgesi dışına çıkması olarak ifade edilmiş ve ihraç eşyasının, gümrük beyannamesinin tescili sırasında mevcut halini ve niteliğini gümrük kontrolünden çıktığı aşamada da aynı şekilde muhafaza etmesi ve Türkiye Gümrük Bölgesini terk etmesi koşulu gerçekleştiği takdirde fiilen ihraç sayılacağı hüküm altına alınmıştır.

İhracat Yönetmeliğinin (06.06.2006 t. 26190 s. R.G.) 4. maddesinde ise ihracat; bir eşyanın, yürürlükteki ihracat mevzuatı ile gümrük mevzuatına uygun şekilde Türkiye gümrük bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkarılmasını ya da Ticaret Bakanlığınca ihracat olarak kabul edilecek sair çıkış ve işlemlerini ifade etmektedir. Bu işlemi yerine getirebilmek için ihraç edeceği eşyaya göre belirlenen İhracatçı

Birlikleri Genel Sekreterliğine üyeliği bulunan, vergi numarasına sahip gerçek veya tüzel kişiler ihracat işlemelerini yapabilir ayrıca tüzel kişilik statüsüne sahip olmamakla birlikte yürürlükteki mevzuat hükümlerine istinaden hukuki tasarruf yapma yetkisi tanınan kurumlar gerekli işlemleri yapabilmektedir. İhracatçı olmak için izin sertifikası veya herhangi bir belgeye sahibi olmak gerekmemektedir.

İhracat, nispeten düşük riski, yüksek derecede esnekliği ve düşük kaynak taahhüdü nedeniyle özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) tarafından da kullanılan en yaygın dış pazara giriş çeşididir ve genellikle uluslararasılaşmanın ilk aşaması olmasının yanı sıra bir firmanın uluslararası pazarlara girmesi için kullanabileceği en uygun yol olarak da görülmektedir (Tanrıverdi ve Altıntaş, 2019) Rekabet koşulları ile firmaların faaliyetlerini sürdürebilmeleri için yerel pazarların dışında diğer ülkelerin pazar koşullarını takip etmesini zorunlu kılmış, bu durum işletmelerin fırsatları değerlendirmelerine olanak sağlamıştır (Panas ve Wamvoukas, 2002:731).

İhracat sayesinde şirketler, yurt dışındaki müşteri gruplarını tanıma imkânı bularak zaman içinde pazarlama programını güncellemişlerdir bu durum firmaların bilgi toplama çeşitliliğini arttırdığı gibi tecrübe kazanmalarını sağlamıştır (Yeşil, 2010: 22-70).

Belirli bir yılda bir ülke tarafından başka bir ülkeye satılan toplam mal sayısı olarak da tanımlanan ihracat; makroekonomik faaliyetlerinin çok mühim bir yönüdür. İhracatın arttırılması ülkelerin reel sektör politikasının hedeflerinden biridir. Bu doğrultuda hazırlanmış bulunan İhracat Stratejik Planı çerçevesinde ihracat artışının sürdürülebilir bir yapıya kavuşturulması amacıyla bürokratik engellerin kaldırılarak işlemlerin hızlandırılması ve rekabetçi bir yapının oluşturulması için ülkeler tedbirler almaktadır. Çünkü ülkelerin döviz rezervlerindeki iyileşme, istihdam artışı, iki ülke arasında ticaretin başlaması sonucunda ulusların daha yüksek bir yaşam standardına ulaşılması hedeflenmektedir. İhracatı etkileyen unsurlar; ihracat yapılacak ülkenin milli geliri, döviz kuru, ihracatı destekleyen devlet teşvikleri, ihraç edilecek olan eşyanın maliyeti ve kalitesinin yanı sıra uluslararası ticareti ilgilendiren her türlü siyasi gelişme olarak sıralayabiliriz (Türkay ve Ünsal, 2008: 91-92).

1.2. İHRACATIN ÜLKELERE SAĞLADIĞI AVANTAJLAR

Global piyasalar, ülkelerin iç pazarı ile mukayese edilemeyecek ölçüde büyük bir pazardır ve büyük bir kar potansiyeli taşımaktadır. Ancak bu pazara girilmesi ve pazarda kalınması zordur. Günümüzde devletlerin ekonomik seviyeleri dikkate alındığında hiçbir ülkenin kendi kendine yetecek derecede bir kabiliyeti yoktur. Herhangi bir ülke üretim faktörlerini kullanarak kendi ihtiyaçlarının tamamını karşılayacak bir durumda da değildir. Bu durumda ülkeler üretemedikleri ürünleri ithal etmek zorunda kalacaktır. Devletler ürün ithalini gerçekleştirebilmesi için gerekli olan döviz miktarına da sahip olmalıdır. Bu gereklilik ekonomiler arasında mal ve bilgi ihracının akışkan olmasını sağlamaktadır. Her ülkenin amacı ülkelerinde ekonomik büyümeyi ve kalkınmayı sağlamaktır. Bu hedefi tutturmak ülkelerin ihracat gelirleriyle doğrudan orantılıdır. İhracatla birlikte devletler hem döviz gelirlerini artırırlar hem de ekonomik büyüme ve kalkınma için gerekli olan parasal kaynağı elde etmiş olacaklardır. Ekonomik kalkınma sanayileşme ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Bu nedenle kalkınmanın temel şartı sanayileşmektir. Sanayileşme stratejileri temel olarak iki gruba ayrılmaktadır. İthal ikameci ve ihracata yönelik sanayileşme politikasıdır.

İthal ikamesi, daha önce yurtdışından ithal edilmekte olan eşyaların, uygulanan koruyucu ve özendirici önlemlerle yurtiçinde üretilmesini öngören bir sanayileşme stratejisidir. İhracata yönelik sanayileşme ise, ithal ikame stratejisinin aksine tüm endüstrilerin değil, gelişme potansiyeli olan endüstrilerin teşvik edilip desteklenmesini amaçlayan stratejik bir modeldir (Kazgan, 1988: 32-38). Ülkeler mevcut ekonomik yapılarını korumak ve geliştirmek amacıyla ihracata özel bir önem vermektedirler. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ihracatlarını artırmak amacıyla giriştikleri bu mücadelelerinde ihracatı teşvik sistemi öncelikli olarak ele alınmalıdır. İhracatı teşvik tedbirleri; ihracat endüstrilerinin karlılığını arttırarak, kaynakların iç piyasadaki ürünler yerine ihracata yönelme amacına hizmet eden önlemlerdendir. Ülkeler, dışa yönelik sanayileşme stratejisinin uygulama aşamasında ihracatın arttırılması amacıyla çeşitli teşvik araçları kullanmaktadır. Gerçekçi döviz kurları, pozitif reel faiz oranları, para - kredi sisteminde verimi arttırıcı reformlara gidilmesi, ihracatta vergi iadesi, ihracat kredileri ve sigortası gibi araçlar ihracata yönelik sanayileşme stratejisini benimseyen ülkelerde ihracatı artırmak için uygulanan

politikalar arasında sayılabilmektedir. İhracat kapasitesi artan ekonomilerde; enflasyon, işsizlik, faiz gibi makroekonomik veriler olumlu bir seyir izlemektedir (Jin, 2002: 64).

Uluslararası ticarette zorlukların üstesinden gelmek, ihracatta rekabet gücünü kazanmak ve ihracatı istikrara kavuşturmakla ön plana çıkmaktadır. Dünyadaki ülkelerin rekabet gücünü etkileyen unsurların başında, o ülkenin firmalarının dış piyasalarda gösterdiği performans ve kazandırdığı katma değer sonucunda elde ettiği rekabet avantajı sıralanmaktadır. İhracat toplumsal refahı da arttırdığından makroekonomik değişkenler üzerinde pozitif etkiler göstermektedir. Özellikle ülkeler istikrarlı bir ihracat artışına önem vermektedir. Bu nedenle ülkeler, en küçük ayrıntıları bile dikkate alarak stratejilerini buna göre belirlemektedirler (Aktaş, 2009: 35).

Dünya ekonomisinde ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre ihracat çeşitlendirmesi farklılık göstermektedir. Ülkelerin ihracat sepetini çeşitlendirmesi arttıkça ihracat gelirindeki istikrarın da korunmasında faydalı olacaktır (Acaravcı ve Kargı, 2015:2).

Bir ülkenin ihracata odaklanması; modern teknoloji, rekabet ve öğrenme nedeniyle daha fazla ekonomik verimlilik ve büyüme üzerinde olumlu etkisi olacaktır. Küresel ekonomideki artan belirsizlik seviyeleri göz önüne alındığında, ülkeler ekonomik kalkınmayı istikrara kavuşturabilecek mekanizmalar belirlemişlerdir. Böyle bir mekanizmanın bir örneğide, ekonomik istikrarı teşvik edebilen dijital ticaret platformlarının kullanılmasıdır (Gökdoğan, 2016:12).

1.3. İHRACATIN İŞLETMELERE SAĞLADIĞI AVANTAJLAR

Mikroekonomi açısından işletmeler ihracat yaparak, rekabet avantajı sağlayabilecekleri gibi finansal durumlarını iyileştirip, kapasite kullanımını artırarak teknolojik standartlarını da yükseltebilirler (Johnson, 2011: 209).

İşletmelerin ihracat kararları, kendi ürün/üretim özellikleri, uluslararası piyasa koşulları ve ticaret maliyetleri tarafından belirlenmektedir. Firmalar satışlarını ve performanslarını artırmak için ihracat yaparlar. İhracat işletmeler açısından kaynakların etkin kullanılmasında ve maliyetlerin düşürülmesinde de etkilidir. Özellikle teknolojik ilerleme ve endüstriyel iyileştirme ticaretin büyümesinin yanı

sıra ihracatın teşvik etmesi konusunda da büyük bir potansiyele sahiptir (Hein, 2015: 907).

Sabit rekabetçi piyasa dengesi altında, firmaların iç pazardaki kapasitelerinin kullanımı, aynı endüstri veya pazardaki tüm firmaları etkileyen, toplam iç talep üzerindeki şoklarla belirlenecektir. İç talebin olumsuz bir şok yaşadığı bir durumda ülkedeki tüm firmalar için talep düşer. Hâlihazırda ihracat yapmakta olan ulusal firmalar için, iç talepteki düşüşü telafi etmenin ve mevcut kapasitenin kullanımını sürdürmenin bir yolu olarak ihracata yönelik üretimi artırma kararı işletmenin finansal durumunu olumlu etkileyecektir. İç talepte düşüş yaşayan firma ihracatçı değilse, atıl kapasiteyi kullanmanın bir yolu olarak ihracat kararı daha karmaşıktır, çünkü ihracatçı olma kararı, bir yandan, bir ihracat kanalının oluşturulması, yabancı müşterilerle ilişkiler kurulması vb. gibi sabit maliyetlerin artması anlamına gelir (Ghartey, 1993: 1145).

Özetle, ihracat faaliyetlerine başlayan bir firmadan dış rekabet gücünün artmasına yönelik beklenen davranış, geçmiş üretim performansına ve dış hacim talebine bağlı olacaktır. İhracatçı firmalar rekabet gücünü artırırken ihracatlarını da artıracaklardır. İşletmeler pazar paylarını korumak için de ihracat yapmaya devam ederler. İhracat yenilik ve üretkenlik artışına da sebep olduğu gibi küreselleşme ve uluslararası ticaretin artan etkisi ile firmaların dış pazarlarda çok daha fazla fırsata yönelmeyi zorunlu kılmaktadır. İhracat faaliyetleri işletmelerin gelişiminin değişmez bir unsurudur. İhracat; yerli firmaların yabancı pazarlara erişim sağlayarak yerel üretimin artmasına katkıda bulunmaktadır. İhracat, firmaların uluslararası alanda genişlemeleri için de kritik bir mekanizmadır. Bu genişleme ancak müşteriler tarafından ihracatçı işletmenin kabul görmesi ile mümkündür. Bu nedenle, firmaların yurtdışına açılırken bir müşteri grubu seçmesi ve o müşteri grubunun ihtiyaçlarının da belirlenmesi amaçlanmalıdır (Leonidou, 2000).

İşletmelerin; araştırma geliştirme ve teknoloji yoğun alanlara yönenip, ihracat çeşitlendirmesi ile ihracat ürün sepetindeki ürün çeşitliliği sayısını arttırarak, ihracat gelirinde sürekli bir artış ve istikrar kazandırmak temel ilkesi olmalıdır. Katma değeri yüksek ileri teknoloji potansiyeli olan ürünlerin toplam ihracatları içerisindeki payının artması ancak ARGE faaliyetlerinin yoğunlaşması sayesinde gerçekleşecektir (Şeker, 2019:378).

İşletmeler yurtiçi piyasasında karşılaşabileceği olumsuz gelişmeler sonrasında global piyasalara açılmaları için ihracat işlemi yaparlar. İhracat, uluslararası piyasalara açılmanın en yaygın şeklidir. İşletmeler, dış pazara açılmaları sayesinde hem satışlarını artırıp hem de istikrarız ekonomik modellerininin azalmasına olanak sağlamaktadır. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma ile ilgili strateji ve politikaların planlanarak ulaşılmak istenen hedef pazara adapte olunmalıdır. İhracat sayesinde firmaların uluslararası pazarlara açılarak tanınmasına olanak sağladığı gibi, uluslararası konjektör de firma prestijinin yanı sıra ülke imajına da olumlu katkısı olmaktadır (Yücel, 2019: 221).

1.4. DÜNYADA İHRACATIN GELİŞİMİ

Birinci Dünya savaşı sonrasında, Avrupa ekonomisinin dengesi ABD'den alınan borçlarla sağlanmıştır. Borçların dünya genelinde artması ve akabinde baş gösteren ekonomik sıkıntılar nedeniyle ABD'den başlayan ekonomik kriz dünyaya yayılmaya başlamıştır.

1929 Büyük Buhranın gerçekleşmesinde en mühim unsur dış ticaretin daralmasıdır. ABD'de banka iflasları sebebiyle para arzının %33 azalması, gümrük vergisinin çok büyük bir oranda artmasına yol açtığı gibi, diğer ülkelerin gümrük vergisinin de benzer oranlarda artışların yaşanmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda kriz, bütün dünyaya yayılmıştır. 1929 Buhranı, sadece dış ticarete değil ekonominin tüm enstrümanları üzerinde de yıkıcı sonuçlar doğurmuştur. Bu daralma sadece ihracatın azalmasına yol açmamış tüketim ve yatırım harcamalarının da düşmesine neden olmuştur. Sonrasında II. Dünya savaşı ticaretin gelişimini yavaşlatmıştır (Samuelson,1980, 781).

1980'lerde yaşanan değişimlerle, özellikle Sovyetler Birliğinin çöküşü ile ortaya çıkan yenidünya düzeni sonrasında korumacı yaklaşımlar neredeyse tamamen ortadan kalkmış, yerini liberal politikalara bırakmıştır. Uluslararası ekonomilerin, 1980'lerden itibaren ulusal ekonomiler ile bütünleşme çabası, uluslararası ticaretin önemini her geçen gün daha da arttırmıştır. Liberal ekonomi ile küreselleşme yüzyılımızda anahtar kavram olmuş, gelişmiş ülkelerin ürün ve hizmetlerini geliştirerek; inovasyon, pazarlama, araştırma ve geliştirme çalışmalarını ön plana almışlardır; bunun sonucunda ihracatın arttırılması hedeflenmiştir (Edwards, 1993: 67-85).

Gelişme yolundaki ülkelerin döviz rezervi kısıtlı olduğundan bu ülke grubunun ekonomik kaynakları da kötüdür. Yetersiz döviz kaynakları göz önünde bulundurulduğunda, işletmelerin ekonomik alanda varlıklarını devam ettirmeleri için ekonomik büyümeye ihtiyaç duymaktadır (U.S. State, 2022). Bu gibi ülkeler için ihracatlarını artırma stratejisi gelişmiş ülkelere göre çok daha farklı bir süreçten geçmektedir.

Son yıllarda dünya ekonomisinde dikkat çekici bir eğilim, ülkeler arasında ticaret ve ekonomik entegrasyon şeklinde küreselleşmenin hızlanmasıdır. Geçtiğimiz yirmi yılda dünya ticareti hiç görülmemiş bir şekilde büyümüştür. Denizaşırı ticaretin üstün olduğu, uluslararası ticaretin bölgesel düzeyden; küresel bir düzeye geçtiği bir dönem olmuştur (Ghartey, 1993: 1145).

Küreselleşme ile kaldırılan sınırlar, ulaşım ve iletişim imkânlarının artmasına, serbest ticaret anlaşmalarının fazlalaşıp, devletlerin küresel ticarette devletler üstü kuruluşların oluşumunu da hızlandırarak Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ), kurulmasına imkân sağlamıştır. Böylece uluslararası ticaretin yeni bir hukuki zemine oturması sağlanmıştır (Urata, 2002: 21).

Devletler, son 10 yıldır ikili veya çok taraflı serbest ticaret anlaşmaları imzalayarak avantajlı ihracat yapma yolları aramalarının yanı sıra kendi sınırları içindeki işletmelerin ihracat işlemlerinin kolaylaştırılması için de hukuki düzenlemeleri ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca firmaların teşvik edilmesi açısından da kredi kolaylıklarının sağlanması devletlerin ihracata verdikleri önemi göstermektedir (Ticaret Bakanlığı, 2022f).

Küresel ticaret; ticaret engellerinin azaltılması, ulaşım ve iletişimdeki gelişmelerle birlikte kayda değer ölçüde gelişmiştir(Gül ve Kamacı,2012: 82). Uluslararası ticaretin gelişimi 1990'lı yıllarda ivme kazanmıştır. Bu süreçte küresel ekonomiye başarılı bir şekilde entegre olan birçok ülke, ihracatlarının hacmini ve çeşitliliğini artırmayı ve yüksek sürdürülebilir ekonomik kalkınma sağlamak için çaba göstermektedir (Songur, 2015: 70).

1.5. SON YILLARA İHRACATTA YAŞANAN GELİŞMELER

Bilişim teknolojilerinin gelişimi firmaların iştigal alanlarında dijital dönüşümden etkilenmesine neden olmuştur. İşletmeler daha fazla pazar yerine açılmak, daha az

maliyetle daha çok eşya üretmek, kar ve verimlerini maksimize edebilmek için ticari işlemlerini hızla e-ticaret alanına kaydırmak için gerekli çalışmalara özen göstermişlerdir.

Uluslararası ticaret, dijital dönüşüm sürecindedir. Dijital ticaret, dijital ekonomide ticari rekabet gücünü belirleyen temel bir özelliktir ve küresel ticaret ve ekonomik büyüme için yeni bir süreçtir. İnternet, iletişim maliyetlerini azaltır, işlemlerin ilerlemesini hızlandırır, teslimat sürecine verimlilik katar ve sözleşmelerin hazırlanması ve imzalanmasıyla ilgili maliyetleri azaltan özelliği vardır. Bu özellikler, küresel ticaretin genel maliyetini azaltmaktadır. Küresel hizmet ticaretinin %50'sinden fazlası ve sınır ötesi eşya ticaretinin %12'sinden fazlası dijital platformlarda gerçekleşmektedir. Elektronik ticarette başarı sağlayabilen ve bilgi teknolojilerini kullanarak sınır ötesi faaliyet gösterebilen işletmeler elektronik ihracat kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur (Güneş, 2000: 337).

İhracatta diğer bir husus, nakliye maliyetinin ticaret üzerindeki etkisiyle ilgilidir. Nakliye maliyetleri ülkeler veya bölgeler arasındaki ticareti etkileyen mühim bir faktördür. Uluslararası pazarlardaki tüketiciler daha düşük fiyatlar ödeme eğiliminde olduğundan, gelişmekte olan ülkelerdeki hanelerin interneti el yapımı ürünleri satmak için kullandıkları görülmektedir. Çin dünyanın en büyük ihracatçı ülkesidir. Çin'in ihracatının hızlı büyüme seviyelerine ulaşmasının sebebinin internet olduğu öne sürülmektedir. Ayrıca internet ağı bilgi merkezinden alınan istatistiklere göre; Çin, dünyadaki en fazla internet kullanıcısına da sahip ülkedir, böylece sınır ötesi e-ticarette rekabet avantajı sağlayarak, internet ekonomisinin hızlı gelişmesine izin vermiştir. İnternet ekonomisinin gelişimi, geleneksel iş modellerini değiştirmiş ve ekonominin uluslararası ticaret ortamının yüksek belirsizliği ile başa çıkmasına izin vererek ekonomik faaliyetlerin verimliliğini artırmıştır.

Çin, ticaret maliyetlerini azaltması ve böylece ihracatını istikrara kavuşturarak çeşitlendirmiştir. Çin'in interneti kullanması diğer ülkelerinde internet üzerinden ihracatı yaygınlaştırmasına sebep olmuştur. İnternetin, e-ticareti ve sınır ötesi e-ticareti mümkün kılma kapasitesine sahiptir. Uluslararası ticaretin büyümesinde teknolojinin itici gücü olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir. Elektronik ticaretin göstermiş olduğu ekonomik etki, geleneksel ticaret anlayışının yerini yeni ticaret

şekillerinin almasına vesile olarak yeni bir ekonomik geçiş sürecini beraberinde getirmektedir (Bakırtaş ve Tekinşen, 2006: 128-129).

1.6. TÜRKİYE'DE İHRACATIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Türkiye ekonomisi, uluslararası piyasalarda yaşanan gelişme ve değişimlerden çabuk etkilenmektedir. Türkiye'nin dış ticareti, Cumhuriyetin kurulduğu andan bugüne kadar farklı dönemler geçirmiştir. Alınan kararlar sonucunda uygulanan politika küresel ekonomi düzenlemeleri çerçevesinde alınmıştır.

Özellikle 24 Ocak 1980 kararları ülkemiz ekonomisinde dönüm noktası özelliği taşımaktadır. Türkiye ekonomisi 1980'den önce yaşanan ekonomik sorunlar ve petrol krizinin etkisinden kurtulamamış, azalan ihracat geliri ve petrol fiyatlarının artması sebebiyle sürekli artan ithalat giderini karşılamakta zorluk çekmiştir. Ülkemizdeki ekonomik ve sosyal problemler sebebiyle, yeni bir siyasi ve ekonomik yapıya kavuşması gerekliliği ortaya çıkmış bunun sonucunda Türkiye ithal ikameci yaklaşım yerine 24 Ocak 1980 ekonomik kararıyla ihracata dayalı büyüme stratejisi politikası uygulamaya başlamıştır (Huberman, 2014: 128-129).

1980 yılını kadar, dışa kapalı bir model varken bu zamandan sonra dışa açık, küresel ekonomiye entegre olan serbest bir ekonomi modeline geçilmiştir. Bu kararlar ile; piyasa ekonomisinin harekete geçirilmesi, enflasyonun düşürülmesi ve işletmelerin yurt dışına açılarak döviz gelirlerinin ülkeye getirilmesi gibi üç ana hedef belirlenmiştir. Türkiye de, alınan bu karar sonrasında ihracatı teşvik politikaları uygulaması sonucunda ihracat gelirleri artmıştır (Kazgan, 1998: 618).

1989 yılında uluslararası sermaye girişi ve çıkışı serbest bırakılmış, kamuda yapılandırılmaya gidilmiş özelleştirme girişimleri hızlanmıştır (Hepaktan, 2008:2). Bu dönemde istikrarlı bir politik ortamın olmaması nedeniyle arzu edilen süreç gecikmiştir. Yüksek enflasyon, özellikle imalat sanayinde yatırım eksikliğinden kaynaklı sorunlar gibi yapısal problemler ortaya çıkmıştır.

1990 yılında başlayan küresel ekonomik durgunluğun artması, İran-Irak savaşı sonrası yeni dengelerin oluşması, Körfez Savaşı ve Türkiye'de enflasyonun hızla yükselmesi ülkemizdeki ekonomik dengeleri olumsuz etkilemiştir. 1996 yılında Avrupa Birliği tarafından müzakerelere ağırlık verilmesi ile yapılan yapısal reform süreci ve Gümrük Birliği anlaşmasının yapılması ekonomide kısa süreli büyümeye

etki etse de 2000 yılındaki kriz sonucunda TL'deki devalüasyon ihracatı artırmış, ithalat azalmıştır (Öztürk ve Özyakışır, 2005: 10). 2002 ve 2003 yıllarında, uygulamaya devam edilen istikrar programları ile birlikte ihracat miktarı artmıştır (Hepaktan, 2008: 8).

Bu süreçte ithal ikameci politikalar uygulanarak kademeli olarak ihracatın arttırılması için çaba gösterilse de Türkiye'nin ihracatı, ekonomik olarak ucuz ürünlerin çok olması ve küresel pazarda rekabet edecek yeni ürünlerin üretilememesi sorunu ile karşı karşıya kalmıştır. Bu ortam da sağlıklı bir ihracat yapısının oluşturulamamasının sebebi teknolojik sanayi ürünleri üretememizden kaynaklıdır (Tokucu ve Yüce, 2013: 49).

Türkiye coğrafi avantajlara sahip bir ülkedir. Türkiye ayrıca mal ve hizmetlerde iç ve dış ticareti kolaylaştırmak için çok modlu (demiryolu, karayolu, hava ve deniz) ulaşım ağları kurmuştur. Ulaştırma altyapısındaki bu tür iyileştirmeler, nihai mal ve hizmetlerin üretimi ve ihracatında kullanılan hammadde ve ara mallarının ithalat maliyetini düşürmektedir. Bu nedenle, Türkiye'nin dünya pazarlarında ihracat rekabet gücünü geliştirmesi ve küresel üretim ağları içindeki entegrasyonunu artırması için, düşük nakliye maliyetlerine bağlı olarak ithal girdi maliyetlerinin düşürülmesi hayati önem taşımaktadır.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından "2023 Türkiye İhracat Stratejisinin Sektörel Kırılım Projesi" kapsamında Türkiye'nin 2023 yılına kadar ihracat rakamlarının kademeli olarak artırması; 2023 yılında 500 milyar dolar ihracat seviyesine gelmesi planlanarak ihracatçılarımızın küresel düzeyde dünya ihracatçılarıyla rekabet edebilmesi hedeflenmektedir. 2023 yılında sürdürülebilir bir ekonomi için ihracat atılımı gerçekleştirilebilmesi amacıyla 2023 Türkiye İhracat Stratejisi ve Eylem Planı, hazırlanmıştır.

Ülkemizin hedeflerini gerçekleştirmesi durumunda, 2023 yılı sonunda 2 trilyon dolar civarı GSYH ulaşması beklenmekte ve dünyanın ilk 10 ekonomisi arasına girmesi planlanmaktadır. Bu çerçevede, 2012-2023 yıllarında ihracat rakamlarının yüzde 11,7 artması ve dünya ihracatında Türkiye'nin yaklaşık yüzde 0,8 olan payının; 2013 yılında yüzde 0,91 iken 2023 yılında yüzde 1,46'ya ulaşması da hedeflenmektedir.

2002'den 2008'e kadar ülkemizin dış ticaret hacmi sürekli artmıştır. 2008 ABD'de gerçekleşen ekonomik kriz ülkemiz ekonomisini de olumsuz etkilemiş, bu yıllarda ülkemiz de ekonomik sorunlar etkisinde kalmıştır(Doğan, 2013: 227).

2016 yılında yaşanan darbe girişimi sonrasında ekonomimiz olumsuz etkilenmiş 2018-2019 yılında toparlanan ekonomimiz 2020 yılında Covid 19 pandemisi yüzünden gerilemiş olsa da 2021 yılı ile ihracatımız toparlanma sürecine girerek cumhuriyet tarihimizin en yüksek ihracat seviyesine ulaşmıştır (https://tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari).

Dünyada tüm ürünler kategorize edildiğinde 2019 yılında yaklaşık yaklaşık olarak 19 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.2000 yılıyla karşılaştırıldığında bu rakam yaklaşık olarak 3 kat artmıştır. Türkiye 2019 yılında 180 milyar dolar civarında gerçekleşen ihracatla dünyada en çok ihracat yapan ülkeler arasında 32. sıradadır. 2021 yılı sonunda ihracatımız 225 milyar doları geçmiştir.

Dünya genelinde ihracatın değerindeki artış; uluslararası dış ticaretteki gelişmeleri, küreselleşmeyi ve teknolojideki gelişmeleri yansıtmaktadır.

Ülkemizde Covid19 etkisiyle artış eğilimi gösteren ihracat da 2020 yılında yavaşlama görülmüş sonrasında toparlanma gözlemlenmiştir.

Tablo 1. 1. 2013-2022 Dönemine Ait Türkiye'nin Dış Ticaret Verileri

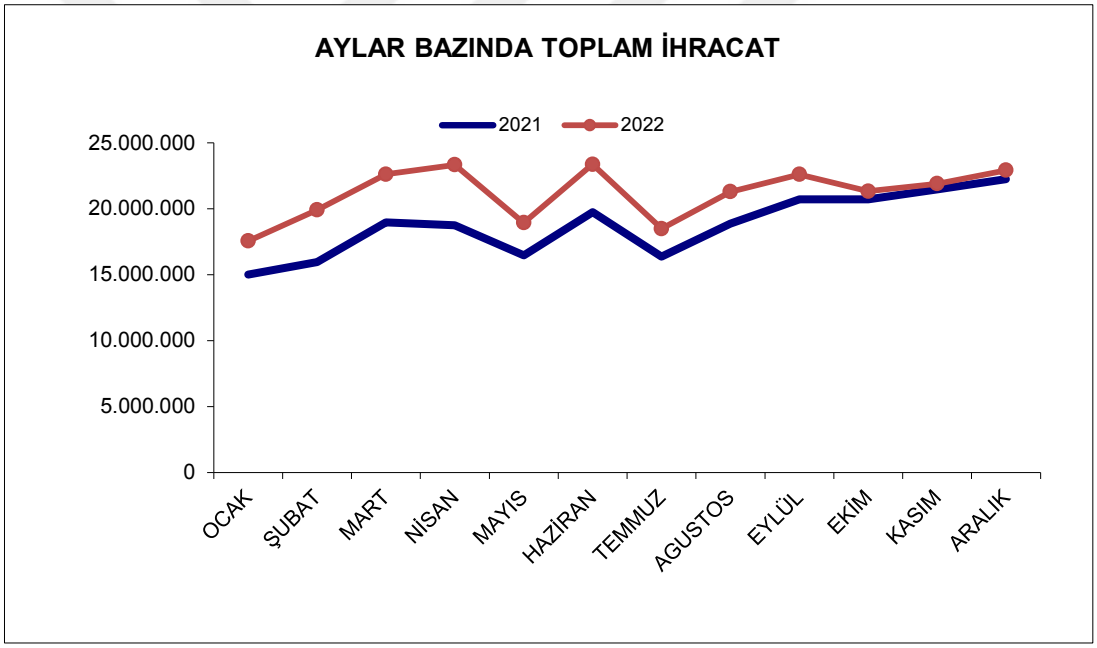
Yıllar	**İhracat (1000 $)**		**İthalat (1000 $) (%)**		**Dış ticaret Dengesi (1000 $)**	**Dış ticaret Hacmi (1000 $)**	**İhracatın ithalatı karşılama oranı) (1000$)**
	Değer	**Değişim(%)**	**Değer**	**Değişim (%)**	**Değer**	**Değişim**	**%**
2013	161.480.915		260.822.803		-99.341.888	422.303.718	61,9
2014	166.504.862	3,1	251.142.429	-3,7	-84.637.567	417. 647. 291	66,3
2015	150.982.114	-9,3	213.619.211	-14,9	-62.637.098	364. 601. 325	70,7
2016	149.246.999	-1,1	202. 189. 242	-5,4	-52. 942.243	351. 436. 241	73,8
2017	164.494.619	10,2	238. 715. 128	18,1	-74. 220.509	403. 209. 747	68,9
2018	177.168.756	7,7	231. 152. 483	-3,2	-53. 983.726	408. 321. 239	76,6
2019	180.832.722	2,1	210. 345. 203	-9,0	-29. 512.481	391. 177. 924	86,0
2020	169.637.755	-6,2	219. 516. 807	4,4	-49. 879.052	389. 154. 562	77,3
2021	225.233.654	32,8	271. 423. 093	23,6	-46.189.440	496. 656. 747	83,0
2022	254.209.535	12,9	331.099.744	21,9	-76.890.211	585.309.279	76,7

Kaynak: TUİK, 2023

2020 yılının 2.ayın ortalarından itibaren Coronovirus (Covid 19) tüm dünyada olduğu gibi ülkemizin de ihracat rakamlarını etkilemiştir. 2020 yılının 2.ayından itibaren 4 ay süre ile ihracat rakamlarımız azalmış sonrasında yaşanan gelişmeler ve teşvikler ihracat rakamlarının 2019 yılına yaklaştırsa da yılsonu itibariyle 2020 yılında bir önceki yıla göre 11 milyar dolar civarında daha az ihracat gerçekleşmiştir.

2021 yılında ihracatımız tekrar yükselerek ülkemiz tarihinin en yüksek ihracat rakamı olan 225 milyar doları geçmiştir.2022 yılında ihracatımız bir önceki yıla göre daha az bir oranda yükselerek 254 milyar doları geçmiş olsa da ihracatın ithalatı karşılama oranı %83 den % 76,7 ye gerilemiştir.

Tablo 1. 2. 2021-2022 Yılında Aylık İhracat Verileri



Kaynak: Tim,2023

2022 yılında aylık ihracat rakamlarına baktığımızda 2021 yılındaki aylık ihracat rakamlarının altına düşmediği anlaşılacaktır. 2021 ve 2022 yılında aylık 15 milyar doların altına inmeyen bir ihracatımız bulunmaktadır. 2022 yılının 12 aylık verileri doğrultusunda aylık bazda bakıldığında bir önceki yılın üstüne çıkarak yükselmeye devam etmektedir.

Tablo 1. 3. 2022 Yılında İhracat Yaptığımız Ülkeler

En Fazla İhracat Yaptığımız Ülkeler		Kümülatif	% Pay
1.	Almanya	18.910.063,34	8,35
2.	Abd	14.362.538,87	6,34
3.	Birleşik Krallık	12.250.528,07	5,41
4.	İtalya	11.231.140,67	4,96
5.	Irak	10.477.966,14	4,62
6.	İspanya	9.036.501,95	3,99
7.	Fransa	8.854.488,25	3,91
8.	Rusya Federasyonu	7.652.341,37	3,38
9.	Hollanda	7.359.777,53	3,25
10.	İsrail	6.689.580,55	2,95
11.	Romanya	6.317.724,15	2,79
12.	Polonya	5.261.429,04	2,32
13.	Bulgaristan	4.420.607,73	1,95
14.	Belçika	4.368.463,92	1,93
15.	Mısır	3.928.884,20	1,73
16.	Bae	3.650.821,12	1,61
17.	Fas	2.968.742,27	1,31
18.	Çin	2.879.543,06	1,27
19.	Yunanistan	2.823.191,45	1,25
20.	Lübnan	2.442.593,29	1,08
	Diğer Ülkeler	108.322.609,00	35,6
	Genel Toplam	254.209.535,00	100

Kaynak: TİM, 2023

En fazla ihracat yaptığımız ülkelerin başında Avrupa birliği üye ülkeleri ile yaptığımız ihracat ön plana çıkmaktadır. Bir diğer dikkat çeken nokta en yüksek %8,35 ile Almanya ile ihracat yapmamızdır. En fazla ihracat yaptığımız ülkelerden ilk 5'i; Almanya, Abd, Birleşik Krallık, İtalya, Irak olarak dikkat çekmektedir. En fazla ihracat yapılan 20 ülke ile yapılan ihracatın, toplam ihracatın yüzde %64,4 üne isabet etmekte olup, dünyanın bir çok ülkesine ihracat yapmakta oluğumuz sonucunu çıkartabiliriz(https://tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari).

Sektörel bazda tarım, sanayi ve madencilik olmak üzere 2022 yılında 254 milyar usd civarı ihracatımızın 185 milyar doları sanayi mallarına dayalı gerçekleştiği ve sanayi mallarının içinde de sırasıyla; kimyevi maddeler ve mamulleri, otomotiv endüstrisi, çelik, hazır giyim ve konfeksiyon, elektrik ve elektronik eşyanın ihracatımızda mühim bir yere sahiptir(https://tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari).

1.7. İHRACAT ÇEŞİTLERİ

İhracat işlemleri ile ilğili genel esaslara değinilerek ihrcat çeşitleri ana başlılklar halinde açıklanacaktır.

1.7.1. Genel Esaslar

İhracat Yönetmeliğinin 5. maddesi gereğince ihracat işleminin başlaması için ihracatçıların, İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine onaylattıkları ihracat beyannamesi (Ek:3) ile ihracatın yapılacağı gümrük müdürlüğüne başvurması gerekir. İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği gümrük beyannamesinin elektronik kaydını ve onayını yapan bir kurumdur. İhracat Rejimi Kararı (95/7623) 4.maddesinde; ihracat işlemlerinde, ilgili mevzuatla belirlenmiş belgeler dışında hiçbir belge aranmaz.

1.7.2. Serbest İhracat

Bu ihracat, ihracat yönetmeliğinde sayılan ihracat şekillerinin kapsamına girmeyen ihraç eşyasının herhangi bir kayda bağlı olmadan veya herhangi bir izin gerekmeksizin ya da ihracı yasak olmayan eşyaların ihraç edilmesidir. En çok gerçekleşen ihracat türüdür (Arzova, 2006: 97).

İhracat beyannamesinin önce ihracatçı birliğine onaylatılması sonrasında ilgili gümrük müdürlüğüne ibraz edilmesi sonrasında gümrükleme işlemlerinin tamamlanmasına müteakip eşyanın sınır kapısını veya gümrük bölgesini terk etmesi durumunda fiili ihracat gerçekleşmiş olur (Canıtez, 2017: 24).

Serbest ihracat özelliği olmayan ihracat türü olup toplam ihracat miktarının kayda değer bir oranını oluşturmaktadır ve ihracat prosedürü açısından standart prosedürün uygulandığı ihracat türüdür (Avcı, 2015: 5).

1.7.3. Kayda Bağlı İhracat

22/12/1995 tarihli ve 95/7623 sayılı İhracat Rejimi Kararı'nın 3 üncü maddesinin c bendine istinaden, ihracı kayda bağlı mallar, İhracı Kayda Bağlı Mallara İlişkin Tebliğ (Tebliğ No: İhracat:2006/7) ekinde yer alan listede sıralanmıştır (Ek: 5). Bu Tebliğin ekinde yer alan listede sıralanmış bulunan malların ihracı, İhracat Yönetmeliğinin 7. maddesi gereğince Ticaret Bakanlığınca yayımlanacak tebliğ ile düzenleneceği hüküm altına alınmıştır. Ticaret Bakanlığı (İhracat Genel Müdürlüğü) bu maddeyi ihdas eden Tebliğ hükümlerine istinaden; uygulama usul ve esaslarını belirlemeye, gerekli muafiyet ve istisnaları tanımlamaya, izin ve talimat vermeye, özel ve zorunlu durumları inceleyip sonuçlandırmaya, uygulamada ortaya çıkacak ihtilafları idari yoldan çözümlemeye yetkilidir.

İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğince kayda alınmış ihracat beyannamesinin gümrük müdürlüğüne sunulma süresi, İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğinin onay tarihinden itibaren uzatılmamak üzere otuz gündür. Yani, mükellefince ihracat beyannamesi tescil edildikten sonra ilgili ihracatçı birliklerine müracaat edilmektedir. İhracatçı birlik onayı verdiği beyannamelere kayıt yazısını elektronik ortamda şerh düşerek gümrük idarelerine tevdi edilmek üzere ihracatçıya bildirmektedir (Giztaş, 2022: 12).

