T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

İHRACATA YÖNELİK ÜRETİM YAPAN İŞLETMELERDE UYGULANAN PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN REKABET GÜCÜNE ETKİSİ: KONYA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Ümmü Saliha EKEN İNAN

DOKTORA TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Muammer ZERENLER

Konya - 2019

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER ..... **I**

BİLİMSEL ETİK SAYFASI ..... **I**

TEZ KABUL FORMU ..... **II**

TEŞEKKÜR ..... **VIII**

ÖZET ..... **IX**

SUMMARY ..... **XI**

KISALTMALAR LİSTESİ ..... **XIII**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **XV**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **XVII**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

İHRACATA YÖNELİK ÜRETİM YAPAN İŞLETMELERDE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

1.1.Pazarlama Kavramı 3

1.2. Pazarlamanın Gelişim Süreci 5

1.3. Strateji Kavramı 7

1.4. Pazarlama Stratejisi Kavramı 8

1.5. Uluslararası Pazarlama 10

1.5.1. Uluslararası Pazarlara Katılma Stratejileri 11

1.5.1.1. Standardizasyon ve Adaptasyon 13

1.6. İhracata Yönelik Üretim Yapan İşletmelerin Pazarlama Stratejileri 14

1.6.1. Ürün Stratejileri 18

1.6.1.1. Ürün Düzeyi 20

1.6.1.2. Ürün Sınıflaması 22

1.6.1.2.1. Dayanıklılık Bakımından Ürün Türleri 23
1.6.1.2.2. Satın Alanlar Bakımından Ürün Türleri 24
1.6.1.3. Ürün Kalemi, Ürün Hattı, Ürün Karması 26
1.6.1.4. Marka 29
1.6.1.4.1. Markalama Kararları 31
1.6.1.5. Ambalajlama 34
1.6.2 Fiyatlandırma Stratejileri 35
1.6.2.1. Fiyatlandırma Kararları 37
1.6.2.1.1. Yeni Ürün Fiyatlandırma Kararları 38
1.6.2.1.2. Ürün Karması Fiyatlandırma Kararları 40
1.6.2.1.3. Fiyat Ayarlama Kararları 41
1.6.2.2. Fiyatlandırma Yöntemleri 43
1.6.2.2.1. Maliyete Dayalı Fiyatlandırma Yöntemleri 43
1.6.2.2.2. Talebe Dayalı Fiyatlandırma Yöntemleri 44
1.6.2.2.3. Rekabete Dayalı Fiyatlandırma Yöntemleri 45
1.6.3. Tutundurma Stratejileri 46
1.6.3.1. Reklam 47
1.6.3.2. Halkla İlişkiler 49
1.6.3.2.1. Genel Halkla İlişkiler 51
1.6.3.2.2. Pazarlama Ağırlıklı Halkla İlişkiler 51
1.6.3.3. Satış Geliştirme 52
1.6.4. Dağıtım Stratejileri 53
1.6.4.1. Dağıtım Kanalı Stratejiler 55
1.6.4.1.1. Yaygın Dağıtım Kanalı 55
1.6.4.1.2. Seçici Dağıtım Kanalı 55

1.6.4.1.3. Sınırlı Dağıtım Kanalı 56
1.6.4.2. Dağıtım Kanallarında Stratejik Birleşmeler 56
1.6.4.2.1. Dikey Bütünleşmiş Dağıtım Kanalları 57
1.6.4.2.2. Yatay Bütünleşmiş Dağıtım Kanalları 57
1.6.5. Pazarlama Araştırması Stratejisi 58
1.6.5.1. Pazarlama Araştırması Süreci 58
1.6.5.1.1. Problemin Teşhisi ve Tanımlanması 59
1.6.5.1.2. Veri Kaynaklarının Belirlenmesi 59
1.6.5.1.3. Örnekleme 60
1.6.5.1.4. Verilerin Toplanmasında Kullanılacak Yöntemlerin Belirlenmesi ... 61
1.6.5.1.5. Verilerin Analiz ve Yorumu 63
1.6.5.2. Pazarlama Araştırmasının Özel Türleri 63
1.7. Pazarlama Stratejisi Konusunda Yapılmış Olan Ulusal ve Uluslararası Çalışmalar 65

İKİNCİ BÖLÜM

REKABET GÜCÜ VE REKABET TEORİLERİ

2.1. Rekabet Kavramı 74
2.2. Rekabet Gücü Kavramı 76
2.2.1. İşletme Düzeyinde Rekabet Gücü 79
2.2.2. Sektör Düzeyinde Rekabet Gücü 82
2.2.3. Ulusal/Uluslararası Düzeyde Rekabet Gücü 83
2.3. Rekabet Teorileri 85
2.3.1. Endüstriyel Örgüt Teorisi 87
2.3.2. Kaynak Temelli Teori 92
2.4. Yeni Dış Ticaret Modelleri 95

2.4.1. Nitelikli İşgücü Teorisi 95
2.4.2. Teknoloji Açığı Teorisi 95
2.4.3. Ürün Dönemleri Teorisi 96
2.4.4. Tercihlerde Benzerlik Teorisi 97
2.4.5. Ölçek Ekonomileri Teorisi 97
2.4.6. Monopolcü Rekabet Teorisi 98
2.5. Rekabet Stratejileri Konusunda Yapılmış Ulusal ve Uluslararası Çalışmalar 99

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İHRACATA YÖNELİK ÜRETİM YAPAN İŞLETMELERDE UYGULANAN PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN REKABET GÜCÜNE ETKİSİ

3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Metodolojisi 105
3.1.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli 105
3.1.2. Araştırmanın Önemi 107
3.1.3. Araştırmanın Amaçları ve Hipotezleri 108
3.1.3.1. Araştırmanın Amacı 108
3.1.3.2. Araştırmanın Hipotezleri 109
3.1.4. Araştırmanın Metodolojisi 110
3.1.4.1. Veri Toplama Metodunun Belirlenmesi 112
3.1.4.2. Veri Toplama Aracının Hazırlanması 113
3.1.4.3. Veri Toplama Aracının Ön Testi 115
3.1.4.4. Anket Formunun Tasarımı 116
3.1.4.5. Örnek Seçimi ve Büyüklüğünün Belirlenmesi 116
3.1.4.6. Dünyada ve Türkiye'de Otomotiv Sektörü 117
3.1.4.6.1. Dünyada Otomotiv Sektörü 118
3.1.4.6.2. Türkiye'de Otomotiv Sektörü 120

3.1.4.7. Anket Formunun Katılımcılara Ulaştırılması 124
3.1.4.8. Test İstatistiklerinin Belirlenmesi ve Verilerin Düzenlenmesi 124
3.1.4.9. Verilerin Düzenlenmesi 125
3.2. Araştırma Verilerinin Analiz ve Bulguları 128
3.2.1. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Tanımlayıcı Bilgileri 128
3.2.1.1. Katılımcı İşletmelerin ve Temsilcilerinin Genel Profili 129
3.2.2. Veri Toplama Aracının Güvenirlik ve Geçerliliği 139
3.2.2.1. Yapısal Geçerlilik ve Faktör Analizi 148
3.2.2.2. Faktör Analizi 149
3.2.2.2.1. Pazarlama Stratejileri Ölçeği Faktör Analizi 149
3.2.2.2.2. Rekabet Gücü Ölçeği Faktör Analizi 153
3.2.3. Grup Ortalamaları Fark Analizleri 158
3.2.3.1. İşletmelerde Dış Ticaret Birimi Varlığına İlişkin Bulgular 159
3.2.3.2. İşletmelerin Faaliyet Sürelerine İlişkin Bulgular 162
3.2.3.3. İşletmelerin İhracat Yapma Sürelerine İlişkin Bulgular 165
3.2.3.4. İşletmelerin Üretimlerindeki İhracat Paylarına İlişkin Bulgular 169
3.2.3.5. İşletmelerin İhracat Yaptıkları Ülke Sayısına İlişkin Bulgular 173
3.2.4. Korelasyon Analizi 181
3.2.5. Regresyon Analizi 190
3.2.6. Hiyerarşik Regresyon Analizi 194
SONUÇ 199
KAYNAKÇA 210
EKLER 224

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın tüm süreçlerinde bana engin bilgisi ile katkı sağlayan kıymetli danışmanım Prof. Dr. Muammer ZERENLER hocama, desteğinden dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Doktora sürecinde yardımlarını benden esirgemeyen tez izleme komitesi üyeleri sayın hocalarım Prof. Dr. Baki YILMAZ ve Doç. Dr. Vural ÇAĞLIYAN'a teşekkür ederim.

Ayrıca hayatım boyunca her daim yanımda olan, evlatları olmaktan onur duyduğum kıymetli annem ve babam Fatmatüz Zehra- Nurullah EKEN çiftine, maddi ve manevi katkılarından dolayı teşekkür eder, sevgi ve saygılarımı sunarım.

Çalışmamın her aşamasında yanımda olan ve son aşamada dil açısından çalışmamı baştan sona süzen canım kardeşim Dr. Öğr. Üyesi Neticeyi Tayyibe EKEN'e, bölüm başkanım Dr. Öğr. Üyesi Abdurrahman GÜMRAH'a, yabancı dil konusunda desteğini hiçbir zaman esirgemeyen Dr. Şeyda SARI'ya ve analiz desteğinden dolayı Nagehan BÜYÜKBAYRAM'a teşekkür ederim.

Bu süreçte hep yanımda olan eşim Ahmet Sait İNAN'a, manevi desteğinden dolayı teşekkür ederim. Ayrıca hayatıma varlığıyla anlam katan uğur böceğim, biricik kızım Fatma Zehra'm hayat seninle güzel. İyi ki varsın., şükürler olsun….

T. C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin		
	Adı Soyadı	Ümmü Saliha EKEN İNAN
	Numarası	124127001022
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme / İşletme
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐ Doktora ■
	Tez Danışmanı	Prof.Dr. Muammer ZERENLER
	Tezin Adı	İhracata Yönelik Üretim Yapan İşletmelerde Uygulanan Pazarlama Stratejilerinin Rekabet Gücüne Etkisi: Konya İlinde Bir Araştırma

ÖZET

İşletmelerin küresel rekabet dünyasında varlıklarını sürdürebilmeleri adına pazarlama stratejilerini uygulamaları gerekmektedir. Bu stratejileri uygulayan işletmelerin yeni pazarlara nüfus etmeleri, mevcut pazarların da pazar paylarını arttırmaları ve farklı kültürel özelliklere sahip, farklı coğrafyalardaki müşterilerine ulaşmaları rakiplerinden daha kolay olacaktır. Rekabet gücü, işletmelerin uyguladıkları birtakım strateji ve politikalar sayesinde mevcut rakiplerine veya potansiyel rakiplerine karşı üstünlük sağlamada etkili olabilecek birtakım unsurların değerlendirilerek kullanılmasını içermektedir. Daha açık bir ifadeyle rekabet gücü; kalite, fiyat, maliyet, esneklik, yenilikçilik gibi birçok unsurdan oluşmakta ve müşteriler satın alma davranışlarını olumlu/ olumsuz olarak belirlerken bu unsurlara yükledikleri önemle uyumlu olarak sonuçlandırabilmektedirler. Dolayısıyla pazarlama stratejileri ve rekabet gücü işletmeler açısından oldukça önemlidir.

Söz konusu önem doğrultusunda çalışmanın amacı, ihracata yönelik üretim yapan işletmelerde uygulanan pazarlama stratejilerinin rekabet gücüne etkisini tespit etmektir. Bu bağlamda Konya ilinde, otomotiv yan sanayisi sektöründe faaliyet gösteren 184 işletmeye anket uygulaması yapılmıştır. Uygulanan anketin oluşturulma aşamasında işletmelerin pazarlama stratejilerini tespit edebilmek amacıyla 36 adet ifadeye yer verilmiştir. Söz konusu ifadeler, Leonidou ve diğ. (2002), Akgün Ali Ekber ve diğ. (2014) ve Özilhan (2010)'ın çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Benzer şekilde çalışmada işletmelerin rekabet güçlerinin tespiti için oluşturulan rekabet gücü ölçeğinde de 29 adet ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadeler Zhao ve diğ. (2002) ve Kroes (2007)'in çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Çalışmanın birinci bölümünde pazarlama stratejileri konusu ele alınmıştır. İkinci bölümde ise rekabet gücü kavramı incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümü

olan uygulama kısmında ise yapılan anket çalışmasından elde edilen bulgular SPSS 22.0 paket programıyla istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Tanımlayıcı İstatistikler (Frekans Analizi), Faktör Analizi, Grup Ortalamaları Fark Analizleri, Korelasyon Analizi, Regresyon Analizi, Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi ve Hiyerarşik Regresyon Analizi ile araştırmanın metodolojisi çerçevesinde belirlenen hipotezlerin sınanması sağlanmıştır.

Çalışma bulgularının değerlendirilmesi sonucunda pazarlama stratejilerinin alt boyutlarından biri olan ürün stratejisinin rekabet gücü üzerinde diğer alt stratejilere göre daha fazla etkili olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan rekabet gücü alt boyutlarından yenilikçiliğin ve kalitenin diğer rekabet gücü alt boyutlarından daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmanın mevcut kısıtları göz önüne alındığında bu sonuçların gelecek çalışmalara ışık tutacağı ve literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Stratejileri, Rekabet Gücü, Otomotiv Yan Sanayisi

T. C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin		
	Adı Soyadı	Ümmü Saliha EKEN İNAN
	Numarası	124127001022
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme / İşletme
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐ Doktora ■
	Tez Danışmanı	Prof.Dr. Muammer ZERENLER
	Tezin Adı	The Impact of The Marketing Strategies Applied to Export- Oriented Manufacturing Enterprises on Competitive Power: A Research in Konya Province

SUMMARY

Businesses are required to implement marketing strategies in order to sustain their existence in the world of global competition. Businesses that implement these strategies will be able to expand into new markets, increase their market share in their current markets and reach their customers in different geographies with different cultural characteristics easier. Competitiveness involves by evaluating the use of a number of factors that may be effective in achieving a superiority against existing competitors or potential competitors through a set of strategies and policies implemented by businesses. These elements include many elements such as quality, price, cost, flexibility, innovation and customers while determining their purchasing behavior positively/negatively also can conclude the importance they give to these elements. Therefore, marketing strategies and competitiveness are very important for enterprises/businesses.

In line with this importance, the aim of the study is to determine the effect of marketing strategies applied in export oriented enterprises on competitive power. In this context, 184 enterprises operating in the automotive supply industry sector in Konya were surveyed. In order to determine the marketing strategies of the enterprises during the creation of the questionnaire, 36 statements were included. The aforementioned statements were included by benefiting from studies as Leonidou et al. (2002), Akgün Ali Ekber et al. (2014) and Özilhan (2010). Similarly, in the scale of competitive power constituted for the determination of the competitive power of the enterprises, 29 statements were included . These statements were included by benefiting from studies as Zhao et al. (2002) and Kroes (2007).

In the first part of the study, marketing strategies were discussed. In the second part, the concept of competitiveness was examined. In the application part, which is

the third part of the study, the findings obtained from the survey study were subjected to statistical analysis with SPSS 22.0 package program. Descriptive Statistics (Frequency Analysis), Factor Analysis, Group Average Differences Analysis, Correlation Analysis, Regression Analysis, Multiple Linear Regression Analysis and Hierarchical Regression Analysis were used to test the hypotheses determined within the framework of the research methodology.

As a result of the evaluation of the study findings, it was determined that the product strategy, which is one of the sub-dimensions of marketing strategies, was more effective on the competitiveness than other sub-strategies. On the other hand, it was concluded that competitiveness sub-dimensions which are innovation and quality were more effective than other competitiveness sub-dimensions. Considering the current limitations of the study, these results will shed light on future studies and contribute to the literature.

Key Words: Marketing Strategies, Competitive Power, Automotive Supply Industry

KISALTMALAR LİSTESİ

AB : Avrupa Birliği

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

AHP : Analytic Hierarchy Process-Analitik Hiyerarşi Süreci

AR-GE : Araştırma Geliştirme

A.Ş. : Anonim Şirket

DS : Dağıtım Stratejileri

FS : Fiyatlandırma Stratejileri

IMD :International Institute for Management Development-Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü

İ.İ.B.F. : İktisadi İdari Bilimler Fakültesi

İSTOP : İstanbul Toptancılar Birliği

KMO : Kaiser Mayer Olkin- Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği

KOBİ : Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

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

KSO : Konya Sanayi Odası

KTO : Konya Ticaret Odası

Ltd : Limited

OECD : Organisation for Economic Co-operation and Development-Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü

PA : Pazarlama Araştırması Stratejileri

PS : Pazarlama Stratejileri

RG : Rekabet Gücü

SPSS : Statistical Package for Social Sciences- Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı

TDK : Türk Dil Kurumu

THY : Türk Hava Yolları

TOPSIS : The Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution

TS : Tutundurma Stratejileri

TÜMOSAN **:** Türk Motor ve Sanayi Anonim Şirketi

UNICE **:** Union of Industrial and Employers of Europe-Avrupa Sanayi ve İşverenler Konfederasyonu Birliği

ÜS **:** Ürün Stratejisi

WEF **:** World Economic Form- Dünya Ekonomik Forumu

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo-1: Pazarlama Kavramının İçeriksel Değişimi 4
Tablo-2: Çok Boyutlu Pazarlama Planı Süreci 10
Tablo-3: Ürün ve Hizmet Arasındaki Farklar 19
Tablo-4: Tüketici Satın Alma Alışkanlıklarına Göre Ürün Türleri 25
Tablo-5: Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Üstünlük ve Zayıflıkları 53
Tablo-6: Rekabet Gücü Tanımları 77
Tablo-7: Rekabet Gücü Düzeylerinin Karşılaştırılması 78
Tablo-8: Rekabet Teorilerinin Gelişimi 85
Tablo-9: Rekabet Konusundaki Kavramlar ve Teoriler 86
Tablo-10: Geleneksel Endüstriyel Örgüt Teorisi ve Porter'in Teorisinin Karşılaştırılması 91
Tablo-11: Ölçeklerin Kaynağı 114
Tablo-12: α= 0.05 için örneklem büyüklükleri 117
Tablo-13: Katılımcıların Cinsiyet ve İşletme Konumlarına İlişkin Bulgular 129
Tablo-14: Katılımcıların Cinsiyet ve İşletme Konumlarına İlişkin Karşılaştırmalar 130
Tablo-15: İşletme Bilgilerine İlişkin Bulgular 131
Tablo-16: İşletmelerin İhracat Bilgilerine İlişkin Bulgular 135
Tablo-17: İşletmelerin İhracat Yaptıkları Ülkeler ve İhraç Ettikleri Markalara İlişkin Bulgular 137
Tablo-18: İşletmelerin İhracat Yapma Nedenlerine İlişkin Bulgular 139
Tablo-19: Güvenilirlik Analizi Bulguları 143
Tablo-20: Pazarlama Stratejileri Anketi Toplam Madde Korelasyonu 145
Tablo-21: Rekabet Gücü Anketi Toplam Madde Korelasyonu 147
Tablo-22: Pazarlama Stratejileri ve Rekabet Gücü Ölçekleri İçin Güvenirlik Analizi Güncel Bulguları 148
Tablo-23: Pazarlama Stratejileri Ölçeği Faktör Analizi Bulguları 150
Tablo-24: Pazarlama Stratejileri Ölçeği Değerlendirmesi 152
Tablo-25: Rekabet Gücü Ölçeği Faktör Analizi Bulguları 154
Tablo-26: Rekabet Gücü Ölçeği Değerlendirmesi 156
Tablo-27: Pazarlama Stratejisi ve Alt Boyutlarına Ait İşletmelerde Dış Ticaret Birimi Varlığına İlişkin Sonuçlar 159

Tablo-28: Rekabet Gücü ve Alt Boyutlarına Ait İşletmelerde Dış Ticaret Birimi Varlığına İlişkin Sonuçlar 160

Tablo-29: Faaliyet Süresine İlişkin Olarak Pazarlama Stratejisi ve Alt Boyutlarına Ait Sonuçlar 162

Tablo-30: Faaliyet Süresine İlişkin Olarak Rekabet Gücü ve Alt Boyutlarına Ait Sonuçlar 164

Tablo-31: İşletmelerin İhracat Süresine İlişkin Olarak Pazarlama Stratejisi ve Alt Boyutlarına Ait Sonuçlar 166

Tablo-32: İşletmelerin İhracat Süresine İlişkin Olarak Rekabet Gücü ve Alt Boyutlarına Ait Sonuçlar 168

Tablo-33: İşletmelerin Üretimlerindeki İhracat Paylarına İlişkin Olarak Pazarlama Stratejileri ve Alt Boyutlarına Ait Sonuçlar 170

Tablo-34: İşletmelerin Üretimlerindeki İhracat Paylarına İlişkin Olarak Rekabet Gücü ve Alt Boyutlarına Ait Sonuçlar 171

Tablo-35: İşletmelerin İhracat Yaptıkları Ülke Sayısına İlişkin Olarak Pazarlama Stratejisi ve Alt Boyutlarına Ait Sonuçlar 174

Tablo-36: İşletmelerin İhracat Yaptıkları Ülke Sayısına İlişkin Olarak Rekabet Gücü ve Alt Boyutlarına Ait Sonuçlar 178

Tablo-37: Pazarlama Stratejisi ve Rekabet Gücü Ölçekleri Korelasyon İlişkilerine Ait Bulgular 182

Tablo-38: Rekabet Gücü ve Pazarlama Stratejisi Regresyon Analizi Bulguları 191

Tablo-39: Rekabet Gücü ve Pazarlama Stratejileri Alt Boyut Ölçekleri Regresyon Analizlerine İlişkin Bulgular 192

Tablo-40: Üretim Hacimlerinde İhracat Payı %40'ın Üzerinde Olan İşletmelerde Rekabet Gücü ve Pazarlama Stratejileri Alt Boyut Ölçekleri Regresyon Analizlerine İlişkin Bulgular 193

Tablo-41: Rekabet Gücü ve Pazarlama Araştırmaları Stratejileri Hiyerarşik Regresyon Analizi Bulguları 195

Tablo-42: Rekabet Gücü-Dağıtım Stratejileri Hiyerarşik Regresyon Analizi Bulguları 197

Tablo-43: Kabul Edilen ve Reddedilen Hipotezler 206

Tablo-44: Ana Kütle İşletme Listesi 227

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil-1: İşletmenin İhracat Stratejisi İle İhracat Performansı Arasındaki İlişki 16
Şekil-2: Ürün Düzeyleri 21
Şekil-3: Ürün Hattının Aşağı ve Yukarı Doğru Uzatılması 28
Şekil-4: Markalama Kararları Süreci 32
Şekil-5: Fiyatlandırma Süreci 37
Şekil-6: Halkla İlişkinin Farklı Türleri ve Farklı Tutundurma Hedefleri Örnekleri .. 50
Şekil-7: Dağıtım Sistemi 54
Şekil-8: Rekabetin Mikro ve Makro Düzeyleri 75
Şekil-9: Uluslararası Rekabet Gücünü Etkileyen İşletme İçi Faktörler 80
Şekil-10: Uluslararası Rekabet Gücünü Etkileyen İşletme Dışı Faktörler 81
Şekil-11: Sektördeki Rekabeti Güdüleyen Güçler 82
Şekil-12: Etkili Rekabet Stratejisi Oluşturmanın Dört Temel Ögesi 88
Şekil-13: Kaynak Temelli Teori Kapsamında Kaynaklar Arasındaki İlişki ve Sürekli Rekabet Avantajı 93
Şekil-14: İçten Dışa Doğru Kaynak Temelli Teori 94
Şekil-15: Araştırmanın Kavramsal Modeli 106
Şekil-16: Araştırmanın Metodolojisi 111
Şekil-17: Veri Toplama Yöntemi 112
Şekil-18: Otomotiv Sektörünün 2008–2018 Yılları Toplam Üretim Miktarları 122
Şekil-19: Cinsiyet–Görev Pozisyonu Dağılımı 130
Şekil-20: İşletmelerde Çalışan Sayısı Dağılımı 133
Şekil-21: Dış Ticaret Birimi Bulunan İşletmelerin Personel Dağılımı 133
Şekil-22: Faaliyet Süresi ve Yıllık Cirolarına Göre Dağılım 134
Şekil-23: İşletmelerin Üretimindeki İhracat Payları Dağılımı 136
Şekil-24: İşletmelerin İhracat Yaptıkları Ülkelere Göre Dağılımı 138

GİRİŞ

Yaşadığımız dünyayı pazarlama açısından ele aldığımızda küresel köy değerlendirmesi yapılmaktadır. Bu küresel köy işletmeler açısından yeni pazarlara erişmek, mevcut pazarları korumak ve pazar paylarını arttırmak, rekabet üstünlüğü sağlamak ve sürdürülebilir kılmak, pazarlama strateji ve politikaları oluşturmak, yeni ürünler geliştirebilmek, farklı fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım stratejileri geliştirebilmek ve tüm bu stratejilerdeki rekabet gücümüzü sürdürebilir kılmak adına pazarlama araştırmalarının yeni ve canlı veri sağlama yeteneğinden yararlanabilmek en temel olgulardır. Bu temel olgular işletmenin mevcut rekabetçi kulvarında tıpkı radar vizyonu gibi tüm çevreye karşı sistemli bir duyarlılığa sahip olmasını sağlamaktadır.

İşletmelerin hangi sektörlerde faaliyette bulundukları, faaliyet alanlarında ne kadar iş ve işlem hacmine sahip oldukları, istihdam edilen personelden kullanılan örgütsel davranışa kadar hangi stratejileri uyguladıkları ve bu stratejileri işletmelerine ne şekilde entegre ettikleri konu edilen işletmelerin rekabetçi güçlerine göre değişiklik arz etmektedir. İşletmelerin güçlü oldukları konu ve konum aynı işletmelerin küresel köyde, rakiplerinden daha hızlı ve etkin bir şekilde yeni fırsatları yakalamalarında en önemli araç olacaktır.

Pazara yönelik uygulanacak en temel pazarlama stratejileri öncelikle temel pazarlama karması stratejileridir. Bu stratejilerin uygulanabilmesi amacıyla işletmelerin faaliyet gösterdiği sektörde radar vizyonu gereği rekabet güçlerini sistem içinde duyarlı bir şekilde değerlendirmeleri ve yeni fırsatları yakalamaları gerekmektedir. Öncelikle ürün, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım stratejilerinin dış pazarların coğrafi, sosyo-kültürel ve siyasi konumlarına göre şekillendirilmesi en önemli olgulardır. Bu pazarlama stratejilerinin etkin bir şekilde uygulanabilmesi adına diğer bir temel pazarlama stratejisi olan pazarlama araştırmaları yardımıyla birincil ve ikincil veriler aracılığıyla müşterilere ulaşarak, onlardan alınan geri bildirimlerin diğer pazarlama stratejilerine hızlı bir biçimde entegre edilmesi gerekmektedir.

Bu bağlamda çalışma, Konya ilinde otomotiv yan sanayisinde faaliyet gösteren ve ihracat yapan işletmeleri konu edinmesinden ötürü önem arz etmektedir. Söz konusu önem doğrultusunda çalışmanın amacını Konya ilinde otomotiv yan

sanayisinde faaliyet gösteren ve ihracat yapan işletmelerin pazarlama stratejilerinin rekabet gücü üzerindeki etkisini araştırmak oluşturmaktadır. Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde ihracata yönelik üretim yapan işletmelerde pazarlama stratejileri ele alınmıştır. Bu bölümde pazarlama stratejileri dört temel pazarlama karması elemanının yanı sıra pazarlama araştırması stratejisi çerçevesi de ele alınarak incelenmiştir. Birinci bölümün sonunda, ihracata yönelik üretim yapan işletmelerde uygulanan pazarlama stratejilerini konu alan ve literatürde yer alan çeşitli çalışmalardan bahsedilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde rekabet gücü konusu ele alınmıştır. Bu bölümde rekabet ve rekabet gücü kavramları açıklandıktan sonra rekabet teorileri ve yeni dış ticaret modeli detaylı şekilde açıklanmıştır. Yine bu bölümün sonunda literatürde yer alan rekabet gücünü konu edinmiş çalışmaların bir kısmına yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünü Konya ilinde faaliyet gösteren otomotiv yan sanayi işletmelerine yönelik yapılan uygulamaya ilişkin bilgiler oluşturmaktadır. Bu bölümde araştırmanın amacı, kapsamı, örneklemi ve araştırma metodolojisi detaylı şekilde açıklanmıştır. Sonrasında yapılan anket uygulaması sonucu elde edilen bulgular çeşitli istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir. Yine bu bölümünde elde edilen bulgulara ilişkin olarak yapılan sonuç ve değerlendirmeler, araştırmanın kısıtları ile literatüre ve işletmelere çalışma sonucunda getirilen öneriler aktarılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İHRACATA YÖNELİK ÜRETİM YAPAN İŞLETMELERDE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Ülkeler için dış ticaret oldukça büyük öneme sahiptir. Özellikle dış ülkelere yapılan ihracat, ülkedeki iş gücü, refah seviyesi, gelişmişlik düzeyi vb. konuları direkt olarak etkileyebilmektedir. Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümü olan bu bölümde ihracata yönelik üretim yapan işletmelerde uygulanan pazarlama stratejileri ele alınmıştır. Bölümde öncelikli olarak pazarlamayla ilgili temel kavramlara yer verilmiştir. Sonrasında ihracata yönelik üretim yapan işletmelerin pazarlama stratejileri ürün, fiyatlandırma, tutundurma, dağıtım ve pazarlama araştırmaları stratejileri alt başlıkları altında incelenmiştir.

1.1.Pazarlama Kavramı

Pazarlama, insanlığın sosyal yaşama geçişiyle birlikte mal değiş tokuşu şeklinde ortaya çıkmıştır. İnsanoğlu, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için elinde bulunan mevcut ürünleri başkalarının elinde bulunan ürünlerle değiştirmeye başlamıştır. Zaman içerisinde bu değişim, yerini altın karşılığı yapılan ticarete bırakmış, sonrasında pazarlama, zamanın koşullarına göre mal, altın ve para değiş tokuşu şeklinde gerçekleşmeye devam etmiştir (Öndoğan, 2010: 3).

Pazarlama kavramının, tüm kesimler tarafından kabul edilen, amaçları net ve açık olarak belirtilmiş bir tanımı bulunmamaktadır (Doyle, 2000: 233). Bununla birlikte pazarlama kavramı, toplumda genellikle karıştırılan ve cevabı tam olarak bilinmeyen bir kavram olarak da karşımıza çıkmaktadır (Taşkın, 2009: 20). Pazarlama, günümüz kapsamlı anlamını alıncaya değin çeşitli ve farklı anlamlarda kullanılmıştır. Pazarlamanın modern çağda almış olduğu anlama gelinceye kadar bu kadar farklı ve çeşitli anlamlarda kullanılması, kavramın karışık süreçler bütünü hâline geldiğinin göstergesi olarak kabul edilmektedir (Özmen ve diğ., 2013: 3).

Literatürde kabul görmüş çeşitli pazarlama tanımları şu şekildedir:

Kotler (2000)'e göre pazarlama fertlerin ve grupların, ihtiyaç hissettikleri, arzu ettikleri, bir değeri olduğunu düşündükleri ürünleri ve servisleri yarattıkları, sundukları, mübadele ettikleri toplumsal bir işlemdir.

Trout'a göre pazarlama *"bireysel ve kurumsal amaçları tatmin edecek değişimleri sağlamak üzere mal, hizmet ve fikirlerin şekillendirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ile tutundurulmasını planlama ve uygulama süreci"*dir (2003: 19).

Mucuk'a göre pazarlama *"müşteriler, işletme, paydaşlar ve genelde toplum için değer ifade eden sunuları yaratma, duyurma, teslim ve mübadele faaliyeti ve güçlü müşteri ilişkileri geliştirme süreci"*dir (2014: 5).

Tenekecioğlu ve diğerlerine göre ise pazarlama *"bireylere, ailelere, gruplara ve diğer kuruluşlara mal ve hizmetlerin sunulması ve değişim yoluyla ihtiyaç ve isteklerin karşılanması olarak bilinen ekonomik ve sosyal bir süreç*"tir (2004: 3).

Yukarıda yer alan tanımlardan anlaşılacağı üzere pazarlamanın farklı yazarlar tarafından yapılmış ve her biri kendi yapıldığı zaman koşullarında doğru olarak nitelendirilebilecek çeşitli tanımları yer almaktadır. Tanımlamaların bu şekilde birbirinden farklı olması, pazarlama kavramının zaman içerisinde değişim geçirdiğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Pazarlama kavramının zaman içerisindeki içeriksel değişimini 1960 öncesi, 1960-1970 arası, 1970-1980 arası ve 1980'den sonrası şeklinde sınıflandırabiliriz (Arpacı ve diğ., 1992: 11). Aşağıda Tablo-1'de pazarlama kavramının içeriksel değişimi yer almaktadır.

Tablo-1: Pazarlama Kavramının İçeriksel Değişimi

Pazarlama	**1960 öncesi**	**1960-1970 arası**	**1970-1980 arası**	**1980 sonrası**
Hareket noktası	Üretici	Tüketici	Kaynaklar	Birey
Niçin	Satış	Pazarlama	Pazarlama	Mega Pazarlama
Amaç	Tüketim	Tüketici Tatmini	Tüketici Tatminini Artırma	Bireyin Mutluluğu
Yöntem	Reklam	Manuel Gelişme	Talebi Yönlendirme	Uyum Arayışı

Kaynak: Arpacı ve diğerleri,1992:11

Tablo-1 incelendiğinde 1960 öncesinde pazarlamanın içeriğini üreticilerin oluşturduğu, pazarlama anlayışının da tüketimi artırmak için reklam temelli bir satış yöntemi olduğu görülmektedir. 1960-1970 arasında üreticilerin yerini tüketiciler almış, tüketim amacını güden pazarlama artık tüketicilerin tatmin olmasına odaklanmıştır. 1970-1980 arasında kaynaklar daha önemli konuma gelmiş ve pazarlama tüketicilerin tatminine yönelmekten daha da öteye giderek tüketicilerin mevcut tatmin düzeylerini artırmaya odaklanmıştır. 1980 sonrasın dönemde ise pazarlama birey merkezli hareket etmeye başlamış, tüketici genellemesi yerini bireysel mutluluğa bırakmıştır. Pazarlama kavramının tanımlanmasında zaman içerisinde yaşanan bu değişim işletmelerde, müşterilerde ve toplumda da pazarlama anlayışındaki değişimden ayrı düşünülemez. Bu bağlamda aşağıda pazarlamanın gelişim süreci ele alınmıştır.

1.2. Pazarlamanın Gelişim Süreci

Pazarlama kavramının günümüze kadar beş evreden geçtiği söylenebilir. Söz konusu evreler basit ticaret dönemi, üretim dönemi, satış dönemi, pazarlama odaklı dönem ve toplumsal pazarlama anlayışının hâkim olduğu dönem şeklinde sıralanmaktadır. Pazarlamanın geçirmiş olduğu bu beş evre aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Basit Ticaret Dönemi: Ticaret yapanların etkin olduğu bu dönem, pazarlamanın en erken aşaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönemde ilk üreticiler ürünlerini kendileri ve komşuları için üretmişlerdir. Değiş tokuşun geçerli olduğu bu dönemde üretici aileler kendi ihtiyaç fazlası üretimlerini yerel tacirlere satmışlar, bu tacirler de tüketicilere ya da daha uzaktaki tacirlere söz konusu ürünleri satmışlardır. Bu dönemdeki üreticiler "Pazar için üreticiler" şeklinde tanımlanmaktadır. Basit ticaret döneminde pazarlamanın ilk rolü olarak üretilen ürünler, başka tüketicilere ya da dağıtıcılara satılmaktadır. Bu rol dünyanın hâlâ az gelişmiş pek çok ülkesinde pazarlamanın odak noktasıdır (Ünüsan ve Sezgin, 2007: 35).

Üretim Dönemi: Sanayi devrimiyle başlayıp 1920'li yıllara kadar süren üretim döneminde temel sorun, üretim ve arz yetersizliğidir. Söz konusu durum, işletmelerin üretilen ürünlerin satılacağı "müşteri bulma" sorununu ikinci plana almasına ve "üretmeye" odaklanmalarına neden olmuştur. İşletmelerin üretim sürecine bu denli

odaklanması, üretim tekniklerinin gelişmesi, yığın hâlde üretimin artması, maliyetlerin düşürülmesi amacıyla hareket ve zaman etütlerine ağırlık verilmesine yol açmıştır. Bu dönemdeki üretim anlayışına bir malın arzının talebinden çok düşük olduğu dönemlerde ve üretim maliyetlerinin başlangıçta çok yüksek olmasından dolayı pazar genişletilmesi düşünüldüğünde başvurulmaktadır. Bu üretim anlayışı özellikle az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde yaygın olarak görülmektedir (Tek ve Özgül, 2013: 8-9).

Satış Dönemi: İşletmelerin bir önceki dönem olan üretim döneminde üretim miktarlarını artırmasıyla arz tüketicilerden gelen talebin üstüne çıkmıştır. Satış döneminde işletmeler üretime değil üretilen ürünlerin satışına odaklanmıştır. 1920 ve 1930'lu yıllarda yoğun olarak görülen bu anlayışta işletmelerde satışın ve satış yöneticilerinin önemi artmıştır. Satış dönemi pazarlama anlayışı klasik pazarlama anlayışı olarak da bilinmektedir. Bu anlayışa göre müşterilerin yalnız bırakıldığı, onları ikna etmek ve ilgilerini çekmek için yeterli çaba gösterilmediği takdirde işletmenin ürününden yeterli miktarda satın almayacaklardır. Satış dönemi anlayışında, müşterilerin kendileri için çok gerekli olmayan şeyleri satın almamak için direndikleri, farklı satış artırma araçları kullanılarak daha fazla satın almaya ikna edilebilecekleri, müşteri çekmek ve tutmak için satış yönü ağır basan güçlü bir örgüt yapısı kurulması gerektiği düşüncesi hâkimdir. Bu sebeple satış döneminde işletmelerin hırslı, baskılı bir satış kampanyası yürütmesi gerektiği savunulur (Süer, 2014: 15).