1.7.4. Ön İzne Bağlı İhracat

İhracat yönetmeliğinin 6. maddesinin 1. fıkrasında; İhracı uluslararası anlaşma, kanun, kararname ve ilgili sair mevzuat uyarınca belli bir merciin ön iznine bağlı malların ihracatında, ilgili mercilerden ön izin alındıktan sonra ihracat mevzuatı hükümleri uygulanır hükmü yer almaktadır. İhracı ön izne bağlı mallara ilişkin 06.1.1996 tarih ve 22515 sayılı Resmi Gazete ‘de yayımlanan İhracı Yasak ve Ön İzne Bağlı Mallara İlişkin Tebliğin (İhracat 96/31) 1. Maddesi gereğince 22.12.1995 tarih ve 95/7623 sayılı İhracat Rejimi Kararı'nın 4 üncü maddesi uyarınca; kanun, kararname ve uluslararası anlaşmalarla ihracı belli kamu kurum ve kuruluşlarının ön iznine bağlanmış olan mallar yer almakta olup EK4 deki listede bu eşyalar sıralanmıştır. Ticaret Bakanlığı (İhracat Genel Müdürlüğü) bu Tebliğ hükümlerine istinaden; gerekli muafiyet ve istisnaları tanımlamaya, talimatlar vermeye, özel ve zorunlu durumları inceleyip sonuçlandırmaya ve bu kapsamda izinler vermeye yetkilidir.

1.7.5. Konsinye ihracat

Konsinye ihracat, kesin satışı daha sonra yapılmak üzere yurt dışındaki alıcılara, komisyonculara, ihracatçının yurt dışındaki şube veya temsilciliklerine mal gönderilmesini ifade eder (Yarbaşı ve Gürtan, 2012: 51).

İhracat Yönetmeliğinin 9. maddesine istinaden konsinye ihracat başvuruları ilgili İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine yapılır. Ülke politikası açısından Ticaret Bakanlığınca getirilebilecek düzenlemeler kapsamındaki mallarla ilgili konsinye ihraç talepleri Ticaret Bakanlığının görüşü alındıktan sonra, bunun dışında kalan mallara ilişkin talepler ise doğrudan İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğince sonuçlandırılır. Konsinye olarak gönderilen malın ihraç tarihinden itibaren bir yıl içinde kesin satışının yapılması gerekir. Bu süre, haklı ve zorunlu nedenlere istinaden

müracaat edilmesi halinde, izni veren İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğince iki yıl daha uzatılabilir.

Bu çerçevede tek seferde hepsi hemen satılmayan, ileriki bir zamanda parça parça satılabilecek eşyalar için konsinye ihracat şekli kullanılabilmektedir.

İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğince konsinye ihracat olarak onaylanmış gümrük beyannamelerinin otuz gün içinde gümrük idarelerine sunulması gerekir (Yeken, 2021: 41).

İhracatçılar, konsinye olarak gönderilen malların kesin satışının yapılmasından sonraki otuz gün içinde durumu, kendileri tarafından düzenlenmiş kesin satış faturası veya örneği ve gerekli diğer belgeler ile birlikte izni veren İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine bildirir.

Konsinye olarak gönderilen eşyanın, konsinye ihraç izin süresi içinde satılamaması halinde, malın gümrük mevzuatı çerçevesinde yurda getirilmesi gerekir.

1.7.6. Yurtdışı Fuar ve Sergilere Katılım Yoluyla İhracat

İhracat Yönetmeliği 10. maddesine istinaden ülkemizi temsilen katılınacak uluslararası yurt dışı fuar ve sergiler Ticaret Bakanlığı tarafından belirlenir.

Uluslararası ticari fuarlara ve sergilere gerek ülkemizi temsilen ulusal düzeyde gerekse bireysel olarak katılacak firma ve kuruluşlarca yurt dışına gönderilecek bedelli veya bedelsiz mallar ile yurt dışında düzenlenecek bilim, sanat, kültür veya tanıtım amaçlı fuar/sergi, konferans, seminer gibi etkinliklere kişi veya kuruluşlarca gönderilecek bedelli veya bedelsiz malların yurt dışına çıkışıyla ilgili başvurular doğrudan ilgili gümrük idarelerine yapılmaktadır. Gümrük idareleri söz konusu eşyaların yurtdışına çıkışı için yapılan talepleri ile ilgili mevzuat çerçevesinde inceleyip sonuçlandırmaktadır (Mete ve Akyazı, 2017: 100).

Gümrük idareleri, yukarıda belirtilen amaçlarla yurt dışına çıkışına izin verdikleri bedelli ve/veya bedelsiz mallar (bilim, sanat, kültür, tanıtım amaçlı fuar/sergi hariç) ile ilgili gümrük beyannamelerinin onaylı bir örneğini, beyannamenin kapanış tarihinden itibaren, en geç on beş gün içinde firmanın beyan ettiği İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine göndermektedir.

Uluslararası ticari fuar ve sergilerde sergilenmek üzere yurt dışına çıkarılan malların kesin satışına ilişkin talepler, geçici çıkışa esas gümrük beyannamesinin İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğince onaylanmasını müteakip gümrük idarelerince sonuçlandırılmaktadır.

1.7.7. Yurtdışı Müteahhitlik Hizmetleri Kapsamında İhracat

Yurt Dışı Müteahhitlik ve Teknik Müşavirlik Hizmetleri Kapsamında Yapılacak İhracat ve İthalata İlişkin Tebliğ (Serbest Bölgeler: 2013/1) (10.04.2013 t. 28614 s. R.G.) yayınlanmış olup yurtdışı müteahhitlik hizmetleri kapsamında ihracatta bu tebliğ kapsamında yürütülmektedir. Ancak sadece inşaat adı altında değil lojistik, mal ihracatı, işçi gelirleri gibi iş kalemlerinde önemli bir gelir kaynağı olmakla birlikte lojistikten tutunda ihracata kadar birçok bölüm açısından da dış piyasalara açılımına öncülük etmektedir. Bu sektör, sürdürülebilir büyüme açısından Türkiye ekonomisinin lokomotif sektörlerinden biri olmaktadır. Ayrıca ülkemizin hizmet ihracatının en rekabetçi ve kapsamlı bölümünü oluşturmaktadır.

1.7.8. İthal Edilmiş Malın İhracı

İhracat Yönetmeliğince 11. maddesine istinaden gümrük mevzuatı çerçevesinde serbest dolaşıma girmiş yeni veya kullanılmış malın ihracı genel esaslar çerçevesinde yapılır. Ancak, ihracatın desteklenmesine yönelik mevzuat, yatırım mevzuatı ile gümrük mevzuatının mahrecine iade hükümleri saklıdır (Canıtez, 2017: 47).

1.7.9. Serbest Bölgelere Yapılacak İhracat

Gümrük Kanununun 152. maddesine istinaden serbest bölgeler Türkiye gümrük bölgesinin parçaları olmakla beraber serbest dolaşımdaki eşyanın, bir serbest bölgeye konulması nedeniyle normal olarak eşyanın ihracına bağlı olanaklardan yararlandığı yerlerdir. İhracat yönetmeliği 12. maddesine istinaden Türkiye'den, serbest bölgelere yapılacak ihracat, ihracat mevzuatı hükümlerine tabidir. Ancak, Dâhilde İşleme Rejimi, KDV uygulamaları ve Türkiye İhracat Kredi Bankası uygulamalarına dair mevzuat hükümleri saklıdır.

Türkiye'den serbest bölgeye sevk edilen mallar, dış ticaret rejimine tabi tutulur ve bu rejime göre ihraç edilmiş sayılır. Serbest bölge ile diğer ülkeler ve serbest bölgeler arasında dış ticaret rejimi uygulanmaz, serbest bölgelerden yurtdışına mal gönderilmesi ve hizmet verilmesi serbesttir.

Serbest Bölgeler, Avrupa Birliği'ne tam üyeliğin gerçekleşeceği tarihe kadar, gümrük rejimleri açısından Türkiye Gümrük Bölgesi dışında, menşe hükümlerinin uygulanması bakımından ise Türkiye Gümrük Bölgesi sayılmaktadır.

1.7.10. Bedelsiz İhracat

İhracat Yönetmeliğinde bedelsiz ihracat; karşılığında yurt dışından bir ödeme yapılmaksızın yurt dışına mal çıkarılmasını ifade eder. Bedelsiz İhracata İlişkin Tebliğ (No: İhracat 2008/12) (12.07.2008 t. 26934 s. R.G.) kapsamında bedelsiz olarak ihraç edilebilecek mallar,

a) Gerçek veya tüzel kişiler tarafından götürülen veya gönderilen hediyeler, miktarı ticari teamüllere uygun numuneler ile reklam ve tanıtım malları, yeniden kullanıma veya geri dönüşüme konu ithal edilmiş mal ve ambalaj malzemeleri,

b) Daha önce usulüne uygun olarak ihraç edilmiş malların bedelsiz gönderilmesi ticari örf ve adetlere uygun parçaları, fireleri ile garantili olarak ihraç edilen malların garanti süresi içinde yenilenmesi gereken parçaları,

c) Yabancı misyon mensuplarının, Türkiye'de çalışan yabancıların, yurt dışına hane nakli suretiyle gidecek Türk vatandaşlarının, daimî veya geçici görevle yurt dışına giden kamu görevlilerinin, bu durumlarının ilgili mercilerce belgelenmesi şartıyla, beraberlerinde götürecekleri, gönderecekleri veya adlarına gönderilecek mal ve taşıtlar,

ç) Yurt dışında yerleşik tüzel kişiler, yabancı turistler ve yurt dışında ikamet eden Türk vatandaşlarının beraberlerinde götürecekleri, gönderecekleri veya adlarına gönderilecek mal ve taşıtlar,

d) Kamu kurum ve kuruluşları, belediyeler ve üniversitelerin; görevleri veya anlaşmalar gereği gönderecekleri mal ve taşıtlar,

e) Savaş, deprem, sel, salgın hastalık, kıtlık ve benzeri afet durumlarında; kamu kurum ve kuruluşları, belediyeler, üniversiteler, Kızılay ile kamu yararına çalışan dernek ve vakıfların gönderecekleri insani yardım malzemeleridir.

Yukarıda belirtilenler dışında kalan hususlar, Ticaret Bakanlığı (İhracat Genel Müdürlüğü) görüşü alınarak, ilgili gümrük idaresi veya İhracatçı Birliği Genel Sekreterliğince sonuçlandırılır.

(a) ve (b) bentlerinde yer alan mallardan, değeri 250.000 bin ABD dolarına kadar olanlar ile değer ve miktarına bakılmaksızın (d) ve (e) bentlerinde belirtilen malların bedelsiz ihracat izni başvuruları doğrudan ilgili gümrük idaresine yapılır.

(a) ve (b) bentlerinde yer alan mallardan, değeri 250.000 bin ABD doları ve üzeri olanların bedelsiz ihracat izni başvuruları ise, Bedelsiz İhracat Formu doldurularak İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliklerine yapılır.

İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterlikleri verdikleri bedelsiz ihraç izinlerinin bir örneğini talep sahibine, bir örneğini de ilgili gümrük idaresine intikal ettirirler. Bedelsiz ihraç izinlerinin geçerlilik süresi bir yıldır.

1.7.11. Offset Kapsamında Yapılacak İhracat

İhracat Yönetmeliğinin 4. maddesinde yer alan Ofset kapsamında ihracat, kamu kuruluşları tarafından açılan uluslararası ihaleler çerçevesinde, ihaleyi kazanan firma veya kuruluş tarafından, Türkiye'de üretilen malların, gelir ve giderleri Türkiye'de kaydedilen yurt dışı müteahhitlik hizmetlerinin ve diğer hizmetlerin yeni alıcılara ihracatı veya mevcut alıcılara yönelik ihracat artışı ile taahhüt gereğince Türkiye'nin mevcut ihracat potansiyelinin geliştirilmesine yönelik Ticaret Bakanlığınca onaylanan diğer işlemleri ifade etmektedir.

Offset Uygulamalarına İlişkin Tebliğ (İhracat: 2007/6) (27.07.2007 t. 26595 s. R.G.) kapsamında offset, kamu kuruluşları tarafından açılan savunma alanına yönelik olmayan ve bedeli en az 5.000.000 (Beş milyon) ABD Doları olan uluslararası ihalelerde, ihaleleri kazanan yabancı firma/kuruluşların ihaleleri açan kamu kuruluşlarına yönelik offset taahhütlerini kapsar.

Offset Uygulamalarına İlişkin Tebliğde Offset anlaşmasının usul ve esaslarına ilişkin 4. Maddede yer aldığı üzere ihale tarafları arasında, açılan ihale kapsamında imzalanan ana alım sözleşmesine istinaden, offset taahhütlerinin belirlendiği offset anlaşması imzalanması gerekir. Ancak, ihaleyi açan kamu kuruluşu yerine bu kamu kuruluşu tarafından belirlenen başka bir kamu kuruluşu, Ticaret Bakanlığı tarafından onaylanmak koşulu ile offset anlaşmasına taraf olabilmektedir.

1.7.12. Ticari Kiralama

İhracat Yönetmeliğinde ticari kiralama, malların kira bedeli karşılığı belirli bir süre kullanılmak üzere geçici olarak Türkiye gümrük bölgesi dışına veya serbest

bölgelere çıkarılmasını ifade eder. Gümrük Genel Tebliği (Hariçte İşleme-Geçici İhracat) (Seri No: 1) (30.05.2009 t. 27243 s. R.G.) 9. maddesinde ticari kiralama kapsamında geçici ihracı yapılacak eşya için düzenlenmiştir.

Ticari kiralama konusu eşyanın, finansal kiralama yoluyla elde edilmiş olması durumunda, söz konusu eşyanın finansal kiralama yoluyla elde edildiğine ilişkin kiralayan ile kiraya veren arasında yapılan sözleşme ve kiralayan kişi tarafından noterden tanzim ettirilmiş muvafakat name ibraz edilir.

Ticari kiralama yoluyla yapılacak ihracat talepleri, kiracı firma veya kuruluşla yapılan sözleşmenin aslı veya noter tasdikli örneği ile sözleşmenin yeminli tercümanca yapılmış olan Türkçe tercümesi; kiraya verilen eşyanın motorlu kara nakil vasıtası olması durumunda ise ayrıca bahse konu aracın motorlu araç tescil belgesinin bir örneği ile, çıkış işlemlerinin yapılacağı gümrük müdürlüğüne yapılır. Gümrük müdürlüğü tarafından onaylanan beyanname izin hükmündedir.

Ticari kiralama yoluyla yapılacak ihracatta süre, Gümrük Kanununun 168 inci maddesinde belirtilen 3 yıllık süreyi aşamaz. Ancak bu süre, bitiminden önce başvurulmak kaydıyla, ilgili gümrük müdürlüğünce ticari kiralama sözleşmesinde belirlenen süre kadar uzatılabilir hükmü yer almaktadır.

1.7.13. Transit Ticaret

İhracat Yönetmeliğinde transit ticaret, yurt dışında veya serbest bölgede yerleşik bir firmadan ya da antrepodan satın alınan malın, ülkemiz üzerinden transit olarak veya doğrudan doğruya yurt dışında veya serbest bölgede yerleşik bir firmaya ya da antrepoya satılmasını, ifade eder (Oktar, 2005: 22).

İthalat ve ihracat yapılması yasaklanmış olan ülkelerden transit ticaret yapılamazken, uluslararası anlaşmalar ile ticareti yasaklanmış olan mallar ve Ticaret Bakanlığı tarafından transit ticaretinin yapılması uygun görülmeyen mallar ise transit ticarete konu olmamaktadır (Aydemir, 2017). Serbest dolaşıma dâhil olmayan eşyalar ve transit geçen taşıtlar, geçişleri sırasında gümrük vergisi kapsamına dahil değildir. Ancak transit eşyalara uygulanan yükleme, boşaltma, mühürleme ve antrepo gibi durumlar karşılığında ücret talep edilmektedir (Doğruyol vd. 2020: 24). Alış ve satış bedelleri arasında lehte fark esas olmak üzere (aleyhte fark kabul edilebilir) gerçek ve tüzel kişi transit tacirince satın alınan yabancı menşeli veya Türk menşeli olup da

yurt dışına satılmış (serbest bölgelere yapılan satışlar dahil) malların transit olarak veya doğrudan doğruya, ithalat ve ihracat rejimi hükümlerine tabi olmaksızın, başka veya aynı ülkeye (serbest bölgeler dahil) satılması da transit işlemidir. Türkiye'de yerleşik herhangi bir firma tarafından ithal edilmek amacıyla yurda getirilerek, gümrük antrepolarına alınan bir malın aynı firma ya da malları gümrük antreposunda Gümrük Yönetmeliği 330 ve 333. maddeleri kapsamında devir alan başka bir firma tarafından başka bir ülkeye (ya da malın getirildiği ülkedeki başka bir firmaya) satılması da transit ticaret işlemidir.

Transit ticaret faaliyetinde bulunanlar, vergi numarası sahibi Türkiye'de yerleşik gerçek veya tüzel kişi tacirler, esnaf ve sanatkâr odalarına kayıtlı olup üretim faaliyetiyle iştigal eden esnaf ve sanatkârlar ve joint-venture ile konsorsiyumlardır.

Transit ticaret talepleri, Türk Gümrük Bölgesine giren ürünler için, "Transit Ticaret Beyannamesi" düzenlenmek suretiyle doğrudan gümrüklere yapılmaktadır. Türk Gümrük Bölgesine girmeyen ürünler için gümrük müdürlüklerine gidip işlem yapmaya gerek yoktur.

Transit ticarete konu olan mallarla ilgili olarak, ithalata ve ihracata ilişkin vergi, resim, harç ve fon tahsil edilmez.

1.7.14. Takas ve Bağlı Muamele

Karşılıklı ticaret olarak adlandırılan bu sistemde ihraç edilen mal ve hizmetin karşılığı olarak ihracat bedelinin tamamının veya bir kısmının yerine ihracat yapılan ülkeye bir miktar mal, hizmet veya teknoloji ithal edilmesi şeklinde gerçekleştirilen ticaret yöntemidir. Bu ihracat biçimi daha çok finansman sorunu yaşayan ülkeler için geliştirilmiş bir yöntemdir. Ticarete konu olan taraf ülke sayısı iki ise takas daha fazla ülke olması durumunda ise bağlı muamele olarak adlandırılmaktadır (Bozkurt, 2021: 51). Bu ihracat türü hizmetin hizmetle, malın malla ya da belirli bir miktarının parayla veyahut hizmet ile değişimini içermektedir. Verilen süre altı aydır ancak bu süre iki yıla kadar uzatılabilmektedir (Avcı, 2015: 9).

Gümrükler Genel Müdürlüğünün 2017/1 sayılı Genelgesinde takas işlemlerinin nasıl gerçekleşeceği aşağıda ifade edilmiştir.

Takasa ilişkin ithalat ve ihracatların aynı gümrük müdürlüğünden yapılması halinde, söz konusu takas işlemine konu ithalat ve ihracatın firma beyanı doğrultusunda

gerçekleştirildiğinin gümrük idaresince anlaşılmasını müteakip alınan teminatlar çözülecektir.

Takasa ilişkin ithalat ve ihracatların farklı gümrük müdürlüğünden yapılması halinde; Yetkilendirilmiş Gümrük Müşavirlerince hazırlanan tespit raporunun Gümrük Müdürlüğünce uygun bulunması durumunda söz konusu rapor, takas işlemleri kapsamında yapılan ithalatlarda teminata bağlanan KKDF'nin çözümünü teminen ithalat yapılan diğer gümrük müdürlüklerine gönderilecektir.

Diğer taraftan, ihracatın tamamen veya kısmen gerçekleştirilmemesi halinde ise ithalatın ihracatı aşan kısmı için KKDF ile buna bağlı diğer alacaklar tahsil edilmektedir.

1.7.15. Yurtdışına E-Ticaret

İhracat yönetmeliğinde yurt dışına e- ticaret işlemi uzaktan iletişim araçlarıyla başka bir ülkeye yönelik olarak gerçekleştirilen mesafeli mal satışını ifade eder. Yurtdışına e-ticaret kapsamındaki mal ihracıyla ilgili işlemler, dış ticaret ve gümrük mevzuatı hükümlerine tabidir.

1.8. İHRACAT İŞLEYİŞİ

İhracatta tüm süreçlerin planlı ve aksamadan ilerlemesi için yapılması gerekenleri şöyle sıralayabiliriz.

İhracat yapmayı düşünen kişilerin/işletmelerin pazar araştırması yaparak girmeyi düşündüğü pazarı değerlendirmesi, olası ithalatçı ile görüşmeler yapılması gerekmektedir. Pazar araştırmasında girilecek pazara ilişkin rekabet ortamı, yurt dışı ülke mevzuat ve düzenlemelerinin öğrenilerek varsa ticari engeller hakkında araştırma yapmalıdır.

İhracatçı, ithalatçı ile anlaşmaya varması halinde ayrıntılı sözleşmenin hazırlanması proforma faturanın düzenlenmelidir. İhracat için ürünlerin sözleşme şartlarına uygun olarak hazırlanması ihraç konusu eşyaya ve ülkeye göre gerekli izin/onayların alınması ve belgelerin hazırlanması safhası bulunmaktadır. Ödeme işlemleri ile ilgili olarak gerekirse akreditif için banka ile görüşülmesi sonrasında işletmelerin/kişilerin kendi bölgesindeki ihracatçı birliğine üye değillerse üye olmaları gerekmektedir. İhracatçı birliği üyelik başvurularında kişilerden/işletmelerden giriş aidatı almasının

yanı sıra ihracatçı birlikleri yıllık aidat ve ihracat bedeli üzerinden nisbi aidat da almaktadır.

İhracatçı sıfatının kazanılmasından sonra lojistik operasyonları yürütecek firmanın bulunması ve gümrük işlemleri için de gümrük müşaviri ile anlaşmanın yapılması yada işletmede dış ticaret konularına yetkin bir personel seçilerek doğrudan temsilci olarak görevlendirilmelidir. Taşıyıcının eşyayı gümrük sahasına götürerek eşyayı gümrüğe sunması ve firmanın eşyasını gümrükçe onaylanmış bir işlem ve kullanıma tabi tutarak ihracat beyannamesinin tescil edilmesi sonrasında eşyanın muayene memurunca muayene kriterine göre muayene işlemi yapılmaktadır. Kırmızı hat tam muayene, eşyanın tamamının; kırmızı hat kısmi muayene, eşyayı temsil edecek şekilde yeterli miktarının fiziksel olarak kontrolünün yanı sıra eşyanın belgelerinin kontrol edilmesidir.

Sarı hat, beyannamedeki bilgileri ve eklerini incelenerek belge kontrolünün yapılmasıdır. Mavi hatta fiziki ve belge muayene işlemine tabi olmadan beyanname otomatik olarak kapanır.

Muayene işlemleri bittikten sonra beyanname ve çıkış evrakları taşıyıcıya teslim edilir(ihracat beyannamesi, ncts, cmr, fatura, kantar fişi vs). Eşya karayolu ile gidecekse taşıt içindeki eşya gözetim memurunca, kap ve kilo kontrolünün yapılması sonrasında araç brandası kontrol edilerek araçı mühürler, sonrasında araç çıkış gümrüğünde ilgili kontrollerin yapılmasına müteakip gümrük sahasını terk eder, gümrükleme işlemlerinin tamamlanması sonrasında araç sınır kapısını geçince fiili ihracat gerçekleşir. Beyanname elektronik olarak kapanır mükellefince KDV iadesi işlemi için vergi dairesine müracaat eder ve ithalatçı tarafından ödeme işlemleri tamamlanmamışsa kambiyo yükümlülüğünü yerine getirdiğinde ihracat bedeli olan döviz yurt içine getirilir. İşlem akışı ek 2 de yer almaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

İŞLETME KAYNAKLARI

Bu bölümde öncelikle işletme kaynaklarının neler olduğu belirtilerek; işletme kaynaklarından; işletme deneyimi, finansal kaynak, ölçek kaynakları ve fiziksel kaynakların üzerinde durulmuştur.

2.1. İŞLETMELERİN KAYNAKLARI ve ÖZELLİKLERİ

Kaynak temelli bakış açısı baz alınarak işletmelerin kaynakları konusu incelenmiştir. Kaynak temelli görüş, kaynakların bir firmanın verimliliğini veya etkinliğini geliştiren strateji tasarlamasına veya uygulamasına olanak sağladığında değerli olduğunu savunmaktadır (Barney, 1991:106).

Kaynak temelli görüş (KTG); özellikle maddi olmayan kaynakları ve yetenekleri çok mühim görmektedir çünkü bu kaynaklar; değerlidir, nadirdir, kusursuz biçimde taklit edilemez ve ikame edilemezse bunlar rekabet avantajı yaratma ve bir firmanın performansını artırma yeteneğine sahiptir. Kaynak temelli yaklaşıma göre; firmaya özgü kaynaklar, rekabet avantajının ve firma performansının temel taşıdır. Kaynaklar, organizasyonel süreçlere girdi olarak kullanılan ve firma için mevcut olan hammaddeleri oluşturan, firma tarafından kontrol edilen varlık stoklarıdır (Peteraf, 1993; Wernerfelt, 1984; Barney ve Hesterly, 2006). Ayrıca en kritik kaynaklar, üstün olan kaynaklardır. Taklit edilmesi zor kaynakların ikamesi zor ve daha değerlidir (Mucuk, 2000:198).

Stratejik kaynakların farklı faydaları olup firmalar arasında performanslarının nihai belirleyicisidir. Kaynak temelli yaklaşım (KTY) işletmelerin uzun vadeli stratejisini belirleyerek, kaynaklarını maksimum düzeyde kullanmaları için ilk yapacakları unsur; kaynaklarını belirlemek, ikincisi yapacakları unsur ise; belirledikleri kaynaklar ile firmanın maksimum kar elde etmesini planlayarak ona göre adımlar atmaktır. Bu nedenle KTY, eldeki mevcut kaynaklar ile karlılık arasında doğrudan bir ilişki olduğunu ve bu ilişkiyi geliştirmek gerektiğini savunmaktadır. KTY göre firma kaynaklarının tümü stratejik bir potansiyele sahip değildir. Rekabetçilik, bir firmanın pazarın ihtiyaçlarını karşılayabilecek güvenilir ve yenilikçi ürünler üretme isteğidir. KTY, işletmelerin rekabetçi piyasa koşullarında beklenenin üstünde kar

elde edebilmesini rakiplerinden üstün kaynaklarının bulunması ve bu kaynaklarında bulunduğu piyasa da benzerinin olmamasına bağlıdır (Grant, 1991: 114).

Firmaların rekabet gücü, ihracat performansıyla doğrudan bağlantılı olan etkinlik ve üretkenliklerini içermektedir. Böylece, ihracat faaliyetindeki bir artış, firmaların daha iyi performans göstermesine ve rekabet güçlerinin artmasına neden olacaktır. Genel olarak, uluslararası ticaretin teşvik ettiği ihracatın firma etkinliğini ve üretkenliğini artırıp, bunun da firmanın rekabet gücüne olumlu etkisi sonucunda ekonomik büyümeye de olumlu katkısı olacaktır. Bilgiye ulaşmanın her geçen gün geliştiği bir ortamda yeni bir ekonomik yapılanma işletmelerin maddi kaynaklarının dışında maddi olmayan kaynakları da önemli hale getirmiştir. KTY bakış açısında soyut varlıklar, görünmediğinden ve taklit edilebilmesi yönüyle somut varlıklara göre üstün olması nedeniyle işletmelerin uzun dönemli başarı beklentilerin de en öncelikli kaynak olarak görülmektedir. Kaynaklar, bir firmanın uyguladığı strateji sonucunda üretim sürecine giren tüm girdileridir. Her firmanın farklı kaynak yapısı vardır ve bu yapıyı değiştirmek paraya ve zamana mal olmaktadır. Fiziksel olan ya da olmayan işletme kaynakları, firmanın içinde geliştirilebildiği gibi pazardan da alınması mümkündür. İşletmenin amacına ulaşması için, fırsatlarını ve tehditlerini algılaması, fırsatları kaçırmaması ve kapasitesini artırması için rekabet gücünü elinde tutması ve gerekli durumda işletmenin maddi ve maddi olmayan kaynaklarını bölümlere ayrılmaktadır (Teece, 2007:1319).

Firmanın elinde bulundurduğu eşya, web sitesi, fabrika, yazılımlar (maddi varlık); müşterileri arasında itibar, piyasadaki marka adı, yönetici-ekip çalışması gibi unsurlar (maddi olmayan varlık) kaynaklara örnektir. Kaynaklar, firmalara özgü varlıklardır. Somut kaynakların içinde mali rezerv yanında fiziksel kaynak yer alırken, soyut kaynakların içinde; örgüt kültürü, itibar, müşteri ilişkileri, teknoloji ve insan kaynakları yer almaktadır. Maddi olmayan kaynak gelecek zamanda ekonomik gelir yaratıp, firmaların varlıklarından ayrı satılabilen veya satılamayan kaynağı olarak ifade edilmektedir (Ulusan, 2005: 71). Rekabet avantajını artırmak için bu tür kaynakları biriktirmek gerekir. İşletmenin maddi kaynaklarının iyi olması rekabet üstünlüğü sağlayabilmesinin yanı sıra işletme performansı üzerinde de olumlu etkiye sahip öğelerdendir. Stratejik varlık diye tanımlanan maddi olmayan kaynaklar

(beceriler, açık veya örtük bilgi, politika vs), firmaların rekabet avantajı sağlayan kaynaklarıdır (Jugdev, 2007:193).

İşletmelerin kaynak pozisyonu, işletmelerin zayıf ve güçlü yönlerini ifade etmektedir. Özellikle işletmelerin dış tehditleri etkisiz hale getirmesi ve iç kaynaklarını kullanmaya yönelik stratejiler geliştirmektedir. Maddi kaynaklar işletmelerin sahip olduğu somut varlıklardır. İnsan kaynakları ise niceliksel yönüdür (Ülgen ve Mirze, 2010:119).

İşletme kaynaklarını; işletme deneyimi, finansal kaynak, ölçek kaynakları ve fiziksel kaynaklar olarak ele alınmıştır (Piercy v.d., 1998).

2.1.1. İşletme Deneyimi

Bir işletmenin faaliyetlerinde gösterdiği ihracat pazar sayısının az veya çok olması işletmenin sahip olduğu pazarlama deneyimlerine, kaynaklara ve yönetici becerilerine bağlıdır. Deneyim, bir firmanın ihracat kabiliyetini etkileyen değişkendir. Gelişmekte olan işletmeler için finansal sorunlar en temel sorun olmakla birlikte bu sorunu destekleyen bir diğer problem yurtdışı pazarlardaki deneyim eksikliği olarak görülmektedir. Ayrıca firmaların ihtiyaç duyduğu uluslararası tecrübeyi ölçen bir göstergenin olmaması da büyük bir eksikliktir. Zamanında teslimat, müşteri beklentilerinin karşılanması, müşteri pazarına yapılan ziyaretler, ödeme kolaylığı, işletmelerin sahip olduğu ün, işletmenin ürettiği kaliteli ürünler, işletmelerin uluslararası pazarlardaki deneyim ve tecrübesi, müşterileri ile iyi iletişim kurmak, işletmenin rakiplerine oranla düşük fiyat stratejisi uygulanması, işletmenin ürünlerinin sahip olduğu marka, satış sonrası hizmet verme ve garanti koşulları, işletmenin eline bulundurduğu ürün yelpazesinin genişliği firmalara avantaj sağlamaktadır (Choong,2008:632). Yapılan işlerdeki bilgi düzeyi firma içindeki bireylerde farklılık gösterebilir. İhracat açısından değerlendirilme yapıldığında ihracat pazarı konusunda bilgi sahibi olmak kayda değer olmakla birlikte, işletme çalışan düzeyindeki bilgi ve deneyimi ihracat performansı açısından daha mühim olduğu düşünülmektedir (Reid, 1981:104; Ambler vd. 1999: 11).

Uluslararası piyasalarda ticaret yapan firmalar her piyasanın farklı özelliklere sahip olmasından dolayı yönetim biçimlerinde çeşitliliğe gitmek zorundadır. Yurt içi piyasaya yönelik çalışan firmaların yönetimsel deneyimler uluslararası piyasalara yönelik çalışan firmalara göre daha az çeşitlidir. Bu süreçte uluslararası alanda

deneyimli olan bir işletme diğer işletmelere göre hizmetlerine ve ürünlerine olan müşteri güveni artmakta ve dolayısıyla işletme saygınlığı da kazanmaktadır. Firmalara uluslararası deneyim kazandırmak dış pazarlardaki belirsizliği azaltmaktır. Firmaların uluslararası genişlemesi, uluslararası faaliyetlerin zaman içinde aşamalı olarak geliştiği bir süreçtir. Tecrübe birikimi, firmaları daha iyi bilgi sahibi olmaya yönlendirmektedir. Bir firmanın bilgi ve tecrübesinde iki unsur mevcuttur. İlk unsur işletme personellerinin bilgi ve deneyimleri, diğer unsur firmanın bilgi ve deneyimli olmasıdır (Matusik ve Hill, 1998:684).

İhracat yapan firmalar ürünlerini belirli bir dış pazara sunmaktadır. İhracat faaliyetlerinde yeterli deneyime ulaşmış olan firmalar; sadece ihracat işlemi yapmakla yetinmeyip, yurtdışında yeni fabrika kurmak, mevcut fabrikaları satın almak veya yerel bir firma ile ortak girişim faaliyeti içinde bulunarak yatırımlar da yapar. Bu nedenle, farklı ve dinamik pazar koşullarına maruz kalan firmaların yöneticilerinin pazarlama becerilerine sahip olmaları gerekmektedir. İşletmelerdeki yönetici pozisyonundaki kişiler ihracat pazarlama sürecini yönetirler ve bu konu hakkında plan yapıp, işletmenin ihracat hedefine ulaştırmak için gerekli çabayı sarf ederler (Day, 1994: 40-41).

Değişen müşterilerin ihtiyaçlarının tespit edilmesi, dağıtım kanalları ve rekabet ile ilgili dinamik pazar koşullarını takip edilebilmesi için işletmelerin hayati beceriler geliştirmesi gerekmektedir. Bu becerilerin geliştirilmesi noktasında sadece yöneticilerin değil ihracat departmanında görev alan tüm personele büyük bir iş düşmektedir, özellikle ihracat departmanında görev alan personellerin bireysel bilgi ve tecrübesinin en az bu işle uğraşan bir yönetici düzeyinde bilgi ve deneyim sahibi olması beklenmektedir (Morgan vd., 2003:295).

Pazarlama planının oluşturulmasında, hedeflerin güncel tutulması ve ihracat deneyimi işletmeler için önceliklidir (Hult ve Tomas, 1998: 199; Morgan vd., 2003: 297). İşletmenin ihracat deneyimi, pazarlama planlama yeteneğini pozitif yönde etkilemektedir. Firmaların artan ihracat deneyimi beraberinde ihracat faaliyetindeki belirsizliği de en aza indirdiği gibi firmaların müşterilerle olan iletişimi geliştirip, işletmenin ihracat pazarına uygun ihracat pazarlama programının hazırlanmasına olanak sağlamaktadır (Agarwal ve Ramaswami, 1992: 6-7; Katsikeas vd., 1996: 14).

2.1.2. Finansal Kaynaklar

Finansal kaynaklar, işletmelerin stratejik kararlarını uygulamaları esnasında birer araçtır. İşletmenin ödünç alabilme kapasitesinin yanında işletmenin içsel fon yaratma yeteneğidir. Bu kaynaklar, işletmelerin birçok geliri başta olmak üzere özellikle; öz kaynaklar ve borçlar dahil olmak üzere; hisse senedi sahipleri, girişimciler, tahvil sahipleri ve bankalardaki nakitleri olarak ifade edebiliriz. İşletmeler yatırımlarının finansmanında kullanmak için iki kaynak bulundurur. Bunlar; öz kaynak ve dış kaynaklardır. İşletmelerin elinde bulundurduğu finansal üstünlüğü olan öz kaynakları ve borçlanma kapasitesi işletmelere rekabet üstünlüğü kazandırmaktadır. Bununla birlikte işletmenin birikmiş karları ve işletmenin geçmişte yaptığı yatırım da finansal kaynaklar olarak değerlendirilen bir kaynaktır (Barney ve Hesterly, 2006: 65).

Finansal kaynakların firmalar için en mühim görevi, firmanın ihtiyaç duyduğu fonu uygun koşulda elde edip fonun etkin kullanılmasıdır. İşletmeler, finansal işlemler için kaynaklara ihtiyaç duyarken; en sık başvurdukları kaynak bankalardan kredi almaktır. Kredinin yanı sıra yapılacak operasyona göre leasing, faktöring, forfaiting vb. gibi alternatif finansal kaynakları da bulunmaktadır (Kaleka, 2002: 279). Finansal kaynaklarla ilgili analizler ve tahminler yapılarak planların oluşturulması gerekir. Böylece firmalar gelecekteki stratejilerini belirleyecektir (Berk, 1995: 414-415).

Ülkemizde özellikle küçük işletmelerin finansal kaynaklar konusunda bilgileri sınırlı ve bu sınırlı bilgi ile kaynak kullanımları da oldukça zayıftır. Özellikle geçtiğimiz ekonomik krizde bankalardan kredi almakta zorluk yaşayan işletmeler, alternatif finansman kaynakları ile yatırımlarını gerçekleştirmişlerdir (Karamustafa vd., 2001: 166-174). Oysaki bu kaynakların isimlerini dahi ilk kez duyan işletmecilere ülkemizde rastlamak mümkündür. İşletmelerin büyük bir çoğunluğunda henüz ayrı bir finans bölümü mevcut değilken; finans bölümü daha çok muhasebe kısmında analizden uzak ve şirket sahibinin kendi görüşleri ile yürütülmektedir. Ayrıca, işletmecilerin bilgi ve beceri sahibi olması gereken finansal planlama ve denetimin ön koşulu finansal analizdir. Finansal analiz, mühimdir çünkü alınacak finansal kararlarda işletmenin güçlü ve zayıf yönlerinin bilinmesi, sağlıklı ve rasyonel kararların alınmasını sağlayacaktır. Finansal analiz yapılarak, işletmenin mevcut durumu değerlendirildiğinde, işletmenin geleceğine ilişkin kararlar alınmaktadır. Bu bağlamda işletmeler öncelikle temel finans bilgilerine ihtiyaç duyarlar. İşletmelerin

finansal yönetim yapıları; finans bilgileri, risk yönetim becerileri ve finans kaynakları ile olan ilişkileri de içine almaktadır (Özörol,2007).

Küreselleşme ile birlikte oluşan krizler ülkeden ülkeye hızla yayılmaktadır. Son 20 yılda gerçekleşen finansal krizler bir kez daha göstermiştir ki krizlerin kaynağı riskin etkin yönetilememesidir. Bu açıdan bakıldığında işletmelerin büyük bir kısmı modern ve rekabetçi yapıdan yoksundur. Özellikle küçük işletmelerin yapılarının güçlendirerek kapasite artırımına gidilerek güçlü bir yapıya ulaştırılması gerekmektedir. Finansal yönetim becerisinin geliştirilmesi başarıda ön koşul haline gelmiştir. İşletmelerin banka yoluyla borçlanmaları yüksek faizler ödeyip bankalara çeşitli teminatlar göstermeleri sonucunda giderlerini artırmıştır (Delice, 2001: 269).

İhracat yapan işletmeler; kamu destekleri başvuru sürecinden, bürokrasiden , teminat, yüksek komisyon ve giderlerden şikâyet etmektedir. Desteklerin yetersizliği, mevzuatın karmaşıklığı da ayrı bir sorundur (Özdemir, 2004: 38).

Küçük işletmelerin sorunların başında; kurumsallaşamama, modern yönetim usullerinin kullanılamaması, finans konusunda bilgi eksikliği ve de nitelikli yönetici ve kalifiye eleman eksikliği sorunudur. Ancak işletmeler için en önemli sorun sıralamasında finansman sorunu ilk sırada yer almaktadır (Güneş ve Uğur, 2007:25).