Pazarlama Odaklı Dönem: 1950'li yıllara kadar devam eden satış dönemi sonrasında, odak noktasında müşterilerin pazarlama odaklı anlayışının hâkim olduğu dönem başlamıştır. Çeşitli kaynaklarda bu döneme modern pazarlama anlayışına dayalı dönem dendiği görülmektedir. Bu dönemde işletmeler üretmiş oldukları ürünleri müşterilerine baskıcı pazarlama anlayışıyla satmış olsalar bile bu satışın uzun vadeli olumlu bir işletme – tüketici ilişkisine imkân vermediği görülmüştür. Dolayısıyla uzun vadeli müşteri ilişkilerini geliştirme amacıyla dönemin hareket noktası müşteri istek ve gereksinimleridir. Modern pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler için önemli olan, müşterinin ne istediği ve neye gereksinim duyduğudur. Müşteriler isteklerine göre bölümlere ayrılarak her bölüm için gerekiyorsa ayrı bir fiyatlandırma, mal, dağıtım ve tutundurma politikası uygulanır. Daha açık bir ifadeyle

modern pazarlama dönemi kısa dönemli ilkeleri planlamak ve yürütmek için ayrı bir departman altında bütün pazarlama faaliyetlerinin birleştirilmesidir (Karafakıoğlu, 2012: 14).

Toplumsal Pazarlama Dönemi: Bu anlayış, özellikle gelişmiş toplumlarda pazarlamanın modern pazarlama anlayışının da ötesinde algılanması durumudur. Tüketici odaklı bir yaklaşım olan toplumsal pazarlama, işletme amaçlarını gerçekleştirmek için uzun vadeli olarak müşteri tatmininin ve refahının dikkate alınmasıyla gerçekleşmektedir. Uzun dönemli müşteri, işletme, devlet, toplum gibi tüm tarafların menfaatlerini ön planda tutan bu anlayışta işletmeler bir yandan müşterilerini diğer taraftan toplumsal öncelikleri tatmin etmek, desteklemek en azından zararlı olmamak düşüncesine sahiptirler. Ayrıca işletmenin temel amaçlarından olan kâr elde etmeyi de ihmal etmemektedirler. Bu durum bazen kendi arasında çelişki yaratmaktadır. Modern pazarlama anlayışında müşteri ne isterse işletmenin söz konusu ürünü üretip belirli bir kârla müşterisine satması ön plana çıkmaktadır. Bu durum bazen işletmelerin etik olmayan ürün veya hizmetleri üretmesine yol açabilmektedir. Toplumsal pazarlama anlayışı belirli müşteri veya müşteri gruplarının belirli isteklerinden daha ziyade daha geniş bir müşteri kitlesinin daha ortak, genel ve mümkün olduğunca uzun vadeli gereksinim ve isteklerine cevap vermeye çalışmaktadır (Tek ve Özgül, 2013: 16-17).

Günümüz işletmelerinde pazarlama faaliyetlerinin müşteriler ve içerisinde bulunulan toplumla dengeli bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Bu gereklilik işletmelerin pazarlama faaliyetlerini kısa vadeli olmaktan öte uzun vadeli planlar ve stratejiler üzerine kurmasını zorunlu kılmaktadır. Bu noktada strateji ve stratejik pazarlama kavramları ön plana çıkmaktadır.

1.3. Strateji Kavramı

Türkçe karşılığı bulunmayan strateji kavramı Fransızca kökenli bir kelimedir. Anlam olarak "sevk etme, yöneltme, gönderme, götürme ve gütme" anlamlarına gelen strateji kavramı 1970'li yıllardan sonra sosyal bilimler alanında kullanılmaya başlamıştır. Strateji kavramı, genel olarak bir kurumun ya da devletin benimsediği siyasete uygun olarak önceden belirlenmiş olan hedeflere ulaşmak için tüm alanlarda

almış olduğu tedbirler ve her türlü aracın söz konusu hedeflere ulaşılması için kullanılması anlamını taşımaktadır (Güçlü, 2003: 66).

Strateji kavramının merkezinde "plan" yer almaktadır. Zira stratejide esas olan arzulanan ve istenen sonuçlara ulaşılmasıdır. Stratejiler, planlarda olduğu gibi belirli bilgilere sahip olarak ya da bilgilerin son derece yetersiz olduğu ileri derecede belirsizlikler altında yapılır. Stratejilerde işletme ve onun içerisinde yaşadığı çevre dikkate alınmaktadır. Ancak strateji, planlardan daha dinamik bir yapıya sahiptir. Ayrıca strateji işletmenin ulaşmak istediği sonuçları etkileyebilecek rakip veya rakiplerinin olası faaliyetlerinin de göz önüne alınmasını zorunlu kılmaktadır. İşletmelerin, stratejilerini belirlerken mevcut hedeflerine ulaşmalarında rakip veya rakiplerinin olası hamle ve faaliyetlerini de bir bütün hâlinde göz önünde bulundurması gerekmektedir (Ülgen ve Mirze, 2013: 35).

Günümüz dünyasında tüketicilerin bilinçli hâle gelmesi, iletişimin kolaylaşması, pazarlarda rekabetin çok zorlu ve en üst seviyeye çıkması, strateji kavramının işletmeler açısından son derece önemli hâle geldiğinin göstergesi olarak kabul edilebilir. İşletmeler, ortaklarının refah seviyesini artırmak, üretmiş olduğu ürünleri doğru zamanda ve doğru yerde müşterilerine satabilmek, faaliyetlerine devam edebilmek için stratejik yol haritalarına ihtiyaç duymaktadırlar. İşletme faaliyetleri arasında söz konusu işlemlerin yapılabilmesi elbette işletmede güçlü bir pazarlama ağının kurulmasıyla doğru orantılıdır. Güçlü pazarlama ağlarının kurulması ise mevcut pazarlarda rakiplerin durumunu da göz önünde bulundurarak hazırlanacak olan pazarlama stratejileriyle mümkün olabilecektir. Bu noktada işletmenin belirleyeceği pazarlama stratejileri büyük öneme sahiptir.

1.4. Pazarlama Stratejisi Kavramı

İşletmeler, faaliyette bulundukları pazarlarda rakipleri karşısında hayatta kalma ve rakiplerinden daha üstün iş performansı gösterebilmeyi isterler. İşletmelerin söz konusu iş performansındaki başarıları farklı yollarla gerçekleştirilebilir. Kimi işletmeler içsel özelliklerini geliştirerek iş performanslarını artırabilirler. Kimi işletmeler ise dışsal özelliklerini geliştirerek ve kullanarak başarıya ulaşabilirler. Birtakım işletmeler ise hem içsel hem dışsal özelliklerini birlikte geliştirerek söz konusu pazarlarda tutunabilmeyi ve rakiplerine üstünlük kurmayı hedeflerler. İşletme

hangi yolu seçmiş olursa olsun, müşterilerine, işletmenin söz konusu ürün ve hizmetleri sunma maliyetinden daha yüksek bir bedel ödeyebileceği ürün ya da hizmetleri sunabiliyorsa üstün iş performansına sahip işletme olabilmektedir. Müşterilerine değer yaratabilen işletmelerin üstün iş performansı göstermemesi içten bile değildir. Müşteriler için değer yaratma ise başarılı bir şekilde planlanmış ve uygulanmış özellikle pazarlama stratejileriyle gerçekleşmektedir (Aghazadeh, 2015: 126).

İşletmelerin pazarlama amaçlarına uygun ve en iyi kârı sağlayacak bir harcama bütçesi ile oldukça homojen müşteri kümelerinden oluşan hedef pazarlarının seçilmesi ve bu hedef pazarlarda uygulanacak olan pazarlama karmasının kararlaştırılması işlemi pazarlama stratejisi olarak ifade edilmektedir (Oluç, 2006: 129). İşletmelerin pazarlama stratejileri fiyatlandırma, ürün, promosyon, dağıtım, araştırma, satış, reklamcılık vb. araçlarla oluşturulabilir. İşletmelerin strateji geliştirmeleri, verimlilikten ziyade etkinlikle ilgilidir ve işletmenin kaynakları ile çevreyi analiz etme ve işletmeyle çevre arasındaki uyumu artırmayla gerçekleştirilmektedir (Proctor, 2000: 31).

İşletmelerin başarılı pazarlama stratejileri geliştirmeleri her durumda söz konusu olmayabilir. Belirlenecek olan pazarlama stratejisinin işletmenin amaç ve hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırabilmesi için aşağıda yer alan süreçlerin tamamlanması gerekmektedir (Piercy ve Morgan, 1990: 129-130):

- İyi bir pazarlama planının oluşturulması,
- Takımların oluşturulması ve çıktıların sahiplenilmesi,
- Süreçlerin sürekli olarak iyileştirilmesi,
- İhtiyaç olan gerçek bilgilerin belirlenmesi ve
- Tüm organizasyonun işletmenin stratejisini özümsemesi.

Stratejik pazarlama, işletmelerin mevcut ve potansiyel güçlü yönlerini sermayesiyle birleştirerek rakiplerinden pozitif şekilde ayrılma stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Prensip olarak basit görülebilecek olan bu durum, pazarlama karmasıyla bütünleştirildiğinde çok daha farklı bir boyut ve anlam kazanmaktadır. Yukarıda belirtildiği şekilde işletme amaç ve hedeflerine ulaşmada izlenecek olan pazarlama stratejileri oluşturulurken ilk aşama ve en temel öge iyi bir pazarlama

planının oluşturulmasıdır. Aşağıda Tablo-2'de iyi bir pazarlama planı oluşturulmasında etkili olan faktörler üç boyutlu olarak yer almaktadır.

Tablo-2: Çok Boyutlu Pazarlama Planı Süreci

Pazarlama Planı Süreci	Analitik	• Teknikler • Prosedürler • Sistemler
	Davranışsal	• Yönetimsel algılar • Katılım • Motivasyon • Taahhüt • Sahiplik
	Örgütsel	• Yapı • Bilgi • Kültür • Yönetim şekli

Kaynak: Piercy ve Morgan, 1990:132

Tablo-2 incelendiğinde iyi bir pazarlama planının çok basit ve kolayca hazırlanamayacağı, planın hazırlanmasında işletmede mevcut teknik, fiziki imkânların yanı sıra yöneticilerin potansiyeli, çalışanların istekliliği vb. birçok faktörün etkili olduğu görülmektedir. Çalışmanın bu kısmından sonra, konu bütünlüğünün sağlanması açısından ihracata yönelik üretim yapan işletmelerde uygulanabilecek pazarlama stratejileri, pazarlama karması elemanlarından olan ürün, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım elemanları açısından detaylı olarak ele alınacaktır.

1.5. Uluslararası Pazarlama

Üretmiş olduğu ürünleri dış pazarlara sunan işletmeler için hedef pazarlara giriş stratejileri oldukça önemlidir. Bu bağlamda pazarlama karması kararlarında hedef pazardaki potansiyel müşterilerin beklentilerinin ne olduğu ve bu beklentilerin nasıl tatmin edilmesi gerektiği analiz edilmelidir. Hedef pazardaki potansiyel müşterilerin mevcut ürünleri, yerel pazardaki kullanım şekliyle kabul etme ya da etmeme düzeyinin yanı sıra mevcut tutundurma faaliyetlerinin uluslararası pazarlarda istenen etkiyi yaratma düzeyi de göz önüne alınmalıdır. Farklı pazarlarda karşılaşılacak sosyal, kültürel, ekonomik ve demografik özelliklerin beklenen geri bildirimi almakta zaman kaybına veya tepkiye sebebiyet vereceği söylenebilir. Bu yüzden bazen ürünle ilgili

tutundurma faaliyetleriyle ilgili, hedef pazara uygun birtakım uyarlamalar gerekebilmektedir. İşletmeler, uyarlama yapılacak konuların ne olacağı ve bunun maliyetlere ne şekilde yansıyacağını bir bütün hâlinde değerlendirerek nihai kararlarını o şekilde vermelidir.

1.5.1. Uluslararası Pazarlara Katılma Stratejileri

İşletmelerin uluslararası pazarlamada izleyebilecekleri beş farklı stratejinin olduğu bilinmektedir. Bu stratejiler, bir ürün-bir mesaj stratejisi, ürün uzantısı-iletişim adaptasyonu stratejisi, ikili uyum stratejisi ve ürün buluşu stratejisi şeklindedir (Keegan, 1969: 58-62). Söz konusu stratejiler aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Bir Ürün- Bir Mesaj Stratejisi: Uluslararası pazarlar ile yerel pazarları bütünleşmiş pazarlar olarak kabul eden bu strateji, pazarlama literatüründe küresel strateji olarak da geçmektedir. İşletmeler ürün ve hizmetlerin kapsamını, ürünün ilettiği mesajı potansiyel pazarlara uyarlamadan olduğu gibi sunmaktadırlar. Ürün ve tutundurma faaliyetlerinde genişleme ve adaptasyon gerektirmeyen bu stratejinin ek maliyetlere gereksinim duymaması şirket ekonomisi açıdan avantaj olmakla birlikte farklı pazarlardaki beklentilerin tümünün karşılanamadığı durumlarda pazar kaybına yol açabilmektedir (Tek ve Özgül, 2013: 164).

Ürün Uzantısı- İletişim (Tutundurma) Adaptasyonu Stratejisi: Ürün uzantısı-iletişim stratejisinin hareket noktası, ürün ve hizmetlerin yapısını değiştirmeden, potansiyel pazarın yapısına uygun şekilde farklı kullanım olanaklarına imkân tanıyacak şekilde sunulmasıdır. Ancak bu stratejinin uygulanabilmesi için pazara uygun iletişim adaptasyonu gerekmektedir. Motosiklet üreticilerinin çoğunlukla ürün uzantısı-iletişim stratejisini benimsedikleri görülmektedir (Kozlu, 2015: 115). Söz konusu üreticiler, ulaşımın teknik ve fiziki koşullarının iyi olduğu, yakıtların ucuz olduğu ABD gibi gelişmiş ülkelerde, söz konusu motosikletleri rekreasyon amaçlı kullanılırken, az gelişmiş, yolların dar, trafiğin fazla ve yakıtların pahalı olduğu ülkelerde hem ulaşım amacıyla hem de nakliye amacıyla kullanılmaktadır. Burada ürün aynı kalmak kaydıyla yaratıcı bir dönüşüm gerçekleşmektedir. Böylece farklı pazarlarda aynı ürünün hedeflenen paya sahip olması sağlanabilmektedir. Dolayısıyla ürünle ilgili ek maliyetler üstlenilmemiş ve iletişim adaptasyonundan kaynaklı maliyetler ortaya çıkmıştır.

Ürün Adaptasyonu- İletişim Uzantısı Stratejisi: Yerel pazarlara sunulmak için geliştirilmiş olan ürünlerin temel iletişim standardizasyonuna bağlı kalmak kaydıyla farklı pazarlarda sunulabilmesi için yerel kullanım koşullarına göre adapte edilmesi gerekmektedir. Bu strateji, ürünün farklı kullanım alanlarında aynı işlevi görecek şekilde uyarlanmasıyla mümkün olabilmektedir. Hedef pazarların iklim, coğrafi koşullar, toprak yapısı, ham madde koşulları göz önünde bulundurularak müşteri beklentilerinin karşılanması amacıyla ürünün adaptasyonu sağlanmalıdır. Ürün adaptasyonunda, pazarın ham madde, iklim ve teknik koşullarına uygun hâle getirilmiş, dolayısıyla ürüne ek üretim ve mühendislik maliyetleri eklenmiş ancak mesaj aynı kalmıştır. Örneğin benzin üreticisi ESSO, benzin formülasyonlarını dış pazarlardaki hava koşullarına göre uyarladığında her pazar için "tankına bir kaplan koy!" şeklinde aynı mesajı kullanmıştır (Keegan, 1969).

İkili Uyum Stratejisi: Bu stratejide ürünlerin kullanım amacı ve koşulları değiştirilmektedir. Bu stratejinin çokça uygulandığı pazarlara örnek olarak binek otomobil pazarları verilebilir. Arap Ülkeleri ve Rusya gibi petrolün nispeten ucuz olduğu pazarlara yüksek motor gücüne sahip, büyük araçlar sunulurken Türkiye gibi petrol fiyatlarının nispeten yüksek olduğu ülkelere daha düşük motor gücüne sahip binek araçlar sunulmaktadır. Hatta bazı ülkelerde dizel araçlar bazılarında benzinli araçlar tercih edilmektedir. Dolayısıyla işletmeler iletişim mesajında düşük yakıt kullanımını vurgulayarak söz konusu pazarlarda stratejilerini uygulamaktadırlar. Oysa diğer ülkelerde güçlü motor gücü ve sağlamlık ifadesinin yer aldığı reklam mesajları öne çıkmaktadır.

Ürün Buluşu Stratejisi: Bu strateji, potansiyel müşterilerin mevcut ürünleri satın alma kapasitesine sahip olamamaları durumunda uygulanan bir stratejidir. Bu stratejiye örnek olarak, doğal gazla çalışan makinelerin pazarlanmasında hedef pazarın teknik olarak doğal gazla çalışan ürünleri kullanabilme altyapısına sahip olmaması durumunda o pazara uygun özelliklerde ürün icat edilmesi verilebilir. Gelişmekte olan pazarlarda tahminen 1,5 milyar kişiyi içeren ve 'medeniyetten uzak yaşayan' bir potansiyelin olduğu belirtilmektedir. Böyle bir pazarın birtakım basit mühendislik çalışmaları ile tersine inovasyona ihtiyacı olabilmektedir (Keegan ve Green, 2015: 192). Bu stratejinin kullanılmasında en önemli avantaj, daha önce girilmemiş pazarlara

ulaşabilmektir. Ancak bu pazarlar için yeniden ve uygun fiyatlı ürünler üretileceğinden yatırım maliyetleri yüksek olabilmektedir.

1.5.1.1. Standardizasyon ve Adaptasyon

Uluslararası pazarlamada mal ve hizmetlerin özüne bakmak ve farklı tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine dış pazarların farklı kültürel dokusuna, farklı ülkelerde uygulanan politikalara, müşterilerin gelir seviyelerine, eğitim düzeyleri, cinsiyet ve yaş özelliklerinin yanı sıra çok boyutlu bir karar mekanizmasının işlemesi gerekmektedir. Yabancı alıcıların ürün ve hizmetlerinizi mevcut hâliyle kabul etmeleri ya da ürün ve hizmetlerinizde değişiklik yapmanızı arzu etmeleri durumunda karar verilmesi gerektiği bilinmektedir. Bu stratejik karar aşamasında dış pazar yapısının özelliklerini analiz etmek önem arz etmektedir. Pazar büyük ve homojen bir pazar ise standart mal stratejisi uygulamak akılcıdır ancak farklı küçük pazarlara yönelen işletmeler uyarlama stratejisini tercih etmelidir (Karafakıoğlu, 2012: 142). Stratejik karar nihayetinde bazen tek başına standardizasyon ya da tek başına adaptasyon bazen de her ikisi bir arada olan seçeneklere gidilebilmektedir.

Belirlenen her bir stratejinin uygulamada üstün ve zayıf yanları olabilmektedir. Maliyet liderliği ve avantajı hedefleyen işletmelerin standart ürünlerle dış pazarlara girmeleri yeni ürün teknolojilerinden uzak durmaları bakımından ek maliyete sebebiyet vermeyecektir. Bu stratejinin zayıf noktası ise ürün kalitesinin rekabetçi üstünlüğe sahip olması, patenti ve marka değerinin yüksek olması gerekmektedir. Kısacası sürekliliği olan, ölçülebilen ve kıyaslanabilen bir rekabetçi üstünlüğe sahip olmalıdır. Uluslararası pazarlamada, bir ürünün menşei olan ülke tüketicilerin üzerinde önemli etkiye sahiptir (Josiassen ve diğ., 2008: 423). Küresel ürün standardizasyonu, çok az veya hiç özelleştirme gerektirmeyen yüksek kaliteli düşük maliyetli ürünlerin geliştirilmesi anlamına gelmektedir. Dünya standartlarında ürünlerin üretilerek müşterilerin kullanımına sunulması, işletmenin performansını olumlu etkilemektedir (Powers ve Loyka, 2007: 678).

Öte yandan şirket farklılaşmaya odaklandığında ise coğrafi ve bölgesel sınırların ötesindeki beklentileri, fiziki, ekonomik ve siyasi koşulları, moda akımlarını göz önünde bulundurmalı ürün adaptasyonu sağlamalıdır. Rekabet gücü göz önünde bulundurulduğunda rakipleriniz farklılaştırılmış ürünler sunarken sizin standart

ürünlerle rekabete mukavemet göstermeniz imkânsız olacaktır. Bu stratejide en zayıf halka, rakiplere göre hareket etmeye çalışan işletmelerdir. Böylesi bir hareket, maliyetleri arttıracak rekabet gücünü zayıflatacaktır.

Birçok pazarlama yöneticisinin stratejik pazar analizi araçlarından birisi de ürün konumlandırma çalışmalarıdır. Ürün konumlandırma çalışmaları, kullanıcıların yeni ve mevcut ürünleri nasıl algıladıklarına ilişkin bilgilerin, İşletmenin ürünlerinin rekabetçi tekliflere karşı stratejik olarak nasıl konumlandırılması gerektiği hakkında bilgi sağlamak için toplanması ve analiz edilmesidir (Mackay ve Easley, 1996: 54). İşletmelerin, yeni bir ürün geliştirme ve yeni ürünleri hedef pazarlara sunma konusundaki zamansallık, söz konusu işletmelerin en kârlı müşterilere hızlı bir şekilde ulaşmasına imkân tanımaktadır. Ayrıca yeni ürünleri zamanında geliştirmek ve tanıtmak, işletmelere rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Bong Lee ve Wong, 2010: 28).

1.6. İhracata Yönelik Üretim Yapan İşletmelerin Pazarlama Stratejileri

Küreselleşen dünya da, dünyanın dışında kalmamak, sürekli olarak gelişen ve büyüyen pazarlara tutunmak, söz konusu pazarlardan pay alabilmek, günümüz dünyasında ülkelerin öncelikli amacı olmuştur. Ülkelerin söz konusu amaçlarını gerçekleştirmeleri tek başlarına neredeyse imkânsızdır. İşletmeler faaliyet gösterdikleri ülkelerde rekabetin korunması, istihdamın yaratılması, girişimciliğin geliştirilmesi ve bölgesel kalkınmanın en önemli aktörleri arasındadır (Atılgan, 2006: 151).

Ülkelerarası ürün ve hizmetlerin satışı söz konusu ülkelerin sınırları içerisinde yapılan iç ticaretten farklı olarak dış ticaret ya da uluslararası ticaret olarak ifade edilmektedir. Dünya genelinde her ülkenin ihtiyacı olan ürün, hizmet ya da gereksinimlerini kendisinin üretmesi beklenemez. Bu durum ülkelerin kaynaklarını daha verimli kullanmaları bakımından iş bölümüne gitmelerine ve belirli sektörlerde ya da işlerde uzmanlaşmalarına neden olmaktadır. Ülkelerin uzmanlaşmış oldukları alanlardaki ürün ve hizmetleri farklı ülkelere ihraç etmesi, kaynaklarından yoksun olduğu mal ve hizmetleri de farklı ülkelerden ithal etmesiyle uluslararası ticaret gerçekleşmektedir (Melemen, 2003: 3).

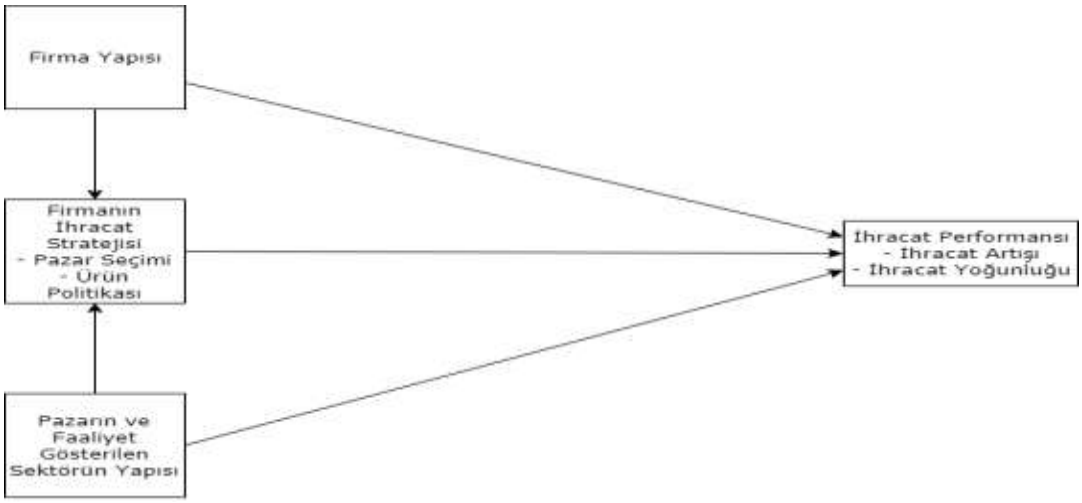
Seçilmiş müşteri gruplarının ihtiyaç ve isteklerini bir kazanç sağlamak amacıyla tatmin için işletme kaynaklarının çözümlenmesi, planlanması, örgütlenmesi, kullanılması ve denetiminin uluslararası boyutta gerçekleştirilmesi uluslararası pazarlama kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır (Kozlu, 2015: 8). Uluslararası pazarlama, ulusal sınırları içerisinde yapılan pazarlama faaliyetinin uluslararası boyutta gerçekleştirilmesi işlemidir. İhracat pazarlaması kavramı ise kuruluşların amaçlarına ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, tutundurulması, fiyatlandırılması ve dağıtılmasına ilişkin olarak birden çok ülkede yapılan planlama ve uygulama sürecidir. Günümüz işletmelerinin birçoğu artan teknoloji ve iletişim araçlarına karşın ulusal boyutta yapmış oldukları pazarlama faaliyetlerini uluslararası boyuta taşıyamamaktadırlar. Daha doğrusu uluslararası pazarlama faaliyetlerine başlayacak cesareti kendilerinde görememektedirler. Günümüzde birçok işletme yöneticisinin uluslararası ticaretle ilgili düşünceleri şu şekilde sıralanabilir (Sarı, 2007: 27-28):

- Sadece büyük ölçekli işletmeler uluslararası ticaret yapabilir; biz yapamayız.
- Uluslararası ticaret yapabilmek için daha önce üretilmemiş ve ticareti yapılmamış bir ürün ya da hizmetin yaratılması gerekir. Aksi taktirde uluslararası ticaret yapılamaz.
- Uluslararası ticarete konu olacak ürün ya da hizmetin pahalı olması gerekir. Üretilen ucuz ürünler dış ticarete konu edilemez.
- Uluslararası ticaret bilinmezlerle ve tehlikelerle doludur.
- Dış ticaret yapabilmek için işletme sahibi ve yöneticilerinin birçok yabancı dili bilmesi gerekir.
- Yabancı kanun ve mevzuatların çok yakından takip edilmesi gerekir.
- Dış ticaret departmanımızda yüksek maaşlı, işinde profesyonel kişileri çalıştırmamız gerekir. İşletmemizin insan kaynakları bu kişi ya da kişiler için yetersizdir.

Her ne kadar yukarıda yer alan nedenler çoğu işletme yöneticisinin kafasında yer etmiş olsa da küreselleşme ve artan rekabet, gün geçtikçe işletmelerin ihracata ilgi duymalarına yol açmıştır. Bu durumun en temel nedenleri arasında ihracat gücü

yüksek olan işletmelerin faaliyetlerinde ve kârlılıklarında diğer işletmelere göre daha avantajlı konumda olmaları söylenebilir. Ancak her ihracat yapan işletmenin kârlı olduğu ve rekabet avantajı elde ettiği de söylenemez. İhracat yapan işletmelerin başarıları, izlemiş oldukları ihracat stratejileriyle doğru orantılıdır. Aşağıda Şekil-1'de işletmelerin ihracat stratejileriyle ihracat performansları arasındaki ilişki yer almaktadır.

Şekil-1: İşletmenin İhracat Stratejisi İle İhracat Performansı Arasındaki İlişki



Kaynak: Cooper ve Kleinschmidt,1985:39

Şekil-1'de görüldüğü üzere işletmelerin ihracat stratejileriyle ihracat performansları arasında pozitif ve doğru yönlü bir ilişki söz konusudur. İşletmenin mevcut yapısı, faaliyet gösterdiği sektör, pazarlama faaliyetlerinde bulunacağı hedef pazarın yapısı ve izleyeceği ihracat stratejisi, söz konusu işletmenin ihracat performansını etkileyecektir.

İşletmelerin uygulayacakları ihracat pazarlama stratejisi bünyesinde hangi pazarlama karması elemanlarının yer alacağı ya da söz konusu stratejinin hangi faktörlerden etkileneceği yönünde literatürde kesin fikir birliği bulunmamaktadır. Farklı araştırmacılar farklı kıstasların işletmelerin ihracat pazarlama stratejilerini etkiyeceğini ve ihracatta elde edilecek olan başarıların söz konusu etkenlere bağlı olduğunu düşünmektedirler. Cooper ve Kleinschmidt (1985: 52) ihracat pazarlama

stratejisinin ürün adaptasyon politikası ve pazar seçimine dayandığını savunurken Çavusgil ve Kirpalani (1993: 11) başarılı ihracat pazarlama stratejisi için ürün, tanıtım, dağıtım ve pazarlama yeteneği ile pazarlama karması elemanlarının gerekli olduğunu belirtmektedirler. De Luz (1993: 95-100) ihracat pazarlama stratejisinin kalite kontrol, yönetim motivasyonu, personelin uluslararası ticaret konusunda eğitilmesi, pazarlama araştırması, hedef ülkeler, rekabetçi fiyatlandırma, ürün standardizasyonu ve doğrudan dağıtımı içerdiğini savunmaktadır (De Luz, 1993). Stewart ve Mcauley (2000: 567) ihracat pazarlama stratejisinin beş yönü olduğunu belirtmektedirler. Bunlar (1) pazar büyüklüğü, (2) ürün adaptasyon derecesi, (3) promosyon adaptasyon derecesi, (4) dağıtım kanallarında yabancıya verilen destek seviyesi ve (5) fiyatlandırma stratejisidir.

1978'den 1988'e kadar literatürde işletmelerin ihracat performanslarına yönelik yapılmış olan 55 ampirik çalışmayı inceleyen Aaby ve Slater (1989: 20-21), ihracat pazarlama stratejisinin pazar seçimi, ürün, fiyatlandırma, promosyon ve dağıtım stratejilerini kapsadığını ortaya koymuşlardır. Chetty ve Hamilton (1993: 32) ise çalışmalarında Aaby ve Slater (1989)'ın çalışmalarında uygulamış oldukları yöntemi kullanarak 1978-1991 yılları arasında yapılmış 111 çalışmayı incelemişlerdir. İhracat pazarlama stratejilerinin pazar seçimi, aracı kullanımı, ürün karması, ürün geliştirme, promosyon, fiyatlandırma ve personel istihdamını içeridiği tespit edilmiştir. Zou ve Stan (1998: 343), 1987'den 1997 yılına kadar yapılmış olan 50 ampirik çalışmayı incelemiş; ürün adaptasyonu, ürün dayanıklılığı, promosyon yoğunluğu, fiyatlandırma adaptasyonu, rekabetçi fiyatlandırma ve dağıtım kanallarının ihracat pazarlama stratejileri arasında yer aldığını tespit etmişlerdir. Sousa ve diğ., (2008: 353) 1998 ila 2005 yılları arasında yapılmış 52 ampirik çalışmayı incelemiş; ürün stratejisi, fiyatlandırma stratejisi, promosyon stratejisi, dağıtım stratejisi ve pazar araştırmasının ihracat pazarlama stratejileri arasında en etkili araçlar olduğunu tespit etmişlerdir. Chen ve diğ., (2016: 666) ise 2006 ile 2014 yılları arasında yapılmış olan 124 ampirik çalışmayı incelemişlerdir. Fiyatlandırma adaptasyonu, promosyon adaptasyonu, ürün adaptasyonu, dağıtım stratejisi adaptasyonu, maliyet liderliği adaptasyonu, farklılaştırma stratejisi ve promosyon stratejisinin ihracat pazarlama stratejileri arasında önemli konumda olduğunu belirlemişlerdir.

Özetlemek gerekirse ihracat pazarlama stratejisi, işletmelerin iç ve dış koşullara cevap vermeleri ve ihracat girişimlerinde hedeflerine ulaşmaları için bir araçtır. Yukarıda yer alan literatür araştırmasında görüldüğü üzere pazarlama karması unsurları, ihracat pazarlama stratejisinin ayrılmaz parçalarıdır. Çalışmada ihracat pazarlama stratejileri ele alınırken pazarlama karması unsurlarından ürün, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım stratejileri dikkate alınmış olup söz konusu stratejiler aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.

1.6.1. Ürün Stratejileri

İşletmelerin hedef pazarlara yapmış oldukları en önemli sunumları ürünleridir. İşletmenin stratejik olarak hazırlayacağı pazarlama karması, hedef alınan pazarda mevcut müşterilerin istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak hazırlanacak olan ürünle başlamaktadır. Dolayısıyla işletmelerin pazarlama stratejilerini hazırlamada pazarlama karması unsuru olan ürün oldukça önemlidir (Süer, 2014: 194). İşletmeler, küresel rekabet ortamında rekabet gücüne sahip olmak ve rekabet liderliğine ulaşmak için ürün stratejilerini belirlerken bilgi ağlarından ve pazar araştırmalarından elde etmiş oldukları verileri birbiriyle entegre ederek ortaya çıkan bilgilere göre ürün geliştirmeli ve buna uygun pazar bölümlendirmesi yapmaları gerekmektedir (Keegan ve Green, 2015: 285).

Pazarlama stratejisinin temelini oluşturduğu düşünülen mal ve hizmetler esasında işletmeler tarafından müşterilerinin gereksinimleri göz önünde bulundurularak üretilmektedir. İşletmelere rekabet gücü kazandıracak olan, bu mal ve hizmetlerden müşterilerin elde ettikleri fayda ve sonucunda ulaştıkları tatmin olma duygusu söz konusu mal ve hizmetin değerlendirilmesine olanak tanıyacaktır.

Ürün kavramının literatürde farklı tanımları yer almaktadır. Şöyle ki Perreault ve diğ., (2013: 193)'ne göre ürün, *"firmaların ihtiyaçları tatmin eden sunumu"* iken Kotler (2000: 394)'e göre "*istek ve ihtiyaçları karşılamak üzere, pazara teklif edilecek olan fiziki eşyalar, servisler, tecrübeler, kişiler, olaylar, mekanlar, organizasyonlar, bilgiler, mülkler ve fikirler, kısacası herhangi bir şey"*dir. İslamoğlu (2013: 321), ürünü, satış konusu olan ve işletmelere para akımı sağlayan pazarlama bileşeni olarak ifade etmektedir. Tek ve Özgül (2013: 269) ise ürünü kısaca işletmelerin bütüncül çabalarının sonucunda, sundukları *temel fayda* olarak tanımlamaktadırlar.

Ürünlerin somut veya soyut olmasına göre farklı tanımları karşımıza çıkarken hemen hemen tüm tanımlamalarda karşı tarafa nasıl bir değer yarattığına dikkat çekilmektedir. Değer temelli pazarlama yaklaşımıyla işletmelerin pazara verdiği somut sununun ürün olduğu ve ürünün kalite, ürün dizisi, tasarım ve markayı içerdiği belirtilmektedir (Doyle, 2003: 216). Keegan ve Green (2015: 285) ise ürünü tanımlarken "toplamda bir alıcı ya da kullanıcı açısından değer yaratan, bir yandan somut, diğer yandan da soyut özelliklere sahip olan mal, hizmet ve fikir" olduğunu belirtmiştir. Bu çıktıların tüketicileri tatmin etme düzeyi, ürünleri kullanırken veya hizmetlerden faydalanırken onlara yüklenen itibar, müşteri memnuniyeti gibi kombinasyonlar ile ölçülmektedir.

Hizmet, bir tarafın diğer tarafa teklif edebileceği, esas olarak maddi olmayan ve mülkiyetle sonuçlanmayan herhangi bir etkinlik veya fayda olarak tanımlanmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2000: 219). Diğer taraftan müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayan bu ürünlerin değişime konu olan unsurlar olduğu vurgulanmaktadır. Fiziksel, sosyolojik, psikolojik ve ekonomik elemanlar bütünü olan bu unsurların gözle görülebilir, elle tutulabilir özellikleri olduğu gibi aksine soyut bir hizmet olarak da karşımıza çıkabilmektedir (Hatiboğlu, 1993: 71). Somut ürünler soyut kabul ettiğimiz hizmetlerden kesin çizgilerle ayrılmazlar. Fiziksel malların çoğu hizmet öğeleriyle çevrelenirken; hizmet sektörü de fiziksel mallara ihtiyaç duymaktadır (Turna, 2015: 34). Benzer şekilde pek çok malın bir hizmetle birlikte sunulmasının yanı sıra pek çok hizmetin de somut ürünlerle birlikte satıldığı belirtilmektedir (Karafakıoğlu, 2012: 172). Kısaca ürün, kullanıcısına bir "*yararlar demeti"* sunmaktadır (Ünüsan ve Sezgin, 2007: 123).

Ürün ve hizmet arasında birtakım farlılıklar bulunmaktadır. Aşağıda Tablo-3'te ürün ve hizmet arasındaki söz konusu farklılıklar gösterilmiştir.

Tablo-3: Ürün ve Hizmet Arasındaki Farklar

ÜRÜN	HİZMET
Dokunulabilir.	Dokunulamaz.
Türdeştir.	Türdeş değildir.
Üretim ve tüketim dağıtımdan ayrıdır.	Üretim ve tüketim eş zamanlı süreçlerdir.
Temel değer fabrikada üretilir.	Temel değer, alıcı ve satıcı etkileşimlerinde üretilir.
Müşteriler genellikle üretim sürecine dâhil edilmez.	Müşteriler üretim sürecine dâhil edilir.
Depolanabilir.	Depolanamaz.
Sahiplik transfer edilebilir.	Sahiplik transfer edilemez.

Kaynak: Karaömeralioğlu, 2017:33

Tablo-3'te görüldüğü üzere ürün ve hizmet arasında çeşitli farklılıklar bulunmaktadır. Ürünler, somut olarak gözle görülebilir, ölçülebilir, denenebilirken hizmette aynı durum söz konusu değildir. Ürün, müşterinin alımından sonra memnuniyetsizliğini dile getirmesi hâlinde iade alınabilecek ya da üzerinde birtakım değişiklikler yapılabilecektir. Hizmette ise iade alma ya da değiştirme durumu söz konusu olmamaktadır. İşletmelerin, ürünlerinde ortaya çıkabilecek ya da çıkmış olumsuz durumları telafi etme imkânları bulunurken hizmetlerde ortaya çıkabilecek olumsuz durumların telafisi ürüne göre oldukça zor denebilir. İşletmelerin müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere sunmuş oldukları hizmetler de ürün olarak değerlendirilmelidir. Bu bağlamda çalışmanın bundan sonraki kısımlarında hizmetler de ürün olarak değerlendirilmiş ve ürün ifadesi soyut ve somut olarak bir bütün hâlinde kabul edilmiştir.