Ayrıca, işletmelerin yönetimlerinin ortak olması halinde ortak yöneticilerin finansman aramak yerine işletme faaliyeti sonunda oluşturulan kaynakların finansmanına yöneldikleri ortaya çıkmıştır. İşletmelerin alternatif finans kaynaklarında araştırmacı olup bilgilenmeleri, kaynak bulduklarında bu kaynaklardan yararlanmaları gerekmektedir. Ancak, bu kaynakların kullanımında özellikle işletmeler finansman kaynağından yeterince yararlanamamaktadır (Yılmaz ve Karahan, 2010: 276).

Küçük işletmelerin kaynak bulmada büyük işletmelere göre sermaye piyasasında fon bulabilme olanağı kısıtlıdır. Ülkemize bakıldığında işletmelerin sermaye piyasasını kullanarak finansman elde edebilmesi çok azdır. Bu şartlarda ihracat için ayrılan finansal kaynakların yeterli olmasa da, alınan siparişlerin zamanında ihracatçı firmaya gönderilmelidir. İşletme faaliyetlerinde nakit akışı sorunu işletmelerin en çok üzerinde durması gereken konudur. Finansal sorunlarının çözümünde ihracat işletmelere fırsat imkânı olacaktır. İhracat yapan işletmeler de ihracatlarını artırarak

gelecek döviz girdileri işletmeleri en azından nefes aldırmaktadır (Giacomino vd., 1993:55-56).

2.1.3. Ölçek Kaynaklar

İşletme ölçeği, işletmenin büyüklüğü ile ilgilidir. İşletmelerde çalışan sayısı, ciro, bilanço değerleri vb. birçok kritere göre mikro, küçük, orta, büyük işletmeler olarak sınıflandırılmaktadır. KTK da işletme büyüklüğü (ölçek kaynaklar) örgütsel kaynak yığını olarak görmektedir. İşletme büyüklüğü, kullanılabilir finansal ve yönetsel kaynakların bir belirleyicisidir. İşletmeler kaynak fazlalığına sahip olduğu takdirde genişleme imkânı bulmasının yanı sıra olası fırsatları da değerlendirebilecektir. İhracatçılar ölçekten bağımsız olarak da başarılı olabilirler. Büyük işletmeler ölçek ve kapsam ekonomilerinden faydalanmak için daha donanımlıdır. Fakat küçük işletmeler de hızlı tepki ve hedefe odaklanarak başarılı olabilir. TRB1 Bölgesindeki işletmeler genelde mikro ve küçük ölçekli işletmelerdir.

Ülkemizde ikiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 125 milyon Türk Lirasını geçmeyen işletmeler Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) olarak tanımlanmaktadır (Ertürk, 2013: 67-68). Bunun dışındaki işletmeler büyük işletmelerdir.

KOBİ'lerin sınıflandırılmısı;

a) Mikro işletme: On kişiden az yıllık çalışanı olup, yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi birisi üç milyon Türk lirasını aşmayan işletmelerdir.

b) Küçük işletme: Elli kişiden az yıllık çalışanı olup, yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi birisi yirmibeş milyon Türk Lirasını aşmayan işletmelerdir.

c) Orta büyüklükteki işletme: İkiyüzelli kişiden az yıllık çalışanı olup, yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi birisi yüzyirmibeş milyon Türk Lirasını aşmayan işletmelerdir. (18.11.2005 tarih, 25997 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan 19.10.2005 karar tarihli, 2005/9617 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile 20.09.2015 tarihli Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik)

d) Büyük işletmeler: Orta büyüklükteki işletmelerden farklı olarak 250 kişiden fazla yıllık çalışanı olup yıllık net satışı veya mali bilançosundan herhangi birisi yüz yirmi beş milyon Türk lirasını aşan işletme olarak sınıflandırılır. (Özorak, 2009).

Sanayi ve hizmet sektöründe toplam 3 milyon 295 bin işletme KOBİ sınıfına girmektedir. Ülkemizde 2019 yılında girişim sayısının %98,8'ini KOBİ'ler oluşturmaktadır. Ayrıca toplam istihdamın %72,4 ve cironun %50,4'ünü meydana getirmektedir (TÜİK, 2020: 1).

2020 yılında toplam ihracatın %36,4'ünü, KOBİ'ler tarafından gerçekleştirmiştir. Büyük ölçekli işletmelerin payı ise %63,6 olarak gerçekleşmiştir. (Uygun, 2006: 45).

KOBİ'ler rekabet yarışında geride kalmamak için teknolojideki yeniliklere çabuk uyum sağlamalı, özetle teknoloji yönetiminde başarılı olmaları gerekmektedir (Rosa, 1998).

2.1.4. Fiziksel Kaynaklar

Fiziksel kaynaklar, belirli görevleri ve işlevleri yerine getirmek için gerekli olan binalar, mobilyalar, demirbaşlar, altyapı, makineler, aletler, cihazlar, ekipman, teknolojiler, araçlar ve diğer malzemeleri içeren somut kaynaklardır (Barney, 1991: 101). Bir işletmenin fiziksel kaynakları; bir işletmenin coğrafi konumu, ekipmanı, tesisi ve hammaddeye sahip olduğu fiziksel teknolojisinin tamamıdır. İşletmenin yazılım teknolojisi, bilgisayar donanımı ve üretiminde robotlar ve otomatik depolar kullanılarak fiziksel kaynak olarak da sınıflandırılır. Bunların yanında; marka ismi ve patent gibi soyut varlıkları da içermektedir. İşletmenin tüm araç-gereçleri ve yerleşimi olarak da tanımlanabilir. Fiziki kaynakların özellikleri, işletmelere görevlerin verimli bir şekilde yerine getirilmesini kolaylaştırması, verimlilik ve karlılık artışına yol açması, bireylerin engelleri aşmasını sağlaması, görevlerin hızlı bir şekilde tamamlanmasını kolaylaştırması, çağdaş, bilimsel ve yenilikçi kaynakların işletmelerde kullanılmasına olanak sağlamasıdır. Fiziksel kaynakların değer yaratması için pazardaki değişikliklere esnek tepki verme yeteneğine sahip olmalıdır. İhracat yapan işletmeler için satış yaptığı coğrafi alanlara yakın olmanın avantajları vardır. Sevk işlemlerinin gecikmemesi ve piyasadaki değişikliklere çabuk adapte olmak olarak gösterilebilir. Fiziksel kaynaklar coğrafi bir konum ve kaynak olup, işletmelerin içinde yer aldığı pazarlara yakın olması müşteriyle iletişimi

kuvvetli tutup, giderleri azaltıcı bir etkisi de vardır. Müşteriye yakın coğrafi konum stratejik bir kararlılık ve daha yüksek gelir avantajlarından yararlanma imkânı sağlayarak işletmeye avantaj sağlanabilir (Barney ve Hesterly, 2012: 66).

Modern teknoloji ve ekipman kullanımı günümüzde önemli bir hale gelmiştir. Robot kullanımı ile az zaman da çok üretim gerçekleşmektedir. Bilgi tabanlı ekonomide örtülü bilgi ve çalışanların uzmanlık becerileri rakipler tarafından taklit edilmesi çok zor soyut bir kaynak olarak karşımıza çıkar. Fiziksel kaynakların uygun bir şekilde kullanılarak bu kaynakların iyi yönetilmesi gereken somut kaynaklardır. Fiziksel kaynaklar, çeşitli iş görevlerinin devreye alınmasında ve üretkenlik ve karlılığın artmasında temel bir rol oynamaktadır. Her türlü organizasyonda, işletmelerin odaklandığı çeşitli amaç ve hedefler bulunmaktadır. Bunlar, üretkenlik ve karlılıkta artışa yol açma, müşteri taleplerini karşılama vb. bu hedeflere ulaşmak için fiziki kaynakları uygun bir şekilde kullanılmalıdır. Fiziksel kaynaklar, engellerin aşılmasında, üretkenlik ve karlılığın artmasında temel bir rol oynamaktadır. Makine, araç, gereç ve teknolojilerin kullanımı, işletmenin hızlı bir şekilde hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırmaktadır (Alayoğlu, 2010: 30).

İşletmelerin, fiziksel kaynakların alınması için bulunması gereken finansmanı uygun bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir. Finansal kaynaklar, fiziksel kaynakları kullanılabilir hale getirmektir. Herhangi bir satın alma yapılacağında veya herhangi bir değişiklik yapılacağında ya da işletme makinelerinde tamirat veya hizmet yapılması gerektiğinde, finansal kaynaklar kilit öneme sahiptir. Bu nedenle finansal kaynakların iyi organize edilmiş bir şekilde yönetilmesi, fiziki kaynakların korunması için uygulanması gereken vazgeçilmez yöntemlerden biri olarak görülmektedir. Fiziki kaynakları korumak için uygulanacak yöntemler; finansal kaynakların iyi organize edilmiş bir şekilde yönetilmesi, teknolojik ürünlerden hizmet alınması, fiziksel kaynakların israfının önlenmesi, iş birliği ve entegrasyon içinde çalışmaktır. Fiziksel kaynakların özelliklerinin anlaşılmasının hem bireyler hem de işletmelerin genel yapısı açısından önemlidir. İşletme çalışanlarının tamamının, her türlü fiziki kaynağı disiplinli bir şekilde kullanmak için beceri ve yeteneklerini geliştirmeye önem vermektedir (Collis ve Montgomery, 1995: 120).

Fiziki kaynaklardan hangisi ya da hangilerinin işletme performansına daha fazla katkı yapacağı, yönetim literatüründe uzun yıllar tartışılmıştır. Birçok araştırmacı,

hızlı değişen teknolojik gelişmeler ve küreselleşme gibi iş dünyasına şekil veren dinamiklerin de etkisiyle, işletmelerin finans gücü, bina, gayrimenkul, ekipman vb. fiziki kaynaklar ile farklılık yaratamadıklarını iddia etmekte ve rekabet avantajının ancak teknoloji, marka, yenilikçilik, örgüt kültürü vb. gayri fiziki varlıklar ile yaratılabileceğini ifade etmektedirler. İşletmeler arası performans farklılığı ve rekabet avantajını sağlayan kaynakların etki derecelerine göre ayrıştığı da görülürken, birçok bilim adamı teknoloji, marka, yenilikçilik, örgüt kültürü, beşerî sermaye, kurumsal imaj, know-how, patent haklarının; bina, gayrimenkul, ekipman vb. fiziki kaynaklara oranla işletme performansına daha fazla katkısı olduğunu savunmaktadır (Spanos ve Lioukas, 2001: 917).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İŞLETME YETENEKLERİ

Bu bölümde işletme yeteneklerine değinilerek, işletme yeteneklerinden; müşteri ilişkileri yeteneği, bilgisel yetenek, işletmelerin tedarikçi ilişkisi yeteneği, ürün geliştirme yeteneği konuları açıklanmıştır.

3.1. İŞLETME YETENEKLERİ ve ÖZELİKLERİ

Kaynak temelli bakış açısına göre, işletmelerin sahip oldukları benzersiz varlıkları ile yeteneklerini heterojen olduğunda, işletme için rekabet avantajı yarattığı gibi belli bir iş çevresinde fark yaratabilir. Bu sebeple, işletmelerin tüm çabası bu farkı yaratmaya odaklanmış olmasıdır (Hafeez vd.,2002: 28).

İşletme yetenekleri firmaya özgüdür. Yeteneklerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi oldukça zor olduğu kadar rakipleri açısından da yetenekleri taklit etmek de zordur. Rekabetçi avantaj görüşünün kaynak tabanlı bakış açısından kuvvetli araştırmacılarından biri olan Barney (1991) firmaların stratejik yeteneklerinin sürdürülebilir rekabet avantajı yaratma potansiyelinin değerlendirebilmesin de gerekli olan özellikler olarak; değerli ve nadir olmak, taklit ve ikame edilememek olarak görmüştür. Küresel ölçekte etkin bir şekilde rekabet edebilmek için şirketler, yeni ürünler geliştirmekte ve onları daha yüksek performansa götüren yetenekleri artırmak için çaba göstermektedirler.

Grant (1991) işletmeye rekabet avantajı sağlayan yetenekleri, müşteriler tarafından değerli bulunduğu takdirde veya müşteri tarafından talep ediliyorsa değerli olarak görmektedir. Yetenek, firmanın iştigal alanı çevresinde ortaya çıkan fırsatların değerlendirilmesi ve firmanın ortaya çıkacak tehditleri savuşturmasında bir firmanın etkinliğini ve verimliliğini arttıracak stratejilerin algılanarak mevcut durumun kavranmasını mümkün kıldığı zaman değerli olarak görmektedir. İşletmelerin, organizasyonda saklı ve devredilemeyen yeteneklerini işletme yetenekleri olarak tanımlanır (Nothnagel, 2008: 25).

Yetenekler, bir firmanın karmaşık demetleridir. Firmanın kaynaklarını en iyi şekilde kullanmasını sağlayan becerilerdir. Firma için mevcut olan kendine özgü yetenek demetlerinin dağıtımı, düşük maliyet ve farklılaşma gibi avantajlara yol açar. Bir işletme tarafından elde edilen avantajlar, rakiplerin benzer veya ikame bir yetenekler

karışımının dışına çıkarak farklı ürünler elde etmesi ve bunu dağıtmasıyla sürdürmektedir. Bu nedenle, işletmeler arasındaki performans sonuçlarındaki farklılıkları açıklamada rekabet avantajı önceliklidir. Yetenekler bir firmada düzenli olarak gerçekleşen faaliyetler sonucu elde edilmektedir. Örgütsel olan yetenekler, kolektif bir emek gerektirir ve ekonomik görevlerin gerçekleşmesini sağladığı gibi örgütsel süreçler tarafından da desteklenmelidir. Teknik bilgi ve organizasyonel yetenekler edinmek için zamana ihtiyaç vardır. Kaynak temelli bakış açısı işletmelerin yurt içi veya yurt dışı piyasalarda girişimciliğe yönelebilmesi için, firmanın yenilikçi kapasitesinin geliştirilmesi ile mümkün olacağını belirtmektedir (Yılmaz vd., 2009).

Firmaların rekabet avantajlarını sürdürülebilmeleri için büyük ölçekte dinamik yeteneklerine bağlıdır. Dinamik ifadesi işletmenin iş ortamı ile değişen ve denkliğini sağlamak için yeteneklerini yenilemeleri için kapasitesi olarak ifade edilmektedir (Storey ve Hughes, 2013). Rekabetçi üstünlüğünü sürdüren işletmelerin; sürekli yeniliğe açık, argeye bütçe ayıran, esnek politikalar belirledikleri ortaya çıkmaktadır (Altuntuğ, 2007: 151).

Dinamik veya stratejik yetenek, yenilik stratejisinin merkezinde yer almaktadır. İşletme stratejisi için önce işletme kimliğinin ve misyonunun oluşması gerekmektedir. İşletmede, sürekli gelişen ve değişen müşteri ihtiyacı ile teknolojik gelişmeler ile global piyasalarda, dışarıdan odaklı yönelimlerin, uzun vadeli işletme stratejilerine fayda sağlamaz, dolayısıyla firmaların istikrarlı bir kimlik ortaya koymaları sağlanmalıdır. Dinamik yetenek olarak; stratejik yönetimin belirlediği şekilde uyum sağlama, bütünleştirme, iç ve dış deneyim sağlama, kaynakları ve değişen bir çevrede fonksiyonel yeterlilikleri kazanmak olarak vurgulanmaktadır (Barreto, 2010).

Dinamik yetenekler için, firmanın fırsatları belirlemesi ve yeni yetenekler geliştirmesidir. Sürdürülebilir bir rekabet avantajı geliştirmede taklit edilmesi zor kaynakların ve yeteneklerin önemli rolüne işaret eder ve dinamik yetenekler görüşüne göre; firmaların kendilerini geliştirebilmeleri için yeteneklerini kullanmlıdır. İşletmelerde farklı beceriler, süreçler, örgütsel yapılar, kurallar ve disiplinler gibi dinamik yeteneklerin geliştirilmesi mühimdir. Güçlü dinamik yeteneklere sahip firmaların girişimci özellikleri daha fazla olduğu gözlemlenir.

İhracat pazarlamasındaki çağdaş araştırmalar şu anda hem dinamik yetenek perspektifi ile geleneksel görüş ve önerileri bütünleştirerek pazarlama yeteneklerinin ihracatın belirleyicisi olarak gördüğünde daha özel pazarlama stratejisi geliştirilmesi gerektiğini ortaya koyarak işletmelerin yenilik ve yaratıcılık yeteneğini geliştirmesi içinde işletmeyi teşvik edici politikalar üretilmesini zorunlu kılmaktadır (Altuntuğ, 2007).

İşletmenin benzersiz becerileri, firmaların yetenekleriyle rakiplerinden ayırır ve benzersiz yeteneklere sahip firmaların pazar gereksinimlerini karşılamak için yeteneklerinin olması gerekmektedir. Pazar duyarlılığı, firmanın üstün performansa yol açan dinamik yeteneklerinden biridir. Dinamik yetenekler, üstün getiriler sağlayan daha üst düzey yeteneklerdir. İşletmelerin yetenekleri kaldıraç olarak kullandıkları takdirde firma performansı üzerinde doğrudan veya dolaylı bir etkisi olduğu gözlemlenmektedir. Firmanın değerli yeteneklerini desteklendiği zaman, firmaların kar politikası üzerinde doğrudan etkili olacağı da düşünülmektedir (Barney ve Delwyn, 2007:144).

Batı ekonomileri ekonomik kalkınma sürecinde yaptığı araştırmalarda, teknolojik devrimlere odaklanmıştır. Yeniliklerin ortaya çıkmasıyla rekabetçi ortamların oluştuğu, eski teknolojileri ve becerileri olan işletmelerin, yeni teknolojiyle baş edebilmesi mümkün görülmemektedir (Barney,1986:795). Yenilikçilik; teknolojik ve ürünsel anlamda devinime sebep olmuş, eski ürünlerin yerini yeni ürünler alarak yaratıcı dinamik rekabet süreci ortaya çıkmıştır (Karacaoğlu, 2006:76).

Teknolojik yetenek, yeni teknolojiler geliştiren işletmeler için rekabet avantajı kazanmanın anahtarı olarak görülmektedir. Rekabet avantajı değişim ve yenilik hızına bağlı olarak şekillenmektedir (Timurçin, 2010:61). Yenilik yeteneği mevcut teknolojiyi geliştirip yenisini oluşturma becerisinin özümsenmesini gerektirir. Bunun için işletmelerin; nitelikli insan gücüne sahip olmalıdır(Romijn ve Albaladejo, 2002).

İşletmelerde arge departmanı kurulması; yeni icatların, temel teknolojilerde gelişim göstermesi, dış siyasi gelişmelerden yabancı taleplerin farklılaşması işletmeler için bir şans olduğu savunulmaktadır. Özellikle işletmelerin ekonomik olarak yeteriz oldukları noktada etkili bir inovasyon oluşumu için teşvik edilmesi oldukça mühimdir (Keskin vd., 2016:115).

Bir firmanın arge harcamaları, genellikle teknolojik ve yenilik faaliyetlerine verdiği önemi değerlendirmek için kullanılır. Arge faaliyetlerinin, başarılı ihracat operasyonlarının önemli bir belirleyici faktörü olduğu ileri sürülmektedir çünkü arge çabaları tarafından geliştirilen ürünler işletmelerin inovasyon yetenekleri ile ihracat performanslarına olumlu etki etmektedir. İşletmelerdeki arge çalışmasıyla yeni bilginin oluşturulması ve geliştirilmesi üzerine yeniliğin iki özelliği vurgulanmaktadır. Bu süreçte iç ve dış teknoloji geliştirilerek; işletmelerin birbirleri ile kesiştiği noktada, dışarıdan edinilen bilgi ve yeteneklerin kısmen içselleştirilmesi ve teknolojik stratejik işbirliğinin sağlanması gerekmektedir(Hagedoorn ve Duysters, 2002:167).

Yenilikçi işletmelerin elinde bulundurdu marka değeri sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamanın temel özelliklerden biridir. Ticari marka ve patent gibi hakların yeni ürün ve süreçlere dair fonksiyonel ve teknik özelliklerini koruyarak yenilikçiliği destekler. Porter (1990) yeniliğin, işletmenin büyümesi yol açabileceğini ifade ederken, işletmelerin hedeflerinin sadece kar elde etmek değil ortak değer yaratma çabasının da olması gerektiğini belirtmiştir. Potter'a göre, küresel ekonomi açısından yeniliğin, verimlilik artışının yanında toplum ve ekonomiyi şekillendiren etkisi de vardır.

KTY göre işletme yetenekleri, diğer firmaların yetenekleriyle birbirlerinden farklılaşmasından yola çıkmaktadır. Bu bakış açısı firmaların kaynak tabanlı görüş olarak bilinen bakış açısını da ortaya çıkarmıştır. Bir işletmenin, hızla değişen iş ortamını ele geçirmesi ve şekillendirmesi için kaynak tabanını oluşturması, genişletmesi ve değiştirmesi gerekmektedir (Sağlam, 2019).

İşletmelerin kendine has özelliklerine yani yeteneklerine odaklanmaktadır. Birçok şirket ürünlerini piyasadaki fırsatlarından yararlanabilmek için birçok riski alarak, yaratıcılığı ödüllendirerek bir örgüt kültürü ile beraber kendi yetenekleri ve deneyimlerini oluşturarak yaratmıştır (Teece, 2007:1319).

Kurumsal kaynakların temel yetkinlikleri farkındalık stratejisini üzerinde durmasıdır. Günümüzde rekabet ortamlarının şiddeti ve işletmelerin daha fazla katma değer yaratarak kendileri için avantaj sağlama süreci içinde işletmelerin iç dinamiklerinni önemini artırmaktadır. Bu şekilde işletmeler zayıflıklarını gidermek için iç dinamikleri ile çevresindeki fırsatlardan yararlanmaya yönelmektedirler. Bu şekildeki işletmeler hedef pazarında müşterilerin almak istedikleri ürünleri ve

hizmetleri üretmeyi olanaklı bir hale gelmiştir. Firmaların rekabet avantajlarının sürdürülebilir olması için bir temel yetkinlik yaratması ve bu yetkinliği aktifleştirmesine bağlıdır (Hafeez vd., 2002:30).

İşletmelerde ekipler arasında iş birliği ve eşgüdüm sağlamanın bir organizasyonun önemli yeteneği olduğu ve bunun pürüzsüz bir şekilde işleyen rutinlerin gelişebilmesi için üyelerinin kendilerini motive etmesine ve sosyalleşmesine bağlıdır (Grant., 1991:123). Pazarlama yetenekleri, işletmenin pazar ihtiyaçlarını karşılamak için becerileri, kaynakları ve toplu bilgiyi uygun şekilde kullanma yetkinliğine işaret etmektedir.

Pazarlama yeteneğinin ihracat performansı üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Dhanaraj ve Beamish (2003), pazarlama yeteneklerini incelemiş ve ihracat performanslarını tahmin etmek için pazarlama yeteneklerini kapsamlı bir şekilde kullanan küçük firmaların ihracat pazarlarında diğerlerinden daha başarılı olduğunu bulmuşlardır. Pazarlama yeteneklerinin, tüketicilerin bir ülkenin kapasitesi, verimliliği ve etkinliği hakkında ekonomik gelişme, teknolojik ilerleme, yenilikçilik, vb. algılanan menşe ülke yeterliliği tüketicilerin ürüne yönelik tutumlarını önemli ölçüde etkilemektedir.

Gelişmekte olan ülkelerde üretilen ürünler, gelişmiş olan ülkelerde algılanan menşe ülke yeterliliğinin daha düşüktür, gelişmekte olan ülkelerden ihracat yapan küçük firmalar, olumsuz tüketici tutumlarının bu etkisini nötr hale getirmek için gelişmiş ülkelerdeki emsallerine kıyasla daha kaliteli ürünler üretip pazarlama yeteneklerini de ön planda sunmalıdır. Ayrıca, gelişmekte olan ülkelerdeki küçük firmalar, giderek daha fazla piyasa odaklı hale gelen ve sürekli reformlardan geçen bir ekonomik sistem içinde faaliyet göstermektedir. Bu ülkelerdeki küçük firmaların pazarlama becerilerine daha fazla önem vermeleri işletmelerin ihracat performanslarını da olumlu etkileyebilmektedir. Etkili pazarlama yetenekleri ve yaklaşımları sayesinde, özellikle küçük işletmeler satışlarını iyileştirebilir ve bu da ihracat performansında genel bir iyileşme ile sonuçlanabilmektedir. İhracatçı firmaların pazarlama yetenekleri de ihracat pazarlarında müşteri sadakatini ve algılanan kaliteyi artırma eğilimi göstermektedir (Zou ve Çavuşgil,1994).

Bir firmanın ihracat performansını artırmasında inovasyon yeteneklerinin katkısına ilişkin literatür, çoğunlukla ürün geliştirme, araştırma ve geliştirme çabalarındaki inovasyona odaklıdır (Lisboa vd., 2011: 1280).

İnovasyon, firmaların ölçek ekonomilerinden faydalanmalarına ve iç pazar büyüklüğü kısıtlamalarının üstesinden gelmesine izin vererek küresel pazarlarda rekabet avantajı yaratmaktadır (Zerenler vd.,2007: 659). Öte yandan inovasyon, kuruluşların stratejisinde, yapısında, idari prosedürlerinde ve sistemlerinde değişiklikler üreten yönetim işlerini ve yeni süreçleri gerçekleştirmek için bilgide yeni yaklaşımlar olarak adlandırılmaktadır (Damanpour ve Aravind, 2011: 429).

Yenilikçi firmalar, yeniliklerinden yararlanarak ihracat pazarlarına başarılı giriş şansları, standart ürünler veya hizmetler sunan muadillerine göre daha yüksektir. Yenilik yetenekleri, firmayı yeniden tasarlama ve kaynaklarını ender ve ikame edilemez kaynaklara dönüştürme yeteneği ile donatmaktadır. İnovasyon yetenekleri kavramını tanımlarken, ar-ge ve teknolojik inovasyonu bu alana dahil edilmektedir. Teknolojik rekabet gücü işletmenin gelişme sürecinin içsel bir sosyal faktör olduğunu öne sürülmektedir. Teknolojiden yararlanma yeteneği firmaların ihracat performansını artırmada daha da etkili olmaktadır. Teknolojik kaynaklardan yararlanarak farklı coğrafi geçmişlerden gelen müşterilere hizmet verebilmek işletmenin müşteriyi tanıyıp ihracat pazarındaki algısını ve geri bildirimini geliştirmektedir. Bu nedenle, inovasyon ve teknolojik yeteneklerin geliştirilmesine yapılan yatırım, yalnızca üretim maliyetlerini azaltmakla kalmaz, aynı zamanda yenilikçi tasarımlar ve işlevler, ürün ve hizmetleri rekabetten farklılaştırmaktadır (Kotabe vd., 2002: 82).

Gelişmekte olan piyasalarda faaliyet gösteren firmalar, gelişmiş pazarlarda rekabet edebilmesi için gerekli beceri ve yetenekler gerekmektedir. Bu nedenle, politika yapıcıların işletmelerin beceri ve yetenekleri geliştirmeleri konusunda ihracatçı firmaları desteklemeleri ayrıca; politika yapıcıların ihracat yapan firmalara indirimler ve teşvikler sunarak ihracat ortamını iyileştirmeleri gerekmektedir. Gelişmekte olan pazarların politika yapıcıları ayrıca ihracatçı firmaları mevcut kaynak ve yeteneklerine göre bölümlere ayırabilir ve gerekli kaynak ve yeteneklere sahip olmayan firmaları özel beceri geliştirme programları aracılığıyla destekleyebilir.

Bu bölümde işletme yetenekleri; müşteri ilişkileri yeteneği, bilgisel yetenek, işletmelerin tedarikçi ilişkisi yeteneği ve ürün geliştirme yeteneği olmak üzere sınıflandırılacaktır (Piercy vd., 1998)

3.1.1. Müşteri İlişkileri Yeteneği

Firmalar müşterilerini memnun etmek ve müşteri ilişkisinin sürekliliğini devamlı kılmak gün geçtikçe daha da zor bir hale gelmektedir. Firmaların müşterileri hakkında en detaylı bilgileri elde ederek, onları birey olarak tanımlayarak bireyleri ortak özelliklerine göre çeşitli gruplara ayırıp, onları bu bilgiler ışığında ürün ve hizmet sunarak süreç pazarlamasına damga vurmak isterler. Müşteri ilişkileri firmalar için, ; uzun vadede değeri optimize etmek için müşterileri seçme ve yönetme stratejisinden daha fazlasıdır. Müşterileri ilişkileri yetenekleri; müşterilerle sürekli karşılıklı bire bir ilişki gerektirdiğinden dolayı işletmenin bütün müşterileri hakkında bilgi elde etmeyi amaçlayan stratejik bir modeldir (Kırım, 2001: 85).

Günümüzde müşteriler bilgiye ulaşması daha kolay, daha fazla araştırmacı ve müşterilerin deneyimli oldukları göz önüne alınırsa, firmalara daha fazla görevler düşmektedir. Firmalar için rekabette ayakta kalabilmelerinin yolu müşteriye sundukları hizmet ve kalitenin artması ve fiyatların piyasa koşullarına göre ucuz olmasıdır. Firmanın hedefi, amacına ulaşabilmesi için stratejisinin merkezine müşterisini yerleştirmek, en düşük maliyetle müşterisinin ihtiyaclarını karşılamasıdır. İşletmeler tarafından üretilen hizmetten yararlanan herkes müşteri olarak tanımlanabilmektedir (Juran vd., 1998:1595-1605). Müşteri firmanın ana öğesi, işletmenin sahip olduğu değerli varlığıdır (Peppers ve Rogers, 2012: 17-18).

Müşteri ilişkileri yeteneği (MİY) amacı müşteri memnuniyetini gerçekleştirerek işletmenin devamlı yaşamasını sağlamaktır. Yoğun rekabet şartlarında işletmeler varlıklarını devam ettirebilmeleri için müşterisine değer verip müşteri memnuniyetini gerçekleştirmek zorundadır (Chen, Popovich, 2003).

Günümüzde ekonomi aktörlerinden biri olan müşteriler, bütün pazarlama faaliyetlerinin odak noktasını oluşturmaktadır. Günümüzde gücün işletmelerde değil tüketicilerde olduğu göz önüne alındığında, işletmelerin ürün merkezli ve birbirlerine entegre olamamış yapılardan; daha çok müşteri odaklı ve müşterilerin karşısına bir bütün olarak çıkan ve değişimi yalnız bir defalık değil sürekli değişen müşteri talepleriyle önemseyen işletmelerin piyasa çerçevesinde başarılı oldukları

görülmektedir. Etkin pazarlama ve satış servisleriyle beraber satış süreçlerini destekleyen müşteri merkezli bir iş kültürünün oluşumu gereklidir. İşletmeler hareket noktaları ile tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına göre öncelikle şartsız ve koşulsuz müşteri memnuniyetleri, sadakatleri ile pazarlama yaklaşımlarıyla, bilgiyi ve insanı merkeze almalıdır. İşletmeler satış yapmayı önemsemelerinin yanı sıra satış sürekliliğini yakalayabilmek için müşteri ilişkilerine de çok önem vermektedirler (Yurdakul, 2015: 5). İşletmelerin kârlı müşterileri tespit edip uzun süre o müşterileri elde tutarak zamanla bu tarz müşteri sayısını artırmak sürecine müşteri ilişkileri yeteneği olarak da tanımlanabilir.

İşletmeler artık ürünün müşteriye sağladığı değere önem vererek, her müşterinin alacağı eşya veya hizmetin maliyeti işletme tarafından hesaplanarak, dağıtımda da en önemli olan unsur haline gelen yer ve müşterinin ürüne daha kolay ulaşmasına yönelik çalışmalar gitgide ilerlemiş ve iletişime bağlı olarak çeşitli değişimler de göstermektedir. Böylece günümüzde müşteri ilişkileri yeteneği önemini gitgide artırmaktadır. Müşteriler her zaman kendilerine daha çok tercih hakkı sunan ve çok düşük maliyetli ancak kaliteli mal satan satıcılara doğru yönelmektedir. Önceki dönemlerde satıcı ile müşteri arasındaki birbirine bağlı ticari ilişki özelliği de giderek zayıflamaktadır.

İşletmelerin, hangi müşterisinin gerçek müşteri olduğunu hangi müşterisinin gerçek müşteri olmadığını ayırt etmeleri gerçekten zordur. Müşterilerin alım kararı çok çabuk değişebileceği gibi karar verme sürecide katılımcılar arasında karşılıklı işbirliği ile yapılabilen bir süreçtir. Firmalar öncelikle müşterilerini dinlemekle işe başlamalıdır. Bu sayede işletme stratejisi genel olarak ortaya çıkar, işletmeler müşterileri mikro gruplara ayrılması gerekmektedir. Müşteriler, şirketlerin şu anki kârı ve gelecekteki büyümesinin tek kaynağıdır (Armstrong ve Kotler, 2015: 41).

İyi müşteri (daha az kaynakla daha çok kâr sağlayan) her zaman çok az bulunmaktadır, çünkü müşterilerin bilgileri her geçen gün gelişmekte ve piyasa rekabeti müşterilerin faydasına olan bir durumdur. İşletmeler, çeşitli kaynak ve kanalları kullanarak müşterileriyle maksimum düzeyde bağlantı kurmalıdır. Müşterileri ilişkileri departmanı kurulması ve işletmelerin geniş bir müşteri ağı oluşturmaları müşteri ilişkilerinin genişlemesine ve işletmelerin müşterilerine birçok imkân sunup pazar fırsatlarının da genişlemesine yol açmaktadır. Müşteri, işin bir

aracından öte işin amacıdır (Angelova ve Zekiri, 2011: 233). Müşterileri memnuniyeti sonucunda işletmenin kâr etmesi ve verimliliğini arttırılması işletme için hayati derecede önemlidir (Anderson ve Kerr, 2002).

İşletmeler müşteri tabanlı hizmetlerini kullanarak kendilerine bağlı müşteri bulmalarının yanı sıra bu müşterilerle ilişkilerini güçlendirip iş birliklerinin geliştirilmesi, kendisine bağlı olmayan müşterilerle ise daha fazla zaman ve harcama yapılmasını engellemenin yolları aranmalıdır (Chien vd., 2003: 608).

İşletmeleri yönlendiren müşteri isteklerini; etkinlik, verimlilik, kalite, rekabet üstünlüğü, müşteri tatminini olarak sıralayabiliriz (Naktiyok ve Küçük, 2003: 226).

Müşteri ilişkileri yeteneği, bir işletmenin tek yönlü, satış odaklı faaliyetleriyle ilgili bir terimden, mal ve hizmetlerin üretimine ve dağıtımına kadar genişleyen müşteri girdisini teşvik eden çift yönlü faaliyetlere dönüşmüş hali olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri etkileşim stratejileri mühimdir çünkü yeni bir müşteri edinmenin finansal maliyeti, mevcut bir müşteriyi elde tutmanın maliyetini geçmiştir. Müşterilere çeşitli ek avantajlar sunarak işletmelerin müşterilerini elinde tutmalıdır. Bu nedenle, işletmelerin müşteri bağlılığı stratejileri planlayarak müşteri sadakatini artırma ve müşteri ilişkilerini geliştirme yolunu seçmelidir(Agca ve Tuncer, 2006).

Müşteri ilişkileri, bir şirketin müşterilerle ve satış beklentileriyle olan etkileşimlerini yönetmek ve beslemek için geniş çapta tanınan, yaygın olarak uygulanan bir stratejidir. İş süreçlerini, özellikle satış faaliyetlerini, aynı zamanda pazarlama, müşteri hizmetleri ve teknik destek için organize ve senkronize etmek için teknolojiyi kullanmak önemlidir. Müşteri memnuniyetinin anketlerle ya da ürün geri bildirimleri ile öğrenilmesi işletmenin hizmet kalitesinin artırılmasını sağlayabilmektedir. Müşterilerin beklenti, ihtiyaç ve isteklerini belirleme ve analiz etme fırsatı işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini tespit etmesini ve kendini geliştirmesini sağlayacaktır (Grigoroudis ve Siskos, 2010: 3).

İhracatla uğraşan işletmelerinde müşteri memnuniyetini ön plana çıkarıp kültürler arası pazarlama, müşterilerin ürün ve hizmetlerle ilgili belirli kültürel beklentilerini kapsamlı bir şekilde araştırması gerekmektedir. İhracat yapılan ülkeden ülkeye farklı müşteri ilişkileri anlayışlarını görülebileceği gibi, her ülkede, müşterilerle ilişkiler, geçerli toplumsal ilişki biçimlerine göre anlam kazanabilir. İyi müşteri hizmeti elde

edebilmek için işletmelerin çalıştığı ülkenin kültürel arka planını anlaması da önemlidir.

3.1.2. Tedarikçi İlişkileri Yönetimi

İşletmelerin tedarikçileri ile olan ilişkileri uzun vadeli stratejik ve karşılıklı bağımlı ilişkilere dayalı olan bir süreçtir. Tedarikçi ilişkileri yönetiminde, işletme performansı üzerindeki etkisi bulunmaktadır. İyi bir tedarikçi işletmenin dinamik ve öngörülemeyen değişikliklere yanıt vermesinde mühim bir rol oynamaktadır. Dünya çapında kaynak bulma ve daha kısa süreli müşteriye ulaşma gibi değişen küresel trendler; tedarikçi ilişkilerinin yönetimini stratejik varlıklar haline getirmiştir (Acar, 2014: 12).

Asgari düzeyde ihtiyaç duyulan doğru kalitede tedariği sağlamak için işletmeler ve tedarikçiler arasında ilişkiler kurularak oluşturulmaktadır. Diğer bir yönse, ürünle ilgili etkileşimleri içermesidir. Tasarım, malzeme seçimi, inovasyon, bilgi paylaşımı, teknoloji yatırımları ve uzun vadeli işbirlikleridir. Küresel tedarik zinciri ortamının giderek daha rekabetçi hale gelmesiyle, bu işbirlikçi uygulamalar, rekabet avantajı elde etmenin anahtarıdır (Tseng, 2014: 40). Böylece firmaların değerli kaynaklara erişmesi sağlanır ve işletmenin maliyetleri düşürmek, esnekliklerini artırmak, kaliteyi sağlamak, teknolojiyi başarıyla uygulamak ve genel tedarik zinciri performansının iyileştirilmesi amaçlanmaktadır. Talepteki arz belirsizliğinin yüksek olduğu dönemlerde, tedarikçilerle ilişkilerin güçlendirilmesi, ihtiyaç duyulan kaynaklara erişim gibi potansiyel faydalar yaratmaktadır. Bu durum firmaların teknik bilgiye sahip olmadığı az gelişmiş ekonomilerde daha çok önemli olan bir durumdur (Koral, 2011: 85).

Firmaların ayrıca geniş bir ürün yelpazesi sunmak için esnek tedarikçi ağlarına sahip olmaları gerekmektedir (Aydın, 2005: 66). Bu nedenle, tedarik esnekliği şu anda kritik bir rekabet önceliği haline gelmektedir. Özellikle pazarın değişen ihtiyaçları ile ilişkili karmaşıklığı olduğundan belirsizliği yönetmek zordur. Bu tedarikçi ilişkileri, uygun koşullara sahip çapraz işlevler ve şirketler arası iş süreçleri gerektirir. Özellikle bilgi paylaşımı seviyeleri, operasyonel koordinasyon ve belirli yakın ortaklıklar önemlidir. Diğer bir deyişle, firmalar ve tedarikçileri arasındaki iş birliğine dayalı ilişkiler, ortak yatırımlar, ortak iyileştirme projeleri, bilgi paylaşımı, çoklu temas noktaları, ürün geliştirme, üretim ve çizelgeleme planlarının ortak

geliştirilmesi ve sorunların ortak çözümü tüm ortaklar için rekabet avantajı sağlamaktadır (Leuschner vd., 2013: 34).

Artan ürün ve süreç yeniliği ve müşteri taleplerinin heterojenliği, firmaların karmaşık ve yüksek değişkenlik ortamına uyum sağlamaları için artan işbirliği ve koordinasyonu gerekli kılmıştır. Tedarikçilerle karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler geliştirmek ve sürdürmek firmaların pazarda, özellikle de rekabet ortamında kalabilmeleri için öncelikli hale gelmiştir. Gelişmekte olan ekonomilerdeki belirsizlikler firmaların tedarikçilerine olan bağımlılığının artması, günümüzün küresel dünyasında etkin tedarikçi ilişkileri yönetimi gerekli kılmaktadır. Bu tür işbirlikçi uygulamalara katılan işletmeler, teknik uzmanlık gibi kaynakları paylaşması muhtemeldir. Ortak eğitim veya tedarik zinciri ortakları arasında ortaklaşa ürün ve hizmetlerinin reklamını yapmak tedarikçi yeterliliklerinden yararlanmaktadırlar. Tedarikçi ilişkileri yönetimi ayrıca tedarik kesintilerini azaltma fırsatı sunar, riske maruz kalmayı en aza indirip, işlem maliyetlerini azaltıp performans hedeflerine ulaşımı kolaylaştırmaktadır(Ünlüer, 2015:5). Esneklik, değişen gereksinimleri karşılamak için yeni ürünleri pazara hızlı bir şekilde sunma yeteneğidir. Gelişmiş tedarikçi ilişkileri yönetimi sayesinde esneklik yeteneği artmaktadır (Aktan ve Vural, 2004: 13).

Tedarikçi ilişkileri yönetimi(TİY), işletmelerin ve tedarikçilerin ortak hareket ettiği bir yoldur, özellikle bu birliktelik sayesinde birbirlerinin kaynaklarından yararlanarak piyasada rekabet avantajı ittifakları kurulabilmektedir (İslamoğlu, 2013: 251). Bir tedarik zincirinde yer alan şirketlerin başarısı, yöneticilerinin tedarik zinciri öğeleri arasındaki iş süreçlerini bütünselleştirme ve senkronize etme becerilerine bağlıdır. Entegre bir tedarik zinciri stratejisi, bütüncül iş süreçlerinin işletmelerin müşterileri için değer oluşturduğunu ve bu süreçlerin tedarikçileri ve müşterileri değer yaratma sürecine çekerek işletmelerin gelişimine katkı sağladığı kabul edilmektedir (Kapar, 2013:198).

Tedarik zinciri faaliyeti; planlamalar, üretim planlama ve uygulama süreci, depolama, stok yönetimi, tesis yeri kararları, taşımalar, müşteri hizmetleri ve sistemin tümünün işleyişine katkı sağlayacak teknik destekten oluşmaktadır (Aydın, 2007: 42).

Tedarik ilişkileri; malzemenin, bilginin ve paranın akışı ile birbirlerine bağlı üretim kaynaklarını, malzeme tedarikçilerini, dağıtım servislerini ve müşterilerin tamamını içeren sistemin unsurları olarak da tanımlanabilir. Tedarik yönetimi; üretici, dağıtıcı, ara ürün sağlayıcısı ve alıcı olmak üzere dört bileşenden oluşmaktadır.

Rekabet ortamlarında işletmelerin başarısı, müşteri ile tedarikçilerle olan işbirlikleri sayesinde gerçekleşmektedir. Firmalar performanslarını yükseltmek amacıyla gerçekleştirdikleri örgütsel ve teknolojik değişikliklerin büyük ölçüde başarısı, müşterilerle ve tedarikçilerle karşılıklı olarak işbirliğine dayanan ilişkilerin geliştirilerek güven ortamı sağlanmaya çalışmasıyla gerçekleşmektedir. İşbirliği ilişkisi olan firmalara yönelik beraber hareket edilmesi stratejik ortaklıklar kurulması sonucunda rekabet gücünü gerçekleştirilmesi gibi birçok faaliyetin başarısına olumlu katkıları olacaktır(Özdursun, 2010).

TİY yapısı incelendiğinde, işletmenin ve işletmeye ürün tedariği sağlayan firmaların tek bir firma gibi davranarak kaynakların ortak kullanımının sağlanması amaçlandığında bir sinerji ortamı ortaya çıkması muhtemeldir. Temel fayda, firmanın tüm aktivitelerini kapsayacak bir biçimde planlama yapması TİY'in firmalar arası işbirliği sonucunda sağladığı bilgi paylaşımları ile kaynakların gereksiz kullanımı ve zaman israfından kaçınılması başta olmak üzere oldukça fazla yararından bahsetmek de mümkündür. TİY'de ortak amaçlanan husus; firmalar arasında gerçekleşen işbirliği sonucunda; fiyat, kalite ve tasarım yönünden tercih edilecek muhtemel bir ürün ortaya koyabilmek ve gerekli servis ağı yapısı oluşturulabilmektir. Özellikle iş birliğinin faydası, tarafların ellerindeki bilgiyi birleştiriyor olmasıdır (Ölçer, 2008: 42).

TİY'nin diğer bir yararı da, tarafların en iyi bildiği işi yapmasına olanak sağlamasıdır. Böylece herkes en iyi bildiği işi planlayarak temel yeteneklerine odaklanır, bu da zamanla uzmanlaşma zorunluluğunu getirmesidir. TİY'nin başka bir yararı, müşteri hizmetlerindeki belirsizlik durumlarının ortadan kaldırmasıdır. Daha hızlı müşterilere cevap verme ve müşteri isteklerini yerine getirme imkanı sağlamaktadır (Zaim, 2001: 131-140).

3.1.3. Ürün Geliştirme Yeteneği

Ürün geliştirme, ürün geliştirme yeteneğinin kapsamını oluşturmaktadır. Ürün geliştirme yeteneği ihracatın pazar payı ve kârlılığını artırarak, işletmenin hedef

pazarda üstün değer yaratmasını sağlar. Ürün geliştirme yeteneği, müşteri istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmetlerin geliştirmesidir. Ürün geliştirme yeteneği; müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesinde, rekabetin karşılanmasında ve Ar-Ge çalışmalarında da katkılar sağlamaktadır. Etkin ürün geliştirme yeteneği, daha fazla müşteri bilgisinin elde edilmesine ve Ar-Ge çalışmalarının geliştirilmesinde de yardımcı olmaktadır (Cooper, Edget ve Kleinschmidt, 2004). Yeni ürün geliştirme ile ilgili araştırmalar ürünün yenilik, güvenirlik, verimlilik ve benzersizlik gibi özelliklerinin olması ürün rekabet gücünün ölçülmesini doğrudan sağlamasının örgüte rekabet avantajı sunduğunu belirtmektedir. İşletmenin ileri seviye ürünler geliştirilebilmesi, ürün geliştirmesi yeteneğinin bir sonucudur. Ürün geliştirme yeteneği, pazar fırsatı ve ürün teknolojisiyle birlikte ürünlerin, pazara sunulup ürün haline getirilmesi planlanarak test edilmesi olarak tanımlanmasının yanı sıra ürün geliştirme yeteneği, yeni fikirlerin kullanılması ve keşfedilmesi yoluyla tetiklendiği ve daha sonra müşteri taleplerini karşılamaya uygun yenilikçi ürünlerin çıktığı bir süreç olarak da tanımlanabilmektedir. Dinamik yeteneklerin bir bileşeni olarak görülmektedir (Doşar ve Görener, 2020: 271). Bu süreçler, pazar ortamının farklı seviyelerinde ticari olarak uygun ürünleri tanıtmak için kuruluş genelinde kaynakları ve yetenekleri yeniden yapılandırarak, güçlendirerek ve entegre ederek birikmiş bilgilerin dönüştürülmesini içermektedir. Ürünlerin müşterilerin ihtiyaçları gözetilip taleplerinin karşılanması hedeflenir (Topoyan, 2005: 261). İşletmeler, müşterilerinin sürekli değişen taleplerine cevap verebilmek ve rekabet ortamında üstünlük elde edebilmek için ürün geliştirme yeteneklerini geliştirmek istemektedir (Zerenler, Türker ve Şahin, 2007: 656).

İşletmeler için ticari iyileşme ve ürün geliştirme rekabette üstünlük sağlanacak yenilikler de inovasyon olarak tanımlanır. İnovasyon, işletmedeki yeni fikirlerin, yeni pazarların, uygulamaların yeni ürün ve hizmete dönüştürülmesi, uyarlanması, uygulanması ve bütünleşmesini içeren bir süreçtir (Özdursun, 2010). Kaynak temelli bakış açısı üzerinde yoğunlaşan araştırmacılar dinamik firma yeteneklerinin, işletmelerin rakiplerine karşı performans farklılığı yaratıp rekabet avantajı sürekliliği getirdiğine vurgu yaparak benzersiz ve yenilikçi firma yeteneklerinin önemi vurgulanmıştır (Zengiçelebi, 2013: 113).

İşletmeler inovasyon sayesinde meydana gelen yeni koşullara kendilerini uyumlu hale getirebilir. İnovasyon faaliyetlerinin; ürün kalitesi gelişimi, yeni pazara açılma ve birim maliyet düşürme gibi avantajları vardır (Şakrak, 1997). Dahili girdilerle ilgili olarak, inovasyonla ilgili insan sermayesi, inovasyon çıktısını teşvik eden ve inovasyon faaliyetlerinin oluşturulmasında kritik bir öncül olan kilit bir kaynaktır. İnsan sermayesi de mühimdir çünkü inovasyon yeteneği; değerli, nadir, taklit edilemez bir yetenektir ve firma için sürdürülebilir bir rekabet avantajı oluşturabilir.

Sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü temel bileşeni olan ürün geliştirme yeteneği sadece stratejik yönetimin boyutu ile yakından ilişkilidir. Ürün geliştirme yeteneği sadece yeni ürünleri değil, üretim süreci pazarlama anlayışı, yeni teknolojik bilgileri eğitsel, kurumsal ve organizasyon yapısını da kapsamaktadır (Altuntuğ, 2007:149).

Günümüzde istikrar anlayışı yerine; yenilikçilik, yeni organizasyon tasarımı ve değişim almaktadır. Ürün geliştirme yeteneği, ihracatçı bir işletmenin ürün geliştirme sürecini yönetme ve ihracat pazarı için yeni ürünler geliştirme yeteneği olarak da tanımlanır. İhracat pazarı yöneliminde ürün geliştirme yetenekleri mühimdir çünkü yenilikler genellikle dış pazarlarda başarılı bir şekilde rekabet edebilmek için gerekli olduğunda yapılmaktadır (Porter, 1990: 73-85).

Küresel ölçekte etkin bir şekilde rekabet edebilmek için şirketler, yeni ürünler geliştirmede şirketleri daha yüksek performansa götürecek yeteneklerini artırmalıdır.

Ürün geliştirme yeteneği, bir şirketin rakiplerinden daha ustaca yeni ürünler geliştirme, piyasaya sürme ve sistematik olarak pazara sunma yeteneği olarak tanımlanabilir (Krishnan ve Ulrich, 2001: 1).

İşletmelerin ihracat pazarlarındaki talepleri karşılamak için sürekli yeni ürünler geliştirmesi gerekmektedir. (Merrilees vd., 2011). Bir organizasyonu sadece mevcut ürünlerinin gücünü kullanmak yerine inovasyonu keşfederek proaktif olmaya teşvik edilmesi gerekir, yeni ürün geliştirme kabiliyeti, oldukça zorlu sektörlerde rekabet eden ihracatçı işletmeler için kritik bir başarı faktörüdür. (Hancıoğlu ve Yeşilaydın, 2016: 106).

Ürünün geliştirilme aşamasında, tarama ve değerlendirme aşamasından geçen inovatif ürünler artık geliştirilmeye başlanmaktadır. İşletme, geliştirmeye karar verdiği inovatif ürünün fiziksel bölümünü tasarlamak için daha çok analiz

yapmaktadır (Gobble, 2013). Analiz aşamasında geliştirilecek olan inovatif ürün, pazarlama boyutunda araştırılarak gelişim süreci tamamlanana kadar ürün takip ekibi tarafından izlenmektedir. Gelişim sürecini başarı ile geçen inovatif ürünler artık ticarileştirilerek tüketici kullanımına arz edilecektir (Gambardella ve McGahan 2010, 263).

3.1.4. Bilgisel Yetenek

Günümüzün iş ortamında birçok işletmenin devam etmesi ve büyümesi için bilgisel yetenekleri; teknoloji ile uyumlu yaratıcı şekilde kullanması gerekir. Bilgisel yetenek, işletmelere iş süreçlerini ve iş uygulamalarını yeniden tasarlamaları için yeni fırsatlar sunarken, ihracat açısından düşünüldüğünde yönetici sıfatındaki kişilerin nitelikleri, ihracat denetimi, ihracat pazar araştırması ve planlamasının yapılması ihracat müşterisine gidilmesi, müşterilerin tespit edilip müşterilerle iletişimin koparılmadan teknoloji bu çerçevede kullanılmalıdır (Katsikea ve Morgan, 2003: 471).

İşletmeler için ihracat sözleşmeleri yapan yöneticilerin hem eğitimsel hem de yabancı lisan bilgisi müşteri ilişkilerinde büyük bir önem taşır. İşletmelerdeki yöneticilerin eğitim alırken yabancı dilini geliştirmesi ihracat pazarlarında bulunarak tecrübe sahibi olması firmanın ihracat aşamasında önemlidir. Becerikli, zeki ve yetenekli yöneticiler işletmeler için çok mühimdir (Alayoğlu, 2010: 77). Çünkü global alanda, ithalat- ihracat yönünden faal olan işletmelerde yabancı dil işletmelere büyük katkı sağlayıp işletmelere başarılar kazandırmıştır. Özellikle yabancı dil bilmek ile ihracat performansı arasında olumlu bir bağlantının varlığı kabul edilmektedir. Yabancı dil bilmek, üst düzey yönetici kadronun global bağlamda iş konusunda iletişim gelişimine katkı sağlamasının yanı sıra işletmelerin kitlelerle temas kurulabilmesine ve ihracata pozitif etkisi vurgulanmaktadır Yönetim kadrosunda çalışanların yabancı dil veya diller bilmesi farklı kültürleri öğrenmelerini sağlayacak, dil öğrenilmesi ile birlikte kültürler arasında çeşitliliklerin de pekişmesini sağlayacaktır (Tharakan vd., 2005: 779).

Girişimcilerin yaşı, eğitim düzeyi, yurtdışı deneyimi ve bilgi toplama eğilimi işletmenin ihracat kararı alırken etkili bir faktördür (Yükselen vd., 2008).

İhracat işlemleri global piyasalar olup özellikle işletmede ihracatı gerçekleştiren ekibin ihracat tecrübesi, iletişim yetenekleri ve müşteri ilişkisi ağını büyütmesi işletmeye büyük avantaj sağlayacaktır (Çınar, 2016: 1).

İşletmenin ihracat pazarı yapısının özelliklerinin doğru tanımlanması ve buna ilişkin bilgiler elde edilmesi, ihracat pazarına uygun olan pazarlama stratejilerinin geliştirmesi ve bu stratejiyi etkin şekilde de yürütmesi gerekir. İşletmenin bu gibi özellikleri ihracat pazarlama stratejisini etkilediği gibi ihracat performansını da etkilemektedir (Morgan vd., 2012: 272).

İşletmenin ihracat pazarı hakkında elde ettiği bilgiler belirsizliği ortadan kaldırmakta ve ihracat pazarına uygun ihracat planı oluşturulması sağlanmaktadır. Bu planlama işletme performansı olumlu yönde etkilemektedir. İhracat pazarının unsurları olan; müşteriler, rakipler, dağıtım kanalı üyeleri ve ihracat pazarındaki ülkenin uyguladığı gümrük mevzuatı hakkında işletmelerin gerekli bilğileri edinmesi işletmeler için oldukça mühim bir durum olarak karşılarına çıkmaktadır (Şerefli, 2011: 28).

İhracat pazar bilgisi ihracatı gerçekleştiren yöneticiler açısından incelenen bir konudur. Piyasayla ilgili elde edilen bilgiler pazarlama alanında planlama yeteneklerinin işletme açısından geliştirilmesine olanak sağladığı gibi yöneticilerin de doğru karar almasına etki etmektedir. Pazar bilgisinin aynı zamanda ihracat yapan işletmelerin pazarlama planlamasını nasıl oluşturacakları ve bu yeteneklerin nasıl kullanacakları konusunda da işletmelere olumlu katkılar sağlamaktadır.

Çevresel etmenlerin firma stratejilerine etkisi, firmaların etkileşiminde olduğu çevre ile işletmelerin yapısının entegresi firma performansı bakımından da oldukça mühimdir (Stewart ve Mc Auley, 2000: 580). Ulusal veya global pazarlarla alakalı ticari kısıtlamaların son bulması, kültürel değişimler, olumlu vergi politikaları, ekonomik durumun iyi olması, rekabet şartlarını lehine çeviren işletmelerin ihracatında başarı yüzdesini artırmaktadır (Zou ve Stan, 1998: 333-334).

İşletme yöneticilerinin risk alabilme yeteneğinin geliştirilmesi ve yeni fikir, yeni uygulamalara açık olması işletme performansını iyileştirmede etkili olacaktır. İşletme performansını artması, işletme çalışanlarının fikir ve yeteneklerinden yararlanarak yeni fırsatlar yaratılmasıyla gerçekleşecektir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İHRACAT PERFORMANSI

Bu bölümde, ilk olarak ihracat performansı ve özellikleri açıklanarak; finansal performans, pazarlama performansı ve operasyonel performans üzerinde durulacaktır.

4.1. İHRACAT PERFORMANSI ve ÖZELLİKLERİ

Performans kelimesi İngilizce "performance" kelimesinden Türkçeye ve birçok alanda sıklıkla kullanılan bir kelimedir. Türkçe anlamı; başarı, verim ve gösteri olan performans kavramı herhangi bir işte gösterilen başarının derecesini ifade eden bir kavramdır (Bayyurt, 2011: 578). Performans, bir işin üstesinden gelmek ve bir bireye verilen görevi en verimli şekilde bitirmesi olarak ifade edilmektedir. Performans, genel olarak belirlenen düzeye ulaşılma düzeyinin bir göstergesi olarak da ifade edilmiştir (Bingöl, 2006: 321).

İşletme yönetiminde performans, bir firmanın başarısını ve firmanın amacına ulaşmasındaki düzeyi olarak adlandırılan çok boyutlu bir kavram olarak karşımıza çıkar. Performans hem kişi hem de birimler için ayrı ayrı değerlendirilerek, farklı amaçlarla da kullanılabilecek bir kavramdır. Performans, işi yapma kapasitesi; etkileme gücü, dayanıklılık vb. farklı durumları ifade etmek içinde kullanılmaktadır (Akçakaya, 2012: 173).

Uluslararası ticarette firmanın ihracat performansını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Aaby ve Slater (1989) firma özellikleri, strateji, kabiliyetler ve çevre; Gemunden (1991) yerel pazar, karar vericiler, faaliyetler, firma nitelikleri ve ihracat pazar özellikleri; Çavuşgil ve Zou (1994) firma, ürün, endüstri ve ihracat pazar özellikleri; Katsikeas-Piercy ve Ioannidis (1996) objektif firma karakteristikleri, ihracatla ilgili algısal değişkenler ve ihracata bağlılık; Dhanaraj ve Beamish (2003) firma boyutu, teknolojik yoğunluk, girişimcilik ve uluslararasılaşma derecesi; Tesfom ve Lutz (2006) firma, ürün, endüstri, ihracat pazar özellikleri ve makro çevre faktörleri, Sousa-Martinez Lopez ve Coelho (2008) yerel pazar, yabancı pazar, ihracat pazarlama stratejisi, firma özellikleri ve yönetici özellikleri; Lages (2008) bir önceki yıla ait ihracat performansı, yönetim güçleri, ihracat pazar güçleri ve

pazarlama karması kavramlarını dikkate alarak ihracat performansını değerlendiren çalışmalar ortaya koymuşlardır.

İhracat performansı, bir firmanın bir ürünü dış pazara ihraç etmeye ilişkin hem ekonomik hem de stratejik hedeflerinin yanı sıra; ihracat pazarlama stratejisinin planlanması ve uygulanması yoluyla ne ölçüde amaçlara ulaşıldığının da tespitidir (Çavuşgil ve Zhou, 1994: 4). İşletme performansını, firmaların üretim ile ortaya çıkarılan değer veya elde edilmesi beklenen değerle karşılaştırılması olarak da tanımlanmıştır (Barney ve Clark, 2007: 25).

İhracat performansı; ihracat satış seviyeleri veya ihracat büyümesi ile ilişkilidir. İhracat performansı karmaşık, çok yönlü bir yapıdır. İhracat performansı ekonomik ve stratejik ve hedeflerin başarılma düzeyi olarak da ifade edilir, bir başka çalışma da ihracat performansı, firmanın çevresin de sahip olduğu koşullar altında gerçekleştirilmiş olduğu ihracat faaliyetlerinin bir sonucu olarak görülmektedir. İhracat performansının göstergesi olarak; satışlar, kar, büyüme, başarı, tatmin, hedefe ulaşma gibi ölçütler yer almaktadır (Zou ve Stan,1998: 335-336). İşletmenin yarattığı değer beklenen değerden düşük olduğunda düşük ekonomik performans, işletmenin yarattığı değer beklenen değerden yüksek olduğunda ise yüksek ekonomik performans göstermiş olur. Yüksek ekonomik performans gösteren işletmelerin değer yaratan ve rekabetçi avantaj elde eden işletmeler olarak adlandırılmaktadır (Kahveci, 2010: 30).

Hedeflenen ihracat performansını elde etmek için, bir firmanın kaynakları kullanma kabiliyeti, kaynakların kendisinden çok daha kritiktir. Bu nedenle, ihracat performansını bir firmanın pazarlama yeteneklerini geliştirmek için dış pazar yönelimini kullanma yeteneği olarak tanımlanabilir. Bu tür pazarlama yetenekleri, firmanın ürün, hizmet ve fiyatı hedef ihracat pazarının ve mevcut rekabetin belirli özelliklerine uyarlama ve ayırt etme kapasitesini içermektedir (Kotabe vd., 2002: 85).

İhracat performansı, işletmelerin uluslararası ticarette belirli bir plân ve araştırma dâhilinde gerçekleştirdiği ihracat faaliyetleri sonucunda beklediği ekonomik ve stratejik sonuçlara ulaşma derecesidir. Finansal göstergeler, ihracat performansını değerlendirmesinde kullanılan temel göstergelerden biridir. Bunun yanında rekabet üstünlüğü de ihracat performansının değerlendirmesinde kullanılır. İhracat

performansının etkileyicilerini belirlemek amacıyla yapılan çalışmalar bulunmasına rağmen; ihracat performansı etkileyicilerinin hakkında bir görüş birliği de yoktur (Ambler ve Styles, 1997: 14).

İhracat, uluslararasılaşmanın ilk basamağı olarak değerlendirilmektedir. İhracat performansı, işletmenin uluslararası satışları olarak da tanımlanmış olup satışların çıktısıdır. Uluslararası pazarda süreç içinde tecrübe kazanan firmaların ihracat performansının da geliştiği söylenebilir. Önemli üç alt boyut vardır. Bunlar; satışlar, karlar ve değişimdir. İhracat pazarlama stratejisi; işletme özelliği, ürün özelliği, sektör özelliği ve ihracat pazar özelliği olmak üzere performans belirleyici değişkenler olarak tanımlanmıştır. Bu değişkenler; strateji, rekabet ve firma özelliğidir. Rekabet, strateji ve firma özellikleri ihracat performansını doğrudan etkilemektedir. Ancak yönetimin pazar odaklılığı ihracat performansını dolaylı olarak etkiler. İhracat performansı işletmeler arasında fark yaratabilir. İhracat pazarlama bilgisiyle ihracatın performansı arasında çift yönlü ilişki gözlemlenir. Bilginin kullanımı ihracatın performansını etkilemektedir ve ihracatın performansı da bilgiyi etkilemektedir. Örneğin bilgi arayışındaki işletmeler daha yüksek performans sergilemektedir. İhracat pazarlaması için yapılan araştırmada bilgilerin kullanımının ihracat performansına olumlu etki ettiği belirlenmiştir (Aaby ve Slater, 1989: 9).

İhracat performansı kaynak temelli teoriye, dayanmaktadır. Kaynak temelli görüş, rekabet avantajının bir firmanın yeteneklerinden ve kaynaklarından ortaya çıktığını savunur ve sınırlı kaynakların özellikle firmalar için en büyük zorluk olduğunu varsaymaktadır. Bununla birlikte, yeterli kaynakları elde tutmak faydalı olsa da, kaynaklar tek başına yeterli değildir. Optimum firma performansı elde etmek için firmaların kaynaklarının piyasa koşullarından farklı bir şekilde kullanılmalıdır (Ketchen vd., 2007: 375).

Firma yetenekleri, firmanın kaynaklarını değerli hale getirerek bir yapıştırıcı özelliği taşımaktadır. Taklit edilemedikleri zamanda sürdürülebilir kaynaklar olarak işlev görmektedirler. Bu yetenekler, firmanın rutinlerine ve süreçlerine çok fazla yerleştirilmiştir. Bir firmanın inovasyon ve pazarlama vb yetenekleri gibi, kaynaklarının etkin kullanımı ile ilgili yetenekleri, özellikle uluslararası pazarlarda performans için mutlak yeteneklerden genellikle önce gelmektedir (Theodosiou ve diğerleri, 2012: 20).

Firmaların kaynaklarından yararlanma yetenekleri, işletmelerin kendi ülkelerinin sunduğu belirli avantajlara bağlıdır. İhracat performansını artırmada firma yeteneklerinin rolünü belirlemek için ana ülkenin ekonomik gelişmişlik düzeyi ve kültürel yapısı incelenmelidir.Bu nedenle yenilikçilik ve pazarlama yetenekleri gibi firmaya özgü yetenekler bunun üzerine inşa edilmiştir. İhracat performansı, işletmelerin ihracat faaliyetleri sonucunda elde ettikleri stratejik, finansal ve davranışsal çıktıların bütünü şeklinde tanımlanır. İhracat performansının değerlendirilmesinde stratejik avantajlar dikkate alınırken, finansal göstergeler ve rekabette üstünlükler de kullanılabilmektedir.

İhracat performansı, işletmenin giriş yaptığı uluslararası ticaretin dinamikleri kadar firmanın iç dinamiklerine de bağlı olarak değişim göstermektedir (Çavuşgil ve Zou, 1994: 3).

Gelişmiş ülkeler tarafından ihracatçı firmalara sunulan en büyük avantajlardan biri ihracat işlemleri için iyi gelişmiş kurumsal yapı olduğu gözlemlenirken, aynı durum gelişmekte olan ülkelerden ihracat yapan firmalar için de en büyük zorluktur. Aynı zamanda, gelişmekte olan ülkeler, sıkı kurallar ve düzenlemeler yoluyla ihracat operasyonlarında zorlanabilir. Bu zıt özellikler nedeniyle, gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerden gelen küçük firmaların karşılaştığı ihracat zorlukları da oldukça farklıdır (Dominguez ve Sequeira, 1992: 30-31).

Gelişmekte olan ülkelerdeki küçük ihracatçıların ihracat ürün kalite standartlarını ve lojistik yönetimi ile ilgili sorunlarla karşılaşırken, genel iş riskleri ve ülke farklılıklarının gelişmiş ülkelerdeki küçük ihracatçıların karşılaştıkları sorunlardan farklı engeller olarak karşımıza çıkmaktadır. Firmaların ihracat performansını artırmak için firmaya özgü yeteneklerden yararlanma derecesinin, ülkenin ekonomik kalkınma düzeyine ve kültürel yapısına bağlı olarak değişebilmektedir (Narver ve Slater, 1990: 20-21).

İhracat performansını çok sayıda faktör etkilemektedir. Bu nedenle, firmaların ihracat faaliyetlerini maksimize etmek için doğru kaynak kombinasyonunu kullanmaları gerekmektedir. Sousa (2004), uzun vadede firmaların finansal hedefleri karşılanmadığı takdirde ihracata devam etmesini pek olası görmese de, birçok firmanın ihracatta ek hedefleri vardır. Bunlar arasında ihracat pazarının özelliklerini öğrenmekte yer almaktadır. Bunun dışında yeni becerilerin (pazar bilgilerini edinme

ve işleme becerilerini geliştirme) ve organizasyonel yeteneklerin (gelişmiş üretim yetenekleri) edinilmesi gelmektedir. İhracat faaliyetlerinden elde edilen değer, salt finansal ölçülerle tam anlamıyla yakalanamaz. Ne yazık ki, ihracat yapan firma başarısı üzerindeki etkilerini inceleyen literatürde finansal hedef perspektifi hakimdir. Bu nedenle ihracat performansının operasyonel hale getirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

İhracat performansının çok boyutlu olması ve karmaşık doğası nedeniyle, ihracat performansı uluslararası ticarette en az anlaşılan alanlardan biridir. Bu nedenle, yapının kavramsallaştırılması konusunda bir anlaşmanın olmaması ve şimdiye kadar araştırmaların bu konuda yapılmış olmaması şaşırtıcı değildir. İhracat performansı ağırlıklı olarak firmaların finansal sonuçlarına odaklanmıştır. Örneğin, ihracat yoğunluğunu (ihracatın toplam üretime veya ihracatın toplam satışlara oranı); ihracat satış hacmini, ihracat pazar payını, ihracat karlılığını ve üç yıllık bir dönem boyunca ihracat karlılığındaki değişimi kullanmaktadır (Katsikeas vd., 1996: 10-17).

Küreselleşme akımıyla birlikte ihracat pazarlaması da işletmelerin bir fonksiyonu olmuştur. Ancak uluslararası pazarlar iç piyasaya nazaran daha kapsamlıdır ve rekabet düzeyi daha fazladır. Bu nedenden ihracat performansının anlamlandırılması ve ölçümlenebilmesi önem arz etmektedir. Bunun yanında ülkelerin ekonomileri açısından ihracatın döviz kazandırıcı bir faaliyet olması ve istihdamı artırması açısından da mühim bir hale gelmiştir. Finansal hedeflere ulaşma, ihracat faaliyetlerinin hayati bir sonucudur ve bu hedefe ulaşmak uzun vadede firmalar için esastır. Ancak, ihracat performansı çok boyutludur ve diğer bileşenleri de içerir. Böyle bir boyut, stratejik hedeflerin başarısına endekslidir (Morgan, Kaleka ve Katsikeas, 2004: 94).

İhracat, firmaların ve ülkelerin katma değer elde edebilmelerinin önemli bir aracıdır. İhracatta piyasaya sunulmuş ürünlerin niteliği de önem kazanmıştır. Teknolojik ürünlerin üretimi yaparak ihracatını gerçekleştiren işletme ve ülkelerin yarattığı katma değer emek yoğun üretilen ürünlerin katma değerine göre çok daha fazladır. İhracat performansı bağlamında da teknolojik ürünleri üreten işletme ve ülkelerin daha başarılı olduğu söylenmektedir (Stoian, Rialp ve Rialp, 2011).

İhracat yapan firmaların uluslararası genişleme gibi stratejik hedefleri de bulunmaktadır. Ayrıca bir firma ihracat başarısını, ihracatın firmanın rekabetçi

konumu üzerindeki etkisine göre ölçmektedir. Bu nedenle, tek başına finansal performans ölçütlerinden ziyade, bir firmanın performansını çevredeki diğer firmalarla karşılaştırmalı olarak değerlendirmesi gerekirken birçok çalışmada, rakiplere kıyasla firma performansı ihmal edilmiştir. İhracat performansı ölçülürken rakip odaklı ve diğer stratejik önlemlerin yanı sıra farklı paydaşlarla ilişkiler de dikkate alınmalıdır. Örneğin, hissedarlar ve yöneticiler ihracat performansı konusunda farklı görüşlere sahip olabilir ve bu da kullanılacak operasyonel önlemler konusunda fikir birliğine varmayı zorlaştırmaktadır. Bunun yanında, performans boyutlarının uygunluğu ve önemi, çalışanlar ve müşteriler gibi diğer paydaş gruplar arasında da farklılık göstermektir (Thirkell ve Dau, 1998: 817-818).

İhracat performansı için evrensel olarak kabul edilmiş bir kriter yoktur; firmalar ihracat performansını çeşitli boyutlarda ölçmekte ve değerlendirmektedir. Aynı yapıya birçok farklı açıdan bakmak, zenginleştirici bir alıştırma olarak bu yapıyı işlevselleştirmek için kullanılan boyutlar, çalışmaların bağlamı ile tutarlı olmalıdır.

Güvenilir bir değerlendirme sağlamak için, bir firmanın ihracat performansının ölçümlerin geliştirilmesi ve ardından doğrulanması ve aynı zamanda çoklu ölçümle kullanılmalıdır. İşletmelerin arzu edilen ihracat performansına ulaşabilmesi için maddi olmayan kaynakların ve yeteneklerini geliştirmesinin yanı sıra ülke genelinde ihracat ofislerinin yaygınlaştırılmalıdır. İhracat etkinliği, aynı piyasada faaliyet göstermekte olan firmaların başarılarının kıyas yapılarak da ölçülmesidir. Etkinliğin ölçüsü ise pazardaki pay ve ihracat satışındaki büyümedir. Organizasyonlar kaynaklarını ihracat için verimli kullanılır ise ihracatın karlılığı da artacaktır. İşletmelerdeki yöneticilerin ihracatı değerlendirirken kısa dönemdeki satış sonuçlarına baktığı görülmüştür. İhracat satışları yurt içi satışlara veya diğer pazarlara satışı yapılmakta olan mamullerle kıyaslanarak değerlendirme yapılmaktadır (Sraha, 2016: 53-54).

İhracat performansının belirleyicileri; ihracatın satışlara oranı, ihracatın karlılığı, ihracatın büyümesi, ihracatın satışlara oranındaki büyüme olmak üzere başlıca etkenler olarak belirlenmiştir. Yöneticilerin ihracat pazarına ilişkin bilgisinin artması, uluslararası pazarlarda oluşabilecek belirsizliklerin azalmasının yanı sıra firmaların uluslararası pazarlarda ihracat ortamını daha iyi algılamasına yol açacaktır. İhracat

deneyimi ve bilgisinin gelişmesi firmaların ihracat performanslarını da olumlu olarak etkileyecektir (Brouthers, Nakos, Hadjimarcou ve Brouthers, 2009: 21-38).

Firmanın oluşturduğu değer beklenenden az olduğu takdirde ekonomik performans düşmekte, yüksek olduğu durumlarda ise ekonomik performans yükselmektedir. Uluslararası satışlardan temin edilen çıktılar yüksek marjda ise ihracat performansı yüksek olacağı anlamına gelmektedir.

Bir firmanın mal ve hizmetlerini rakip firmalarınkinden ayırt etmede her kaynak yararlı değildir. Bir kaynağın bu özelliklerini kazanmak için firmalar, dinamik yeteneklerine güvenmektedirler. Bir firma, kaynaklarını hızla değişen ortamların gereksinimlerini yeterince karşılayabilecek şekilde birleştirebildiği gibi, inşaada edebilir, yeniden de yapılandırabilmektedir. Ayrıca, oldukça dinamik bir pazarda, firmanın dinamik yetenekleri, özellikle ihracat pazarlarındaki firmalar arası performans değişimini olarak açıklamaktadır (Teece vd., 1997:522). Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde nispeten daha az ihracat yapan bölgelerdeki firmalar için ihracat performansını araştıran çalışmalara gerek duyulmaktadır (Dominguez ve Sequeira, 1992: 30-31).

İşletmelerin ihracat performansı; finansal performans, pazarlama performansı ve operasyonel performans üzerinde durularak açıklanacaktır (Igbal vd., 2018).

4.1.1. Finansal Performans

Finansal performans, örgütsel performans boyutlarından biridir (Venkatraman ve Ramanujam, 1986: 804). Firmaların performans değerlendirmesi yaptığında en çok kullandığı performans türü finansal performanstır.

Finansal gösterge olarak; aktif karlılık, öz kaynak karlılığı ve piyasa değeri kullanılmaktadır. Aktif kârlılık, bir işletmenin sahip olduğu toplam aktiflerinden ne kadar kâr elde ettiğini belirleyen bir orandır. Bu performans göstergesi, bir finansal performans kriteri olarak ele alınmaktadır. Toplam aktif kârlılığı, işletmenin belirli bir süre içinde varlıklarına yaptığı yatırımlardan elde ettiği gelirin yüzdesini ölçen bir göstergedir. İşletmeler varlıkları için yaptıkları her yatırımdan maksimum faydayı elde etmek için çaba harcamaktadırlar. Öz kaynak kârlılığı, hissedarların işletmeye yatırdıkları sermaye ile elde edilen gelir arasındaki ilişkiyi gösteren bir oran olarak kabul edilmektedir. Öz kaynak kârlılık oranı, hissedarlar tarafından yatırılan

sermayenin maksimize edilmesi açısından değerlendirildiğinde, bir işletmenin dönem içinde sağladığı getiriyi temsil etmesi açısından da güçlü bir unsur olarak kabul görmektedir. Ana amaç olarak hissedarlar için kriter, işletme değerinin artmasıdır (Gökbulut, 2009).

Finansal performans, bir firmanın karlılığını maksimize etmek için kaynaklarını ve varlıklarını ne kadar etkin kullandığını gösteren özel bir ölçüdür. İşletmenin finansal performansı, birçok değişkenin yanı sıra sermaye yapısı ve makroekonomik faktörler de dahil olmak üzere birçok faktöre bağlıdır. Finansal performans, firmanın finansal faaliyetini gerçekleştirme eylemi olarak da tanımlanmaktadır. Finansal performans, finansal hedeflere ulaşma derecesini ifade etmektedir (Ayçin, 2019). Bir firmanın politika ve operasyonlarının sonuçlarının parasal olarak ölçüm süreci de denilmektedir. Belirli bir dönem baz alınarak firmanın finansal durumunun ölçülmesinde kullanılmaktadır. İşletmeyle aynı sektördeki benzer firmaların karşılaştırılmasında finansal performans ölçümü karşılaştırılması yapılmaktadır.

İşletme yöneticilerinin etkinliğinin değerlendirilebilmesi içinde bir ölçü olarak görülen finansal performans, işletme kârını maksimize etmek isteyen her kuruluşun temel amacıdır. Kâr amacı güden firmaların genelde ürünlerinin maliyetlerini düşürerek, ucuza alıp pahalıya satma felsefesi ön plana çıkmaktadır. Finansal performans eksikliği yaşayan firmalar; arge, ürün yeniliği vb. yapmak için uğraşmaktadırlar. Özellikle ihracat yapan işletmeler finansal açıklarını ihracattan gelen dövizle kapatmaktadır(Keskin, 2006).

Küresel rekabet piyasasında firmalar maliyet odaklı stratejiler planlayarak müşterilerine aynı kalitedeki malı veya hizmeti daha uygun bir fiyattan satarlar. İşletmeler, ayrıca satış fiyatını yükseltmek yerine maliyetlerini azaltma yoluna gidip kârlılığını maksimize etmeye de çalışmaktadırlar. İşletmeler ekonomik performanslarını artırılması için maliyet odaklı yaklaşım geliştirmeleri durumunda kaliteden taviz vermeden rakip işletmelere göre düşük maliyetle üretim yapmayı da hedeflemektedirler. Geliştirilen bu tarz stratejiler maliyeti azaltmaya yönelik stratejiler içermekte olup, işletme maliyetlerini azaltıcı yatırımlar işletmeler tarafından önemsenmektedir (Kuşat, 2012).

Finansal performans, firmaların finansal açıdan planladığı hedeflere hangi derecede ulaşabildiğini ve finansal açıdan firmanın başarı derecesinin bir göstergesidir.