1.6.1.1. Ürün Düzeyi

Pazarlama literatüründe ürün, işletmeler açısından son derece büyük öneme sahiptir. Zira hedef pazarlarda müşteri istek ve ihtiyaçları, işletmenin üreteceği ürünle giderilmeye çalışılacaktır. İşletmenin hedef pazarlara sunmayı hedeflediği ürünü planlarken söz konusu ürünün beş seviyesini dikkate alması gerekir. Bu seviyeler, çekirdek (öz) ürün, temel (somut) ürün, beklenen ürün, geliştirilmiş (zenginleştirilmiş) ürün ve potansiyel ürünüdür. Her ürün düzeyi müşteri değerini artırmakta ve bu beş düzeyle birlikte müşteri değeri hiyerarşisi oluşmaktadır (Süer, 2014: 197). Müşteri değeri yaratan işletmeler, küresel rekabet gücüne erişmiş, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmekten öteye geçmiş, onların hayal ettiklerini ve hayallerinin ötesini sunarak, hayranlıklarını ve bağlılıklarını sağlamış olurlar. Bu şekilde işletmeler müşterileri arasında bir topluluk bilinci yaratmış olacaklardır (Hill ve Rifkin, 2001: 55). Pazarlayıcılar ürün hiyerarşisi oluşturarak ürünün her seviyede müşterilerine sunabilecekleri yararları çoğaltabilirler. Aşağıda Şekil-2'de ürünün beş seviyesi gösterilmiştir.

Şekil-2: Ürün Düzeyleri



Kaynak: Kotler, 2000:395

Çekirdek (Öz) Ürün: Ürün düzeyinin birinci ve en önemli düzeyidir. Çekirdek (öz) ürün olarak adlandırılan bu düzey asıl yararın sağlandığı ürün düzeyi olarak ifade edilmektedir. Tüketicinin, bir ürünü satın alırken neyi satın aldığını ifade eder. Örneğin buzdolabı satın alan bir tüketicinin "gıdaları taze tutan bir soğutucu", deterjan alan bir tüketicinin "beyazlık ve temizlik", otomobil alan bir tüketicinin "taşıma" satın alması gibi (Süer, 2014: 197).

Temel (Somut) Ürün: Temel (somut) ürün, öz ürünü çevreleyen fiziki görünümü ifade etmektedir. Fiziki görünüm, içteki cevheri zengin gösterme, tüketicinin algılamasını sağlama, özüne bir de estetik katma gibi işlevlere sahiptir. Otomobil satın alan bir tüketicinin almış olduğu otomobilin hızlanma ve durma süreleri bu duruma örnek olarak gösterilebilir (İslamoğlu, 2013: 323).

Beklenen Ürün: Günümüz rekabet koşulları göz önüne alındığında müşterilerin bir ürün ya da hizmet arasında seçim yapmasına yardımcı olacak birtakım somut ürün özelliklerinin yanı sıra arz edilen üründen beklenen özelliklerin karşılanması gerekmektedir. Örneğin otomobil satın alan bir tüketicinin, satın almada kolaylık,

ödeme koşulları, vadeler, servis-bakım, kaza anında yol yardımı gibi beklentileri, beklenen ürün özellikleri arasında sayılmaktadır (Kotler, 2000: 395).

Zenginleştirilmiş (Geliştirilmiş) Ürün: Maddi ürünle birlikte sunulan ek yarar ve hizmetler bütünüdür. Komple, sistem veya bütünleşik ürün de denmektedir (Tek ve Özgül, 2013: 271). Zenginleştirilmiş, çoğaltılmış ya da genişletilmiş ürün, ürünün temel işlevini daha iyi yerine getirmesine olanak sağlayan, söz konusu ürünü tüketici açısından daha çekici, kullanışlı hâle getirmesi durumudur. Garanti süresi, satış sonrası servis, yedek parça garantisi, geri verme, yenisi ile değiştirebilme olanağı ve benzeri özelliklerle ürünün rekabetçi gücü artırılmış olacaktır (Karafakıoğlu, 2012: 173).

Potansiyel Ürün: Tüketicilerin ruhunu ele geçiren, onları duygulandıran yeni deneyimler, sürprizler yaşatan daha fazla değer yaratan düzeydir. Ürünün ilk dört boyutu ürünün mevcut durumunu tanımlarken potansiyel ürün boyutu ürünün gelecekteki değişimini ve sunabileceği yarar ve hizmetleri kapsamaktadır. Örneğin otomobil işletmelerinin güneş enerjisiyle çalışabilecek otomobil projeleri geliştirmesi ürünün potansiyel boyutuyla ilgilidir. İşletmeler bu ürün düzeyinde müşterilerinin tüm isteklerini karşılamanın, tatmin etmenin ve kendi sunumlarını farklı göstermenin yollarını ararlar (Süer, 2014: 198).

Ürün düzeyleri işletmenin konumlandırma stratejileriyle doğrudan ilişki içerisindedir. İşletme hedef pazarda düşük fiyat üzerine bir konumlandırma yapmayı planlıyorsa maliyetlerin minimize edilmesi için "somut ürün" düzeyinde konumlandırma yapması gerekecektir. Eğer hedef pazarda hizmet sunmak değer yaratacaksa işletme "zenginleştirilmiş ürün" stratejisine yönelecektir. Hedef pazarda rekabet çok yoğun ve işletme müşteri istek ve ihtiyaçlarının tamamına yakınını karşılamak istiyorsa "potansiyel ürün" konumlandırma yapabilecektir (Doyle, 2003: 366).

1.6.1.2. Ürün Sınıflaması

Pazardaki talep değişkenleri, müşterilerin satın alma güdüleri, fiyat esnekliği, tedarikçi temin süreleri, üretim süreçleri, çıktı süreleri, rekabet düzeyi, alıcı yoğunluğu benzeri durumlar göz önüne alınarak ürünlerin farklı sınıflandırmaları yapılabilir. İşletmeler, söz konusu ürün sınıflandırmalarıyla benzer ürünler için benzer pazarlama stratejileri belirleyebilir. Böylelikle işletmenin hedef pazarda daha esnek şekilde

hareket etme kabiliyeti gelişmiş olacak ve işletmenin rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü elde edebilmesi muhtemel olacaktır.

Literatürde ürün tanımlarının çeşitliliğine dayalı olarak farklı açılardan ürün sınıflandırmaları yapılmıştır. Boone ve Kurtz (2013: 389), ürünlerin dolaylı ya da dolaysız yollardan dağıtım şekillerine göre üreticiden tüketiciye veya üreticiden perakendeciye olmak üzere ürünleri iki şekilde sınıflandırmıştır. Doyle (2000: 363), ürünleri somut ve soyut olarak müşteri ihtiyaçlarının karşılanma şekline göre temel ihtiyaca ve potansiyel ihtiyaca cevap veren ürünler olarak sınıflandırmıştır. Kotler (2000: 396) ürünleri dayanıklılığı ve kullanılışı (tüketici veya sanayi) olmak üzere iki şekilde sınıflandırmıştır. Akgemci (2008: 209) ürünleri fiziksel fayda yaklaşımını esas alarak serbest mallar ve ekonomik (kıt) mallar şeklinde sınıflandırmıştır. Acar (1994: 8-9) ise ürünleri, ürün bağlantılarından hareketle ikame ürünler ve tamamlayıcı ürünler olarak iki şekilde sınıflandırmıştır.

Çalışmada ürünler, dayanıklılık bakımından ürün türleri ve satın alanlar bakımından ürün türleri olmak üzere iki başlık altında sınıflandırılmıştır. Aşağıda her bir ürün sınıflaması detaylı olarak açıklanmıştır.

1.6.1.2.1. Dayanıklılık Bakımından Ürün Türleri

Dayanıklılık bakımından ürün türleri kendi içerisinde üç sınıfa ayrılmaktadır. Bunlar dayanıksız ürünler, dayanıklı ürünler ve hizmetler şeklindedir.

Dayanıksız Ürünler: Dayanıksız ürünler hızlı bir şekilde tüketilip sık sık satın alınan ürünlerdir. Bu ürünler tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik, kolay şekilde ve en yakın yerden almak istediği mallardır. Kibrit, sigara, sabun, ekmek ve ilaç dayanıksız mallara örnek olarak verilebilir. İşletmeler dayanıksız mallara yönelik strateji geliştirirken söz konusu ürünlerin fiyatlarını çok az artırabilir, pek çok yerde satılmalarını sağlayabilir ve yoğun şekilde reklamlarını yapabilirler. Dayanıksız ürünlerde tüketici söz konusu ürünün fiyat ve kalite yönünden karşılaştırmasını yapmamaktadır. Zira yapılacak olan karşılaştırmadan elde edilecek olan faydanın söz konusu karşılaştırmanın zaman, maliyet ve harcanan emek karşısında önemi kalmamaktadır (Mucuk, 2014: 130).

Dayanıklı Ürünler: Dayanıklı ürünler elle tutulabilir (somut) ürünler olup pek çok şekilde kullanılabilirler. Dayanıklı ürünler, dayanıksız ürünlere göre daha fazla

şahsi satış ve servis gerektirmektedir. Dayanıksız mallara nazaran daha zor satışı yapılan dayanıklı ürünlerde işletmeler daha yüksek kâr marjı elde ederler. Benzer şekilde işletmelerin, dayanıklı malları tüketicilere satabilmek için garanti vb. ekstra hizmetleri de vermesi gerekmektedir. Dayanıklı mallara örnek olarak buzdolapları, makineler, giyim-kuşam dolapları verilebilir (Kotler, 2000: 396).

Hizmetler: İşletmelerin satışa sunmuş oldukları faaliyetleri, tahminleri veya yararları, hizmetler olarak sınıflandırılmaktadır. Hizmetler soyut, bölünemez, değişken ve dayanıksız nitelikleriyle mallardan farklılık gösterirler. Dolayısıyla hizmetlerin pazarlanmasında işletmelere ilişkin daha çok kalite kontrol, satıcı güvencesi ve adapte edilebilirlik gerekmektedir. Hizmetlere örnek olarak berber, avukatlık, danışmanlık, onarım vb. verilebilir (Tek ve Özgül, 2013: 273).

1.6.1.2.2. Satın Alanlar Bakımından Ürün Türleri

Satın alanlar bakımından ürün türleri kendi içerisinde tüketici ürünleri ve endüstriyel ürünler olmak üzere iki sınıfa ayrılmaktadır.

Tüketici Ürünleri: Tüketici ürünleri kendi içerisinde dört gruba ayrılmaktadır. Bunlar; kolayda ürünler, beğenmeli ürünler, özellikli ürünler ve aranmayan ürünlerdir.

Kolayda Ürünler: Tüketicilerin ihtiyaç duydukları ancak alışveriş için fazla zaman ayırmak istemedikleri ürünlerdir. Bu ürünler, tüketiciler tarafından sıklıkla alınan ve az masraf gerektiren ürünlerdir. Tüketicilerin kolayda ürünleri satın alırken çoğu zaman düşünmedikleri bilinmektedir. Bu ürünlere, kahvaltılık, gevrek, çorba, ekmek, yoğurt vb. ürünler örnek olarak verilebilir (Perreault ve diğ., 2013: 208).

Beğenmeli Ürünler: Bu ürünler, tüketiciler tarafından satın alma sıklığı kolayda ürünlere göre daha düşük ancak fiyatları daha yüksek olan ürünlerdir. Bu ürünlerde tüketici kararını vermeden önce çok sayıda satıcıdan bilgi almakta ve fiyat, kalite, moda gibi çeşitli kriterler doğrultusunda karar vermektedir. Bu ürünler arasında önemli sayılabilecek derecede fiyat ve kalite farklılıkları olduğu düşünülmektedir. Beğenmeli ürünlere örnek olarak giyim, süs eşyaları ve mobilya verilebilir (Karafakıoğlu, 2012: 177).

Özellikli Ürünler: Özellikli ürünler, müşterilerin satın almak için uzaklara gitmeyi hatta daha yüksek fiyatlar ödemeyi kabullendiği ürünlerdir. Bu ürünlerde müşteri, karar verdiği ürünün diğer ürünler arasında ayrı bir özelliğe sahip olduğunu

düşünmektedir. Bundan dolayıdır ki özellikli ürünler her dükkânda bulunmayan ürünlerdir. Bu ürünleri üreten işletmeler müşterilerinin kendi ürünlerini arayacaklarını bildikleri için ürünlerinin her yerde sayılmasını istemezler ve çok kez her bölge veya şehirde birkaç dükkâna satış hakkı verirler (Oluç, 2006: 140).

Aranılamayan Ürünler: Bu ürünler, tüketicilerin ne olduklarını bilmedikleri veya satın almayı düşünmedikleri ürünlerdir. Dolayısıyla aranılamayan ürünlerin reklama ve satış desteğine ihtiyacı vardır. Bu tür ürünlere, hayat sigortaları, mezar taşları ve ansiklopediler örnek olarak verilebilir (Kotler, 2000: 397).

Yukarıda dayanıklılık ve satın alan bakımından ürün türleri aktarılmıştır. Aşağıda Tablo-4'te ise yukarıda açıklanmış olan tüm sınıflandırmalar tablo hâlinde örneklendirilmiştir.

Tablo-4: Tüketici Satın Alma Alışkanlıklarına Göre Ürün Türleri

	Somut Ürünler		**Soyut Ürünler**
Ürünler	**Dayanıklı**	**Dayanıksız**	**Hizmetler**
Kolayda	Konserve açacağı	Bakkaliye	Banka hizmetleri
Beğenmeli	Otomobil, ev aygıtları	Başlıca giyim eşyaları	Otomobil ve ev sigortası
Özellikli	Bazı otolar (Rolls Royce)	Sağlıklı ve herbal ürünler	Tercih edilen bir kuaför
Aranılmayan	Ansiklopedi	İthal edilen yeni bir içecek markası	Deprem veya yaşam sigortası

Kaynak: Tek ve Özgül, 2013:276

Tablo-4 incelendiğinde somut ürünler dayanıklı ve dayanıksız olarak ikiye ayrılırken soyut ürünler sadece hizmetlerden (servislerden) meydana gelmektedir. Satın alanlar açısından ikinci ürün sınıflandırması endüstriyel ürünlerdir.

Endüstriyel Ürünler: Endüstriyel ürünler, direkt olarak nihai kullanıcıya satılmayan, üretimde kullanılan veya alınıp üzerinde birtakım işlemler yapıldıktan sonra satılan ürünlerdir. Bu ürünler, sanayide ve tarımda farklı ürün ve hizmet yapımlarında kullanılan ürünlerdir. Endüstriyel ürünler, amaçları, pazarları ve

pazarlama modelleri bakımından tüketim ürünlerinden farklılık göstermektedirler. Tüketim ürünleri kişisel ihtiyaçlar için satın alınırken endüstriyel ürünler farklı ürünlerin yapımı için satın alınmaktadır. Endüstriyel ürünler aşağıda yer aldığı şekilde alt sınıflarına ayrılabilmektedir (Mucuk, 2014: 132).

- Ham maddeler
- İşlenmemiş maddeler ve parçalar
- Tesisler (Donatım ürünleri)
- Yardımcı araçlar
- Malzemeler
- Endüstriyel hizmetler

1.6.1.3. Ürün Kalemi, Ürün Hattı, Ürün Karması

Stratejik pazarlamada üretilen ürünlerin hangi dağıtım kanallarıyla hedef pazarlara gireceği, üretilecek ürün grubu, ürünün fiyatı, markası vb. özellikler önem taşımaktadır. Bu bağlamda ürün kalemi, ürün hattı ve ürün karması kavramları önem kazanmaktadır. Çalışmanın bu kısmında söz konusu kavramlar ele alınacaktır.

Ürün kalemi, markası, kütlesi, fiyatı, estetiği, büyüklüğü, stok kod numarası ve diğer bazı özellikleri ile ayırt edilebilen belirgin bir birim ürünü ifade etmektedir (Oluç, 2006: 161). Ürün hattı ise birbiriyle yakın ilişkili olan ürünlerin, benzer şekilde üretim süreçlerinden geçerek benzer işlevlerle ve benzer ürünlerle birlikte kullanılmaları, aynı türden hedef kitleye pazarlanmaları, benzer satış noktalarından aynı fiyat aralığında satılmaları dolayısıyla satıcı tarafından birbiriyle ilişkili görülen ürünler grubudur (Perreault ve diğ., 2013: 197). Toyota tarafından Türkiye'de üretilen Corolla'ların 1.3 veya 1.6 motor hacminde, klimalı-klimasız, düz-otomatik şanzımanlı gibi çeşitli tipleri bulunmaktadır. Bunların her biri Corolla ürün hattını oluşturan ürün kalemleridir (Karafakıoğlu, 2012: 180). Ürün hattı bazı kaynaklarda ürün dizisi, ürün kuşağı veya ürün bandı olarak da ifade edilmektedir. Birbiriyle ilişkili görülen ürünlere örnek olarak dolma kalem ve mürekkep verilebilir. Burada dolma kalem ve mürekkep ürün hattını oluşturmaktadır. Ürün hattında yer alan ürünler aynı tür dağıtım kanallarıyla pazara ulaştırılırlar (Mucuk, 2014: 129).

Ürün karması ise işletmenin satışa sunmuş olduğu ürün hatlarından ve bu hatlarda yer alan ürün kalemlerinden oluşmaktadır. Bu bağlamda ürün karmasında yer

alan ürünlerin müşteriler, aracılar ve işletme açısından yeterli sayıda olması gerekmektedir. Zira işletme tarafından üretilip pazara sunulmuş ürünlerin sayısının ve çeşidinin artması müşterileri mutlu edecektir. Müşterilerin beğenisini kazanmak bir iki çeşit ürün yerine her keseye ve her zevke özgü üretilmiş çok sayıda ürünü pazara sürmekle mümkün olabilecektir. Bu durum zincirleme olarak devam edecektir. Perakendeci de müşterilerinin beğenisini kazanmak için onlara daha farklı ve fazla çeşitte ürün sunmayı isteyecektir. Benzer şekilde toptancı da aynı durum içerisinde olacaktır. Yine işletme rakiplerine ayak uydurma, yoğun rekabette hayatta kalma arzusuyla ürünlerin çeşidini ve sayısını artırabilir (Karafakıoğlu, 2012: 181).