İşletmelerin kâr elde etmeleri için finansal kaynaklarını nasıl kullandıkları çok önemlidir. Firmanın finansal performansı, işletmenin finansal durumundaki değişimlere özgü ölçümlerle ifade edilmektedir (Özdemir, 2004:91).

Firmaların finansal performanslarını güçlendirmelerini amaçlamalarının üç sebebi bulunmaktadır (Cheah ve Wang, 2017).

1-İşletmeler finansal performanslarının iyi olması halinde, uzun dönem planlamalarını daha kolay geliştirirler. Firmalar finansal performansları kötü olduğunda ise bunu büyük bir sorun olarak algılayarak işletmelerin başka bir konuyla ilgilenememelerine (büyüme, yeni pazarlara açılma vb.) sebep olmaktadır.

2-Finansal performansın iyi olması, firmaların ulusal ve uluslararası piyasalarda itibarını artırmaktadır. Finansal olarak uluslararası rekabet içinde olan firmalar için finansal performans, firma itibarını gösteren kriterler arasındadır.

3-Firmaların, sermaye piyasalarında uzun vade faaliyetlerine devam edebilmeleri için uygun koşullarda sermaye bulma aşamasında işletmelerin finansal performansının kötü olmaması gerekmektedir.

İşletmelerin mevcut kıt kaynakları etkin kullanabilmesi, iş yaptıkları piyasa da rekabet gücüne sahip olabilmesi, tüketici ihtiyacını istenilen kalitede karşılayabilmesi ve zaman içerisinde itibarını artırabilmesi işletmelerin finansal performanslarının iyi olması ile mümkün olacaktır. Finansal performansı kötü olan firmalar; rekabet üstünlüğü ve maliyet avantajı gibi çeşitli yeteneklerini zamanla kaybetmeye başlarlar. İşletmelerin faaliyetlerini devam ettirebilmeleri mevcut finansal durumlarının güçlenmesi ile doğru orantılı olup piyasada rağbet görme ve rekabet gücü elde etme gibi finansal performans ölçümlerini gerçekleştirmeleri için işletme bünyesinde yönetim stratejisi ve planlamasının geliştirmesi ile mümkündür (Fatihudin, Jusni ve Mochklas, 2018: 553).

Finansal performans tüm işletmeler tarafından ele alınan bir konudur. İşletmeler varlığını devam ettirebilmesi için finansal performans açısından başarılı olmaları gerekmektedir. Firmanın ana amacı kar elde etmek olduğu için karlılığı etkileyen tüm finansal unsurları hatasız analiz etmeleri sayesinde gerçekleşecektir. (Böyükaslan, 2018: 76).

Finansal performans yönetiminde makroekonomik göstergeler firmalar için önemli bir yeri vardır. Bu göstergeler firmaların finansal performansında değişiklik yaratabileceği gibi, işletme üst düzey yöneticilerin stratejik hedeflere ulaşmasında aldıkları kararları etkilemektedir. Ayrıca yatırımcıların işletmeye yönelik yatırımların yönünü de doğrudan etkilemektedir. Enflasyon, faiz oranı ve döviz kuru vb unsurlarda yaşanabilecek değişiklikler işletmenin finansal performansını etkilemektedir (Aydeniz, 2009: 264).

Finansal performans birçok işletme için karlılık anlamına gelir. İyi bir finansal performansa ulaşabilmenin ön koşulu olan satış performansı, doğrudan işletmenin pazar payından etkilenmektedir. Finansal performansta; işletmenin yöneticileri, hissedarları, alacaklılar, kamu mali kontrolünden sorumlu makamlar ve diğer çeşitli paydaşlar da işletmenin finansal performansını analiz etmektedir. İşletmeler, kredi verenler, yatırımcılar vb. kişi veya kurumlar doğru karar alabilmeleri için finansal ölçümler yaparlar, finansal performans özellikle firmalar için rekabet güçlerini artırmalarına olanak sağlayarak yeni yatırım kararı alma aşamasında dikkate alınan bir durumdur.

Finansal getiri için işletmeler pazar payını sürekli artırmak için planlar yapmaktadırlar. İşletmeler maliyet avantajı ve ürün farklılaşmasına sahip olacak bir organizasyonun planını yapıp, pazar payı konumunu yükselterek de sürdürülebilir finansal performanslarını olumlu bir yapıda inşaa etmek isterler. Pazar payının artırılması finansal performansın geliştirilebilmesi iştmelerin diğer hedeflerindendir.

İşletmeler maliyetlerini azaltıp karlarını artırmak için de finansal performans ölçümü yaparlar. Finansal performans ölçümü, finansal verilere ve mali tablolara dayanmaktadır (Savcı, 2009: 187-188).

4.1.2 Pazarlama Performansı

İhracatçı firmalar, değişen piyasa ihtiyaçları ve şiddetli rekabet gibi faktörler nedeniyle oldukça dinamik ve zor bir süreci yönetirler. Bu nedenle, bu firmaların üstün bir pazarlama performansı gösterebilmeleri için benzersiz pazarlama becerileri geliştirmelidir (Ambler, 2000: 59).

Pazarlama performansı için dinamik bir yeteneğin geliştirilmesinde pazarlama becerilerinin rolü önemlidir. İhracat yapan işletmeler genellikle ürettikleri eşya veya

hizmetleri tanıtmak zorunda olan pazarlama temelli işletmelerdir. Pazarlama performansı en belirgin göstergesi olarak ise satışlar ve müşteri memnuniyeti yer almaktadır (Carton ve Hofer, 2006: 35).

Modern pazarlama anlayışında işletmeler müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak aynı zamanda müşterilerinin ruhsal tatmin sağlamasını gerçekleştirmek içinde faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu şekilde işletmelerin performansı artmaktadır (Bulunmaz, 2016).

İhracat, ekonomik büyümenin ve işletme performansının önemli bir itici gücüdür. Gelişmiş pazarlara ihracat yapmanın zorluğu göz önüne alındığında, ihracatçı firmalar cirolarını artırmaları için iyi bir pazarlama performanslarına sahip olması gerekmektedir. İhracatçı firmalar genellikle ürün hatlarını belirli bir dış pazara planlamak ve tanıtmak zorunda olan pazarlama temelli işletmelerdir. İhracatçı firmaların yöneticilerinin, üstün performans elde etmek için pazarlama becerilerine sahip olmalıdır (Toklu, 2017).

Gelişmiş ekonomilerdeki ihracatçı firmalar, değişen piyasa ihtiyaçları ve şiddetli rekabet gibi faktörler nedeniyle oldukça dinamik bir manzarayı yönetmeleri gerekir. Bu nedenle, bu firmaların üstün pazarlama performansı için benzersiz pazarlama becerileri geliştirmeleri oldukça mühimdir (Kabadayı, 2002: 61).

İşletmelerin değişen müşterilerin ihtiyaçları, dağıtım kanalları ve gelişmiş pazarlara açılırken rekabetle ilgili dinamik pazar koşullarını takip etmeleri gerekmektedir. Gelişen rekabet ve müşterilerin tercihleri gibi dinamik piyasa koşulları, işletmenin gelişmiş pazarlarda ortaya çıkabilecek tehditleri önlemelerinin yanı sıra, gelişebilecek fırsatlara ise yanıt vermeyi gerektirir. İşletmelerin dinamik koşullara etkin bir şekilde yanıt verebilmeleri için; planlama, etkin bölümlendirme ve strateji becerilerini geliştirmeleri, başka bir deyişle, bu tür firmalar, pazara cevap verebilmek için pazarlama performanslarını geliştirerek değişen pazar ihtiyaçlarına hizmet etmek için düzeltici eylemlerde bulunma becerisine ihtiyaç duymaktadırlar (Kabadayı, 2002: 61).

Kaynak temelli teori, maddi olmayan kaynakların karmaşık beceriler gerektirdiğini, firmaların üstün performansının, uygun şekilde geliştirilirse, piyasada rakipleri tarafından ikame edilemeyen benzersiz varlıklar haline gelebileceğini varsaymaktadır. Pazarlama becerileri, pazar duyarlılığı ve pazar performansı arasında

bir bütünsel ilişki vardır. Pazarlama becerileri, pazar duyarlılığını artırmada hayati bir rol oynamasının yanı sıra gelişmiş pazarlarda üstün pazarlama performansına yol açmaktadır. İşletmelerin başarılı olması için, müşteri ihtiyaçlarının pazarlar arasında farklılık gösterdiğini göz önüne alarak firmaların dinamik yurt dışı pazar taleplerine yanıt verebilmesi kritik derecede öneme sahiptir.

Pazarlama performansı, pazarlama becerilerine de dayanmaktadır. İhracat yapan firmaların yurt dışı pazarlarda etkin bir şekilde yanıt verebilmesi için ihtiyaç duyduğu maddi olmayan kaynak olarak pazarlama becerileri gelmektedir. Pazar duyarlılığı, pazarlama performansını artırmada aracı bir mekanizmasıdır. Pazarlama yönetimi süreçlerini etkin bir şekilde planlamak için firmaların müşteri gereksinimleri, markalı veya markasız rekabet düzeyi, işgücü maliyeti, dağıtım ve tedarikçi vb. gibi pazar özellikleri hakkında yeni bilgiler edinmeleri gerekmektedir. Benzersiz beceriler, firmaların pazarlama programlarında gerekli değişiklikleri uygulamalarına olanak tanımaktadır. İhracat yapan işletmelerin başarılı olabilmeleri için pazarlama karması stratejilerini uyarlamaları gerekebilir. Ayrıca bunun gibi temel beceriler de geliştirilmelidir. Bu, pazar duyarlılığının dinamik yeteneklerden birisi de pazarlama becerilerine dayalı olarak işletmenin gelişimidir. Hızlanan inovasyon ve küreselleşme nedeniyle sık sık değişen müşteri ihtiyaçları da dahil olmak üzere pazarda dinamik koşullar mevuttur. Pazarlama becerilerinin pazarlama performansı üzerindeki doğrudan etkisi bulunmaktadır. Pazarlama becerileri; planlama ve hedefleme gibi organizasyonların temel pazarlama süreçleri için gerekli olan becerilerden oluşmaktadır. Pazarlama becerilerinin, rakiplerin taklit etmesi ve ikame etmesi zordur (Kabadayı, 2002: 74).

Uluslararası pazarlama uzmanları, yakın zamanda dikkatlerini pazar becerisi geliştirme konusu üzerinde durmaktadır. Piyasa duyarlılığı, literatürde firmanın değişen piyasa koşullarına tepki verme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Zhou, Mavondo ve Sauders, 2019: 33).

Firmaların değişen müşteri tercihlerinden kaynaklanan fırsatların tespiti ve rekabetten kaynaklanan tehditlerle karşı karşıya kaldıklarında kritik yetenekleri işletmeyi düzlüğe çıkartabilir. Firmaların rekabet edebilirlik için belirli bir stratejik duruş benimsemelidir. Örneğin, yeni ürünleri pazara sunmak veya mevcut teklifleri iyileştirmek örnek olarak verilebilir. Farklı pazarlar arasında farklılıklar olduğu göz

önüne alındığında; ihracat, pazara yanıt verme stratejilerini başarılı bir şekilde yönetme zorluğunun altında yatmaktadır. Bu firmaların ürünlerini/hizmetlerini kendi iç pazarlarına kıyasla gelişmiş pazarlarda, çok karmaşık müşterilerin gereksinimlerini karşılayacak şekilde uyarlamaları sürecinde, pazar duyarlılığı geliştirmeleri firmalar için hayati derecede önem taşımaktadır (Çalık vd., 2013: 143).

Benzer şekilde, gelişmiş pazarlara girmek, pazarlamacıların rekabet avantajı elde etmek için mevcut pazarlama perspektiflerine ve iş yaklaşımlarına meydan okumak için benzersiz hedefler doğrultusunda pazarlama ve planlama becerileri geliştirmeleri gerekmektedir (Günay ve Ayyıldız, 2017: 114).

Günümüzde işletmelerin, başarılı olmaları için benzersiz süreçler gerçekleştirmeleri; özellikle işletme yetenek ve becerilerini her geçen gün ilerleterek, küreselleşme nedeniyle oluşabilecek büyük zorluklarla mücadele etmek zorunda kalabileceklerini unutmamalıdır. Ayrıca, işletmelerin değişen pazar ihtiyaçlarını karşılamada kendilerini yenilemeleri ve teknolojiyi takip etmeleri müşteri memnuniyetinin yanı sıra özellikle gelişmiş pazarlardaki ihracat yapan firmalar için öncelikli hale gelecektir.

Pazarlama becerilerinin rolünü ve bu becerilerin yükselen pazar ihracatçısı firmaların gelişmiş pazarlardaki pazarlama performansında gelişmiş dış pazarlara genişlerken bazı zorluklarla karşı karşıya kalabilmektedirler. Bu nedenle, bu firmalar, müşterilerinin ihtiyaçlarına etkin bir şekilde yanıt vermek ve gelişmiş pazarlarda yerleşik köklü rakipleriyle etkin bir şekilde rekabet edebilmek için özel beceriler ve yetenekler gibi temel maddi olmayan kaynaklara ihtiyaç duymaktadırlar (Çetin vd., 2006: 48).

İhracatçı firmaların üstün pazarlama performansını geliştirebilmeleri için müşteri ihtiyaçlarına daha fazla dikkate almaları ve faaliyet gösterdiği pazarlarda etkin bir şekilde rekabet edebilmek için dinamik pazarlama yeteneklerini geliştirmeleri gerekmektedir. Yüksek düzeyde bir rekabet yoğunluğunu, işletme performansı etkileyerek pazar duyarlılığı yoluyla pazarlama becerilerinin etkinleştirilmesinde olumlu bir rol oynamaktadır. Bu durumda, gelişmiş pazarlarda rekabet yoğunluğu, firma düzeyindeki kaynakların ve yeteneklerin performans üzerindeki etkisini şekillendiren, dış çevrenin bir yönüdür. Gelişmiş pazarların dinamik ortamı hakkında sınırlı bilgiler göz önüne alındığında, gelişmekte olan pazarlardan gelen ihracatçı

firmaların, zamanında pazara yanıt vermesi temel pazarlama becerilerine sahip olmaları gerektiğini göstermektedir.

Rekabetin doğası, firmaların pazardaki eylemlerini ve davranışlarını şekillendirmekte ve yüksek düzeyde rekabet, firmaların rakipleriyle rekabet edebilmek için yeteneklerini ve kaynaklarını en uygun şekilde kullanmasına yol açmaktadır. Bu nedenle, pazarlama performanslarını artırmak için gelişmekte olan pazarlardan ihracat yapan firmaların pazarlama becerilerini etkin bir şekilde kullanmaları ve gelişmiş pazarlardaki müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap vermelidir. Gelişmiş pazarlarda üstün pazarlama performansı sağlamak için operasyonel ve finansal yönetim gibi firmalara özgü becerilerin pazarlama becerileri ile birlikte bütünleştirilerek işletmelerin maddi olmayan kaynak ve yeteneklerine yatırım yapılması gerekmektedir. Gelişmiş pazarlardaki zevkler ve ürün gereksinimlerindeki farklılıklar göz önüne alındığında, yöneticiler daha fazla kaynak ayrılarak firmalarının pazarlama becerilerini geliştirmelerine yönelik yatırımlar yapılmalıdır (Güner, 2006: 2).

Pazarlama becerileri, pazara yanıt vermede önemli bir rol oynadığından, bu firmaların pazarlara etkili yanıt vermesi için pazarlama becerilerinin geliştirilmesine ihtiyaç bulunmaktadır. Bu nedenle, yöneticilerin yurt dışı pazarlarına duyarlı olmaları gerekmektedir (Günay ve Ayyıldız, 2017:114).

Gelişmekte olan pazarların ihracatçı firmaları, zayıf marka ve pazarlama becerileri, dış pazar bilgisi eksikliği ve ihracata elverişli hedef pazarı uygun şekilde bölümlere ayırma yeteneğinin sınırlı olması gibi çeşitli firmaya özgü avantajların eksikliğinden zarar görmektedir (Torlak ve Altunışık, 2012: 87-88). Bu nedenle, yükselen piyasaların politika yapıcılarının, vergi teşvikleri sunmaları ve ilgili indirimleri ihraç etmek gibi ihracat için geleneksel teşvikleri, ihracatçı firmalarının yönetim, pazarlama ve satış becerilerini geliştirmekle birlikte, mevzuatı da dikkatli bir şekilde uyumlu hale getirmelidir. Bu bağlamda; politika yapıcılar, ihracatçı firmalarının beceri açığını kapatmak için üniversite-sanayi bağlarını güçlendirebilir ve ihracatla ilgili konferanslar düzenleyebilirler. İşletmeler; pazarlama, tedarik zinciri, finansal yönetim ve insan kaynakları yönetimindeki belirli becerileri de birleştirebilir. Markalaşma, dağıtım, ağ oluşturma ve dijital pazarlama vb. gibi belirli pazarlama

becerilerinin etkisi, iş modelinin yeniden yapılandırılması ve inovasyon için de düşünülmektedir (Oyman ve Odabaşı, 2002: 360).

Pazarlama performansını tek bir ölçüt ile değerlendirmek mümkün olmayacağı için, pazarlama yöneticileri performans değerlendirmesinde birçok ölçüt kullanmaktadırlar (Hacıoğlu, 2012: 70). Pazarlama performansı finansal ve finansal olmayan performans kriterlerine göre ölçülmektedir. Pazarlama performansının ölçülmesinde ilk sırada finansal ölçütler yer almaktadır. Satışlar, nakit akışı, karlılık ve pazar payı pazarlama performansının ölçülmesinde kullanılan finansal ölçütlerdendir (Günay ve Ayyıldız, 2017:118).

Finansal olmayan performans ölçütleri ise, işletmelerin finansal tablosunda yansımayan ve sonuçları raporlanamayan performans ölçümüdür. Özellikle müşteri değerinin dikkate alınmadığı performans ölçümü işletmelerin doğru kararlar almasına engel olacaktır (Yiğiter, 2011: 2). Pazarlama performansının değerlendirilmesinde en çok kullanılan finansal olmayan ölçüt; müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatidir.

4.1.3. Operasyonel Performans

Khandwalla (1977) operasyonel performans kavramını, bir organizasyonun iş aşamalarını bir bütünlük halinde gerçekleştirilmesindeki başarısı şeklinde tanımlamıştır. Söz konusu bu performans, birey veya grubun tek başına kazanmış olduğu performans ve başarılarını değil, tüm birey ve grupların ortak başarı ve performansını belirtmektedir (Özütürk, 2007: 43).

Operasyonel performans, iş akışlarındaki uygulamaları göz önüne alındığında işletmenin performansını gösterir (Turunç, 2006:131). Operasyonel performansın boyutu, iç metotların çalışması ve verimliliğinin gözlemlenip denetlenmesidir. Bu süreç sonucunda olası hataların görülmesi amaçlanmaktadır (Karaman, 2008: 421).

Operasyonel performansın boyutunun uygulama aşamasında; işletmenin, yöneticilerinin işletme hedeflerine ulaşılabilmesi için gerekli metotları belirlenmelidir. Yöneticiler, bu süreçte olası müşteri şikâyetlerini çözüme kavuşturabilmeleri için işletmenin iç işleyiş kriterlerini belirleyip gerekli kontrolleri de denetlemeleri gerekmektedir. İşletmeler firmanın müşteri boyutuyla ve finansal

boyutu ile ilişkili hedefleri ve kriterleri belirledikten sonra operasyonel performansın hedefini de belirlemektedir (Feinstein ve Stefanelli, 2007: 145).

Operasyonel performans; işletmenin ekonomik amaçlarına ulaşmasının yanı sıra, işletmenin rekabet gücünün devam ettirilmesinde inovasyon başarısıyla da ilişkili olduğunu vurgulayan yeteneğidir (Hagedoorn ve Cloodt, 2003: 1366).

Operasyonel performansı; müşteri memnuniyeti, rekabet üstünlüğü, maksimum düzeyde kârlılık düzeyine ulaşma işletmeler tarafından kullanılan standart hedeflerin birleştirilmesidir. Operasyonel performansta; zaman, kalite, esneklik ve maliyet mühimdir. İşletmedeki operasyonel performansın ölçülmesi, kavramsallaştırılması ve değerlendirilmesi bir temadır. Operasyonel performans, stratejik yönetimin önemini vurgulamaktadır (Venkatraman ve Ramanujam, 1986: 807).

Geleneksel finansal performans ölçümünün günümüzde artık geçerli olmadığını; müşteri memnuniyeti, organizasyonda iyileştirme, iç süreçler ve inovasyona yönelik faaliyetlerin önemine vurgu yapılarak gelecekteki operasyonel performansın git gide önem kazanacağı düşünülmektedir. Organizasyonel performans, bir işletmenin finansal hedeflerine ulaşmasının yanında hedeflerine ne kadar ulaştığının da göstergesidir (Jüttner vd., 2010: 105).

Operasyonel performansı; pazar payı, müşteri memnuniyeti gibi genel performans ölçümlerinin yanı sıra bir işletmenin; verimlilik, üretim döngüsü, güvenilirlik gibi ölçülebilir sonuçları olarak da tanımlanmasıdır. Operasyonel performans, iş yerindeki tüm fonksiyonların (tedarik, operasyonlar, strateji ve finans vb.,) organizasyona katkısını kabul eder ve operasyonel performansı yönetim araştırmaları olarak görmektedir. Organizasyon yapısı, amaçları, stratejileri ve çevresi ile operasyonel performans yakından ilişkilidir (Elkington, 1994: 98).

Operasyonel performans; güçlü bir yönetim eksikliği, kötü planlama, eski teknolojinin kullanımı, yetersiz bilgi ve organizasyonda işbirliğinin olmamasından etkilenmektedir. Khandwalla (1977), ise operasyonel performans kavramını, bir organizasyonun iş aşamalarını bir bütünlük halinde gerçekleştirilmesindeki başarı şeklinde tanımlamıştır. Söz konusu bu performans, birey veya grubun tek başına olan performans ve başarılarını değil, tüm birey ve grupların ortak başarı ve performansını olarak tanımlamaktadır. Operasyonel performans; süreçlerdeki iş akışlarında yer alan uygulamaların performansını göstermektedir (Christopher, 2011: 9-10).

Operasyonel performans yönetimi kavramı ise kurum amaçlarının gerçekleştirilmesinde tüm kaynakların performanslarına göre seçilmesi, performansa ilişkin ortak bir anlayışın yerleşmesi, yönetim fonksiyonlarının performansa göre belirlenmesi ve bunların değerlendirilip yönetilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Akal, 1992:5).

Operasyonel performans yönetimi anlayışı öncelikle işletmenin stratejik amacının belirlenmesiyle başlar, belirlenen amaca ne denli ulaşıldığı test edilir bu performans ölçümü akabinde ölçüm sonuçlarının rapor edilmesiyle son bulmaktadır. Elde edilen sonuçların değerlendirilmesi suretiyle işletmenin gelişimi ve iyileştirmeye yönelik önlemler ele alınmaktadır (Nair vd., 2015).

Operasyonel performans, şirketlerin hedeflerini gerçekleştirilmesi için göstermiş olduğu tüm uğraşların değerlendirilmesidir. Operasyonel performans yönetimi, işletmeyi öne çıkaran, kurumsal verimliliği yükseltme amacında olan bir performans çeşididir (Akal,1992).

BEŞİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

5.1. LİTERATÜR TARAMASI

İhracat yapan işletmelerde kaynak ve yeteneklerin ihracat performansına etkisi: TRB 1 bölgesi üzerine bir araştırmayla ilgili literatürde bir çalışma bulunmaması üzerine; kaynak temelli yaklaşıma dayalı olarak hazırlanan ve ihracat performansı araştırmalarına yönelik literatür taraması yapılmış olup yurt içi ve yurt dışı çalışmalar incelenerek aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 5. 1. Literatür Taraması

Yazar Adı ve Tarih	**Çalışma İçeriği**
Penrose (1959)	Kaynak temelli yaklaşımla ilgili giriş aşaması olup, sonrasın da bu yaklaşımın büyüme ve olgunluk dönemlerine dair kilometre taşı olarak da nitelendirilecek olan temel çalışmalara yer verilmiştir. Kaynak temelli yaklaşım terminolojisinde yer alan ve teoriye yönelik geliştirilen tanımlamalara ve kavramlara yer verilmiştir. Yetersiz kaynaklar olduğu takdirde yetersiz bir büyüme sağlanacağı ifade edilmektedir.
Barney (1991)	Kaynak temelli yaklaşım üzerine temel ilkeler belirlenip geliştirilmiştir. Kaynakların detaylı tanımlaması yapılmıştır, kaynakların potansiyeli ve rekabet avantajı sağlayan kaynakların; nadir, taklit edilemez, değerli ve ikame edilemez olması gerektiği ifade edilmiştir.
Teece, Pisano ve Shuen (1997)	Kaynak temelli yaklaşım üzerine işletmelerin rekabet avantajının önemini açıklamak için; dinamik yetenekler kavramını oluşturmuştur.
Westhead, Wright ve Ucbasaran (2001)	Küçük ve orta işletmelerin milletlerarası çalışmalarına yönelik 1990-91 yılında yapılan çalışmaları 1997 yılında genişletilmiştir. İnsan sermayesi, işletme patronunun yönetim becerisi, öz sermayeyi ortaya çıkarmak ve finansman kaynağına ulaşabilme becerisi çalışmada ele alınmıştır. Araştırma 621 firma üzerinde yapılmış sonuçlara göre; uzun süre faaliyet gösteren, daha fazla kaynak, yönetim bilgisi ve endüstri bilgisine sahip işletmelerin ihracat potansiyelinin daha fazla

	olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Zou, Fang ve Zhao (2003)	Çalışmada; modelde, fiyatlamada, ürün geliştirmede, dağıtım ve iletişim yetenekleriyle, marka avantajı ve maliyet avantajının ihracat performansı üzerinde yarattığı etki incelenmiştir. İhracat pazarlama yeteneğinin ihracat performansını olumlu etkilediği sonucuna varılmış olup; dağıtım ve iletişim, yeni ürün geliştirme açısından yeteneklerin ihracat girişimini iyileştirip finansal performansı da olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Dhanaraj ve Beamish (2003)	Çalışmada; organizasyon, teknoloji ve kaynak olmak üzere sınıflandırmaların yapıldığı anlaşılmıştır. İşletmenin uluslararasılaşma derecesi, büyüklüğü (personel, satış), teşebbüsün yapısı (yenilik, bağlılık), teknoloji kullanımı ile firma performansı arasındaki ilişki incelenmiştir. ABD ve Kanada'da ihracat yapan işletmeler seçilerek toplam 162 anket verisi toplanmıştır. Teknoloji kullanımı ve firma büyüklüğünün işletmenin ihracat stratejisini olumlu etkileyerek firma performansını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Boulding ve Christen (2003)	Kaynaklar arasından maddi olmayan kaynaklar önemli görülmüştür ve pazara giriş sırası incelenmiştir. Pazara ilk girenin rekabet avantajı yakalayarak kalıcı bir pazar payı avantajı yakalayabileceği, pazara ilk giren işletmenin öncü firma olarak karlılık avantajı sağlayacağı bunun da biraz zaman alabileceği sonucuna ulaşılmaktadır.
Morgan, Kaleka ve Katsikeas (2004)	İhracat pazarına yönelik; rekabet stratejisi kaynaklar, yetenekler, , konuma yönelik avantajlar ve rekabet yoğunluğu incelenerek bunun ihracat performansı arasındaki ilişkiyi incelemek için 287 ihracatçı işletme üzerinde anket uygulanmıştır. İşletmelerin kaynakları ve yeteneklerinin; ihracat girişimini, rekabet stratejisi seçimini ve ihracat pazarlarında konumsal avantajları etkilediği ve bunun sonucunda ihracat performansının da olumlu etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.
Luo, Griffith, Liu ve Shi (2004)	İşletme kaynaklarının; işletmelerin finansal ve stratejik performansıyla olan ilişkisi incelenmiştir. 262 Çin vatandaşı olan ihracatçı işletme üzerinde

	anket yöntemiyle araştırma yapılmıştır. Bulunan bulgulara göre; müşteri ilişkilerinin iyi olması işletmenin satışlarının artmasına ve yatırım getirisini olumlu etkilemektedir. Planlanan müşteri ilişkileri işletme performansını olumlu yönde etkilemekte olduğu sonucuna varılmıştır.
Morgan, Vorhies ve Schlegelmilch (2006)	İhracat kaynak seviyeleri (kültürel, itibar, finansal, ilişkisel, insan, bilgisel vb.) ile ihracat kaynak özelliklerinin (ikame edilemezlik, taklit edilemezlik, eşsiz vb.) ihracat performansı açısındaki ilişkisi ele alınmıştır. İşletmelerin kaynaklarının doğrudan ihracat girişim performansıyla ilişkili olmasa bile, kaynakların ikame edilememesi ve eşsiz olmasının ihracat performansıyla ilişkisi olduğu sonucuna varılmıştır.
Kaleka (2011)	İşletmelerin ihracat yaparken kaynak ve yeteneklerinin işletme performansına olumlu etkisi incelenmektedir. İşletme deneyiminin yanında yeterli finansal kaynakların beraber kullanıldığı takdirde; müşteri ilişkileri ve ürün geliştirme yeteneklerine olumlu etkisi ele alınmıştır. İhracat yapan işletmenin deneyimi sayesinde işletmenin bilgi düzeyinin arttığı ve müşteri ilişkileri yeteneklerini olumlu etkilediği, işletmenin finansal kaynaklarının iyi olması sayesinde de işletmenin ürün geliştirme yeteneğinin geliştiği, resmin geneline bakıldığında işletmeye avantaj getirerek işletmenin üstün ihracat performansı yakaladığı sonucuna ulaşılmaktadır.
Roxas ve Chadee (2011)	Kaynak temelli yaklaşım çerçevesinde işletmenin kaynakları taklit edilemez, nadir, değerli ve organizasyon unsurlarının firmanın rekabet avantajını sağlaması ve bu avantajı sürdürmesi için de mühim varlıklar olarak görülmektedir. 175 Filipinli ihracatçı işletmeye anket yöntemiyle araştırmaya dâhil edilmiştir. İşletmenin taklit edilemeyen kaynakları, işletmenin stratejik varlıkları olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.
Lisboa, Skarmeas ve Lages (2011)	İhracat performansını etkileyen işletmenin iç süreçlerine odaklanılarak, yetenekler-avantajlar ile performans ilişkisi incelenmiştir. Yeni ürün

	geliştirme yetenekleri ve dış pazara hâkim olma yeteneklerinin geliştirildiği takdirde yeni üretilen farklı ürünler üzerinde de olumlu bir etkiye sahip olduğu gibi pazar üzerindeki etkinliğin artırdığı sonucuna varılmaktadır.
Kaleka (2012)	Kaynak temelli yaklaşım çerçevesinde ihracatçı işletmelerinin performans ölçümü amaçlanmıştır. Ulaşılan verilerle tekstil sektöründe yer alan ihracatçı işletmeler incelenmiştir. Küçük ölçekli işletmelerin kaynak ve yeteneklerinin etkin kullanıldığı takdirde, ihracat performansını olumlu etkilediği sonucuna varılmaktadır. Küçük ölçekli işletmeler hareket kabiliyetinin diğer işletmelere göre yüksek olması, sınırlı ve az sayıdaki kaynak bulundursa dahi, pazar odaklı strateji kurarsa belirli pazarlara ulaşılabileceği sonucuna varılmaktadır
He, Brouthers ve Filatotchev (2013)	Kaynak temelli yaklaşım çerçevesinde işletme yetenekleri, ihracat yapan işletmenin seçici taraf olması ve kurumsal farklılıklar ile ihracat performansı arasındaki ilişki incelenmiştir. 195 Çin vatandaşı olan ihracatçı işletmeye anket uygulanmıştır. Pazar odaklı çalışan işletmeler, farklı ihracat yapısı seçtikleri takdirde maliyetlerini efektif olarak değerlendirip üstün değer yaratabilecekleri sonucuna varılmaktadır.
Nasab, Farhangnejad ve Naysary (2013)	Kaynak temelli yaklaşım çerçevesinde maddi olmayan varlıkları ile ihracat yoğunluğu ve ihracat türü açısından ihracat davranışları üzerine bir inceleme olmuştur. 2002-2010 yıllarında İran'ın Yezd eyaletinde ihracat yapan işletmeler üzerinde yapılan araştırmada kesintisiz ihracat yapan işletmelerin yüksek oranda maddi olmayan duran varlıklara sahip olduğu sonucuna varılmış olsa da ihracat yoğunluğu ile maddi olmayan duran varlık ilişkisi incelendiğine anlamlı bir ilişkiye rastlanılamamıştır.
Acıkdilli (2013)	Kaynak temelli yaklaşım çerçevesinde yapılan çalışmada Türkiye'deki ihracatçı işletmeler üzerinde pazarlama becerilerinin ihracat pazarı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Pazarlama becerisi iyi olan işletmelerin; satış, ürün geliştirme ve teslimat boyutları bakımından işletme performansını artırdığı ihracat pazarı açısından anlamlı ve olumlu bir şekilde etkilediği sonucuna

	varılmaktadır.
Nalçacı ve Yağcı (2014)	Kaynak temelli yaklaşım çerçevesinde, 14 Türk ihracatçı firmanın bilgisel ve finansal kaynakları ile yönetimsel ve müşteri ilişkileri yeteneklerinin ihracat performansı açısından olan ilişki araştırılmıştır. Bilgisel ve finansal kaynakların, yönetim ve müşteri ilişkileri yeteneklerinin uluslararası pazarlarda işletme başarısını pozitif etkilediği, pazar ve rakip bilgisi tespit edilmesinin ihracat performansını olumlu etkilediği sonucuna varılmaktadır.
Torrens, Amal ve Tontini (2014)	Kaynak temelli yaklaşım çerçevesinde Brezilya'da faaliyet gösteren 84 işletmeye anket yöntemi uygulanarak araştırma yapılmıştır. Yönetimsel ve organizasyon kaynaklar ile uluslararası pazarlara açılırken sübjektif ve objektif ihracat performansına etkisi incelenmiş ve bununla birlikte teknolojik yoğunluğun etkisi de ele alınmıştır. Araştırma sonucunda; firmaların kendisine has özellikleri olabileceği, bunun yanında uluslararası pazar aşamasında etkilenen kaynakları bulunduğunda bu durumun ihracat performansını etkilemekte olduğu anlaşılmıştır. Firma açısından ihracat engelleri anlaşılması ve çözüm üretilmesi safhasında işletmedeki yönetici bilgisinin mühim olduğunu ifade ederken ihracat süresinin; işletme kaynakları ve ihracat performansıyla ilişkisinin olumlu olduğu görülmektedir.
Papatya, Papatya ve Songur (2015)	Kaynak temelli yaklaşım çerçevesinde ihracat performansı ilişkisi incelenerek İSO-500 araştırma evreni olarak belirlenerek 196 anket veri analiz edilmiştir. Araştırma; deneyimsel kaynakların pazar payında, ölçek kaynaklarınsa pazar payı ve kârlılık üzerinde etkisinin olduğu, finansal kaynakların ise; kârlılık, pazar payı ve yeni ürünlerin ihracat performansını olumsuz etkilediğini, bilgi temelli yetenekle kârlılık arasında U şekline benzer bir ilişkinin olduğu ve bilgisel yeteneklerin yeni ürünlerin gelirini olumsuz etkileri olduğu sonucuna varılmıştır.
Michaela, Saban ve Abdurahman (2016)	Kaynak temelli yaklaşım çerçevesinde, KOBİ'lerin ihracat yapmasında dört faktör olan; sosyal, beşeri, teknolojik ve örgütsel sermayenin ihracatla olan ilişkisi ölçülmektedir. İhracat faaliyeti içinde olmayan KOBİ'lerin ihracat yapmama sebebinin maddi olmayan kaynakları

	olması sonucuna varılmaktadır.
İpek (2018)	Çalışma 1990-2016 yılları arasında kaynak temelli yaklaşım ile ilgili yayınlanan 129 makale incelenmiştir. İncelenen çalışmaların ortak noktası ihracatla ilgili olması ve kaynak temelli yaklaşıma dayanmasıdır. Yapılan analizlerde kaynak ve yeteneklerin genellikle beş ana kavram üzerinde durulduğu ifade edilmektedir. Bu kavramlar; üretim, organizasyonel kaynaklar, AR-GE kaynağı, teknolojik yetenekler, pazarlama yetenekleri ve bilgi temelli yetenekler olarak ifade edilebilir.
Safari ve Saleh (2020)	Kaynak temelli yaklaşım çerçevesinde ele alan çalışma 364 Vietnam uyruklu ihracatçı işletme analiz edilmiştir. İşletmenin içsel ve dışsal faktörleri olan; organizasyonel, yönetimsel ve inovasyon stratejisi, ihracat pazarlaması ele alınmak suretiyle ihracat performansıyla olan ilişki incelenmiştir. İhracat performansı üzerinde en çok etkili olan faktörler; beceriler, öz yeterlilik network, firma statüsü, devlet yardımı ve teşvik alıp almadığı ve dış faktörler olarak ifade edilmektedir. Bunun yanına sadece işletme stratejisinin ihracat faaliyetlerini arttırdığı sonucuna varılmaktadır.
Acıkdilli, Wimsatt, Kara ve Spillan (2020)	Kaynak temelli yaklaşım çerçevesinde Türkiye'de faaliyet gösteren 346 ihracatçı işletme üzerinde ihracat performansı araştırılmış, ihracat pazar araştırması ve pazarlama yeteneklerinin ihracat performansı üzerindeki etki incelenmiştir. İhracat pazar araştırması ve pazarlama yeteneğinin işletmenin ihracat performansı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.
Martin, Javalgi ve Ciravegna (2020)	Kaynak temelli yaklaşım çerçevesinde; işletmelerin; pazarlama iletişimi, pazarlama yetenekleri, rekabet stratejisi ve ihracat performansı ilişkisi incelenmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre; pazarlama iletişimi, pazarlama yeteneği ve rekabet stratejisi ilişkisine aracılık etmekte oluğu sonucuna ulaşılmıştır. Uluslararası yeni ihracat girişimlerinde, ihracat performansının iyi olması için, işletmenin pazarlama yeteneklerine farklı görevler üstlenmesi gerekmektedir.

Bölükbaşı (2021)	Kaynak temelli yaklaşım çerçevesinde ilgili çalışmada anket yöntemiyle toplam 207 katılımcıya ulaşılarak verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. İhracatçı firmaların sahip olduğu kaynak ve yeteneklerin ihracat pazar odaklılığı ve pazarlama planlaması üzerindeki etki incelenmiş, ihracatçı firmaların yeteneklerinin öncelikli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İhracat pazarlaması yeteneklerinin ihracat performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

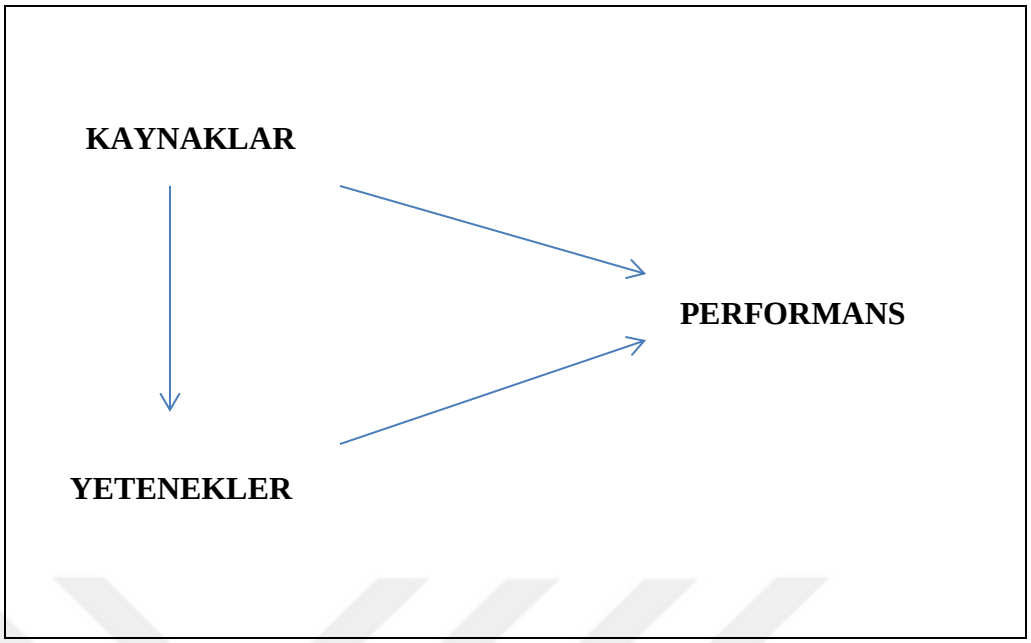
5.2. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ

Bu araştırmanın amacı, ülkemiz açısından öncelikli bir konu olan ihracat konusunda, TRB1 bölgesinde ihracat yapan işletmelerin; kaynaklar, yetenekler ve işletme performansı hakkında bilgiler vererek ihracat yapan işletmelerin kaynak ve yeteneklerinin ihracat performansı üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bulgu ve yorumlara yer vermektir.

Türkiye'nin 2022 yılında gerçekleşen ihracat rakamları dikkate alındığında ihracatçı firmaların kanuni merkezleri baz alındığında ülkemizin ihracat performansı 226 milyar dolar civarındadır. Özellikle ülkemizin en az ihracat yapan bölgelerinden biri olan TRB1 bölgesinde (Malatya, Elazığ, Tunceli, Bingöl) 837 milyon dolar civarında ihracat yapılması nedeniyle (https://tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari) ihracatın bölgesel gelişimi ve ihracat rakamlarının arttırılması açısından, ihracat yapan işletmelerin kaynak ve yetenekleri ile işletme performansı üzerindeki etkisinin anlaşılması önem arz etmektedir.

5.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ ve HİPOTEZLERİ

Tezde ele alınan değişkenlerin sistematik düzende bir araya gelmesiyle oluşan model çalışmanın özeti olarak kabul edilebilmektedir.Bu çalışmada yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenler Şekil 1 de gösterilmektedir.



Şekil 5. 1. Araştırmanın Modeli

Modelde bağımsız değişken olarak işletmelerin kaynakları ve yetenekleri iken, bağımlı değişken olarak işletme performansı ele alınmaktadır.

Hipotez, analiz ve testler sonucunda yanılsanabileceği gibi hipotezin doğruluğu bilimsel olarak da kanıtlanabilmektedir. Çalışmaya ait hipotezler aşağıda açıklanmaktadır.

H1: Kaynak yeteneği pozitif yönde etkilemektedir.

H2: Kaynak performansı pozitif yönde etkilemektedir

H3: Yetenek performansı pozitif etkilemektedir.

Çalışma, belirtilen hipotezlerin anlamlılık durumunun ve bu anlamlılığın hangi yönde olduğunun tespiti amacıyla uygulanan yöntemler ile gerçekleştirilmektedir.

5.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada, öncelikli olarak kaynak temelli kuram çerçevesinde döküman analizi yapılmıştır. Literatür taramasında yer alan çalışmalar incelenmiştir. Doküman analizinde, belirli bir amaç gözetilerek okuma, not alma, kaynakları bulma ve değerlendirme işlemlerini içine almaktadır (Karasar, 2005). Döküman analizi, başka bir tabirle, araştırılan konuya ait daha önce yapılan yazılı çalışmaları toplamak, gözden geçirmek, sorgulamak suretiyle analiz edilmesidir (Sak vd., 2021: 230). Konu hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olunduktan sonra birincil elden veri toplama

aracı olarak sosyal bilimlerdeki nicel araştırmalarda kullanılan anket yöntemi ile veriler toplanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Anketin cevaplama süresi ortalama 10-15 dakikadır. Anketteki kaynak ve yeteneklerin ölçeği Piercy vd., (1998) çalışmasından, ihracat performansının ölçeği Igbal vd., (2018) çalışmasından alınarak bir uzman tarafından İngilizceden Türkçeye çevirisi yapılarak kontrol edilmiştir. Anket soruları, anket katılımcılarına dağıtılmadan önce akademisyenler tarafından okunarak, ifadelerin anlaşılırlığı ve içeriği konusunda fikir birliğine varılmıştır. Ayrıca ihracat sektörünün önde gelen işletmelerde üst düzey yöneticisi olan 3 firma temsilcisi ile görüşülerek soruların net ve anlaşılır olup olmadığı sorulmuştur. Daha sonra ihracat yapan firmaların bazılarına gidilmek suretiyle bazılarına da elektronik ortamda hazırlanıp e-posta aracılığıyla ulaştırılarak anket verileri toplanmıştır.

Ankette 46 soru yer almıştır. 2 bölümden oluşan ankette 1. Bölümdeki soruların 8 tanesi kişilere yönelik demografik bilgileri hakkında sorular sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde ise araştırma değişkenlerini ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Bu sorulardan 13 tanesi işletme kaynaklarına ilişkin soruları, 14 tanesi işletme yeteneklerine ilişkin soruları ve 12 tanesi işletme performansına yönelik soruları içermektedir.

Anketi oluşturan 5'li likert tipi toplam 39 soru faktör analizine tabi tutulmuş, ikinci bölümünde yer alan işletme kaynakları ve yetenekleri işle işletme performansını ölçmeye yönelik sorulan sorular 5'li likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Biraz Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür. Oluşturulan anket formunda, literatür de geçerliliği ve güvenilirliği onaylanış ölçekler kullanılmıştır.

TRB1 bölgesinde ihracat yapan işletmeler bünyesinde görev yapan (firma sahibi, orta- üstü düzey yönetici, uzman, büro personeli, diğer görevliler) personellerden toplam 112 katılımcı ankete katılım göstermiştir. SPSS23.0 paket programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik, normal ağılım analizi, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır.

5.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ, ÖRNEKLEMİ ve KISITLARI

Araştırmanın evreni TRB1 bölgesinde 2020-2022 yılları arasında aktif olarak ihracat yapan işletmelerdir. Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli illerindeki Sanayi ve Ticaret

Odaları ve Doğu Anadolu İhracatçı Birliğinin mevcut internet sayfalarından alınan bilgiler incelenmiştir.

TRB1 bölgesinde bulunan illerin sanayi ve ticaret odası web sayfaları ile doğu anadolu ihracatçı birliğinin web sayfasından Tunceli iline ait 5, Bingöl iline ait 17, Elazığ iline ait 65, Malatya iline ait 110 olmak üzere TRB1 bölgesindeki toplam 197 işletmenin fiilen ihracat yaptığı bilgisine ulaşılmıştır.

Çalışmanın ana kütlesini TRB1 bölgesinde ihracat yapan işletmelerin, ihracat departmanlarında çalışan personeller, yöneticiler ve firma sahiplerinin seçilmesine dikkat edilmiştir. Bu çerçevede 197 işletmeye tek tek telefonla aranarak randevu talep edilmiştir. Randevu veren işletmelere yüz yüze görüşme imkânı olmuştur. Bazı işletmeler anketleri yüz yüze görüşmeye vakitleri olmadığı için e-posta üzerinden talep etmişler, bazı işletmeler ise kurumsal olarak cevap vermeyeceklerini belirterek vb. sebeplerle ankete katılmamışlardır.

Araştırmanın örneklemi, araştırmanın evreninde yer alan işletmelerde görev yapan 112 personele ulaşılması sonucunda oluşturulmuştur.

Araştırmanın kısıtları, TRB1 bölgesinde ihracat yapan firmaların sadece ihracat bilgisi olan personeline ulaşılmaya çalışılmış ve çalışmaya dâhil edilmiştir. Ayrıca pandemi koşulları nedeniyle ihracatçı firmaların çekimser davranmaları, kimi ihracatçı firmanın ihracat konusunda aracı firma kullanması, TRB1 bölgesindeki ihracatçı firma sayısının az olması örneklem genişliğinin artmamasına sebep olmuştur.

5.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Çalışmaya ait demografik bulgular ile faktör, güvenilirlik, normal dağılım analizi, korelasyon ve regresyon analiz sonuçlarını içeren bulgular tablolar halinde bu bölümde gösterilmektedir.

5.6.1. DEMOGRAFİK BULGULAR

Tablo 4'te çalışmaya katılan 112 katılımcı hakkında demografik (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalıştığınız yerdeki unvan, işletmenizde ihracatla ilgili işlemler hangi departman tarafından yerine getirilmekte, çalıştığınız firmanın faaliyet alanı, işletmeniz kaç yıldır ihracatla uğraşmakta, işletmenizde çalışan toplam kişi sayısı) bulgular yer almaktadır.

Tablo 5. 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Demografik Değişken	Gruplar	(n)	(%)
Cinsiyet	Kadın	37	33
	Erkek	75	67
	Toplam	**112**	**100**
Yaşınız	18-25	24	21,4
	26-35	34	30,4
	36-46	39	34,8
	47-49	7	6,3
	50 yaş üzeri	8	7,1
	Toplam	**112**	**100**
Eğitim Durumunuz	İlköğretim	3	2,7
	Lise- Meslek Lisesi	20	17,9
	Ön Lisans	32	28,6
	Lisans	41	36,6
	Yüksek Lisans	12	10,7
	Doktora	4	3,6
	Toplam	**112**	**100**
Unvanınız	Firma sahibi	27	24,1
	Orta düzey yönetici	14	12,5
	Üst düzey yönetici	13	11,6
	Uzman	11	9,8
	Büro personeli	43	38,4
	Diğer	4	3,6
	Toplam	**112**	**100**
İşletmenizde ihracatla ilgili işlemler hangi departman tarafından yerine getirilmektedir.	Muhasebe / finans	39	34,8
	İhracat	24	21,4
	Satış	21	18,8
	Müdür tarafından görevlendirilen departman	24	21,4
	Diğer	4	3,6
	Toplam	**112**	**100**
İşletmenizin faaliyet alanı	Gıda	34	30,4
	Tekstil	30	26,8
	Akaryakıt-Kimya	9	8,0
	Plastik	17	15,2
	Diğer	22	19,6
	Toplam	**112**	**100**
İşletmeniz kaç yıldır ihracat yapmaktadır.	1-5 yıl	49	43,8
	6-10 yıl	37	33,0
	11-15 yıl	12	10,7
	16-20 yıl	9	8,0
	21 yıl ve üzeri	5	4,5
	Toplam	**112**	**100**
İşletmenizde çalışan kişi sayısı	1-10	43	38,4
	11-25	32	28,6
	26-50	16	14,3
	51-100	4	3,6
	101-300	3	2,7
	301-500	11	9,8
	500 den fazla	3	2,7
	Toplam	**112**	**100**

Yukarıdaki tabloyu incelediğimiz zaman, araştırmada demografik bulgular sekiz değişken üzerinden incelenmektedir. Araştırmaya katılan 112 çalışandan % 67'si erkek ve % 33'nün kadın olduğu görülmüştür.

Katılımcıların yaşları; % 34,8 i 36-46 yaş arası, %30,4 ü 26-35 yaş arası ,%21,4 ü 18-25 yaş arası, % 7,1 i 50 yaş ve üzeri, %6,3 ile 47-49 yaş arasında olduğu görülmüştür. Katılımcıların %86,6 'si gibi büyük bir çoğunluğunun 18-46 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların işletme içindeki pozisyonları açısından; %38,4 'ü büro personeli, %24,1 firma sahibi, %12,5 i orta düzey yönetici, %11,6'sı üst düzey yönetici, %9,8 uzman, %3,6 diğer personeller oluşturmaktadır.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre %36,6'sı lisans mezunu, %28,6'sı ön lisans, %17,9 lise-meslek lisesi, %10,7 si yüksek lisans, %3,6 doktora, yüzde 2,7 ilköğretim eğitimine sahiptir. Katılımcıların %79,5 u üniversite mezunu olduğu görülmektedir.

İşletmelerin gerçekleştirdikleri ihracatların hangi departman tarafından gerçekleştiği ile ilgili çalışanların en fazla %34,8 ile muhasebe / finans departmanı, %21,4 ihracat departmanı, %21,4 müdür tarafından görevlendirilen servis, %18,8 olarak satış departmanı, yanıt verirken %3,6 ile diğer personel departmanıdır.

İşletmelerin faaliyet alanı ile ilgili katılımcıların %30,4 ile gıda sektöründe çalışırken,%26,8 tekstil sektörü, %19,6 diğer sektörler, %15,2 plastik sektörü, %8 akaryakıt- kimya sektörü olarak faaliyet göstermektedir.

İşletmelerin kaç yıldır ihracat yaptıkları ile ilgili soruya %43,8 ile 1-5 yıldır, %33 ile 6-10 yıldır, %10,7 ile 11-15 yıldır, % 8 ile 16-20 yıldır, %4,5 ile 21 yıl ve üzeri ihracat deneyimine sahiptir.

İşletme büyüklüğü ile ilgili olarak, çalıştığınız işletme de toplam çalışan kişi çalışıyor ile ilgili soruya; %38,4'i 1-10 kişilik işletmeler olduğu, %28,6 sı 11-25 kişilik işletmeler olduğu , %14,3 ü 26-50 kişilik işletmeler olduğu, %3,6 sı 51-100 kişilik işletmeler olduğu, %2,7 i 101-300 kişilik işletmeler olduğu, %9,8 i 301-500 kişilik işletmeler olduğu, %2,7 si de 501 kişiden fazla çalışanı olduğu cevabını vermiştir.

5.6.2. Ölçeklere İlişkin Analiz Sonuçları

Öncelikle anket soruları; işletme kaynakları, işletme yetenekleri, işletme performansı olmak üzere 3 başlık altında gruplara ayrılmıştır. Ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi ve güvenilirlik sonuçlarına bakılmıştır.

Tablo 5. 3. Ölçeklerin Sınıflandırılması

İŞLETME KAYNAKLARI	**KOD**
İşletmenin dahil olduğu ihracat girişimlerinin sayısı yeterlidir.	K1
İşletmenin ihracat süresi kısadır.	K2
İşletmenin ihracat gerçekleştiren yöneticilerinin ihracat bilgisi yeterlidir.	K3
İşletmenin geçmiş ihracat performansı iyidir.	K4
İşletme ihracat pazarlarına coğrafi olarak yakındır.	K5
İşletmenin modern teknoloji ve ekipman kullanımı yeterlidir.	K6
İşletmenin tedarik kaynaklarına erişimi iyidir.	K7
İşletmenin üretim kapasitesi iyidir.	K8
İşletmenin yıllık satış cirosu iyidir.	K9
İşletmenin çalışan sayısı yeterlidir.	K10
İşletmenin ihracatla ilgili çalışanlarının sayısı yeterlidir.	K11
İşletmenin finansal kaynakları ihracata başlamak için yeterlidir.	K12
İşletmenin finansal kaynakları ihracata devam etmek için yeterlidir.	K13
İŞLETME YETENEKLERİ	
İşletmenin personeli potansiyel müşterileri tespit edebilir.	Y1
İşletme personeli önemli piyasa bilgilerini bulabilir.	Y2
Yöneticiler pazar ile ilgili bilgilere ulaşabilmektedir.	Y3
Yöneticiler ihracat pazarlarında anlaşmalar yapabilmektedir.	Y4
Yöneticiler ihracat pazarındaki ürünleri takip etmektedir.	Y5
Yabancı müşterilerle iyi ilişkiler yürütülmektedir.	Y6
Yabancı müşterilerin ihtiyaçlarını yöneticiler anlamaktadır.	Y7
Yöneticiler yabancı müşterilerle iyi ilişkiler yürütebilmektedir.	Y8
İşletme, yeni ürün geliştirebilmektedir.	Y9
İşletme, mevcut ürünlerinin iyileştirilmesini yapabilmektedir.	Y10
İşletme, üretim sürecinde yeni yöntem ve fikirleri değerlendirmektedir.	Y11
Tedarikçilerin belirlenmesi ilgili personel tarafından gerçekleştirilir.	Y12
Tedarikçilerle iyi ilişkilerin kurulması ilgili personelce gerçekleştirilir	Y13
Tedarikçilerle iyi ilişkilerin sürdürülmesi ilgili personelce gerçekleştirilir.	Y14
İŞLETME PERFORMANSI	
İşletmenin birim üretim maliyetleri rakiplerinkinden daha düşüktür.	P1
İşletmenin ürünlerinin kalitesi rakiplerinden daha iyidir.	P2
İşletmenin zamanında teslimat performansı rakiplerinden daha iyidir.	P3
İşletmenin ürünleri müşteriye teslimat hızı rakiplerinden daha iyidir.	P4
İşletmenin ürün karmasına yönelik değişim yeteneği rakiplerinden iyidir.	P5
İşletmenin ürün hacimlerine yönelik değişim yeteneği rakiplerinden iyidir.	P6
İşletmenin son üç yıldaki satışlarına yönelik büyüme performansı iyidir.	P7
İşletmenin son üç yıldaki pazar payı büyümesi iyidir.	P8
İşletmenin son üç yıldaki satış performansı yüksektir.	P9
İşletmenin son üç yıllık yatırımların geri dönüş performansı yüksektir.	P10
İşletmenin son üç yıllık aktiflerin geri dönüş performansı yüksektir.	P11
İşletmenin son üç yıllık karlılık performansı yüksektir.	P12

5.6.2.1. Doğrulayıcı Faktör Analizleri (DFA)

Doğrulayıcı faktör analizi, faktör ağırlıkları (yükleri) ve bunlara ilişkin değerlerin yanı sıra, faktör ve modelin genel yapısına ilişkin bilgiler vermektedir. Çok sayıda değişken içeren modellerin sınanması yöntemin her bir değişkene ilişkin sağladığı anlamlılık ve karşılaştırmalı istatistik veriler ile mümkün olmaktadır.

Doğrulayıcı faktör analizi ile teorik olarak ortaya koyulan modelin, elde edilen verilerle istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde doğrulanıp doğrulanmadığı araştırılmaktadır.

Doğrulayıcı faktör analizi, daha önce yapılan bir ölçeğin örneklemimiz üzerinden geçerliliğine bakılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi yapılabilmesi amacıyla ilk önce örneklemin yeterli olup olmadığı incelenmiştir. Bunun için Kaiser Meyer Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Eğer değer 0,50'nin altında ise örneklem yetersiz ve kabul edilemez iken 0,8 üstü değerler çok iyi olarak ifade edilmektedir (Büyüköztürk, 2002: 470-483). Daha sonra faktör yük değerlerine bakılarak, her bir değerin 0,40 ya da daha yüksek olmasına bakılarak 0,40 altı değerler örneklemden çıkarılması gerekmektedir. Ayrıca değişkenler arasında gerekli olan ilişkinin varlığı kontrol edilir ve sig değerinin 0,05'den ($p<0,05$) küçük ise değişkenler arasındaki ilişki kabul edilmektedir (Karagöz, 2016: 884).

Tablo 5. 4. Ölçeklere İlişkin Analiz Sonuçları

Değişken	Faktör	İfade	Ağırlık	Açıklayıcılık	Diğer değerler
Kaynak	Kaynak	K9	0,836	%68,624	Güvenilirlik: 0,900 KMO: 0,878 Ki Kare: 742,044 Df: 78 Sig:0,000
		K12	0,783		
		K2	0,768		
		K13	0,754		
		K8	0,744		
		K7	0,735		
		K6	0,684		
		K10	0,520		
		K11	0,504		
		K3	0,502		
		K1	0,458		
		K5	0,454		
		K4	0,444		
Yetenek	Yetenek	Y2	0,907	%72,424	Güvenilirlik: 0,927

		Y7	0,871		KMO: 0,871
		Y9	0,829		Ki Kare: 1204,130
		Y13	0,824		Df: 91
		Y8	0,794		Sig:0,000
		Y6	0,787		
		Y11	0,734		
		Y10	0,733		
		Y5	0,726		
		Y12	0,706		
		Y14	0,692		
		Y1	0,678		
		Y4	0,612		
		Y3	0,596		
Performans	Performans	P11	0,959	%80,261	Güvenilirlik: 0,947
		P9	0,842		KMO: 0,884
		P10	0,839		Ki Kare: 1419,478
		P4	0,830		Df: 66
		P12	0,745		Sig:0,000
		P2	0,742		
		P5	0,734		
		P3	0,679		
		P7	0,658		
		P10	0,656		
		P6	0,585		
		P1	0,554		

İşletme kaynaklarına ait 13 soru sorulmuştur. Yapılan analiz sonucuna göre KMO değeri 0,878 ile örneklemin iyi olduğu sonucuna varılmıştır. Sig. 0,000 ve Sig< 0,05' den küçük olması nedeniyle ölçek anlamlı bulunmuştur. Konuyu açıklayıcılık % 68,224 ile sorulan soruların ölçülen konuyu açıklama oranı için kabul edilebilir

değerler arasındadır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre her bir faktör yükü 0,40'ın üzerindedir. Bu sebeple herhangi bir ifadenin çıkartılmasına gerek kalmamıştır.

İşletme yeteneklerine ait 14 soru sorulmuştur. Yapılan analiz sonucuna göre KMO değeri 0,871 ile örneklemin iyi olduğu sonucuna varılmıştır. Sig. 0,000 ve Sig< 0,05' den küçük olması nedeniyle ölçek anlamlı bulunmuştur. Konuyu açıklayıcılık %72,424 ile sorulan soruların ölçülen konuyu açıklama oranı kabul edilebilir değerler arasındadır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre her bir faktör yükü 0,40'ın üzerinde bulunmuştur. Bu sebeple herhangi bir ifadenin çıkartılmasına gerek kalmamıştır.

İşletme performansına ait 12 soru sorulmuştur. Yapılan analiz sonucuna göre KMO değeri 0,884 ile örneklemin iyi olduğu sonucuna varılmıştır. Sig. 0,000 ve Sig< 0,05'den küçük olması nedeniyle ölçek anlamlı bulunmuştur. Konuyu açıklayıcılık % 80,261 ile soruların ölçülen konuyu açıklama oranı kabul edilebilir değerler arasındadır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre her bir faktör yükü 0,40'ın üzerinde bulunmuştur. Bu sebeple herhangi bir ifadenin çıkartılmasına gerek kalmamıştır.

5.6.2.2 Güvenilirlik Analizi

Ölçek faktör yapılarında güvenilirliğin sağlanıp sağlanmadığının kontrolü de Cronbach Alpha sonucuna bakılarak belirlenir. Güvenilirlik analizi, bir ölçeğin değerlendirmek istediği ölçeği tutarlı ve istikrarlı bir şekilde ölçme derecesi olarak tanımlayabiliriz(Peter, 1979: 6-17). Ölçeklerin güvenirlik katsayıları 0-1 arasında değer almaktadır. Değer 0'dan uzaklaştıkça ölçeğin güvenirliği artmaktadır (Yabacı, 2020: 56; Akdağ, 2021:178).Cronbach Alpha değerinin 0,70'den yüksek olması analizlere devam edebilmek için gerekli olan bir diğer durumdur (Karagöz, 2016). Bu durumda bir ölçeğin güvenirliği yorumu: Güvenirlik değeri $0,00 \leq \alpha < 0,50$ değer alıyorsa kabul edilemez, $0,50 \leq \alpha < 0,60$ arasında değer alıyorsa zayıf kabul edilir, $0,60 \leq \alpha < 0,70$ arasında bir değer alıyorsa kuşkulu kabul edilir, $0,70 \leq \alpha < 0,80$ arasında değer alıyorsa kabul edilebilir, $0,80 \leq \alpha < 0,90$ arasında değer alıyorsa iyi kabul edilir, $0,90 \leq \alpha < 1.00$ arasında değer alıyorsa iyi üstü derecede güvenilir olduğu kabul edilmektedir. (Akdağ, 2021:178). Tablo 7.2'deki verilere bakıldığında ölçeklere ait Cronbach's Alpha katsayılarının %90 ile %94 arasında değiştiği görülmektedir.

Ankette 39 soru yer almıştır. Analiz sonucunda bu soruların 13 tanesi işletme kaynaklarına ilişkin ölçeğin cronbachalpha katsayısı 0,900, 14 tanesi soru işletme yeteneklerine ilişkin ölçeğin cronbachalpha katsayısı 0,927 ve 12 tanesi soru işletme performansına yönelik ölçeğin cronbachalpha katsayısı 0,947 olarak tespit edilerek ölçeğin iyi üstü derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. 5. Güvenilirlik Analizi

Ölçekler	**Cronbach's Alpha Katsayısı**	**Sorulan Soru Sayısı**
Kaynaklar	0,900	13
Yetenekler	0,927	14
Performans	0,947	12

5.6.2.3. Normal Dağılım Analizi

Normal dağılım, verilerin normal dağılıp dağılmadığını anlamak için kullanılmaktadır. Tablo 7.3'te değişkenlere ait çarpıklık ve basıklık değerleri verilmiştir. Normal dağılıma yaklaşılması için çarpıklık ve basıklık katsayılarının -2 ile +2 arasında olması beklenir. Yapılan testte firma kaynakları ölçeğinin değerleri çarpıklık-,188 ile basıklık -,197, firma yeteneklerinin ölçeğinin değerleri çarpıklık -,078 ile basıklık, 194; performans ölçeğinin değerleri çarpıklık, 165 ile basıklık -,164 arasında değiştiği görülmektedir. Yani bu verilerin standart sapmanın çok olmadığını göstermektedir.

Tablo 5. 6. Normal Dağılım Analizi

	Çarpıklık	Basıklık	**Sorulan Soru Sayısı**
Kaynak	-,188	-,197	13
Yetenek	-,078	,194	14
Performansı	,165	-,164	12

Analiz yapmaya uygun bulunan bu sonuçlara dayanarak korelasyon ve regresyon analizine geçilmiştir.

5.6.3. Korelasyon Analizi

İki değişken arasındaki ilişki düzeyini ve yönünü belirlemeye yarayan yönteme korelasyon analizi denilmektedir. Korelasyon, değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini göstermektedir(Yılmaz,2010:157). Korelasyon analizi değişkenlerin bağımlı ya da bağımsız olmasına bakmaksızın aralarındaki ilişkiyi ölçerek bu

ilişkinin yönünü (pozitif veya negatif) ve derecesini saptanması için kullanılan bir analizdir(Durmuş vd. 2011). Bu bağlamda çalışmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon katsayısı ile belirlenmiştir ve korelasyon analizi sonuçları Tablo 8 de gösterilmiştir.

Tablo 5. 7. Korelasyon Analizi

		İşletme Kaynakları	İşletme Yetenekleri	İşletme Performansı
İşletme Kaynakları	Personcorrelation	1		
	Sig(2-taiiled)			
	N	112		
İşletme Yetenekleri	Personcorrelation	,747**	1	
	Sig(2-taiiled)	,000		
	N	112	112	
İşletme Performansı	Personcorrelation	,712**	,792**	1
	Sig(2-taiiled)	,000	,000	
	N	112	112	112

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korelasyon analizi sonucunda elde edilen korelasyon katsayıları Tablo 8 de gösterilmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki korelasyonlar incelendiğinde, korelasyon katsayılarının 0,714 ile 0,792 arasında değiştiği görülmektedir. Tüm değişkenler arasında değerler eksi olmadığı için pozitif yönlü ve istatistiki olarak tüm değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Sig değeri $p<0,01$ altında olduğu için anlamlı ilişki vardır).

5.6.4. Regresyon Analizi

Yapılan korelasyon analizi sonucunda araştırma değişkenleri arasındaki anlamlı ilişki ortaya çıkmış ve değişkenler arasındaki etkileşimin tespit edilebilmesi için regresyon analizi yapılarak değişkenler incelenmiştir.

Regresyon analizi bağımlı bir değişkenin bağımsız değişken tarafından hangi düzeyde açıklandığını(etkilediğini) bulmak için kullanılan bir analizdir (Nakip, 2005). Bu tahminler sonucunda etkinin yönü ve derecesi ortaya çıkmaktadır (Durmuş vd. 2011).

Tablo 5. 8. İşletme Kaynaklarının İşletmenin Yetenekleri Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar				
						R	R2
Model	B	Std. Hata	Beta	t	Sig	,747[a]	,557
(Constant)	,722	,061				df1	df2
				11,772	,000	1	110
İşletme kaynağı	**,909**	**,212**	**,747**			F	Sig
				4,295	,000	138,569	,000[b]

Bağımlı değişken: **İşletme yetenekleri**

H1: İşletme kaynaklarının işletme yeteneklerini pozitif yönde etkilemektedir hipotezi ile ilgili olarak:

İşletme kaynakları ve işletme yetenekleri değişkenleri arasındaki regresyon eşitliği aşağıdaki şekliyle oluşturulmuştur.

İşletme yetenekleri = 0,722 + 0,909 *İşletme kaynakları

Eşitliğin anlamlılık değeri olan sig değeri 0,05'ten küçüktür ve bu bağlamda eşitliğin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. İşletme kaynaklarının işletme yetenekleri üzerinde %55,7 oranında etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu sonuçlar H1 hipotezini desteklemektedir.

Tablo 5. 9. İşletme Kaynaklarının İşletme Performansı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar				
						R	R2
Model	B	Std.Hat	Beta	t	Sig	,712[a]	,507
(Constant)	,613	,058		10,638	,000	df1	df2
						1	110
İşletme kaynakları,	**1,338**	**,194**	**,712**	6,894	,000	F	Sig
						113,176	,000[b]

Bağımlı değişken: **İşletme performansı**

H2: İşletme kaynakları işletme performansını pozitif yönde etkilemektedir hipotezi ile ilgili olarak:

İşletme kaynakları ve işletme performansı değişkenleri arasındaki regresyon eşitliği aşağıdaki şekliyle oluşturulmuştur.

İşletme performansı = 0,613 + 1,338 *İşletme kaynakları

Eşitliğin anlamlılık değeri olan sig değeri 0,05'ten küçüktür ve bu bağlamda eşitliğin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. İşletme kaynaklarının işletme performansı üzerinde %50,7 oranında etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu sonuçlar H2 hipotezini desteklemektedir

Tablo 5. 10. İşletme Yeteneklerinin İşletme Performansı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar				
	B	Std.Hata	Beta	t	Sig	R ,792[a]	R2 ,628
(Constant)	,705	,052				df1	df2
				13,614	,000	1	110
İşletme yetenekleri	**1,069**	**,175**	**,792**	6,128		F	Sig
					,000	185,334	,000[b]

Bağımlı değişken: **İşletme performansı**

H3: İşletme yetenekleri işletme performansını pozitif yönde etkilemektedir hipotezi ile ilgili olarak:

İşletme yetenekleri ve işletme performansı değişkenleri arasındaki regresyon eşitliği aşağıdaki şekliyle oluşturulmuştur.

İşletme performansı = 0,705 + 1,069 *İşletme yetenekleri

Eşitliğin anlamlılık değeri olan sig değeri 0,05'ten küçüktür ve bu bağlamda eşitliğin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. İşletme yeteneklerinin işletme performansı üzerinde %62,8 oranında etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu sonuçlar H3 hipotezini desteklemektedir.

Tablo 5. 11. Hipotez Sonuçlarına Ait Tablo

HİPOTEZLER	SONUÇ
H1:İşletme kaynakları işletme yeteneklerini pozitif yönde etkilemektedir.	KABUL
H2:İşletme kaynakları işletme performansını pozitif yönde etkilemektedir.	KABUL
H3:İşletme yetenekleri işletme performansını pozitif yönde etkilemektedir.	KABUL

SONUÇ ve ÖNERİLER

İhracat, bir işletmenin uluslararası pazarlara girmesi adına en basit yol olarak ifade edilebilir (Bradley, 1999: 284). İşletmelerin girişimlerini artırmaları sonucuna ihracat performanslarının da artması beklenmektedir (Çavuşgil ve Naor, 1987: 222).Yüksek hızla artan küreselleşme beraberinde rekabet ortamını getirmektedir. İşletmelerin kâr elde etmek ve sürekliğini sağlayabilmeleri için artık üretimin yanı sıra değişen insan ihtiyaçlarına ve isteklerine en iyi şekilde cevap vermeleri gerekmektedir. İşletmelerin sürdürülebilir rekabetçi üstünlük sağlayabilmeleri için ihracat faaliyetlerini git gide artırmayı planlamaktadırlar. İhracat, işletmelerin yurt dışına açılan bir kapısı olarak düşünüldüğünde ihracat performansının önemi daha da artmaktadır. Bu nedenle, ihracat yapan işletmelerde kaynakların ve yeteneklerin ihracat performansına etkilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. İhracat performansı, işletmenin uluslararası satışlardan elde ettiği kazanımlar şeklinde de tanımlanmaktadır.

Çalışmada anket sonuçlarına bakıldığında; korelasyon analizinde, değişkenler arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Regresyon analizleri sonucunda en güçlü açıklayıcılık işletmelerin yeteneklerinin işletme performansında %62,8 etkisi olduğudur. H3 hipotezini desteklediği görülmektedir. İşletme yeteneklerini iyi kullanan işletmelerin hedef pazarı daha iyi anlayarak ürün geliştirme sürecini daha çok zenginleştirme becerisini kazanmalarını mümkün olduğu sonucuna ulaşılmasının yanı sıra Bölükbaşı (2021) çalışmasına benzer bir sonuca ulaşılmıştır. İşletme yetenekleri, bir işletmenin rakiplerinden daha çok başarılı olmasını sağlayan ve işletmelerin hedef ve amaçlarına ulaşmasında en önemli unsurdur (Amit ve Schoemaker, 1993: 33-47). Bu süreçte yeteneklerini iyi kullanan bir işletmenin, işletme performansını da iyi olacağını açıklamakta etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Daha sonra işletme kaynaklarının işletme yeteneklerine %55,7 etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. H1 hipotezini desteklediği görülmektedir. İşletme yetenekleri işletme kaynakları tarafından beslenir. İşletmelerin finansal ve insan kaynakları mühimdir. İşletmenin değerli, az bulunur, taklit edilmesi güç ve ikame edilemeyen kaynaklara sahip olması halinde sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamanın yanı sıra işletme yetenekleri açısından da ne kadar önemli olduğu anlaşılmıştır.

Çalışmada, işletme kaynaklarının işletme performansında açıklama etkisi %50,7dir. H2 hipotezini desteklediği görülmektedir. İşletme kaynakları bir işletme için çok mühimdir. Kaynakları yeterli olmayan bir işletmenin performansının da çok iyi olması beklenemez. Kaynakları iyi olan bir işletme ise sadece kaynakları sayesinde performansını yükseltmesi zordur. Bunun için işletmelerin yeteneklerini de kullanması gerekir.

Anket sonuçları literatürü desteklemektedir. Kaynak temelli kuram çerçevesinde kaynak ve yetenek kavramları, iki değerli kavramdır. İşletmeler arasında farklılığı yaratan esas unsur ise, yetenekler olarak düşünülmektedir. KTK rekabetçi üstünlük kavramını tanımlama ve üstün işletme performansına dönüştürme noktasında stratejik bir çerçeve oluşturur. KTK rekabetçi üstünlük yaratmak için, işletmenin, benzersiz kaynakları kullanarak geliştirmelidir. Benzersiz işletme kaynakları işletme yeteneklerini de olumlu etkilemektedir. Bu açıdan KTK'nın odaklandığı nokta, kaynakların tahsisi ve tanımlanması, yetenekleri ve bunların işletme performansını artırmasıdır.

Kaynak temelli görüş, işletmenin kendine kaynaklarını önemli görerek özgün yeteneklerle beslenmesinin işletme performansını etkilediğini öne sürmektedir. Literatürde istikrarsız bir ortamda; firma kaynaklarının dahili veya harici firma performansını doğrudan etkilemediğini göstermiştir. Bunun yerine firma kaynakları, dinamik yetenekler aracılığıyla performansı etkilemektedir. Sonuç olarak dinamik yetenekler kullanarak kurumsal kalitenin değerlendirilmesi hakkında faydalı öneriler sunmaktadır. Nitekim yapılan çalışmalarda ihracat faaliyeti gerçekleştiren işletmelerin uluslararası rekabet ve piyasa koşulları karşısında çok sayıda değişkenle karşılaştıkları ve bu değişkenler ile ihracat performansı arasındaki istatiksel ilişkiler ve ilişkinin yönüne yönelik açıklamalar yapılmıştır. Zamanla yetenekler işletmeler için daha da öncelikli hale gelecektir.

2022 yılında il bazında gerçekleşen ihracatların %0,37'si TRB1 bölgesinde gerçekleşmiştir. Bölgede 197 firma ihracat işlemi yaparken toplam sanayi ve ticaret odasına kayıtlı firma sayısı 1500 ün üzerindedir. İhracat yapmayan işletmelerin ihracata yönlendirilerek müşteri bulmalarının sağlanması, ayrıca ihracat yapan firmalarında ihracat rakamlarını artırmalarına yönelik; yönetimsel yetenek, insan kaynaklarına sınırlı erişim, kültürel deneyim eksikliği, dış pazar hakkında yetersiz

bilgi, psikolojik mesafe ve benzeri konular gibi içsel faktörlerin yanı sıra, sınırlı yatırım teşviklerin genişletilerek finansal kaynakların güçlendirilmesi, karmaşık ihracat prosedürleri ve teknik engellerin ortadan kaldırılıp küçük firmaların ihracat performansını engelleyen unsurların ortadan kaldırılması gerekmektedir.

Çalışmamıza katılan işletmelerin %43,8'i ihracat faaliyetini 1-5 yıldır sürdürdüğünden işletmelerin kısa bir süredir ihracat yaptığı anlaşılmaktadır. Bölgede yapılan ihracatların % 57,2'si gıda ve tekstil faaliyeti içindedir. İşletme büyüklüklerine bakarsak %38,4'ü 1-10 kişilik mikro ölçekli işletmeler olduğu, toplamda işletmelerin % 67'sinin 25 kişiden az çalışanı olan küçük işletmelerdir. Mikro ve küçük ölçekli firmaların karşılaştıkları sorunların başında finansal sorunlar gelmektedir. Bu tür işletmeler genelde düşük sermaye ile kurulmasından dolayı nakit ihtiyaçları bulunmaktadır. Özellikle ihracat yapan işletmelerde ihracat desteklerinin artırılması ve banka kredilerinde ödeme süresinde ya da ödeme tutarında sorun yaşamamalarına dikkat edilmelidir. Bu tür işletmelerde işletme sahiplerinin yanı sıra ücretsiz aile işçisi de çalışmaktadır. İş hayatına ilişkin herhangi bir eğitim almadan girişimde bulunan işletme sahipleri genelde teknolojik gelişmelerden habersiz ve teknik bilgileri yetersiz ve güvencesiz bir şekilde işlerini sürdürmektedirler. Hızla değişen teknolojiyi takip etmekte ve uygulamakta zorluk yaşayan işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetlerde standardizasyon sağlanamayacak ayrıca üretim düşük kalitede gerçekleşmiş olacaktır. Yeni teknolojinin takip edilememesi, vasıfsız işçilerin çalıştırılması, girdi maliyetlerinin yüksek olması, yurtdışı pazarlarda müşteri bulabilme gibi hususlardaki eksiklikler giderilmelidir. İhracat yaparken genelde en çok tercih edilen ve bilinen markalar tercih edilmektedir. Bu bağlamda işletmelerin yeni müşteri kazanımları için, marka değerlerini yüksek tutmalıdır. Müşterilerin markaya olan sadakatleri; müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanma düzeyi, müşteriler tarafından algılanan kalite vb. olarak sıralanmaktadır. İşletmeler satış sonrası müşterilerine ulaşarak memnuniyet düzeyini öğrendikleri takdirde hem müşteri gözündeki marka değerinin artmasına hem de olası bir müşteri kaybını da önleyecektir.