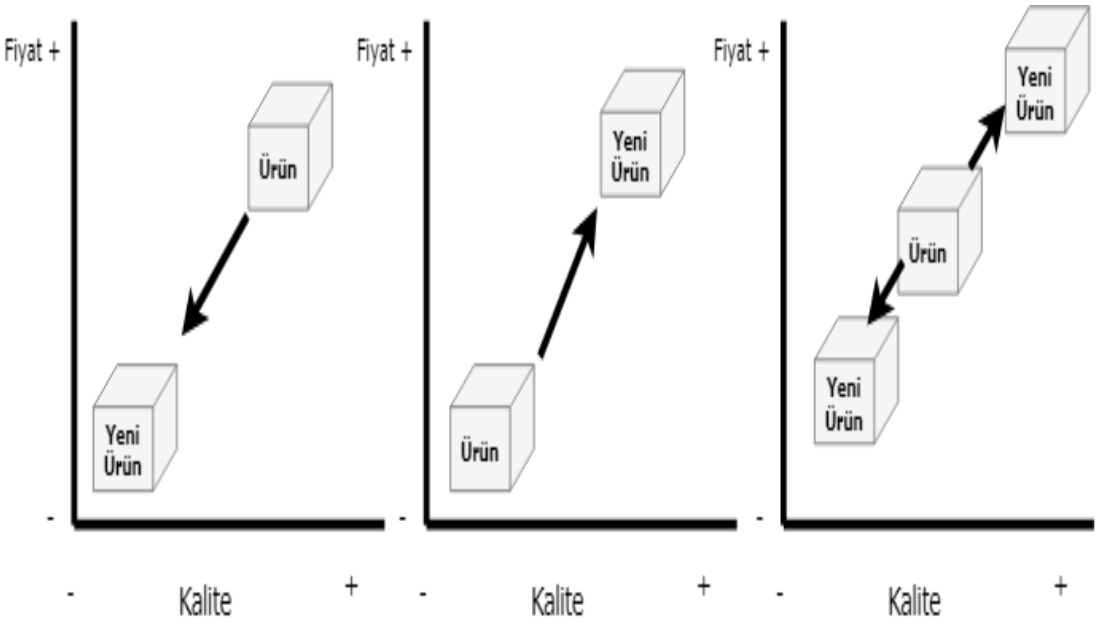
Ürün karmasının genişlik, uzunluk, derinlik ve uyumluluk olmak üzere dört boyutu bulunmaktadır. Ürün karmasının genişliği, işletmenin farklı ürün dizilerinin sayısını belirtirken ürün karmasının uzunluğu, söz konusu işletmenin ürettiği toplam ürün sayısını göstermektedir. Ürün karmasının derinliği, ürün dizilerindeki çeşit sayısını; başka bir ifadeyle her bir dizideki farklı ürün kalemlerinin sayısını gösterirken ürün karmasının tutarlılığı ise farklı ürün hatlarının nihai kullanımında, imalat sistemlerinde, dağıtım kanallarında veya diğer açılardan birbiriyle olan yakın ilişkilerini ifade etmektedir (Kotler, 2000: 399).

Ürün karmasının boyutları, işletmenin ürün stratejilerini belirleyen ana hatlardır. İşletmelerin ürün stratejileri belirlenirken tüketici, tutum ve davranışları, rakiplerin ürün stratejileri, yasal düzenlemeleri ve bütün paydaşlarla ilişkileri göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bağlamda işletmeler rekabet gücü elde edebilmek üzere ürünlerle ilgili birtakım stratejik kararları almalı, ürünleri geliştirmelidirler. Ürün geliştirme işi, malı markalama, ambalajlama, etiketleme, malın biçimi, rengi, büyüklüğü ve mala bağlı hizmetlerle ilgili kararları da kapsayacaktır. Bu nitelikler, ürünlerin bir bütün olmasını sağlayarak müşterilerin kafa karışıklığını engelleyecek pazarlama stratejileridir (Cemalcılar, 1994: 116).

İşletmelerin ürün karması konusunda verecek olduğu kararları etkileyen iki unsur bulunmaktadır. Bunlar; işletmenin stratejik amaçları olması ve strateji odaklı olması şeklindedir (Doyle, 2003: 364-365). İşletmenin stratejik amaçları olması, söz konusu işletmenin büyümeye odaklı olması ile ilgilidir ve bu durumda ürün karmasının uzunluğu, derinliği ve genişliğinin büyümesi sağlanmalıdır. İşletmenin strateji odaklı olması durumunda ise verimlilik esas alınacağından işletme kısa dönemde kârlılığı

arttırabilmek için maliyetleri düşürmeye odaklanacak, bu durumda ürün hattını kısaltacaktır (Kotler ve Keller, 2006: 384). Şekil-3'te ürün hattının aşağı ve yukarı uzatılması grafik yardımıyla gösterilmiştir.

Şekil-3: Ürün Hattının Aşağı ve Yukarı Doğru Uzatılması



Kaynak: Karafakıoğlu, 2012: 184

Hatların aşağı yönde çekilmesi ile daha düşük kalite ve fiyatla, aynı marka adıyla veya farklı bir marka adıyla pazarın alt bölümlerine inilebilir. Öte yandan hatların yukarı yönde çekilmesi ile de yüksek gelir grubundaki müşterilere hitap edilebilir. Arçelik'in Beko markasını piyasaya sunmasını hatların aşağı çekilmesine, Toyota'nın Lexus markasıyla piyasaya girmesini de hatların yukarı çekilmesine örnek olarak verebiliriz.

1.6.1.4. Marka

Marka, ürünlerin tüketiciler tarafından tanınırlığını sağlayan bir olgu gibi gözükmesine rağmen tek başına ürün ve işletme ekseninde şekillenmeyen, rekabetin en önemli ayraçlarından biri olan ve hatta uluslararası rekabette menşe ülkelerinin küresel oyuncuları olarak görülen değerlerdir. Marka, ardında amaç olan stratejik kültürel bir fikir olarak tanımlanmaktadır (Grant, 2006: 63). Bu stratejik kültürel fikir işletmelerin rekabet gücü sağlamalarında etkili olduğu kadar ülkelerin de birtakım stratejik amaçlarını gerçekleştirmelerinde rekabetçi avantaj sağlamaktadır. Nitekim yakın tarihte Windows işletim sistemi ile hayat bulan ve yaygınlaşan IBM kişisel bilgisayarlarının güç tekelinin, Sovyetler Birliği'nin çöküşünde etkin rol oynadığı söylenmektedir (Friedman, 2010: 59).

Marka, müşterilerle ürünler ve işletmeler arasındaki ilişkinin belirleyicisidir. Müşteriler daha önce denedikleri bir markadan memnun kaldıkları takdirde markaya karşı güven duyacaklar, marka bağımlılığına erişecekler ve markaya karşı sempati besleyerek markanın gönüllü pazarlamasını yürüteceklerdir. Bu durumda markaların var olması veya yok olmasında müşteriler etkili olmaktadır. Başarılı bir markanın belirleyici özelliği, tüketicilerin işlevsel gereksinimlerini karşılayan bir ürüne sahip olmanın yanı sıra, psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan değerlere sahip olmasıdır. Bu değerler, markanın rakip ürünlerden daha kaliteli veya daha çok tercih edilen ürünler olduğuna dair güven duygularıdır (Philip Doyle ve Stern, 2006: 164). Diğer taraftan müşteriler bir gözlemci, bir okuyucu olarak değerlendirilebilir. Bu değerlendirmede markaların işaret sistemleriyle okuyucu, gözlemci arasında oluşan etkileşim olduğunu ifade edebiliriz. Okuyucuların, gözlemcilerin bu etkileşim sonucunda edindiği bilgileri yorumlamaları sonucunda kendi "algısal gerçeklik haritalarını" oluşturdukları söylenmektedir. Ayrıca markaların işaret sisteminden daha fazlasını anlam yaratmak için kullandıklarını, bunun için marka ismi, logo, ambalajın rengi ve tasarımı gibi birtakım sembollerden yararlanıldığı da bilinmektedir. Anlam bilimi açısından markaların dört düzeyi bulunmakta olup bu düzeyler şu şekildedir (Bylthe, 2001: 137):

- *Faydacı İşaret*: Ürünün güvenilirlik, etkililik ve amaca uygunluk gibi özelliklerini yansıtan anlamları içerir.
- *Ticari İşaret:* Ürünün değişim değerini gösterir ve ekonomik özelliklerini yansıtan anlamları içerir.

- *Sosyo- Kültürel İşaret*: Ürüne sahip olup olmamanın sosyal boyutlarını gösterir ve ait olunmak istenen grup ya da bürünmek istenen sosyal rollere uygunluk anlamlarını taşır.
- *Efsanevi İşaret:* Efsaneler ürün hakkındaki kahramanlık hikâyeleri olmakla birlikte çok fazla da temelleri yoktur. Örneğin James Bond'un filminde Aston Martin'i kullanması bu markanın güçlü bir efsanevi değer oluşturmasında etkili olmuştur.

Markanın bu dört düzeyi, müşterilerin ürünü kullanma, gözlemleme ya da tüketme ile ilişkili deneyimlerinin tümünü duydukları, gördükleri ve okudukları diğer şeylerle birleştirmeleridir. Bu bileşim sayesinde markanın dış dünyada etkili bir şekilde rekabet etmesi sağlanmış olacaktır. Markaların bu rekabetçi konumu elde edebilmeleri için dikkatlice seçilmiş, ustalıkla işlenip bir araya getirilmiş ve sonrasında da yönetilmiş kültürel anlamların bir bileşimini oluşturmaları gerekmektedir (McCracken, 2012: 48).

Markaların çağrıştırdığı anlamlar sayesinde müşterilerin ürün hakkında satış öncesi ve satış sonrasında ipuçları edinmeleri ve marka imajının ortaya çıkması söz konusu olmaktadır. Marka imajının farklı pazarlarda değişik ipuçları vermesi rekabet gücünü zayıflatabilmektedir. Örneğin Nike kötü çocuk imajlı "Just Do It" reklamları ile ABD pazarında ünlü bir marka yaratmayı başarırken Çin pazarında "kötü çocuk" imajı, otoriteye saygısızlık olarak kabul edilmiş ve marka imajı olumsuz etkilenmiştir (İslamoğlu, 2014: 305). Marka imajı ile marka kimliği benzer çağrışımlara sebebiyet vermesine rağmen rekabet gücü açısından farklılık göstermektedir. Marka imajı tüketicinin algıladığı iken marka kimliği pazarlamacıdan tüketiciye iletilen mesajdır (Peter Doyle, 2003: 409). Müşterilere yapılan bu ileti ve diğer işaretlerle yaşatılan deneyimler, marka kimliğini vurgulamakta, ürünün ambalaj, boyut, etiket gibi ayırt edici özelliklerinin yanı sıra ürünle birlikte ve satın alma süreci sonrasında sağlanan ek değerler sertifika niteliğinde olan marka imajını göstermektedir (Keegan ve Green, 2015: 289).

1.6.1.4.1. Markalama Kararları

Küreselleşmeyle birlikte işletmeler değer olarak ortaya koymuş oldukları ürün ve hizmetlerle birbirlerine rakip olmaktadırlar. İşletmelerin yerel ya da küresel oyun sahasında rakiplerine karşı üstünlük kazanmalarını sağlayan en önemli pazarlama bileşenlerinden biri markalamadır. Dolayısıyla işletmelerin, markalama kararlarını alırken hedef pazarın potansiyelini, kültürel dokusunu, rakiplerin ürün stratejilerini ve markalama kararlarını göz önünde bulundurarak mevcut pazarlarda konumlarını geliştirmeleri veya yeni pazarlarda farklı taktiklerden yararlanarak marka lideri olmaları gerekmektedir.

İşletmelerin ürünlerini dünya markası hâline getirebilmelerinin üç adımlı bir stratejiyle mümkün olabileceği söylenmektedir. Birinci adım olarak, söz konusu ürünün isminde ve imajında dünya çapında bir standardizasyon oluşturabilmektir. İkinci adım, ürün için benzer psikolojik özelliklere sahip küresel pazar segmentini belirlemektir. Üçüncü ve son adım ise ürünü doğru bir şekilde hedef pazarda konumlandırabilmektir (Mesdag, 2000: 74-84). Markanın konumu, onun hedef tüketici zihninde ismi, dizaynı, kimliği, kişiliği, değerleri ve çağrışımları ile işgal ettiği ayırt edici pozisyonudur (İslamoğlu, 2014: 313). Bu bağlamda markanın rakip markalara göre farkını ve değerini yansıtan imajı, marka konumlandırma stratejisidir.

İşletmelerin geniş bir marka konumlandırması için yararlanabilecekleri üç genel strateji bulunmaktadır. Söz konusu stratejiler; toplam maliyet liderliği, farklılaştırma ve odaklanmadır. Ancak işletmelerin bu stratejilerin tamamında başarılı olmalarının neredeyse imkânsız olduğu, orta yolu benimsemenin ise "kapana kısılma" şeklinde betimlendiği de bilinmektedir (Porter, 2015: 42-53). Aşağıda Şekil-4, işletmelerin markalama karar süreçlerini göstermektedir.

Şekil-4: Markalama Kararları Süreci



Kaynak: Kotler, 2000:407

Yukarıda Şekil-4'te görüldüğü üzere işletmelerin markalama kararları bir süreç şeklinde gerçekleşmektedir. Sürecin en sonunda ise markanın pazarda tekrar konumlandırılması ya da konumlandırılmaması kararı verilmektedir. Ölçek ekonomileri dikkate alındığında işletmenin markalama stratejisi ve markalama işlemleri, işletmenin üretmiş olduğu ürünün uluslararası pazarlara taşıması açısından önemli bir rekabet stratejisidir. İşletmeler bu stratejiyi, yerel markalama, uluslararası markalama ve küresel markalama olarak üç farklı şekilde uygulayabilmektedir.

Yerel Markalama: Rekabetin az olduğu pazarlarda tercih edilen bu strateji, fiyatların yukarı yönde çekilmesine imkân tanımaktadır. Yerel markalama, ülkeler arasında yaşanan dil, kültür ve pazar koşullarının farklı olması sebebiyle tercih edilmektedir (Doyle, 2003: 426). Yerel markalamada ürünler, pazarın bulunduğu coğrafya ve kimliğe uygun bir şekilde üretilmekte, bununla birlikte pazarlama karmasının da yerel pazarlara uyarlanması gerekmektedir. Coca-Cola işletmesinin Hindistan pazarına özel olarak Kinely markalı şişe suyu üretmesi, yerel markalamaya örnek olarak verilebilir (Keegan ve Green, 2015: 290).

Uluslararası Markalama: Yazın dilinde bölgesel markalama olarak da yer alan bu strateji, markanın rakiplerce yıpratılmasının önüne geçmekte, uluslararası pazara sürüm sürecinin hızlanmasını, hızlı nakit akışını ve yüksek hissedar değerini sağlamaktadır (Doyle, 2003: 427). Yerel markanın küresel veya uluslararası marka

olması konusunda birtakım analizlerin yapılması gerekmektedir. Değişik ülke ve bölgelerdeki değer yargıları, müşterilerin içtepisi, yaşanılan coğrafyadaki tüm değişkenlerin analizi neticesinde yerel markanın uluslararası adaptasyonun gerekliliği ya da yeni pazarlara uygun farklı markalama stratejisi belirlenmelidir. Örneğin Smart otomobiller öncelikle Avrupa'da satılmaya başlamıştır, günümüzde ise Amerikan pazarına da sunulmuştur (Keegan ve Green, 2015: 290). Farklı bir uygulama da McDonald's tarafından Hint pazarı araştırarak gerçekleştirilmiştir. McDonald's India, Hint pazarına has ve özellikle vejetaryen müşterilere uygun olarak yalnızca kuzu, tavuk, balık ve sebze ürünlerinden oluşan Maharaja Mac adını verdikleri ürünleri sunmaktadır. Aynı şekilde İsrail'de dini usullere göre kesilmiş et kullanan McDonald's restoranları bulunmakta, Suudi Arabistan'daki restoranları ise günde beş kez namaz saatlerinde kapanmaktadır (Hawkes, 2003: 125). Uygulanan bu stratejiler sayesinde markalarının rakipler tarafından yıpratılması engellenmiş, pazar payı genişletilmiştir.

Küresel Markalama: Küresel markalar, dünyanın her yerinde aynı isme, benzer bir imaja ve konumlandırmaya sahiptir (Keegan ve Green, 2015: 291). Ancak bu strateji finansal olarak küresel rekabette söz sahibi olan işletmelerin uygulayacakları bir stratejidir. Markaların dünya çapında tanınan ve farklı pazarların kültürel normlarına uygun, sembol, slogan, renk gibi bileşenlerinin evrensel standartlara uygun olması gerekmektedir. İşletmeler marka kararlarını verirken başlangıçta markanın küresel, yerel ya da global mi olacağını kararlaştırmak durumundadırlar (İslamoğlu, 2014: 304). Bunun yanı sıra küresel markalar üründen ürüne farklılık göstermektedir. Elektronik ürünlerin bütün pazarlarda talep edilmesi sebebiyle bu ürünlerin geleneksel ürünlere (yemek) kıyasla daha fazla küresel marka çıkardıkları gözlemlenmektedir.

Ürünlerin küresel pazarda rekabeti için konumlandırmada markanın logo ve ambalajındaki renklerin kültür değerleri ile uyumlu olması gerektiği bilinmektedir. Örneğin Suriyeliler için yeşil vatanseverlik olarak algılanmakta, Hintliler için beyaz dulluğu, kırmızı evliliği temsil etmektedir. Renklere ve sembollere farklı kültürler değişik anlamlar yükleyebilmektedir. Dolayısıyla küresel markalamada bu noktaya da dikkat etmek gerekmektedir (İslamoğlu, 2014: 319).

1.6.1.5. Ambalajlama

Pazarlama stratejisi için önemli bir unsur olan ambalaj, fonksiyonel ve işlevsel amaçlarının yanı sıra deneyimsel ve iletişimsel özellikleriyle de güçlü bir rekabetçi konuma sahiptir. Bu bağlamda ambalajın iyi tasarlanması ile şirket ve marka imajı üzerinde olumlu etkilerin yanı sıra yenilik fırsatı da sunulmaktadır. Ambalaj, satış aracı olmaktan ziyade bir yaşam biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2016: 243). Ambalajlamanın bu bağlamdaki önemi birtakım faktörler neticesinde ortaya çıkmaktadır. Söz konusu faktörler; modern pazarlama anlayışı, alıcılar pazarı, self servis yönteminin ve süpermarketlerin gelişimi, çalışan kadınların sayısında, tüketici gelir ve refahında artışlar, ambalajlama endüstri ve teknolojisindeki gelişmeler, rekabetçi ve stagflasyonist ortam, üretimin çeşitlenmesi ve ekonomik kalkınma şeklinde sıralanabilir (Tek ve Özgül, 2013: 307).

İşletmeler ürünlerini ambalajlamada, ambalaj malzemesi, boyutları, renklerin seçimi, yazı karakteri, içeriği, üzerindeki sembol ve marka işaretleri gibi çeşitli unsurlara dikkat etmelidir. Ambalajlamaya giren bütün unsurlar, fiyatla, reklamla ve diğer unsurlarla ahenkli olacak şekilde birleştirilmelidir (Kotler, 2000: 419). Ambalaj, ürünün iç ve dış değişkenlerden etkilenerek zarar görmesini engellemesiyle ürünü korumakta, ambalaj boyutları, dış pazardaki değişen kültürlere göre ayarlanarak fiyatlandırma kararlarında etkili olmaktadır. Ambalajda yer alan renk, şekil, yazı karakteri gibi unsurlar pazarlama iletişimi açısından ürünü çekici kılmanın yanı sıra ürün imajı açısından rekabetçi bir araç olacaktır. Benzer şekilde ambalajlamada kullanılan teknikler, ürünleri, rakiplerinden ayıracak değerler oluşturacaktır. Örneğin rekabetin yüksek olduğu meyve suyu sektöründe General Foods farklılık oluşturmayı başarmıştır. Bilindik büyük boy meyve suyu kutularının aksine tek içimlik küçük kutuların üstüne iliştirilmiş olan kamış sayesinde meyve suyunu içilmeye hazır bir içecek hâline getirmiş ve söz konusu pazarda rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü elde etmiştir (De Bono, 2011: 120).

Ambalajlarda kullanılan etiketlerin ürünü rakiplerinden farklılaştıran özelliklerle dikkat çekmesi gerekmektedir. Etiketleme, iletişim boyutunda dikkat çekmeden öte bilgi vermeye yönelik tasarlanmalıdır. Ürünün fiyatı, içeriğindeki madde ve karışımlar, üretici işletme kodları gibi birçok unsurun yanı sıra yenilikçi birtakım uygulamalarla etiketleme, rekabet üstünlüğü sağlamada etkin bir araçtır.

Örneğin Balparmak işletmesi tarafından uygulanan Priospot uygulaması ile "balın soy kütüğü"ne erişilebilmekte bu sayede satın alınan balın analiz raporuna ulaşılabilmektedir. Söz konusu işletmenin, dünyada gıda maddeleri üzerinde ilk defa gerçekleştirilen bu sistemle pazarda rekabetçi konumunu yükselttikleri söylenebilir (Damarlı, 2016: 226).

1.6.2 Fiyatlandırma Stratejileri

Pazarlama karması elemanlarından olan fiyatlandırmanın, iktisadi hayatın temelini de oluşturduğu bilinmektedir. Bu nedenle özellikle ekonomistler eskiden beri fiyata oldukça fazla önem vermişlerdir. Pazara dayalı ekonomilerde fiyat, arz ile talebin karşılaştırılmasında kullanılmaktadır. Yine pazarda alıcı ile satıcının üzerinde anlaşarak değişimi gerçekleştirmelerine olanak verir. Bu bağlamda fiyat hem makroekonomik hem mikroekonomik düzeyde hem işletmeler hem tüketiciler açısından önemli ve stratejik bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Makro perspektiften bakıldığında fiyat, ekonomik sistemlerin düzenleyicisi konumundadır. Mikro bakış açısıyla fiyat, işletmeler açısından pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde önemli bir araçtır. Benzer şekilde tüketicilerin penceresinden bakıldığı zaman fiyat, söz konusu ürünün kalitesi hakkında yüzeysel de olsa bir fikir verir (Mucuk, 2014: 153-154).

En basit tanımıyla fiyat, bir mal veya hizmet karşılığında ödenmesi gereken para olarak ifade edilmektedir. Fiyat kullanıldığı şeye göre değişik adlar da almaktadır. Apartman dairesine kira, bankaya faiz, hekime vizite ücreti, kulübe aidat, ameleye yevmiye vb. örnekler fiyatın değişik durumlar karşısında almış olduğu adlara örnek olarak verilebilir (Karafakıoğlu, 2012: 329).

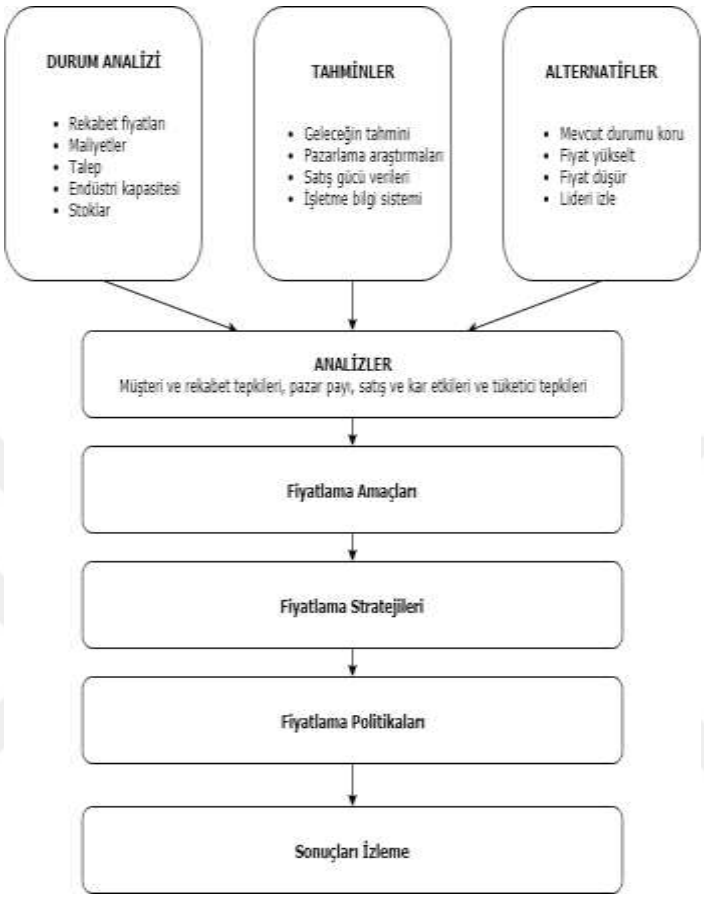
Fiyatlandırma kararları işletmeler açısından oldukça kolay şekilde verilebilen kararlar değildir. Zira maliyetler, çevre koşulları, teknoloji, satış hacmi, nakit akışı vb. etkenler işletmelerin alacak oldukları fiyatlandırma kararlarını etkiyebilmektedir. Pazarlama bileşenleri arasında doğrudan doğruya gelir getirici etkisi olan unsur da fiyatlandırmadır. Dolayısıyla işletmeler açısından fiyatlandırma oldukça büyük derecede stratejik öneme sahiptir. Zira işletmeler alacak oldukları doğru fiyatlandırma kararlarıyla rakiplerine rekabet üstünlüğü sağlayabilecek, daha kârlı ve daha fazla gelir elde edebilme imkânına kavuşabileceklerdir. İşletmelerin, alacak oldukları

fiyatlandırma kararlarında aşağıda yer alan stratejik yanılgılara düşmemeleri gerekir (Oluç, 2006: 210-211):

- Tüketiciler bir ürünün fiyatına bakarak satın alma gerçekleştirirler.
- İşletmenin kâr haddi hedefleri, söz konusu ürünün fiyatının belirlenmesinde önemli bir unsurdur.
- Kalite fiyatı belirler anlayışıyla yüksek fiyatın yüksek kalitenin karşılığı olabileceği algısıyla müşterilerin ürün hakkında bilgilerinin olmadığı düşünülmelidir.
- Fiyatlandırma, işletmenin mevcut pazardaki rakiplerinin stratejisi üzerine belirlenir .

İşletmelerin yukarıda sıralanmış, temeli olmayan yanlış stratejik hatalardan olabildiğince kaçınması gerekmektedir. Diğer taraftan işletme mal ve hizmetlerini fiyatlandırmada şu faktörleri de göz önünde bulundurmalıdır. Üretim ve pazarlama giderleri, satışların ya da stokların dönüş hızı, malların bozulma ya da değerini yitirme ihtimalleri, satışların mevsimlik özellik gösterip göstermemesi, rakiplerin strateji ve politikaları, tüketicilerin ödeme gücü ve fiyat algıları, kamu yönetiminin tutum ve algıları. Ayrıca tüketiciler herhangi bir ürünü satın alırken rakip malların fiyatlarına ve ürünün kalite-fiyat ilişkisine önem vermektedirler. Tüm bu nedenlerden dolayı işletmenin verecek olduğu fiyatlandırma kararlarını bir karar problemi hâline getirerek bir sorunun çözülme süreci olarak değerlendirmek gerekmektedir (İslamoğlu, 2013: 405-406). Aşağıda Şekil-5'te işletmelerin fiyatlandırma süreci yer almaktadır.

Şekil-5: Fiyatlandırma Süreci



Kaynak: İslamoğlu, 2013: 407

İşletme yöneticileri durum analiziyle mevcut pazarın durumunu irdeleyerek, durumun neyi işaret ettiğini, fırsat ve tehditlerin neler olduğunu belirleyebilirler. Geleceğe yönelik tahminlerle gelecekte işletme açısından ne gibi durumların oluşabileceğini anlamaları gerekmektedir (İslamoğlu, 2013: 407). Tüm bu analizler sonrasında işletme yöneticileri, özellikle pazarlama departmanı çalışanları işletme için en iyi fiyatlama kararını verebileceklerdir.

1.6.2.1. Fiyatlandırma Kararları

İşletmelerin ürünlerini fiyatlandırması, alacak olduğu en karmaşık kararların başında gelmektedir. Zira tüketiciler (hem son tüketiciler hem endüstriyel alıcılar) fiyatı çok yüksek algılarlarsa rakip markanın ürünlerine yönelebilirler ve işletmenin

satışlarının gerilemesine neden olabilirler. Bu durum, işletmenin kârlılığının azalmasını da beraberinde getirecektir. Tam aksine, fiyatların düşük tutulması durumunda satışlar artabilir ancak buna paralel olarak kârlılık da düşebilir. Tüm bu nedenlerden dolayı işletmelerin yeni bir ürünü piyasaya sunarken bu durumları göz önünde bulundurmaları, ayrıca kısa veya uzun dönemli fiyat değişikliğine giderken alacakları fiyatlandırma kararında çok dikkatli davranmaları gerekmektedir (Peter ve Donnelly, 2016: 170).

Fiyatlandırma stratejileri, direkt olarak fiyatlandırma amaçlarından üretilen geniş ve açık planlar şeklinde tanımlanabilir. İşletmelerin fiyatlandırma stratejileri, çevresel ve rekabetçi güçler tarafından etkilenen son derece karmaşık bir yapıya sahiptir. Çalışmanın bu bölümünde fiyatlandırma stratejileri, piyasaya yeni sürülmüş olan bir ürünün fiyatlandırılmasında kullanılan yeni ürün fiyatlandırma stratejileri, mevcut ürün karmasında yer alan ürünlerin fiyatlandırılmasında kullanılan ürün karması stratejileri ve değişen pazar koşullarına göre yapılan fiyatlandırma stratejileri de fiyat ayarlama politikaları başlıkları altında ele alınmıştır.

1.6.2.1.1. Yeni Ürün Fiyatlandırma Kararları

İşletmeler yeni ürün fiyatlandırma kararlarında mevcut ürünlerinin fiyatını değiştiren işletmelere göre talep, maliyet, rekabet gibi değişkenlere ilişkin çok az bilgiye sahiptirler. Endüstride yeni olan bir işletme tarafından pazara sunulan ürün yeni ürün sayılırken bazı ürünler hem işletme hem pazar için yeni ürün olabilmektedirler. Yeni ürün fiyatlandırma konusunda en zoru, söz konusu ürünün piyasada tek ürün konumunda olması durumundur. Zira bu tür ürünlerin talebi ve kullanıcıları bilinmemektedir. Ayrıca işletmelerin elinde söz konusu ürünlerle ilgili olarak dağıtım kanalları, üretim ve pazarlama maliyetleri konusunda karşılaştırmaya imkân verecek veriler bulunmamaktadır. Tüketiciler de piyasaya yeni sürülmüş olan ürünle ilgili olarak ürünün fonksiyonelliği, güvenilirliği ve dayanıklılığı konusunda şüpheci bir yaklaşım içerisinde olacaklardır (Süer, 2014: 327-329).

Yeni ürünlerin fiyatlandırılması stratejileri iki grup altında toplanabilir. Bunlar; yüksek ve düşük fiyatlandırma stratejileridir.

Yüksek Fiyatlandırma Stratejileri: İşletme yöneticileri yeni ürünleri piyasaya sunarken ürünün bir an önce başa baş noktasına ulaşmasını, yatırımlarının kısa sürede

geri dönüş sağlamasını veya söz konusu üründe pazarda rekabet gelişinceye kadar pazardan olabildiğince yararlanmayı isteyebilirler. Yöneticilerin bu istekleri pazara yeni sürülmüş olan ürünün fiyatının yüksek seviyede belirlenmesine neden olmaktadır (İslamoğlu, 2013: 412). Yüksek fiyatlandırma stratejileri arasında en kapsayıcı ve yaygın olarak kullanılanı, pazarın kaymağını alma stratejisidir. Bu stratejiden farklı olarak, ödüllü fiyatlandırma, imaj yaratan fiyatlandırma ve koruyucu fiyatlandırma stratejileri de yüksek fiyatlandırma stratejileri altında sayılmaktadır. Çalışmada konu bütünlüğünü bozmamak adına sadece pazarın kaymağını alma stratejisi açıklanmıştır.

Pazarın kaymağını alma şeklinde fiyatlandırma, piyasada fiyata karşı duyarlı müşteri kitlesinin olmaması durumunda uygulanabilmektedir. Bu durum, talep eğrisinin en üst düzeylerinde olunması ve fiyatlara duyarlı müşterilerden önce yüksek bir fiyatlandırma seviyesinin belirlenmesidir. İşletmelerin bu şekildeki bir piyasada yüksek fiyatlandırma belirlemesi güvenilir bir durum olarak karşımıza çıkarken müşterilerin fiyatı kabul etmemesi (inat etmesi) durumunda fiyatın düşürülmesi gerekir (Perreault ve diğ., 2013: 416).

Düşük Fiyatlandırma Stratejileri: Pazara nüfus etme stratejisi olarak da bilinen düşük fiyatlandırma stratejisinde işletme, pazara girişi veya pazara yayılmayı hedefleyerek sunmuş olduğu ürünün fiyatını düşük olarak belirler. İşletmeler düşük fiyatlandırma stratejilerinde kâr hedeflerini uzun döneme yayarlar. İşletmelerin bu stratejiyi uygulayabilmeleri için aşağıda yer alan şartların var olması gerekmektedir (Süer, 2014: 330):

- Rakiplerin pazara girme engelleri düşük ve pazarda güçlü bir rekabet beklentisi varsa veya işletmenin düşük fiyat uygulaması, rakiplerin pazara girme cesaretlerini kıracaksa,
- Yüksek fiyat ödemeye istekli seçkin müşteri kitlesi pazarın genel yapısı içerisinde küçük bir yer işgal ediyorsa,
- Pazara yeni sürülen ürüne ait talebin fiyat esnekliği varsa,
- Söz konusu ürünün, ürün hayat eğrisi uzun ve ikame ürün sayısı fazla ise
- Ölçek ekonomisi nedeniyle düşük maliyetlerle yüksek miktarlarda satış yapılabilecek boyutlara ulaşmışsa bu strateji uygulanabilir.

1.6.2.1.2. Ürün Karması Fiyatlandırma Kararları

Bilindiği üzere ürün karışımları, ürünlerden meydana gelmektedir. Bir ürünün fiyatının belirlenmesinde yürütülen mantığın, ürün karması söz konusu olduğunda birtakım değişikliklere tabi tutulması gerekir. Bu durumda işletme, tüm ürün karışımlarının kârlarını maksimize edecek bir dizi (küme) fiyat bulmak zorunda kalacaktır. Farklı ürünler arasında maliyet ve fiyat ilişkileri de farklı olduğundan ve söz konusu ürünlerin farklı düzeyde rekabetle karşılaşmalarından ötürü söz konusu ürün karmalarının fiyatlandırması oldukça zordur (Tek ve Özgül, 2013: 393). Ürün karması fiyatlandırması stratejileri altında beş alt strateji bulunmaktadır. Bunlar; ürün dizisi fiyatlandırması, opsiyonel ürün fiyatlandırması, tamamlayıcı ürün fiyatlandırması, yan ürün fiyatlandırması ve paket fiyatlandırmadır.

Ürün Dizisi Fiyatlandırma Stratejisi: İçerisinde birden fazla ürün karmasının yer aldığı ürün dizilerinin fiyatlandırılmasında yöneticiler oldukça zorlanmaktadır. Burada zorluk, işletmenin farklı ürünler için farklı fiyatlar talep etmesinden, farklı fiyat esnekliklerinden ve farklı müşteri kitlelerine hitap etmesinden kaynaklanmaktadır. İşletmenin ürün dizisi fiyatlandırması en düşük fiyatlandırılan ürün ve fiyatı, en yüksek fiyatlandırılan ürün ve fiyatı ve dizideki bütün ürünler için farklı fiyatların belirlenmesi aşamalarından oluşmaktadır. Örneğin Mercedes markasının C serisi otomobiller ile gençlere hitap etmesi, yaşı ilerleyenler için ise E ve S serilerini sunması gibi. Ürün dizisi fiyatlandırmasında en yüksek fiyatlı ürün kalemi genel olarak kalite ve özellikler olarak en değerli ürün olurken en düşük fiyatlı ürün ise çekingen veya ilk kez ürün alanlar için tasarlanmaktadır. Ürün dizisindeki fiyatların tüketiciler açısından kabul edilebilir olması gerekmektedir (Süer, 2014: 330-331).

Opsiyonel Ürün Fiyatlandırması: Bazı işletmeler asıl ürünün yanında çeşitli aksesuarları da müşterilerine pazarlamaktadırlar. Örneğin cep telefonu satan bir işletmenin bunun yanında müşteriye cep telefonu kılıfı ve kulaklık pazarlaması gibi. Eğer söz konusu aksesuar ürünler farklı kaynaklardan sağlanamıyorsa üretici işletme fiyatlarını oldukça yüksek belirleyecektir. Dolayısıyla işletmelerin hangi maddeleri fiyata dâhil edeceklerine, hangilerini aksesuar olarak sunacaklarına oldukça dikkatli bir şekilde karar vermeleri gerekmektedir (Karafakıoğlu, 2012: 353).

Tamamlayıcı Ürün Fiyatlandırması: Bazı işletmeler asıl ürünle birlikte kullanılması gereken ve söz konusu ürünü tamamlayıcı nitelikte olan ürünleri de üretirler. Fotoğraf makinesi filmi ve tıraş bıçağı ürünleri sırasıyla fotoğraf makinesi ve tıraş makinesine bağımlı (tamamlayıcı) ürünlerdir. Bu tür ürün üreten işletmeler ana ürünlerin fiyatını düşük olarak belirler ve ucuz denilebilecek fiyatlara satarlar. Ancak söz konusu ürünlere bağımlı olan ve onları tamamlayıcı nitelik taşıyan ürünler ise yüksek fiyattan satılır ve yüksek kâr sağlanması amaçlanır (Oluç, 2006: 280).

Yan Ürün Fiyatlandırması: Ana ürünü üretirken üretim sürecinde yan ürünler ortaya çıkabilir. Örneğin işlenmiş et, süt, petrol, çay vb. maddeleri üreten işletmenin üretim sürecinde atıklar, kemikler, yağlar, laktoz, petrol türevleri vb. yan ürünler ortaya çıkacaktır. Bazı durumlarda yan ürünlerin herhangi bir değeri olmayabilir hatta işletmenin, söz konusu yan ürünü elden çıkarmak için yüksek bir maliyete katlanması gerekebilir. Bu gibi durumlarda işletme söz konusu yan ürünlerin maliyetlerini de ana ürünlerin fiyatlandırmasında göz önünde bulunduracaktır (Tek ve Özgül, 2013: 395).

Paket Fiyatlandırması: İki veya daha fazla ürünün tek bir pakette pazarlanmasını esas alan fiyatlandırma stratejisidir. Stratejiyi izleyen işletmenin tutundurma politikalarına destek veren bu fiyatlandırma stratejisi, literatürde çok birimli fiyatlandırma olarak da bilinmektedir. Bu strateji, paketin tüketici değerinin, bireysel ürünlerin değerinden daha fazla olduğu görüşüne dayanmaktadır. Paket fiyatlandırma, alıcılar için daha düşük maliyet, satıcılar için ise daha düşük pazarlama maliyeti ortaya çıkarmaktadır (Süer, 2014: 333).

1.6.2.1.3. Fiyat Ayarlama Kararları

İşletmelerin başlıca uygulayabilecekleri fiyat ayarlama politikaları aşağıda belirtilmiştir. Bu politikalardan bazıları fiyat ağırlıklı bazıları da fiyat dışı faktör ağırlıklıdır.