TRB1 bölgesinde ihracat performansı üzerinde küçük firmaların karşılaştığı sorunların yenilikçi çözümler geliştirilerek çözülmesi gerekmektedir. Bu bölgedeki işletmeler daha az gelişmiş bir altyapı, daha zayıf yönetim koşulları ile karakterize

edilen daha zorlu bir iş ortamında faaliyet göstermektedirler. Bunun yanında esnek ve hızlı karar alma süreçleri, değişen ihracat pazarı ihtiyaçlarına daha hızlı yanıt verme ve bazı benzersiz içsel ve dışsal faktörler, ihracat operasyonlarını kolaylaştırabilmektedir (Ceptureanu, 2015).

Bu bölgedeki işletmeler en iyi bildikleri işi yaparak, stratejik ittifaklar yoluyla tamamlayıcı kaynaklar elde edebilir, performanslarını da iyileştirebilirler.

Böylesine zorlu bir iş ortamında ayakta kalabilmek, büyük firmaların aksine küçük ihracatçı firmalar için belirli bir düzeyde insan ve finansal sermaye gerektirmektedir. İşletmelerin ihracat performanslarını artırmaları için yeteneklerini, kaynaklarını ve süreçlerini yeniden yapılandırarak ihracat pazarlarında rekabet avantajı sağlamaları hayati önem taşımaktadır.

KAYNAKLAR

Aaby, N. E. , Slater, D. S. (1989). Management Influences On Export Performance: A Review Of The Empirical Literature 1978-88. International Marketing Review, p.7-26.

Acaravcı, A. , Kargı, G. (2015). Türkiye'de İhracatın Çeşitlendirilmesi ve Ekonomik Büyüme. Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi, 1 (1)s.1-16.

Acar, R.(2014). Gıda Sektöründeki İşletmelerde Tedarikçi İlişkileri Ve Tedarik Zinciri Yönetimi Isparta İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Acıkdilli, G. (2013). The Effect of Marketing Capabilities and Export Market Orientation on Export Performance. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 6(5),s.30-59.

Agca, V. , Tuncer, E. (2006). Çok Boyutlu Performans Degerleme Modelleri ve Bir Balanced Scorecard Uygulaması. Afyon Kocatepe Universitesi IIBF Dergisi, s.173–193.

Agarwal, S. , Ramaswamı, S. N. (1992). Choice Of Foreign Market Entry Mode: Impact Of Ownership, Location And Internationalization Factors, Journal Of Internarinal Business Studies, 23(1),p.1-27.

Aktaş, C. (2009). Türkiye'nin İhracat, İthalat Ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik Analizi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 18(2),s.35 – 47.

Aktan, C. , Vural, İ. (2004). Rekabet Gücü Ve Rekabet Stratejileri , Tisk Yayını.

Akal, Z.(1992). İşletmelerde Performans Ölçüm Ve Denetimi; Çok Yönlü Performans Göstergeleri, MPM Yayını, Ankara.

Akdağ, M. (2021). Bilimsel Araştırmalarda İstatistiksel Analizler: SPSS Uygulamaları. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.

Akçakaya, M. (2012). Kamu Sektöründe Performans Yönetimi Ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar, Karadeniz Araştırmaları, 32.Sayı.

Alayoğlu, N. (2010). İnsan Kaynakları Yönetiminde Yeni Dönem: Yetenek Yönetimi, Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:1,s.75

Alayoğlu, N. (2010). İnsan Kaynakları Yönetiminde Yeni Dönem: Yetenek Yönetimi . Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi , (1),s.68-97.

Altuntuğ, N. (2007). Rekabet Sürecinin Dinamik Boyutu, Bileşenleri ve Dinamizmi Sürdürebilme Yolları. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (5),s.15-29.

Altuntuğ, N. (2007). Küresel Rekabet Ortamında Ayırt Edici ve Sürdürülebilir Üstünlükler Bağlamında Temel Yetenek Tabanlı Stratejiler ve Bir Uygulama Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Ambler, T. , Styles, C.(1997). Brand Development Versus New Product Development: Toward A Process Model Of Extension Decisions. Journal Of Product & Brand Management, 6(4),p.222–234.

Ambler, T. (2000). Marketing Metrics, 11(2), p.59–66.

Armstrong, G. , Kotler, P.(2015). Principles Of Marketing-Global Edition. London, England

Ambler, T. , Styles, C. (1997). Brand Development Versus New Product Development: Toward A Process Model Of Extension Decisions. Journal Of Product & Brand Management, 6(4), p.222–234.

Angelova B. , Zekiri J. Measuring (2011). Customer Satisfaction With Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). Int Jacademic Res Bus Soc Sci,1, p.232–258.

Anderson K. , Kerr C. (2002). Customer Relationship Management, Mcgraw-Hill.

Arham, A. F. (2011). The Role Of Entrepreneurial Orientation İn The Leadership-Organisational Performance Relationship: A Malaysian Smes Perspective. 24th Annual Seaanz Conference, Australia.

Avcı, İ. (2015). İhracatta Uygulanan Teşviklerin Uluslararası Pazarlamaya Etkisi Ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Avcı, İ. (2015). İhracatta Uygulanan Teşviklerin Uluslararası Pazarlamaya Etkisi ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Aydın, S. Z.(2005). Tedarik Zinciri Yönetiminde Stratejik İttifak Olarak Üçüncü Parti Lojistik, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Aydın, O. (2007). Süreç İyileştirmede Bilgi Yönetimi Uygulamalarının Kullanılması Üzerine Bir Vaka Analizi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi ,Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Aydın, O. (2007). Süreç İyileştirmede Bilgi Yönetimi Uygulamalarının Kullanılması Üzerine Bir Vaka Analizi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Ayçin, E. (2019). Bıst Menkul Kıymet Yatırım Ortaklıkları Endeksinde (Xyort) Yer Alan İşletmelerin Finansal Performanslarının Entropi ve Gri İlişkisel Analiz Bütünleşik Yaklaşımı ile Değerlendirilmesi. Dokuz Eylul Universitesi Iktisadi Ve Idari Bilimler Dergisi. 33,s.595- 622.

Aydemir, Ö. (2017). Transit Ticarette Beyannamelere Uygulanan Avrupa Birliği İstisnası". Mali Çözüm Dergisi, 27, s.19-191.

Aydeniz Şule, (2009). Makroekonomik Göstergelerin Firmaların Finansal Performans Ölçütleri Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: İmkb'ye Kote Gıda Ve İçecek İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. İstanbul : Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt XXVII, Sayı II, s. 263-277.

Arzova, S. B. (2006).İhracat Hakkında Herşey, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Berk, N.(1995). Finansal Yönetim, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Bennett, R. (1998). International Marketing: Strategy, Planning, Market Entry And Implementation, Kogan Page Limited.

Bingöl, D. (2006). İnsan Kaynakları Yönetimi.6. Baskı, Arıkan Yayınları, İstanbul

Bill Merrilees, Sharyn Rundle Thiele, Ashley Lye (2011). Marketing Capabilities: Antecedents And İmplications For B2B SME Performance. 40(3), p.368–375.

Barney, J. (1986b). Types Of Competition And The Theory Of Strategy: Toward An Integrative Framework, Academy Of Management Review, 11/4,p.791 – 800.

Barney, Jay B. (1991). Firm Resources And Sustained Competitive Advantage. Journal Of Management, 17(1), p.99- 120.

Barney, J. (2002). Rekabet Avantajının İncelenmesi, (Çev. Ezgi Sungur), Temel Yetenek Tabanlı Strateji, Epsilon Yayın, İstanbul.

Barney, J. B. , Hesterly, W.S. (2006). Strategic Management And Competitive Advantage: Concepts And Cases", Pearson Education, New Jersey.

Barney, J. B. , Clark, D. N. (2007). Resource-Based Theory: Creating And Sustaining Competitive Advantage, Oxford University Press, Oxford.

Barney, Jay B. ,William Hesterly S. (2012). Strategic Management And Competitive Advantage-Concepts, (4. Ed.).

Bakırtaş, H. ,Tekinşen A. (2006). Eticaretin Girişimcilik Üzerindeki Etkileri, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16,s.125- 138.

Barreto, I. (2010). Dynamic Capabilities: A Review Of Past Research And An Agenda For The Future. Journal Of Management, 36(1), p.256-280.

Bradley, F. (1999). International Marketing Strategy, Prentice Hall, UK.

Barney, Jay B. (1991). Firm Resources And Sustained Competitive Advantage". Journal Of Management, 17(1), p.99- 120.

Brouthers, L. E. , Nakos, G., Hadjimarcou, J. And Brouthers, K. D. (2009). Key Factors For Successful Export Performance For Small Firms. Journal Of International Marketing, 17(3),p. 21-38.

Bozkurt, M. (2021). İhracat Teşvikleri Ve KOBİ'lerin Karşılaştıkları Sorunlar.Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Bölükbaşı, Y. (2021). İhracat Pazarlaması Yaklaşımıyla Pazarlama Çevikliği, Pazarlama Yetenekleri ve İşletmelerin Organizasyonel Yapılarının İhracat Performansı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma.Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul

Böyükaslan, A. (2018). Kurum Kültürünün İşletmelerin Finansal Performansına Etkisi. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Bulut, Ç. , Alpkan, L., Yılmaz, C. (2009). Pazar Oryantasyonu Boyutlarının Firma Performansına Etkileri, Ege Akademik Bakış Dergisi, s.513-538.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar Ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 32(32), s.470-483.

Bayyurt, N. (2011). İşletmelerde Performans Değerlendirmenin Önemi ve Performans Göstergeleri Arasındaki İlişkiler. Journal Of Social Policy Conferences, 0 (53), s.577-592.

Canıtez, M. (2017).Uygulamalı Gümrük Mevzuatı (2. Baskı.). Ankara: Gazi Kitabevi, s24-47.

Carton, B.C. , Hofer, C.W. (2006), Measuring Organizational Performance, Metrics for Entrepreneurship and Strategic Management Research. Edward Elgar Publishing, Great Britain.

Ceptureanu, S. I.(2015). Competitiveness Of SMES, Business Excellence And Management Review, 5(2),p.55-67.

Chen, I.J. , Popovich, K.(2003). Understanding Customer Relationship Management (CRM): People Processes And Technology, Business Process Management Journal, 9(5).p:672-688.

Cheah, S. , Wang, S. (2017). Big Data-Driven Business Model İnnovation By Traditional İndustries İn The Chinese Economy. Journal Of Chinese Economic And Foreign Trade Studies, 10(3), p.229–251.

Christopher, M. (2011). Logistics & Supply Chain Management (4th Edition). England: Pearson Education Limited.

Chien, Steven I-Jy, Kuchipudi, Chandra Mouly (2003). Dynamic Travel Time Prediction With Real-Time And Historic Data. Journal Of Transportation Engineering, 129(6), p.608–616.

Choong, K. (2008). Intellectual Capital: Definitions, Categorization and Reporting Models, Journal Of Intellectual Capital, C. 9, S. 4: p.609-638.

Cooper, Robert. G. , Scott J. Edgett, Elko J. Kleinschmidt (2004). Benchmarking Best NPD Practices I. Research Technology Management 47 (1):p.31–43.

Çalık, M. , Altunışık, R. , Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı Ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi. Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi, 9(19), s.137-161.

Çınar B. , Koç F. (2016).Uluslararası Ticarete Yönelik Pazarlama Yeteneklerinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi: Kayseri İlinde Bir Uygulama.Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.s1.

Çavuşgil, S. T. , Zou, S. (1994).Marketing Strategy Performance Relationship: An Investigation Of The Empirical Link İn Export Market Ventures.Journal Of Marketing, 58(1), p.1-21.

Cavusgil, S. T. Naor, J. (1987). Firm And Management Characteristics As Discriminators Of Export Market- İng Activity, Journal Of Business Research, 15, p. 221-223.

Collis D. J. , Montgomery C. A. (1995). Competing On Resources: Strategy İn The 1990s',Harvard Business Review 73(4), p.118-129

Danıels, John D. , Radebaugh, Lee H. (1989). International, Business Environments And Operations, Fifth Edition, Addison Wesley Publishing Company.

Day, G. S. (1994). The Capabilities Of Market-Driven Organizations, Journal Of Marketing, 58(4), p.37-51.

Damanpour, F. , Aravind, D. (2011). Managerial Innovation: Conceptions, Processes, And Antecedents, Management And Organization Review, 8, p.423–454.

Delice, G. (2001); Kobi'lerin İhracata Yönlendirilmesinde Finansman Destekleri: Türk Eximbank Kredileri Üzerine Bir Uygulama, I. Orta Anadolu Kongresi – Kobi'lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları, Kosgeb – Erciyes Üniversitesi.

Dhanaraj, C. , Beamish, P. W. (2003). A Resource- Based Approach To The Study Of Export Performance. Journal Of Small Business Management, 41(3),p. 242-261.

Doğan, M.(2013). Türkiye Sanayileşme Sürecine Genel Bir Bakış . Marmara Coğrafya Dergisi 0 / 28,s.211-231 .

Doğruyol, A. , Polat, Z.,Balıkçıoğlu, N. (2020). İhracatın Ekonomik Büyümeyle Olan İlişkisi. Sakarya İktisat Dergisi, 9(5), s.20-38.

Doşar G. , Görener A. (2020). Ürün Geliştirme Süreçlerinde Kalite Fonksiyon Göçeriminin Uygulanması. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 37(1),s.269- 292.

Domınguez, Luis V. , Carlos G. Sequeıra. (1992).Determinants Of Lcd Exporter's Performnance: A Cross-National Study, Journal Of International Business Studies, Vol. 21, NO: 1,p. 19-40.

Durmuş, B. , Yurtkoru, S. , Çinko, M. (2011). Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi (4. Bs.). Beta Yayınevi: İstanbul.

Edwards, E. A. (1993). Development Of A New Scale For Measuring Compulsive Buying Behavior. Financial Counseling And Planning, 4,p. 67-85.

Edward E. , Cheltenham B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri Ve Dijital Pazarlama. TRT AKADEMİ. 1(2), s.348-365.

Elkington, J. (1994). Towards The Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies For Sustainable Development. California Management Review, 36(2), p 90-100.

Ertürk, A. (2008). A Trust-Based Approach To Promote Employee's Openness to Organizational Change İn Turkey. International Journal Of Manpower. 29(5),s. 476-480

Fatihudin, D. , Jusni, J. , Mochklas, M. (2018). How Measuring Financial Performance, International Journal Of Civil Engineering And Technology, 9(6), p.553-557.

Feinstein, A. H. , Stefanelli, J. M. (2007). Purchasing: Selection and Procurement For The Hospitality Industry (7th Editon). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Gambardella, A. , Mcgahan, A.M. (2010). Businessmodel İnnovation: General Purpose Technologies And Their İmplications For İndustry Structure. Long Range Planning, 43, 2/3,p. 262–271.

Griffin, R. W. , Putsay M. (2005). International Business, Prentice Hall, New Jersey.

Gıacomıno, Don E. , Mielke, D.E. (1993). Cash Flows: Another Approach To Ratio Analysis Journal Of Accountancy, p.55-57.

Gemunden, H. G. (1991). Success Factors Of Export Marketing: A Meta- Analytic Critique Of The Empirical Studies. New Perspectives On International Marketing, Routledge, London, p.33- 62.

Ghartey, E. (1993). Causal Relationship Between Exports And Economic Growth: Some Empirical Evidence İn Taiwan, Japan, And The US. Applied Economics, Vol.25, Num.8, p.1145-1152.

Giztaş, G. (2022). Uluslararası Ticarette İhracat Teşvikleri: Dâhilde İşleme Rejimi Üzerine Örnek Firmalar. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.12. Manisa.

Grant, R. M. (1991). The Resource-Based Theory Of Competitive Advantage: Implications For Strategy Formülation, California Management Review, 33(Spring),p. 114–135.

Grigoroudis, E. , Siskos, Y. (2010). International Series İn Operations Research Management Science Customer Satisfaction Evaluation Volume, p. 139.

Gobble, M. M. (2013). Big Data: The Next Big Thing İn Innovation. Researchtechnology Management, 56(1) ,p.64–67.

Gökdoğan, O. (2016). İhracatta KDV İade Sisteminin İncelenmesi ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gökbulut, R. İ. (2009). Hissedar Değeri İle Finansal Performans Ölçütleri Arasındaki İlişki Ve İMKB Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Finans Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.

Güneş, R. , Ahmet U.(2007). Kobi'lerin İhracat Finansmanında Eximbank Kredileri: Malatya İlinde Bir Araştırma, Sdü İ.İ.B.F.Dergisi. C.12, s.2.

Günay, B. , Ayyıldız, H. (2017). Firmaların Pazarlama Faaliyet Performans Düzeylerinin Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri İle Karşılaştırmalı Analizi. Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi, 18(1), s.113-136.

Güneş, İ. (2000), Elektronik Ticaret Ve Kobi'ler İçin Fırsatlar, Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F, Krizden Çıkışta Kobi'lerin Yeniden Yapılanması ve 2000'li Yıllar İçin Değişim Stratejileri Kongresi, Kongre Kitabı, s.337.

Gül, E. , Kamacı, A. (2012). Dış Ticaretin Büyüme Üzerine Etkileri: Bir Panel Veri Analizi, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi. 4(3), s. 81-91.

Hacıoğlu G. (2012). Pazarlama Performans Ölçütleri: Bir Literatür Taraması. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İibf, İşletme Bölümü, Çanakkale, Yönetim ve Ekonomi, Cilt:19, Sayı:1 Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Manisa,s.70

Hafeez, K. , Zhang, Y. B. , Malak, N. (2002). Core Competence For Sustainable Competitive Advantage: A Structured Methodology For Identifying Core Competence. IEEE Transactions On Engineering Management, 49 (1),p. 28-35.

Hagedoorn, J. , And Cloodt, M. (2003). Measuring İnnovative Performance: Is There An Advantage İn Using Multiple İndicators?. Research Policy, 32, p.1365-1379.

Hein, E. (2015). Finance-Dominated Capitalism And Re-Distribution Of Income: A Kaleckian Perspective . Cambridge Journal Of Economics, 39(3), p. 907-934.

Hancıoğlu Y. , Yeşilaydın G. (2016).Stratejik Yönetimde Yeni Bir Rekabet Yaklaşımı: Stratejik İnovasyon Uluslararası Yönetim. İşletme ve Yönetim Dergisi Cilt 12, Sayı 29, s. 105 - 124,

Hult, M. , Tomas G. (1998). Managing The International Strategic Sourcing Process As A Market-Driven Organizational Learning System, Decision Science, 29(1), p. 193-216.

Hepaktan, E. (2008). Türkiye'nin Dönüşüm Sürecinde Dış Ticaret Politikaları, 2.Ulusal İktisat Kongresi, 20-22 Şubat 2008, s.1-22.

Huberman, L. (2014). Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla.(Çev. Belge, M.). İletişim Yayınları.

Iqbal, T., Huq, F., Bhutta, M. K. S. (2018). Agile Manufacturing Relationship Building with TQM, JIT, and Firm Performance: An Exploratory Study in Apparel Export Industry of Pakistan. International Journal of Production Economics 203 (1),p.24-37

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

İpek, İ. (2018). The Resource-Based View within the Export Context: An Integrative Review of Empirical Studies. Journal of Global Marketing, 3(31), p.157-179.

İslamoğlu, A. (2013). Pazarlama Yönetimi, Beta Yayıncılık , İstanbul, s.608

Jin, J,C. (2002). Exports And Growth: İs The Export-Led Growth Hypothesis Valid For Provincial Economies. Applied Economics, 34,p. 63-76.

Juran, D. C. , Schultz, K. L. , Boudreau, J. W. , Mcclain, J. O. ,Thomas, L. J. (1998). Modeling And Worker Motivation İn JIT Production Systems. Management Science, 44(12-Part-1), p.1595–1607.

Jugdev, K. (2007). Çemberi Kapatmak: Proje Yönetiminin Bilgi Yönetimi Sarmalı. International Journal Of Knowledge Management Studies, 1(3/4), p.423.

Jüttner, U. , Christopher, M. , Godsell, J. (2010). A Strategic Framework For Integrating Marketing And Supply Chain Strategies. The International Journal Of Logistics Management, 21(1), p.104-126.

John Hagedoorn, Geert Duysters (2002). Yenilikçi Yeteneklerin Dış Kaynakları: Stratejik İttifaklar Veya Birleşmeler Ve Satın Almalar İçin Tercihler. , 39(2),p.167–188.

Johnson, W. (2011). International Economic Freedoms, Banks And The Market Crisis Of 2007–2009", Journal Of Banking Regulation, 12 (3),p.195-209.

Kabadayı E.(2002). Development Of Production Performance Measures İn Business, Relation To Characteristics And Continuous Improvement, Dogus University Magazine: 2002,s.61–75.

Keegan, J. W. (1989). Global Marketing Management, Prentice – Hall, New Jersey.

Kapar, K. (2013). Bir Üretim İşletmesinde Analitik Hiyerarşi Süreci İle Tedarikçi Seçimi, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28(1) , s.197-231.

Kaleka, A. (2002). Resources And Capabilities Driving Competitive Advantage İn Export Markets: Guidelines For İndustrial Exporters. Industrial Marketing Management, 31,p.273–283.

Kaleka, A. (2011). When Exporting Manufacturers Compete On The Basis Of Service: Resources And Marketing Capabilities Driving Service Advantage And Performance, Journal Of International Marketing, C. 19, S. 1,p.40-58.

Kaleka, A. (2012). Studying resource and capability effects on export venture performance. Journal of World Business(47),p.93-105.

Karagöz, Y. (2016). SPSS 23 ve Amos 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Kazgan, G. (1988). Ekonomide Dışa Açık Büyüme, Altın Kitaplar, İstanbul,s.32-38.

Kazgan, G. (1998). İktisat Kuramı Politikası Ve Büyüme Stratejisi, Serin, V. (Eds.) İktisat Politikası, 1. Baskı, İstanbul.

Keskin, Halit (2006). Market Orientation, Learning Orientation, And İnnovation Capabilities İn Smes. European Journal Of Innovation Management, 9(4), s.396–417.

Katsıkeas, C. S., Pıercy , N. F., Ionnıdıs, C. (1996). Determinants Of Export Performance İn A European Context, Europan Journal Of Marketing, 30(6),p.6-35.

Kara Mustafa, Osman – Murat Çetin, Aykut Karakaya, Soner Taslak (2001). Kobi'lerin İhracat Darlığı Nedenleri Üzerine Bir Araştırma: Samsun İli Örneği, Kobi'lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları, I. Orta Anadolu Kongresi Bildiriler Kitabı, Kosgeb – Erciyes Üniversitesi, Nevşehir.

Karacaoğlu, K. (2006). İşletmelerin Rekabet Üstünlüğü Anlayışlarını Etkileyen Ögelerin Endüstri Temelli Ve Kaynak Temelli Bakış Açısına Göre Belirlenmesi: Kayseri İlinde Bir Araştırma. Çukurova Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 10 (2),s.76.

Karasar, N. (2005). Bilimsel araştırma yöntemi. Nobel Yayın Dağıtım.

Kapar, K. (2013). Bir Üretim İşletmesinde Analitik Hiyerarşi Süreci İle Tedarikçi Seçimi , Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28(1), s.197-231.

Katsikeas, C. , Piercy, N. F. , Ioannidis, C. (1996). Determinants Of Export Performance İn A European Context. European Journal Of Marketing, 30(6), p.6-35.

Kahveci, E. (2010). İhracat Performansı İle İşletme Stratejileri İlişkisi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.

Katsikea Evangelia, Morgan Robert E. (2003). Exploring Export Sales Management Practices İn Small- And Medium-Sized Firms.32(6), p.467–480.

Ketchen, David J. , R. Duane Ireland, Charles C. Snow,(2007). Strategic Entrepreneurship, Collaborative Innovation, And Wealth Creation. Stratejik Girişimcilik Dergisi, Wiley Interscience, 1, p.371–385

Kırım A.(2001). Strateji Ve Bire-Bir Pazarlama (CRM), Sistem Yayınları, İstanbul.

Krishnan V. , Ulrich K. T. (2001). Product Development Decisions: A Review Of The Literature, Management Science, 47(1), p.1-21.

Kotabe, M. , Srinivasan, S. S. , Aulakh, P. S. (2002). Multinationality And Firm Performance: The Moderating Role Of R&D And Marketing Capabilities. Journal Of International Business Studies, 33(1), p.79–98.

Koral, K.(2011). Satış Sonrası Hizmetlerin İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisi: Elektronik Eşya Sektörü'', Yüksek Lisans Tezi ,İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü ,İstanbul.

Khandwalla, P.N. (1977).The Chemistry Of Effective Management, Vikalpa, Vol. 2 No. 2, p. 151-164.

Kuşat, N. (2012). Sürdürülebilir İşletmeler İçin Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İçsel Unsurları, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi, 14(2), s. 227-243.

Leonidou, C. Leonidas (2009). Barriers To Export Management: An Organizational And Internationalization Analysis. International Marketing Review, 6(2), p.121-148.

Leonidou, Leonidas C., Katsikeas, Constantine S., Piercy, Nigel F. (1998). Identifying Managerial Influences On Exporting: Past Research And Future Directions. Journal Of International Marketing, 6(2), p.74–102.

Leonidou, D Palihawadana, M Theodosiou, Journal Of International Marketing, 19 (2), p.1-29

Leuschner Rudolf, Rogers Dale S. , Charvet, François F. (2013). A Meta-Analysis Of Supply Chain Integration And Firm Performance. Journal Of Supply Chain Management, 49(2), p.34–57.

Lisboa, A. , Skarmeas, D. , Lages, C. (2011b). Entrepreneurial Orientation, Exploitative And Explorative Capabilities, And Performance Outcomes İn Export Markets: A

Resource-Based Approach, Industrial Marketing Management, Vol. 40 No. 8, p. 1274-1284.

Martin, S. L., Javalgi, R. G., Ciravegna, L. (2020). Marketing capabilities and international new venture performance: The mediation role of marketing communication and the moderation effect of technological turbulence. Journal of Business Research(107), s.25-37.

Matusık, S. F. , Hıll, C. W. L. (1998). The Utilization Of Contingent Work, Knowledge Creation, And Competitive Advantage, The Academy Of Management Review, 23(4), p. 680-697.

Mete, E. , Akyazı, H. (2017). Avrupa Birliği ve Türkiye'de İhracata Yönelik Devlet Yardımları. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi, (13), s.85-109.

Michaela, M. S., Saban, G., Abdurahman, A. Z. (2016). Factors Affecting Nonexporting Small and Medium Enterprises' Intention to Export: Resource Based Approach. Procedia Social and Behavioral Sciences(224),p.199-206.

Morgan, R. E. (1999). Environmental Determinants Of Export Decision Making: Conceptual İssues Regarding The Domestic Market", Europan Business Review, 99(5), p.323-331.

Morgan, N. A. , Kaleka, A. , Katsikeas, C. S. (2004). Antecedents Of Export Venture Performance: A Theoretical Model And Empirical Assessment. Journal Of Marketing, 68(1), p.90-108.

Morgan, N. A. , Kaleka, A. , Katsikeas, C. S. (2004). Antecedents Of Export Venture Performance: A Theoretical Model And Empirical Assessment.Journal Of Marketing, 68(1), p.272

Mucuk, İ. (2009). Pazarlama İlkeleri. Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Nakip, M. (2005). Pazarlama Arastırmalarına Giris¸(SPSS Destekli). 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Nair, A. , Jayaram, J. , Das, A. (2015). Strategic Purchasing Participation, Supplier Selection, Supplier Evaluation And Purchasing Performance, International Journal Of Production Research, 53(20), p.6263-6278.

Narver, J.C. , Slater, S.F.(1990). The Effect Of A Market Orientation On Business Profitability, Journal Of Marketing, 54, p. 20-35.

Nasab, S. T., Farhangnejad, M., Naysary, B. (2013). Casting a Resource-Based View on Intangible Assets and Export Behaviour. Business Management and Education, 2(11),p. 315-332

Naktiyok, A. , Küçük O. (2003). İşgören (İç Müşteri) ve Müşteri (Dış Müşteri) Tatmini, İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri: Ampirik Bir Değerlendirme,

Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt. 17, Sayı: 1-2, s. 225-243.

Nothnagel, K. (2008). Empirical Research Within Resource-Based Theorya Meta-Analysis Of The Central Propositions. Wiesbaden GWV Fachverlage Gmbh.

Oktar, K. (2005). KDV İstisnalar ve İadeler,.Ankara, Gözlem Yayıncılık.

Ölçer, A. (2008). Erzak İkmal Sisteminde Tedarik Zinciri Yönetimi ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü ,İstanbul.

Özerol H. (2007). Finansçı Olmayanlar İçin Finans, 7.B., İstanbul: Elma Yayınevi, s.95-96.

Özorak, T. (2009). Büyük Ölçekli Firmaların Dış Ticaret İşlemlerinde Dış Kaynak Kullanımının (Outsourcing) Yeri ve Önemi. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik.

Öztürk, S. , Özyakışır, D. (2005). Türkiye Ekonomisinde 1980 Sonrası Yaşanan Yapısal Dönüşümlerin GSMH, Dış Ticaret Ve Dış Borçlar Bağlamında Teorik Bir Değerlendirmesi, Mevzuat Dergisi: 94, s.10.

Özdemir, A. İ. (2004).Tedarik Zinciri Yönetiminin Gelişimi, Süreçleri Ve Yararları. Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (23), s. 87–96.

Özdursun, E. (2010). Tedarikçi İlişkileri Yönetimi Ve Bir Endüstriyel Şirket Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Özütürk, M. (2007). Pazarlama Stratejileri Karması Ve Pazar Odaklılık İle Firma Performansı İlişkisi; Endüstriyel Mutfak Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.

Özdemir, A.İ. (2004). Tedarik Zinciri Yönetiminin Gelişimi, Süreçleri ve Yararları, Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (23), s. 87–96.

Panas, E. , Vamvoukas, G. (2002). Further Evidence On The Export – Led Growth Hypothesis. Applied Economics Letters, Vol.9, p:731-735.

Papatya, N., Papatya, G., Songur, A. (2015). Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük Sağlamada Kaynak Tabanlı İhracat Performansı: Türkiye İSO-500 İhracatçı İmalat İşletmelerinde Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(21), 1-30.

Paul Westhead, Mike Wright, Deniz Ucbasaran, (2001). Think Global, Act Local: International Market Selection Strategies Reported By Rural And Urban Firms, Discussion Paper, Institute For Enterprise And Innovation, Nottingham University Business School, p.7.

Penrose, E.(1959). The Theory Of The Growth Of The Firm, New York, Wiley.

Porter, M.E. (1990). The Competitive Effect Of Nations, Harvard Business Review, March-April, p. 73-93.

Peppers, D. , Rogers, M. (2012). Managing Customer Relationships (A Strategic Framework), p17-18.

Peter, J. Paul (1979). Reliability: A Review Of Psychometric Basics And Recent Marketing Practices. Journal Of Marketing Research, 16(1), p.6–17.

Peteraf A. Margaret (1993) The Cornerstones Of Competitive Advantage: A Resourced Based View, Strategic Management Journal, C. 14, S. 3, s. 179-191.

Piercy Nigel F. , Kaleka A. , Katsikeas Constantine S. (1998). Sources Of Competitive Advantage İn High Performing Exporting Companies, 33(4), p.378–393

Raphael Amit, Paul J. H. Schoemaker (1993). Strategic Assets And Organizational Rent. , 14(1), p.33–46.

Romijn H, Albaladejo M. (2002). Determinants of innovation capability in small electronics and software firms in southeast England. , 31(7),p.0–1067.

Rosa, Peter (1998). Entrepreneurial Processes Of Business Cluster Formation And Growth By Habitual Entrepreneurs, Entrepreneurship Theory And Practice, Vol.22, No.4, p. 43-61.

Reıd, Stan (1981), The Decision-Maker And Export Entry And Expansion, Journal Of International Business Studies, Fall, p.101-112.

Sağlam, M. (2019). Firma ve Yönetici Özelliklerine Göre İhracat Performans Düzeylerinin İncelenmesi: İstanbul İli İhracatçı Firmalar Üzerine Bir Araştırma. Yıldız Social Science Review, 1(5), s.85-102.

Safari, A., Saleh, A. (2020). Key determinants of SMEs' export performance: a resource-based view and contingency theory approach using potential mediators. Journal of Business & Industrial Marketing, 4(35), p.635–654.

Sak, R., Şahin S. İ. T., Öneren Ş. Ç., Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi, 4(1), s.227-250.

Sanchez R. (1995). Strategic Flexibility İn Product Competition. Strategic Management Journal 16, p.135-159.

Samuelson, P. A. (1980). İktisat, Menteş Kitapevi, İstanbul, p.780-781.

Songur A, (2015). Kaynak Tabanlı İhracat Performansı: Türkiye İso 500 İhracatçı İmalat İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, Doktora Tezi, Isparta, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, s.70

Spanos, Y. E. , Lioukas, S. (2001). An Examination İnto The Causal Logic Of Rent Generation: Contrasting Porter's Competitive Strategy Framework And The Resource-Based Perspective. Strategic Management Journal, 22, p. 907– 934.

Storey, C. , Hughes, M. (2013). The Relative İmpact Of Culture, Strategic Orientation And Capability On New Service Development Performance. European Journal Of Marketing.

Stoian, M. C. , Rialp, A., Rialp, J. (2011). Export Performance Under The Microscope: A Glance Through Spanish Lenses. International Business Review, 20(11),p. 117-135.

Stewart, David B. , Mcauley Andrew (2000). Congruence Of Domestic And Export Marketing Strategies: An Empirical İnvestigation Of İts Performance İmplications. International Marketing Review, 17(6), p.563–586.

Sousa, C. , Martinez Lopez, F. , Coelho, F. (2008). The Determinants Of Export Performance: A Review Of The Research İn The Literatüre Between 1998 And 2005. International Journal Of Management Reviews, 10(4), p.343-374.

Sraha, G. A. K. (2016). Export Performance Of Ghanaıan Fırms In The Agrıcultural, Handıcraft And Manufacturıng Industrıes. Victoria University Of Wellington.

Savcı, M. (2009), Mali Tablolar Analizi, Ankara, Aktif Yayınevi.

Şakrak, M. (1997). Maliyet Yönetimi: Maliyet ve Yönetim Muhasebesinde Yeni Yaklaşımlar, Yasa Yayınları, İstanbul.

Şeker, A. (2019). Teknolojik Gelişme Ve Yüksek Teknoloji İhracatının Ekonomik Karmaşıklık Endeksi Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği. Yönetim ve Ekonomi Dergisi. 26 (2), s. 377-395.

Şerefli, N. (2011). Türk İşletmelerinde Pazarlama Bilişim Sistemleri Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı , Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Tezi.

Tanrıverdi, İ. , Altıntaş, M. Hakan (2019). İşletmelerin İhracat Performansı: Bibliyometrik Analiz. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 17 (3), s. 294-311.

Teece, David J. (2007). Explicating Dynamic Capabilities: The Nature And Microfoundations Of (Sustainable) Enterprise Performance, 28(13), p.1319-1350.

Teece, D. J. , Pisano, G., Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities And Strategic Management. Strategic Management Journal, 18(7), p. 509-533.

Tesfom G. , Lutz C.(2006). A Classification Of Export Marketing Problems Of Small And Medium Sized Manufacturing Firms İn Developing Countries.

Torrens, E. W., Amal, M., Tontini, G. (2014). Determinants of Export Performance of Small and Medium-sized Manufacturing Brazilian Enterprises from the Perspective of Resource-based View and Uppsala ModeL. Review of Business Management, 53(16), s.511-539.

Thirkell, Peter C. , Dau, R. (1998). Export Performance: Success Determinants For New Zealand Manufacturing Exporters. European Journal Of Marketing, 32(9/10), p. 813–829.

Tharakan, P. K. M. ,Van Beveren, I. , Van Ourti, T. (2005). Determinants Of India's Software Exports And Goods Exports, The Review Of Economics And Statistics, 87(4). p.776–780.

Timurçin, D. (2010). Türkiye'de KOBİ'lerin Rekabet Gücü ve Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kümelenmenin Etkisi, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tseng, S. (2014). The İmpact Of Knowledge Management Capabilities And Supplier Relationship Management On Corporate Performance Science Direct,(154), p.39-47.

Toklu, İ. T. (2017). Satışların İhracat Performansı Açısından Araştırılması: Sarp Sınır Kapısında Nicel Bir Çalışma. Journal Of Human Sciences, 14(1), 24-38.

Topoyan, M. (2005). Yeniden Üretim Sistemleri İçin Sürdürülebilir Ürün Tasarımlarının Oluşturulması. V.Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyomu. İstanbul, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye, Kasım 25-27.

Tokucu E. , Yüce A.(2013). Türkiye'nin İhracat Performansının 1980 Sonrası Dönemde Gelişimi Ve İhracatın Artırılmasında Uluslararası Pazarlama İnovasyonunun Rolü", Trakya Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi Haziran 2013 Cilt 2 Sayı 1, s.47-75.

Turunç, Ö. (2006). Bilgi Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Örgütsel Performansına Etkisi Hizmet Sektöründe Bir Araştırma, (Basılmamış Doktora Tezi), Isparta, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Türkay H. , Ünsal H. (2008). Türkiye de İhracatta Uygulanan Kdv İadesinin İhracata Etkisi: Ekonometrik Bir Analiz, Sosyo Ekonomi Dergisi, 2008-2, s.91-92.

U.S. State. (2022, 12 08). The Impact Of Sanctions And Export Controls On The Russian Federation. U.S. State: Https://Www.State.Gov/The-İmpact-Of-Sanctions-And-Export-Controlson-The-Russian-Federation/ Adresinden Alındı.

Ulusan H.(2005). Maddi Olmayan Varlıklar ve İşletme İçinde Yaratılan Maddi Olmayan Varlıklar İle İlgili Bir Araştırma, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (10) 2005 / 2, p. 69-103.

Urata, S. (2002). Globalization And The Growth İn Free Trade Agreements. Asia-Pacific Review, Vol.9, No.1, s.20-32.

Ülgen, H. , Mirze, S. K. (2010). İşletmelerde Stratejik Yönetim. İstanbul, Beta Yayınları.

Ünlüer, R. (2015). Türkiye'de Yalın Tedarik Zinciri Yönetimi: Japonya Ve Abd Karşılaştırması, Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Uygun, R. (2016). Girişimcilik Teori Ve Uygulamaları, Bursa: Ekin Yayın Basın ve Dağıtım.

Varol, A. , Kaygısız, E. G. (2018). KOBİ'lerde Teknoloji Kullanımı: Giresun Örneği. Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (19), s. 535-552.

Venkatraman, N. , Ramanujam, V. (1986). Measurement Of Business Performance İn Strategy Research: A Comparison Of Approaches, Academy Of Management Review, 11(4), p. 801–814.

Yücel, A. (2019). İhracat Pazarlaması Stratejileri İle Firma Performansı İlişkisi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C.29, S.1, s.221.

Yabacı, N. (2020). Otel İşletmelerinde Çalışma Yaşam Kalitesinin Performansına Etkisinde Yönetici Desteğinin Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaşı Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmecili Anablim Dalı, s. 1-119.

Yarbaşı, E. , Gürtan, İ. N. (2012). Dış Ticaret İşlemleri Ve Muhasebesi, İstanbul. Literatür Yayınları.

Yeken, N. (2021). İhracatta Katma Değer Vergisi İstisnası ve Meslek Mensupları İle İlişkisi. Yüksek Lisans Tezi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bandırma.

Yeşil, S.(2010). Küreselleşme Ve İşletmelerin Küreselleşme Süreçleri: Karşılaşılan Fırsatlar Ve Tehditler, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, C. 6, S. 1, s. 22-72.

Yıldırım, A. , Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, H. , Karahan, A. (2010). Liderlik Davranışı, Örgütsel Yaratıcılık ve İşgören Performansı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Uşak'ta Bir Araştırma. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 17(2), s.145-158.

Yiğiter Ş. Yüksel (2011). İçsel Performans Göstergeleri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi, Akademik Bakış Dergisi, İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sayı: 23,Celalabat – Kırgızistan

Yurdakul, M. (2015). Yeni Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi (Crm)'Nin Sektörel Bazda Uygulanabilirliği. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:7, s.5.

Yükselen, C. , Koçak, A., Oflazoğlu, S. (2008). Pazar Yönlülük Kavramındaki Yeni Yaklaşımlar: Girişimcilik Perspektifinden Ele Alınışı. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir, s.16-17.

Zaim, H. (2001). Sanal İşletmelerde Yönetim Ve Organizasyon, İktisat Fakültesi Mecmuası, 2(51), s. 125-140.

Zahra, S. A. , Ireland, R. D. , Hitt, M. A. (2000). International Expansion By New Venture Firms: International Diversity, Mode Of Market Entry, Technological Learning, And Performance. Academy Of Management Journal, 43(5): p.925–950.

Zerenler, M. , Türker, N. , Şahin, E.(2007). Küresel Teknoloji, Araştırma-Geliştirme (AR-GE) ve Yenilik İlişkisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(17), s. 653- 667.

Zengi Çelebi, Ö. (2013). Lojistik Dış Kaynak Kullanımının İşletmelerin Rekabet Gücüne Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü , İstanbul.

Zou, S. , Stan, S. (1998). The Determinants Of Export Performance: A Review Of The Empirical Literature Between 1987 And 1997. International Marketing Review, 15(5), p.333–356.

Zhou, J. , Mavondo Felix T., Saunders Stephen G. (2019). The Relationship Between Marketing Agility And Financial Performance Under Different Levels Of Market Turbulence. Industrial Marketing Management, Volume 83, p. 31-41

Zou S. , Erıc F. (2003). The Effect Of Export Marketing Capabilities On Export Performance: An Investigation Of Chinese Exporters, Journal Of International Marketing, C. 11, S. 4, p. 32-55.

Zou, S. , Stan, S. (1998). The Determinants Of Export Performance: A Review Of The Empirical Literature Between International Marketing Review, p.335-336

Wernerfelt, B. (1984). A Resource-Based View Of The Firm. Strategic Management Journal, 5 (2), p.171–180.

4458 Sayılı Gümrük Kanunu'nun 150-151.Maddeleri (04.11.1999 T. 23866 S. R.G.)

İhracat Yönetmeliği 4.Maddesi (06.06.2006 T. 26190 S. R.G.)

T.C. Ticaret Bakanlığı. 2022f. "BREXIT Ve Birleşik Krallık STA". Erişim Tarihi: 25 Haziran 2022. Https://Ticaret.Gov.Tr/Dis-İliskiler/Brexit-Ve-Birlesik-Krallik-Sta.

https://tuncelitso.org.tr/uye-haberleri/

https://www.bintso.org.tr/üyelerimiz/ihracatyapanüyelerimiz/tabid/17781/default.aspx

http://www.elazigtso.org.tr/public/docs_oda/ihracatçılistesi2022.pdf

https://www.malatyatso.org.tr/ihracatcilarimiz

https://www.daib.org.tr/daib/4-30/%20aktif-uye-listesi

https://www.oaib.org.tr/tr/bilgi-merkezi- ihracat-is-akis-seması

https://tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari

https://data.tuik.gov.tr/kategori/getkategori?p=dis-ticaret-104&dil=1

EKLER

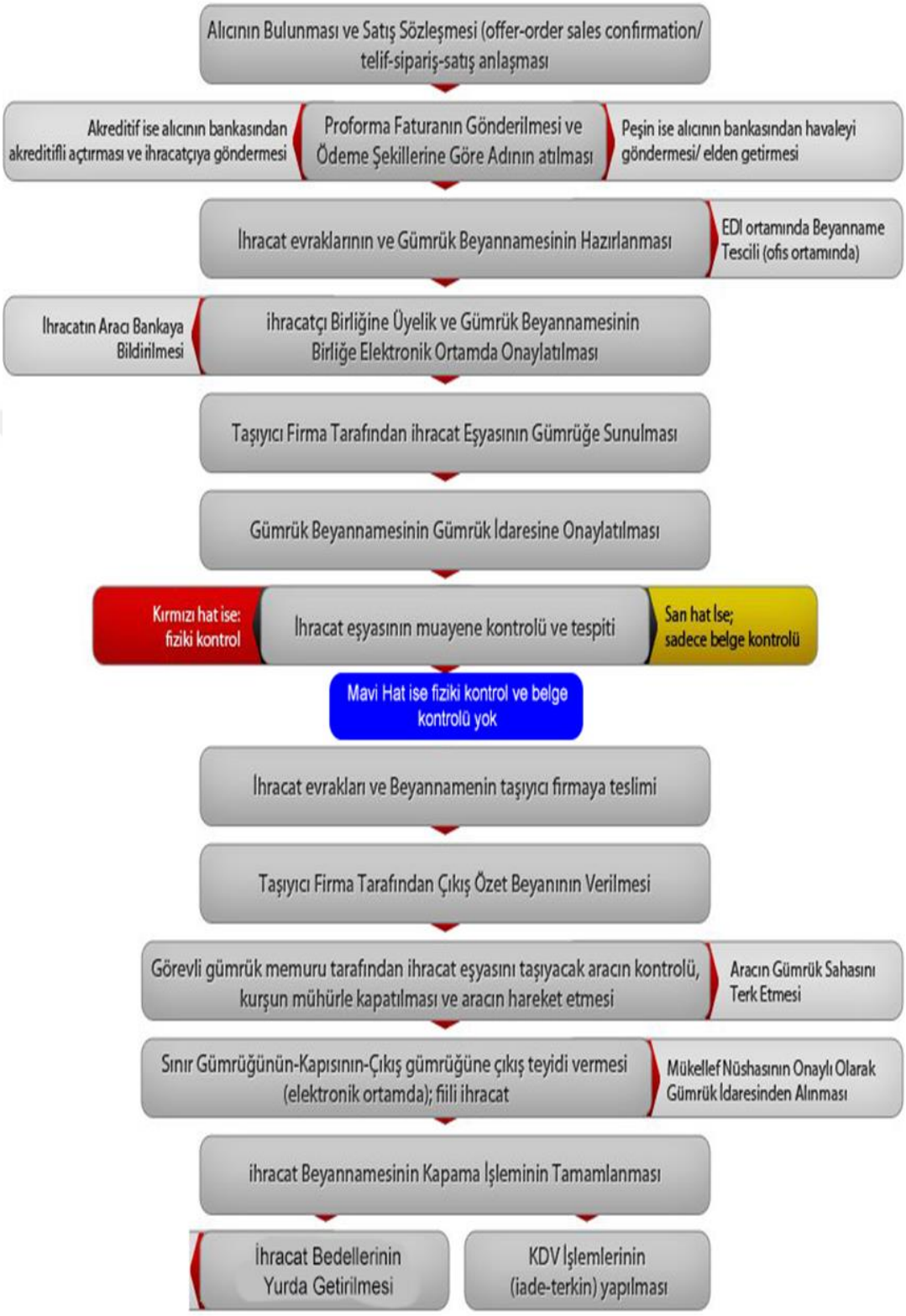
EK 1: Anket

Cinsiyetiniz	☐ Kadın ☐ Erkek
Çalıştığınız yerdeki unvanınız	☐ Firma sahibi ☐ Üst düzey yönetici ☐ Orta düzey yönetici ☐Uzman ☐ Büro personeli ☐ Diğer (Belirtiniz.…….....)
Yaşınız	☐ 18-25 yaş arası ☐ 26-35 yaş arası ☐ 36-46 yaş arası ☐ 47-49 yaş arası ☐ 50 yaş ve üzeri
Eğitim Durumunuz	☐İlköğretim ☐ Lise-Meslek Lisesi ☐Ön Lisans ☐Lisans ☐Yüksek Lisans ☐Doktora
İşletmenizde ihracatla ilgili işlemler hangi departman tarafından yerine getirilmektedir?	☐ Muhasebe/finans departmanı ☐ İhracat departmanı ☐ Satış departmanı ☐ Müdür tarafından görevlendirilen büro personeli ☐ Diğer (……..)
Çalıştığınız firmanın faaliyet alanı?	☐Gıda ☐Tekstil ☐Akaryakıt-Kimya ☐Plastik ☐Diğer (Belirtiniz……..……)
İşletmeniz kaç yıldır ihracatla uğraşmakta?	☐5 Yıldan Az ☐ 5-10 Yıl ☐11-15 Yıl ☐16-20 Yıl ☐21 Yıl ve üzeri
İşletmenizde çalışan toplam kişi sayısı nedir?	☐ 1-10 ☐ 11-25 ☐ 26-50 ☐ 51-100 ☐101-300 ☐301-500 ☐501den fazla

	İhracat Yapan İşletmelerin Kaynakları ve Yeteneklerinin İhracat Performansına Etkisi konusuna yönelik görüşlerinizi işaretleyiniz. 1-Kesinlikle Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Biraz katılıyorum 4 Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum	1 - -	2 -	3 +	4 + +	5 + + +
1	İşletmenin dahil olduğu ihracat girişimlerinin sayısı yeterlidir.	1	2	3	4	5
2	İşletmenin ihracat süresi kısadır.	1	2	3	4	5
3	İşletmenin ihracat gerçekleştiren yöneticilerinin ihracat bilgisi yeterlidir.	1	2	3	4	5
4	İşletmenin geçmiş ihracat performansı iyidir.	1	2	3	4	5
5	İşletme ihracat pazarlarına coğrafi olarak yakındır.	1	2	3	4	5
6	İşletmenin modern teknoloji ve ekipman kullanımı yeterlidir.	1	2	3	4	5
7	İşletmenin tedarik kaynaklarına erişimi iyidir.	1	2	3	4	5
8	İşletmenin üretim kapasitesi iyidir.	1	2	3	4	5
9	İşletmenin yıllık satış cirosu iyidir.	1	2	3	4	5

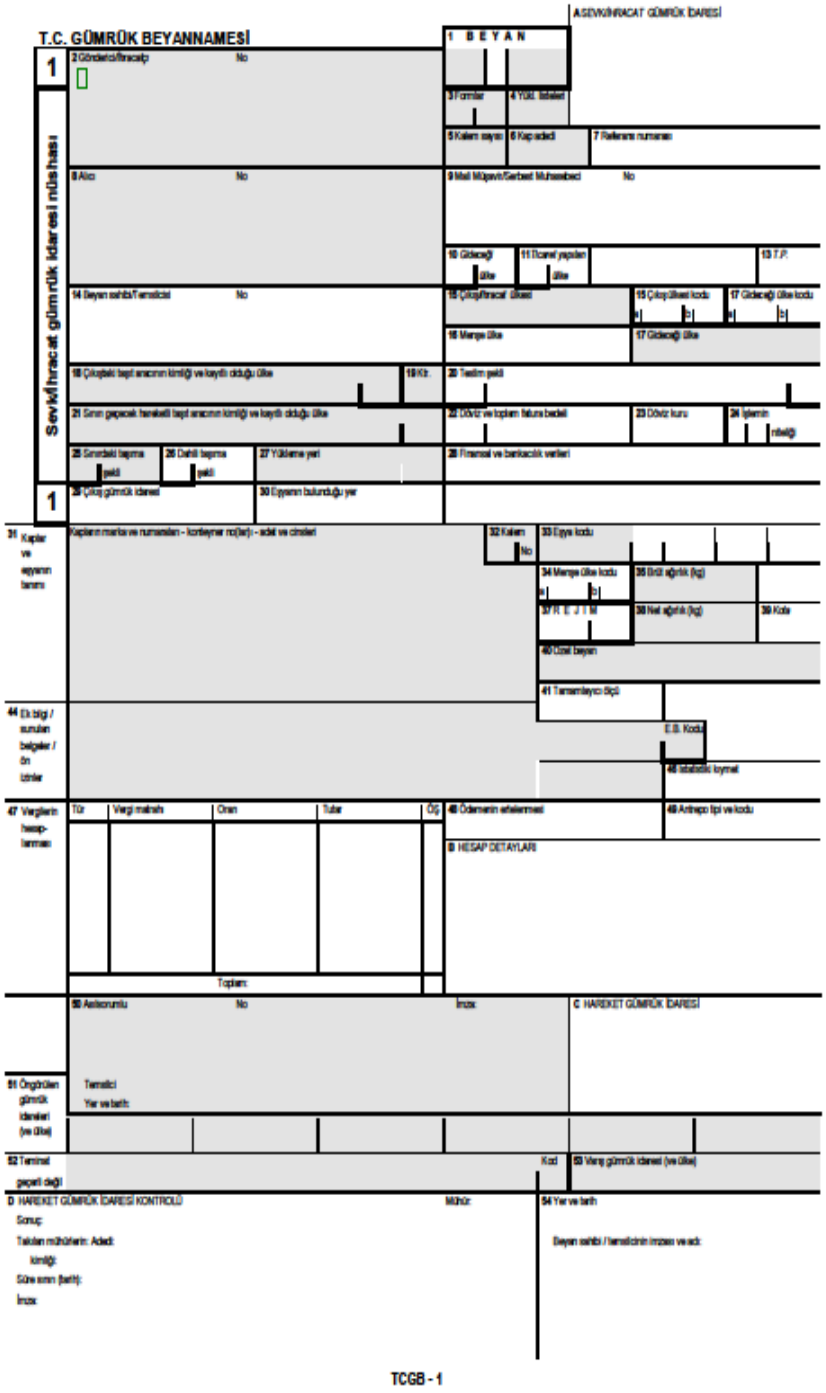
10	İşletmenin çalışan sayısı yeterlidir.	1	2	3	4	5
11	İşletmenin ihracatla ilgili çalışanlarının sayısı yeterlidir.	1	2	3	4	5
12	İşletmenin finansal kaynakları ihracata başlamak için yeterlidir.	1	2	3	4	5
13	İşletmenin finansal kaynakları ihracata devam etmek için yeterlidir.	1	2	3	4	5
14	İşletmenin personeli potansiyel müşterileri tespit edebilir.	1	2	3	4	5
15	İşletme personeli önemli piyasa bilgilerini bulabilir.	1	2	3	4	5
16	Yöneticiler pazar ile ilgili bilgilere ulaşabilmektedir.	1	2	3	4	5
17	Yöneticiler ihracat pazarlarında anlaşmalar yapabilmektedir.	1	2	3	4	5
18	Yöneticiler ihracat pazarındaki ürünleri takip etmektedir.	1	2	3	4	5
19	Yabancı müşterilerle iyi ilişkiler yürütülmektedir.	1	2	3	4	5
20	Yabancı müşterilerin ihtiyaçlarını yöneticiler anlamaktadır.	1	2	3	4	5
21	Yöneticiler yabancı müşterilerle iyi ilişkiler yürütebilmektedir.	1	2	3	4	5
22	İşletme, yeni ürün geliştirebilmektedir.	1	2	3	4	5
23	İşletme, mevcut ürünlerinin iyileştirilmesini yapabilmektedir.	1	2	3	4	5
24	İşletme, üretim sürecinde yeni yöntem ve fikirleri değerlendirmektedir.	1	2	3	4	5
25	Tedarikçilerin belirlenmesi ilgili personel tarafından gerçekleştirilir.	1	2	3	4	5
26	Tedarikçilerle iyi ilişkilerin kurulması ilgili personelce gerçekleştirilir	1	2	3	4	5
27	Tedarikçilerle iyi ilişkilerin sürdürülmesi ilgili personelce gerçekleştirilir.	1	2	3	4	5
28	İşletmenin birim üretim maliyetleri rakiplerinkinden daha düşüktür.	1	2	3	4	5
29	İşletmenin ürünlerinin kalitesi rakiplerinden daha iyidir.	1	2	3	4	5
30	İşletmenin zamanında teslimat performansı rakiplerinden daha iyidir.	1	2	3	4	5
31	İşletmenin ürünleri müşteriye teslimat hızı rakiplerinden daha iyidir.	1	2	3	4	5
32	İşletmenin ürün karmasına yönelik değişim yeteneği rakiplerinden iyidir.	1	2	3	4	5
33	İşletmenin ürün hacimlerine yönelik değişim yeteneği rakiplerinden iyidir.	1	2	3	4	5
34	İşletmenin son üç yıldaki satışlarına yönelik büyüme performansı iyidir.	1	2	3	4	5
35	İşletmenin son üç yıldaki pazar payı büyümesi iyidir.	1	2	3	4	5
36	İşletmenin son üç yıldaki satış performansı yüksektir.	1	2	3	4	5
37	İşletmenin son üç yıllık yatırımların geri dönüş performansı yüksektir.	1	2	3	4	5
38	İşletmenin son üç yıllık aktiflerin geri dönüş performansı yüksektir.	1	2	3	4	5
39	İşletmenin son üç yıllık karlılık performansı yüksektir.	1	2	3	4	5

EK 2: İhracat İş Akıs Şeması



https://www.oaib.org.tr/tr/bilgi-merkezi- ihracat-is-akis-seması

EK 3: İhracat Beyannamesi



Gümrük Yönetmeliği Ek 14: İhracat beyannamesi örneği

Ek 4 : Kanun, Kararname Ve Uluslararası Anlaşmalarla İhracı Belli Bir Merciin Ön İznine Bağlı Eşyalar

MADDE	İZNİ VEREN KURUM	YASAL DAYANAK
1-Kontrole Tabi Tutulacak Harp Araç ve Gereçleri ile Silah, Mühimmat ve Bunlara Ait Yedek Parçalar, Askeri Patlayıcı Maddeler, Bunlara Ait Teknolojiler	Milli Savunma Bakanlığı	03/07/2004 tarih ve 25511 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmış bulunan 5201 sayılı "Harp Araç ve Gereçleri ile Silah, Mühimmat ve Patlayıcı Madde Üreten Sanayi Kuruluşlarının Denetimi Hakkında Kanun"un 4üncü maddesi gereği her yıl revize edilerek Resmi Gazete'de yayımlanan "Kontrole Tabi Tutulacak Harp Araç ve Gereçleri ile Silah, Mühimmat ve Bunlara Ait Yedek Parçalar, Askeri Patlayıcı Maddeler, Bunlara Ait Teknolojilere İlişkin Liste"
2-Afyon ve haşhaş kellesi	Sağlık Bakanlığı	24/06/1933 tarih ve 2435 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmış bulunan 2313 sayılı "Uyuşturucu Maddelerin Murakabesi Hakkında Kanun"

MADDE	İZNİ VEREN KURUM	YASAL DAYANAK
3-Uyuşturucu maddeler ve 1972 tarihli Protokolle değiştirilen 1961 tarihli Uyuşturucu Maddeler Tek Sözleşmesi, 1971 tarihli Psikotrop Maddelere İlişkin Sözleşme ve 1988 tarihli Uyuşturucu ve Psikotrop Maddelerin Yasadışı Trafiğinin Önlenmesine İlişkin Birleşmiş Milletler Sözleşmesi kapsamındaki mallar	Sağlık Bakanlığı	24/06/1933 tarih ve 2435 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmış bulunan 2313 sayılı "Uyuşturucu Maddelerin Murakabesi Hakkında Kanun" ve 1972 tarihli Protokolle değiştirilen 1961 tarihli "Uyuşturucu Maddeler Tek Sözleşmesi", 1971 tarihli "Psikotrop Maddelere İlişkin Sözleşme" ve 1988 tarihli "Uyuşturucu ve Psikotrop Maddelerin Yasadışı Trafiğinin Önlenmesine İlişkin Birleşmiş Milletler Sözleşmesi"
4-Tehlikeli Atıkların Sınırlarötesi Taşınımının ve Bertarafının Kontrolüne İlişkin Basel Sözleşmesi Kapsamındaki mallar	Çevre ve Orman Bakanlığı	15/5/1994 tarih ve 21935 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmış bulunan 07/03/1994 tarih ve 94/5419 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile onaylanmış "Tehlikeli Atıkların Sınırlarötesi Taşınımının ve Bertarafının Kontrolüne İlişkin Basel Sözleşmesi"
5-Yaban domuzu, kurt, çakal, tilki, sansar, porsuk ile yılanlar, kaplumbağa ve kertenkelelerin canlı ve cansız halde ve bunların tanınabilir parçaları ile bunlardan mamul konfeksiyon	Çevre ve Orman Bakanlığı	13/04/1990 tarih ve 20491 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmış bulunan 08/03/1990 tarih ve 90/234 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı
6-Gübreler (Kimyevi gübreler hariç)	Tarım ve Köyişleri Bakanlığı	13/01/1965 tarih ve 11905 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmış bulunan 19/12/1964 tarih ve 6/4090 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile 27/12/1924 tarih ve 2/1771 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı
7-Tohumluklar(Orman ağacı tohumları ve diğer yetiştirme materyalleri hariç)	Tarım ve Köyişleri Bakanlığı	08/11/2006 tarih ve 26340 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmış bulunan 5553 sayılı "Tohumculuk Kanunu"

MADDE	İZNİ VEREN KURUM	YASAL DAYANAK
8-Ankara (Tiftik) keçisi	Tarım ve Köyişleri Bakanlığı	10/03/2001 tarih ve 24338 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmış bulunan 4631 sayılı "Hayvan Islahı Kanunu"
9- Su ürünlerinden su ürünleri avcılığını düzenleyen esaslar çerçevesinde avlanması tamamen yasak olan cins ve nitelikteki su ürünleri	Tarım ve Köyişleri Bakanlığı	04/04/1971 tarih ve 13799 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmış bulunan 1380 sayılı "Su Ürünleri Kanunu", 10/03/1995 tarih ve 22223 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmış bulunan "Su Ürünleri Yönetmeliği", "Su Ürünleri Yönetmeliği" kapsamında Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren Ticari Amaçlı Su Ürünleri Avcılığını Düzenleyen Tebliğler
10-Yarış atları	Tarım ve Köyişleri Bakanlığı	10/03/2001 tarih ve 24338 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmış bulunan "Hayvan Islahı Kanunu"
11-Yem Kanunu kapsamına giren yemler	Tarım ve Köyişleri Bakanlığı	07/06/1973 tarih ve 14557 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmış bulunan 1734 sayılı "Yem Kanunu"
12-Veteriner İlaçları	Tarım ve Köyişleri Bakanlığı	1262 sayılı "İspençiyarı ve Tıbbi Müstahzarlar Kanununa Yeniden Bazı Hükümler İlavesine Dair 3490 sayılı Kanun"
13-İhracatı kotayla veya başka herhangi bir kayıtla sınırlandırılan doğal çiçek soğanları	Tarım ve Köyişleri Bakanlığı	06/01/1996 tarih ve 22515 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmış bulunan 95/7623 sayılı İhracat Rejimi Kararı
14-Damızlık büyük ve küçük baş hayvan	Tarım ve Köyişleri Bakanlığı	10/03/2001 tarih ve 24338 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmış bulunan 4631 sayılı "Hayvan Islahı Kanunu"

MADDE	İZNİ VEREN KURUM	YASAL DAYANAK
15-Doğa Mantarı(Sadece AB üyesi ülkelere yönelik ihracat için)	Tarım ve Köyişleri Bakanlığı	06/01/1996 tarih ve 22515 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmış bulunan 95/7623 sayılı İhracat Rejimi Kararı
16-Mavi yüzgeçli orkinos (thynus thunnus) (canlı, taze soğutulmuş, dondurulmuş veya işlenmiş)	Tarım ve Köyişleri Bakanlığı	06/01/1996 tarih ve 22515 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmış bulunan 95/7623 sayılı İhracat Rejimi Kararı
17-Nükleer ve Nükleer Çift Kullanımlı Eşyaların İhracatında İzne Esas Olacak Belgelerin Verilmesine İlişkin Yönetmelik kapsamındaki mallar	Türkiye Atom Enerjisi Kurumu	13/09/2007 tarih ve 26642 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmış bulunan "Nükleer ve Nükleer Çift Kullanımlı Eşyaların İhracatında İzne Esas Olacak Belgenin Verilmesine İlişkin Yönetmelik" ve "Nükleer ve Nükleer Çift Kullanımlı Eşyaların İhracatında İzne Esas Olacak Belgenin Verilmesine İlişkin Yönetmelik Kapsamına Giren Eşya Kalemlerini Belirten "Nükleer Transfer Uyarı Listesi" ve "Nükleer Çift Kullanımlı Eşya Listesi"ne İlişkin Tebliğ" (TAEK/NGD:2007/1)

MADDE	İZNİ VEREN KURUM	YASAL DAYANAK
18-Füze Teknolojisi Kontrol Rejimi Ekipman, Yazılım ve Teknoloji Ek'i Dahilindeki Malzemeler	Milli Savunma Bakanlığı	03/07/2004 tarih ve 25511 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmış bulunan 5201 sayılı "Harp Araç ve Gereçleri ile Silah, Mühimmat ve Patlayıcı Madde Üreten Sanayi Kuruluşlarının Denetimi Hakkında Kanun"un 4üncü maddesi gereği her yıl revize edilerek Resmi Gazete'de yayımlanan "Kontrole Tabi Tutulacak Harp Araç ve Gereçleri ile Silah, Mühimmat ve Bunlara Ait Yedek Parçalar, Askeri Patlayıcı Maddeler, Bunlara Ait Teknolojilere İlişkin Liste"
19- Şeker	T.C. Şeker Kurumu	19/04/2001 tarih ve 24378 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmış bulunan 4634 sayılı "Şeker Kanunu"
20- Orman ağacı tohumları ve diğer yetiştirme materyalleri	Çevre ve Orman Bakanlığı	08/05/2003 tarih ve 25102 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmış bulunan 4856 sayılı "Çevre ve Orman Bakanlığı'nın Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun", 08/11/2006 tarih ve 26340 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmış bulunan 5553 sayılı "Tohumculuk Kanunu"

MADDE	İZNİ VEREN KURUM	YASAL DAYANAK
21-87/12028 Karar sayılı Tekel Dışı Bırakılan Patlayıcı Maddelerle Av Malzemesi ve Benzerlerinin Üretimi, İthali, Taşınması, Saklanması, Depolanması, Satışı, Kullanılması, Yok Edilmesi, Denetlenmesi Usul ve Esaslarına İlişkin Tüzük kapsamına giren patlayıcı maddeler (harp silah ve mühimmatı hariç)	İçişleri Bakanlığı (Emniyet Genel Müdürlüğü)	18/05/1955 tarih ve 9009 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanmış bulunan 6551 sayılı "Barut ve Patlayıcı Maddelerle Silah ve Teferruatının ve Av Malzemesinin İnhisardan Çıkarılması Hakkındaki Kanun", 87/12028 Karar sayılı "Tekel Dışı Bırakılan Patlayıcı Maddelerle Av Malzemesi ve Benzerlerinin Üretimi, İthali, Taşınması, Saklanması, Depolanması, Satışı, Kullanılması, Yok Edilmesi, Denetlenmesi Usul ve Esaslarına İlişkin Tüzük", 2001/2443 Karar sayılı Tüzük
22- Zeytin fidanı (tescili yapılmış ve Milli Çeşit Listesi'nde yayımlanmış olan çeşitlerinin yurt içerisinde sertifikalandırılmış olanları)	Tarım ve Köyişleri Bakanlığı	06/01/1996 tarih ve 22515 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmış bulunan 95/7623 sayılı İhracat Rejimi Kararı
23- Wassenaar Düzenlemesi Mühimmat Listesi Kapsamındaki Malzemeler	Milli Savunma Bakanlığı	03/07/2004 tarih ve 25511 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmış bulunan 5201 sayılı "Harp Araç ve Gereçleri ile Silah, Mühimmat ve Patlayıcı Madde Üreten Sanayi Kuruluşlarının Denetimi Hakkında Kanun"un 4üncü maddesi gereği her yıl revize edilerek Resmi Gazete'de yayımlanan "Kontrole Tabi Tutulacak Harp Araç ve Gereçleri ile Silah, Mühimmat ve Bunlara Ait Yedek Parçalar, Askeri Patlayıcı Maddeler, Bunlara Ait Teknolojilere İlişkin Liste"

MADDE	İZNİ VEREN KURUM	YASAL DAYANAK
24- Yaprak tütün, tütün döküntüleri	Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu	09/01/2002 tarih ve 24635 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmış bulunan 4733 Sayılı "Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun"
25- **(Değişik: RG- 19/07/2020 -31190)** Yürürlükten kaldırılmıştır.	Yürürlükten kaldırılmıştır.	Yürürlükten kaldırılmıştır.
26- **(Değişik: RG- 19/07/2020 -31190)** Yürürlükten kaldırılmıştır.	Yürürlükten kaldırılmıştır.	Yürürlükten kaldırılmıştır.
27-**(Değişik: RG- 06/08/2021 -31560)** Yürürlükten kaldırılmıştır.	Yürürlükten kaldırılmıştır.	Yürürlükten kaldırılmıştır.
28-**(Değişik: RG- 06/08/2021 -31560)** Yürürlükten kaldırılmıştır.	Yürürlükten kaldırılmıştır.	Yürürlükten kaldırılmıştır.
29-**(Değişik: RG- 06/08/2021 -31560)** Yürürlükten kaldırılmıştır.	Yürürlükten kaldırılmıştır.	Yürürlükten kaldırılmıştır.
30-**(Değişik: RG- 06/08/2021 -31560)** Yürürlükten kaldırılmıştır.	Yürürlükten kaldırılmıştır.	Yürürlükten kaldırılmıştır.
31- **(Değişik: RG- 06/08/2021 -31560)** Yürürlükten kaldırılmıştır.	Yürürlükten kaldırılmıştır.	Yürürlükten kaldırılmıştır.
32-**(Değişik: RG- 06/08/2021 -31560)** Yürürlükten kaldırılmıştır.	Yürürlükten kaldırılmıştır.	Yürürlükten kaldırılmıştır.
33- **(Değişik: RG- 02/05/2020 -31115)** Yürürlükten kaldırılmıştır.	Yürürlükten kaldırılmıştır.	Yürürlükten kaldırılmıştır.
34- **(Değişik: RG- 02/05/2020 -31115)** Yürürlükten kaldırılmıştır.	Yürürlükten kaldırılmıştır.	Yürürlükten kaldırılmıştır.
35- **(Değişik: RG- 02/05/2020 -31115)** Yürürlükten kaldırılmıştır.	Yürürlükten kaldırılmıştır.	Yürürlükten kaldırılmıştır.

MADDE	İZNİ VEREN KURUM	YASAL DAYANAK
36- **(Değişik: RG- 02/05/2020 -31115)** Yürürlükten kaldırılmıştır.	Yürürlükten kaldırılmıştır.	Yürürlükten kaldırılmıştır.
37- **(Değişik: RG- 02/05/2020 -31115)** Yürürlükten kaldırılmıştır.	Yürürlükten kaldırılmıştır.	Yürürlükten kaldırılmıştır.
38- **(Değişik: RG- 02/05/2020 -31115)** Yürürlükten kaldırılmıştır.	Yürürlükten kaldırılmıştır.	Yürürlükten kaldırılmıştır.
39- **(Değişik: RG- 02/05/2020 -31115)** Yürürlükten kaldırılmıştır.	Yürürlükten kaldırılmıştır.	Yürürlükten kaldırılmıştır.
40- **(Değişik: RG- 02/05/2020 -31115)** Yürürlükten kaldırılmıştır.	Yürürlükten kaldırılmıştır.	Yürürlükten kaldırılmıştır.

Ek 5: İhracı Kayda Bağlı Eşyalar Listesi

İHRACI KAYDA BAĞLI MALLARA İLİŞKİN TEBLİĞ (NO: İHRACAT 2006/7) (06.06.2006 T. 26190 S. R.G.) Kapsamındaki eşyalar
1- Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu primi kesintisine tabi maddelerin ihracı, 2- Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan ödeme yapılan maddelerin ihracı, 3- Ülkemizde kredi karşılığı kurulan tesislerin bedelinin malla geri ödenmesine ilişkin özel hesaplar çerçevesinde ihracat, 4-Ülkemiz ile Rusya Federasyonu arasındaki doğalgaz anlaşması çerçevesinde ihracat, 5- Ülkemiz ihraç ürünlerine miktar kısıtlaması uygulayan ülkelere yapılan kısıtlama kapsamındaki maddelerin ihracı, 6- Birleşmiş Milletler Kararları uyarınca ekonomik yaptırım uygulanan ülkelere ihracat, 7 - 10/6/2005 tarihli ve 25841 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik kapsamında sertifikayı haiz mallar, 8-İşlem görmemiş zeytinyağı ve işlem görmüş dökme veya varilli zeytinyağı, 9-Meyan kökü, 10-Ham lületaşı ve taslak pipo, 11-Ozon tabakasının korunmasına dair Viyana Sözleşmesi ile bu sözleşmeye ait Protokoller ve değişiklikler kapsamındaki malların sadece söz konusu düzenlemelere

taraf ülkelere yönelik ihracatı,

12-Torba, çuval ve kutulu halde işlem görmemiş zeytin,

13-Orijinal bağırsak,

14-Canlı koyun, kıl keçisi, büyükbaş hayvan,

15-Dökme halde kapya cinsi kırmızı biber (konik biber),

16-Ham zeytin (fermantasyonu tamamlanmamış),

17- Bakır ve çinko hurda ve döküntüleri,

18 - Beyaz Mermer (Ham ve Kabaca Yontulmuş- 2515.11.00.00.11), Renkli ve Damarlı Mermer (Ham ve Kabaca Yontulmuş- 2515.11.00.00.12), Oniks (Ham ve Kabaca Yontulmuş- 2515.11.00.00.13), Traverten (Ham ve Kabaca Yontulmuş-2515.11.00.00.14), Diğerleri (Ham ve Kabaca Yontulmuş-2515.11.00.00.19),

19- Çimento (2523.21, 2523.29, 2523.30, 2523.90) ve Klinker (2523.10.00.00.00)

20 - Kornişonlar (0707.00.90.00.00).

21- Çam Fıstığı (İç Çam Fıstığı Hariç),

22- Buğday ve mahlut (GTİP No: 10.01), Kara Buğday (GTİP No: 1008.10), Buğday ve çavdar melezi (GTİP No: 1008.90.10).

23 - Mercimekler (GTİP No: 0713.40).

24 - Arpa (GTİP No: 1003), Mısır (GTİP No: 1005)

25- ..... Yürürlükten kaldırıldı.

26 – Kromlu deriler (GTİP No: 4104.11, 4104.19, 4105.10, 4106.21)

27 – Haşhaş Tohumu (Tohumluk Olmayanlar) (GTİP No: 1207.91.90.00.00)

28- Orman Ağacı Tomrukları (GTİP No: 44.03) (19/9/1996 tarihli ve 22762 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan İhracı Yasak ve Ön İzne Bağlı Mallara İlişkin Tebliğ (İhracat 96/31)'in ekinde yer alan İhracı Yasak Mallar Listesinde yer alan ağaçların tomrukları hariç olmak üzere)

29- Atık, döküntü ve hurda şeklinde basılı elektronik devre kartları ve levhaları (GTİP:7112.91.00.00.00, 7112.92.00.00.00, 7112.99.00.90.00, 8471.80.00.00.00, 8542.39.90.00.00)

30- Mısır kırıkları (Kabuğu veya kavuzu çıkarılmış, dilimlenmiş veya iri parçalar halinde, ufalanmış olsun olmasın, Yuvarlatılmış GTİP: 1104.23.40.00.00; Diğerleri GTİP: 1104.23.98.00.00)

31- Arpa kırıkları (Kabuğu veya kavuzu çıkarılmış, dilimlenmiş veya iri parçalar halinde, ufalanmış olsun olmasın GTİP: 1104.29.04.00.00; Yuvarlatılmış GTİP: 1104.29.05.00.00; Diğerleri GTİP: 1104.29.08.00.00)

32- Buğday kırıkları (Buğdaydan peletler GTİP: 1103.20.60.00.00; Buğday yassılaştırılmış taneler GTİP: 1104.19.10.00.11; Flokon halindeki taneler GTİP: 1104.19.10.00.12; Kabuğu veya kavuzu çıkarılmış, dilimlenmiş, iri parçalar halinde ufalanmış olsun olmasın GTİP: 1104.29.17.00.00; Yuvarlatılmış, GTİP: 1104.29.30.00.00; Sadece iri parçalar halinde ufalanmış GTİP: 1104.29.51.00.00; Diğerleri GTİP: 1104.29.81.00.00)

33- Pirinç (GTİP: 1006)

34- Çavdar - Diğerleri (GTİP:1002.90.00.00.00)

35- ..... Yürürlükten kaldırıldı.

36- ..... Yürürlükten kaldırıldı.

37- ..... Yürürlükten kaldırıldı.

38- ..... Yürürlükten kaldırıldı.

39- Yalnız Meltblown Kumaş (GTP: 56.03)

40- Pamuk (karde edilmemiş veya penyelenmemiş) (hidrofil veya ağartılmış pamuklar hariç) (GTP: 52.01)

41- Pamuk dökümtüleri (iplik dökümtüleri ve ditme suretiyle elde edilen dökümtüler dâhil) (GTP: 52.02)

42- Pamuk (karde edilmiş veya penyelenmiş) (GTP:52.03)

43- Makarna (GTP: 1902) (söz konusu gtp'nin alt açılımlarında yer alan şehriye, kuskus, mantı, erişte ve hazır/anında noodle v.b. tüm ürünler dahil)

44- Bulgur (GTP: 1904.30)

45- Buğday İrmiği (Buğdayın kabaca öğütülmesinden elde edilen küçük parçalar ve buğday kaba unları GTP: 1103.11)

46- Ağaçtan veya diğer odunsu maddelerden yonga levha, oriented strand board

(OSB) ve benzeri levhalar (GTP: 4410)

47- Ağaçtan veya diğer odunsu maddelerden lif levhalar (GTP: 4411)

48- Uzunlamasına testere ile biçilmiş veya yontulmuş, dilimlenmiş veya yaprak halinde açılmış, kalınlığı 6 mm.'yi geçen ağaçlar (rendelenmiş, zımparalanmış veya uç uca eklenmiş olsun olmasın) (GTP: 4407) (İhracı Yasak ve Ön İzne Bağlı Mallara İlişkin Tebliğ (İhracat 96/31)'in ekinde yer alan İhracı Yasak Mallar Listesinde yer alan ihracı tamamen yasaklı keresteler hariç olmak üzere)

49-..... Yürürlükten kaldırıldı.

50-..... Yürürlükten kaldırıldı.

51-..... Yürürlükten kaldırıldı.

52- Gübreler (GTP: 3101, 3102, 3103, 3104, 3105)

53- Nohut (garbanzos) (GTP:0713.20)

54- Sülfürik asit; oleum (GTP: 2807.00)

55-Saf Amonyak (GTP: 2814.10)

56- Şeker (GTP:1701)

57- Uzunlamasına testere ile biçilmiş, dilimlenmiş veya yaprak halinde açılmış, kalınlığı 6 mm. yi geçmeyen, kaplama için (lamine edilmiş ağaçların dilimlenmesiyle elde edilenler dahil), kontrplak için veya benzeri lamine edilmiş ağaçlar ve diğer ağaçlar için yapraklar (rendelenmiş, zımparalanmış, ekli veya uç uca eklenmiş olsun olmasın) (GTP: 44.08)

58- Kaolin ve diğer kaolinli killer (GTP: 2507.00)

59- Diğer killer (GTP: 2508.40)

60- Domatesler (sirke veya asetik asitten başka usullerle hazırlanmış veya konserve edilmiş)- Diğerleri: (GTP: 2002.90) (Salça)

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı-Soyadı : Emre ÇELİK

Uyruğu : T.C.

EGİTİM

Derece	**Kurum**	**Mezuniyet**
Lisans	Anadolu Üniversitesi/İktisat Fakültesi/Maliye	2009
Lisans	Anadolu Üniversitesi/İşletme Fakültesi/Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi	2020
Yüksek Lisans	Şırnak Üniversitesi/Uluslararası Ticaret ve Finans	2023