Tek Fiyat – Değişken Fiyat Politikaları: Tek fiyat politikası genel olarak aynı koşullar ve aynı miktarlarda ürün satın alan tüm tüketicilere aynı fiyatın uygulanmasıdır. Burada fiyat her gün değiştirilebilir ancak söz konusu günde tüm müşterilere aynı fiyat uygulanmaktadır. Değişken fiyat uygulamasında ise farklı müşterilere pazarlık kabiliyetleri, özel ilişkileri vb. faktörlere göre aynı miktar ürün için farklı fiyatların uygulanmasıdır. Burada işletmelerin müşterinin farklı fiyat

uygulandığının farkına varmamasına dikkat etmesi gerekir. Zira müşteri farklı fiyat uygulamasının farkına varırsa işletme için prestij kaybı söz konusu olacaktır (Tek ve Özgül, 2013: 388).

Rekabetçi Fiyat Politikaları: Rekabetçi fiyatlandırma politikaları, günlük hayatta çokça görülen, uygulaması en basit fiyatlandırma politikasıdır. Zira bu fiyatlama politikasında işletme, rakip işletmeye bakarak kendi ürününü fiyatlandırmaktadır. İşletmeler oligopol piyasalarda pek çok ürün için aynı fiyatı uygulamaktadırlar. Bu piyasalarda özellikle küçük işletmeler pazarda büyük konumunda olan lider işletmeleri takip ederler ve onların fiyatlarını uygularlar. Rekabet fiyatının belirli bir yüzdesi içerisinde kalmak şartıyla fiyat biraz daha yüksek veya düşük tutulabilir. Bu stratejinin en belirgin özelliği, işletmenin fiyat ile maliyet veya talep arasında değişmeyen bir ilişkiyi sürdürmeye çalışmamasıdır (Mucuk, 2014: 164).

Promosyonel (Tutundurma) Yönlü Fiyat Politikası: Büyük alışveriş merkezlerinde ve süpermarketlerde bazı ürünler yem olarak kullanılmakta ve bu ürünleri satın almaya gelen müşterilerin diğer ürünleri de satın alacakları düşünülmektedir. Bu politikada işletmeler birtakım özel fırsatlardan yararlanarak ürün satmak için bazı ürünlerin fiyatlarını indirirler. Bazı durumlarda imalatçı işletmelerde belirtilmiş zaman dilimlerinde ürün alan işletmelere ödedikleri bedelin bir kısmını geri ödeyebilmektedirler. Bu politikada bazen etiketlere yapmacık fiyatlar konulup altına satış fiyatı daha düşük yazılarak müşterilerde psikolojik indirim algısı yaratılmak istenir. Örneğin esas satış fiyatı 10 TL olan bir ürünün fiyatının etikette 15 TL olarak yazılması, sonra 15 TL'nin üzeri çizilerek söz konusu ürünün satış fiyatının 9 TL olarak belirlenmesi gibi (Oluç, 2006: 276-277).

Fiyat Düşürme Politikaları: İşletmeler satın alma, fiyatlandırma ve satışta yapılan yanlışlıklar, bozulma, eskime, seri sonları, ıskarta vb. nedenlerle çeşitli zamanlarda fiyat indirimleri yapmaktadırlar. Belirli bir ürünün etiket fiyatını piyasa değerine indirgemek suretiyle fiyat düzeltme veya düşürme işlemine fiyat indirimi denir. Bu düzeltme alıcıya belli etmeden içeride yapılıyorsa yeniden fiyatlandırma adını almaktadır (Tek ve Özgül, 2013: 390).

Coğrafi Fiyatlama Politikaları: Bir işletmenin, üretmiş olduğu ürünü farklı yerlerdeki ve ülkelerdeki müşterilerine hangi fiyat üzerinden satacağını belirlemesi

coğrafi fiyatlama olarak bilinmektedir. Örneğin işletme, uzak mesafedeki müşterilerine yüksek lojistik masraflarını karşılamak için yüksek fiyat ya da yeni müşteriler kazanmak adına söz konusu işletmeye düşük fiyat mı teklif etmelidir? Bu sorunun cevabı coğrafi fiyatlama politikası içerisinde yer almaktadır (Kotler, 2000: 471). Bu fiyatlandırma politikaları tüm dünyada uluslararası ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte hemen hemen standartlaşmıştır diyebiliriz. Zira farklı ülkelerle ticaret yapan işletmenin orijin ülkesi, söz konusu işletmenin uluslararası arenada garantörü olarak da görülmektedir. Bundan dolayı dış ticarette belirlenen teslim şekillerine göre işletmeler farklı fiyatlandırmalar yapabilmektedir.

1.6.2.2. Fiyatlandırma Yöntemleri

İşletmelerin üretmiş oldukları ürünler için doğru fiyatları belirlemesi, tüketici değerini maksimum kılmaktadır. Dolayısıyla üretilen ürünün fiyatının belirlenmesi pazarlama yöneticileri için önemli bir anahtar olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama yöneticilerinin üretmiş oldukları ürün için en uygun liste fiyatını belirlemeleri gerekmektedir. Zira belirlenen bu fiyat, söz konusu ürün ya da hizmetin nihai fiyatı olacaktır. Belirlenen bu fiyattan sonra pazarın coğrafi yapısı, talep özellikleri, dağıtım kanalları ve birtakım diğer faktörlerle nihai fiyat belirlenebilecektir (Süer, 2014: 294).

Literatürde farklı sınıflandırmalar yapılsa da genel olarak fiyatlandırma yöntemleri üç ana kategori altında toplanmaktadır. Bu kategoriler; fiyatın maliyete dayalı, talebe dayalı ve rekabete dayalı yöntemler aracılığıyla belirlenmesidir. Çalışmada fiyatlandırma yöntemleri yukarıda bahsedilen üç kategori altında ele alınmıştır.

1.6.2.2.1. Maliyete Dayalı Fiyatlandırma Yöntemleri

Literatürde sıkça kullanılan fiyatlandırma yöntemlerinden biri, maliyete dayalı fiyatlandırma yöntemidir. Maliyete dayalı fiyatlandırma yönteminde işletme tam maliyetleri esas alabileceği gibi değişken maliyetleri de esas alabilir. Tam maliyet yönteminde birim değişken maliyete sabit maliyetlerden düşen pay hesaplanarak eklenebilmekte, böylelikle birim toplam maliyet hesaplanmaktadır. Dolayısıyla tam maliyet yöntemiyle fiyatlandırma yapacak olan bir işletmenin, fiyatı belirlerken kullanacağı matematiksel formül şu şekilde olacaktır (Karafakıoğlu, 2012: 336):

Birim Fiyat = Birim Başına Toplam Maliyet + Kâr Marjı

İşletmeler yukarıda bahsedilmiş olan tam maliyet sistemiyle belirlemiş oldukları fiyatlarını her zaman pazara kabul ettiremeyebilirler. Zira ekonomilerin durgunluk evresine girdiği, talebin azaldığı, sezon dışı dönemlerde işletmenin atıl kapasitesini doldurabilmek için sadece değişken maliyetler üzerinden fiyatlandırma yapabilirler. Değişken maliyet yöntemiyle belirlenmiş olan fiyat, işletmenin normal şartlar altında kabul etmeyeceği bir fiyat olsa da işletme zor dönemi atlatabilmek adına belirli bir süre belirlemiş olduğu bu fiyat politikasını uygulamayı kabullenebilir. Bu durum, atıl kapasitesi bulunan bir işletmenin düşük fiyatlı bir siparişi kabul etmesine verilebilecek en yerinde örnektir. Bu örneklemi sayısal bir şekle dönüştürmek gerekirse (Tek ve Özgül, 2013: 402):

X işletmesinin 100.000 TL sabit maliyet ve 20.000 adet yıllık üretim miktarına sahip olduğunu varsayalım. Ekonomik durgunluk ve daralmadan ötürü işletmenin yılda 15.000 adet üretim yaptığı, üretmiş olduğu ürünün 20 TL'lik değişken maliyete sahip olduğu ve söz konusu ürünün 35 TL'ye satıldığı varsayılsın. Bir işletmenin 3.000 adetlik bir alım için işletmeye 24 TL fiyat önerdiği durumda yönetici bu siparişi değerlendirebilecektir. Şöyle ki işletme, mevcut durumda atıl kapasiteyle çalışmaktadır. Sabit maliyet olan 100.000 TL, üretilen 15.000 adet ürüne paylaştırılmakta ve birim başına sabit maliyet 100.000/15.000 = 6.66 TL olmaktadır. İşletmenin söz konusu siparişi kabul etmesi durumunda ise birim başına sabit maliyet 100.000/18.000 = 5,55 TL'ye düşecektir. Bu şekilde işletme atıl kapasitesini kullanmış olacak, kendisi aleyhine gibi gözüken bu durumdan ekstra katkı sağlamış olacaktır.

1.6.2.2.2. Talebe Dayalı Fiyatlandırma Yöntemleri

Teorik olarak talebe göre fiyatlandırma yöntemi, en doğru fiyatlandırma yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira maliyete göre fiyatlandırma yöntemi de temelinde fiyatlaması yapılan ürüne olan talebi dikkate almaktadır. Talebe göre fiyatlandırma yöntemi, fiyatlandırması yapılacak ürünün çeşitli fiyat seviyelerinde ne kadar satılabileceğine, bu satışa bağlı olarak toplam hasılatın ne kadar gerçekleşeceğine, toplam maliyet ile kârın nasıl değişeceğine odaklanmakta ve bu hesaplamaları yapmaktadır (Karafakıoğlu, 2012: 343).

Talebe göre fiyatlandırma yönteminin kendi içerisinde birçok alt yöntemi barındırdığı bilinmektedir. Söz konusu yöntemler; alıcıların kabulüne göre, esnek başa baş analizi, geleneksel arz talep analiziyle maksimum fiyatı saptama, fiyat farklılaştırması, genel yönetim giderlerine katkı fiyatlandırması ve psikolojik fiyatlandırma politikalarına dayalı yöntemler şeklindedir (Tek ve Özgül, 2013: 403). Çalışma bütünlüğünün sağlanması adına söz konusu alt yöntemlere çalışmada değinilmemiştir.

1.6.2.2.3. Rekabete Dayalı Fiyatlandırma Yöntemleri

İşletmeler üretmiş oldukları ürünlerin fiyatlarını belirlerken rakiplerini dikkate alabilirler. Zira işletme yönetimi, üretmiş olduğu ürünü sadece kendisinin üretmediği, rakip ve farklı işletmelerinde aynı ürün ya da hizmeti üretebileceği ya da ürettiği ve faaliyet gösterdiği pazarda sadece kendisinin faaliyet göstermediği bilincine sahiptir (Yıldırım, 2015: 14). Serbest piyasalarda fiyatın belirlenmesinde en temel faktör rekabet olarak öne çıkmaktadır (Yıldıztekin, 2009: 216).

İşletmelerin yoğun rekabet altında faaliyetlerine devam edebilmeleri için doğru ve zamanında fiyatlandırma kararları vermeleri gerekmektedir. Zira uzun dönemde stratejik olarak verilecek kararlarda, kısa dönemde ise taktiksel hareketlerde fiyatlandırma kararları oldukça etkili olabilmektedir (Özyörük, 2012: 36). İşletmelerin üretmiş oldukları ürün ya da hizmetler ne kadar kaliteli olursa olsun müşterileri için doğru fiyatlandırması yapılmamış olan bir ürün ya da hizmet işlevini tam olarak yerine getirememektedir. Zira söz konusu ürün ya da hizmete olan talebi fiyat çok önemli derecede etkilemektedir. Yüksek fiyatlı ürünü, düşük fiyatlı ürüne göre daha az sayıda tüketicinin tercih ettiği bilinmektedir. Burada işletmenin belirleyeceği düşük fiyat, istenen kârlılığın yakalanmasını engelleyebilecektir. İşte tam bu noktada talep belirlenecek olan fiyatın en üst düzeyinde belirleyici olurken söz konusu ürün ya da hizmetin maliyeti fiyatın en düşük seviyesini oluşturmaktadır. İşletmenin fiyatı belirlerken tüm bu unsurları göz önünde bulundurarak müşterilerinin ödemeye razı olabilecekleri, maliyetlerini karşılayan ve istenen düzeyde kârlılık getirecek fiyat düzeyini belirlemesi gerekmektedir (Evren, 2007: 63)

1.6.3. Tutundurma Stratejileri

Pazarlama karması elemanlarından bir tanesi de tutundurmadır. Esasında tutundurma, tüm pazarlama karması elemanlarının merkezini oluşturmakta ve kontrol edilebilir özellik taşımaktadır (Akat, 2012: 165). İşletmelerin müşterileriyle kuracak olduğu pazarlama iletişimi içerisinde en yaygın ve en geniş boyutta çalışabileceği alan olan tutundurma çalışmaları, diğer pazarlama karması elemanlarından farklı olarak işletmeye özgüdür. Fiyat, dağıtım ve ürün pazarlama karması elemanları piyasada diğer rakipler tarafından hemen taklit edilebilmektedir. Bu durumun, pazarlama yöneticilerinin kısa ve uzun vadeli hedeflerine ulaşmada uygulayacakları rekabet stratejilerinin tutundurma faaliyetlerinde yoğunlaşmasına neden olduğu söylenmektedir. Tutundurma, en geniş anlamıyla "işletmenin ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlaması işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eş güdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir" şeklinde tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2016: 81). İşletmelerin tutundurma faaliyetlerine önem verme ve söz konusu faaliyetleri yapma amaçları şu şekilde sıralanabilir (Ünüsan ve Sezgin, 2007: 253-254):

- Pazarın toplam hacmini artırmak,
- İşletmeye ait satış hacmini artırmak,
- Pazar payını artırmak,
- Satışları desteklemek,
- Dağıtımda düzeni sağlamak,
- İşletmenin rekabet gücünü artırmak,
- Ürünün, markanın veya işletmenin bilinirliğini artırmak,
- Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini etkilemek,
- Müşterilerin var olan davranışlarını güçlendirmek,
- Ürünlerin kullanım sıklığını artırmak,
- Müşteri ve işletme arasında benzersiz bir bağ kurmak.

Tutundurma faaliyetleri temelde iki büyük faktörün etkisiyle işletmeler açısından önem arz etmektedir. Bu faktörler, kitlesel pazarlamanın yerini mikro pazarlamaya bırakıyor olması ve bilgi teknolojilerindeki artışla birlikte işletmelerin

bölümlere ayrılmış pazarlara kayması. Bu iki temel faktöre ilave olarak işletmeler açısından tutundurma faaliyetlerinin önemi şu şekilde sıralanabilir (Süer, 2014: 398):

- Ülke ekonomilerindeki gelişmeler,
- İşletmelerin geniş pazarlara açılarak üretici ve tüketiciler arasındaki fiziksel mesafenin artması,
- Ürün çeşitlerindeki artış,
- Müşteri sayılarındaki artış,
- Tüketici taleplerinin giderek daha dinamik bir yapı kazanması,
- İşletmeler arasındaki rekabetin artması ve güçleşmesi,
- Tüketicilerin refah seviyesindeki artış ve
- İkame ürünlerin pazarlarda giderek artış göstermesi olarak sıralanabilir.

Yukarıda yazılan nedenler, işletmelerin tutundurma faaliyetlerine bugün dünden daha fazla önem vermelerini gerekli kılmaktadır. Özellikle dış ticaret yapan işletmelerin ürettikleri ürünleri dış pazarlardaki tüketicilere tanıtması, pazarlaması ve ürünün tüketicilerin gözünde güven sağlaması açısından tutundurma faaliyetleri büyük önem arz etmektedir.

Reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirme, tutundurma faaliyetleri içerisinde merkezî rol üstlenmektedir. Bu tutundurma karması elemanları nispeten düşük maliyetli bilgi verme, ikna etme ve müşteriyi harekete geçirmede oldukça stratejik öneme sahiptir. Reklam, tanıtım ve satış geliştirme, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için işletmenin pazarlama karmasını konumlandırabilmektedir. Ayrıca bu elemanlar son tüketicilerin, dağıtım kanalı üyelerinin ve çalışanların da motive edilmesine yardımcı olmaktadır (Perreault ve diğ., 2013: 376).

1.6.3.1. Reklam

Tutundurma faaliyeti elemanlarından en eski ve en önemli olanının reklam olduğu söylenebilir. Reklam, ürün ve fikirlerin çok geniş kitlelere duyurulması, söz konusu kitlenin reklamı yapılan ürün ya da fikri benimsemesi ve bu faaliyetin bir bedel karşılığında kişisel olmayan bir şekilde sunulması şeklinde tanımlanmaktadır (Mucuk, 2014: 219). Pazarlama yöneticileri, ürün veya fikirleriyle ilgili reklam faaliyetlerini planlarken çeşitli soruların cevaplarını önceden hazırlamalıdırlar. Söz konusu reklamın izleyicilerinin kimler olması muhtemeldir? Hangi tür reklam söz konusu ürün

ya da fikri en iyi şekilde pazarlayabilecektir? Belirlenen reklam türü hangi iletişim araçları kullanılarak sunulacaktır? Söz konusu reklamın metni nasıl olmalıdır ve tüm bu faaliyetler hangi kişi ya da kurumlara bir bedel ödenerek onlardan satın alınacaktır? (Oluç, 2006: 468). Bu soruların cevapları aşağıda kısaca verilmeye çalışılacaktır.

Öncelikli olarak reklam belirli kitlesel araçlar yardımıyla tüketicilere sunulabilmektedir. Burada işletmenin reklamını yapmak isteği ürünün hedef kitlesini tam ve kesin çizgilerle belirlemiş olması gerekir. Zira hedef kitleye göre ürünün reklamı hazırlanacaktır. Japonya'da 15 saniyelik bir reklamın genellikle ilk 10 saniyesi reklamı yapılan ürün ya da fikirle ilgili olmayan manzara ya da kişi görüntüsüdür. Zira Japonlar, gürültülü gösteriler gibi yazılı kelimelerden de nefret etmektedirler. Japon pazarına girmek ve üretmiş olduğu ürünün reklamını yapmak isteyen bir işletmenin bu durumu göz önünde bulundurması gerekecektir (Akat, 2012: 175).

Reklam konusunda pazarlama yöneticilerinin cevaplaması gereken ikinci soru, hangi tür reklamın, ürünün en etkin şekilde pazarlanmasına yardımcı olacağına karar vermesidir. Günümüz dünyasında teknolojinin gelişmesiyle birlikte özellikle sosyal medyanın kullanımı ve sosyal medyada verilen reklamların sayısında önemli derecede artış olduğu söylenebilir. Ancak ürünün hedef kitlesinin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu vb. özelliklerine göre işletmenin bir reklam türü seçmesi gerekmektedir. TV reklamlarından billboardlara, duyuru şeklinde yapılan sesli reklamdan yazılı medya araçlarına kadar farklı tür reklam olanakları mevcuttur. Burada hedef kitle hangi reklam türünün seçilmesi gerektiği konusunda pazarlama yöneticilerine yol gösterecektir.

Reklamlar; gazete, televizyon, doğrudan posta, radyo, dergi, açık hava, teknolojik iletişim araçları ve sosyal medya aracılığıyla tüketicilere duyurulabilmektedir (Mucuk, 2014: 223). Gazetelerde verilecek olan reklamın yerel pazarla sınırlı, ayrıntılı mesaj içermesi gerektiği, zaman sınırı ve kabul edilebilirliği sınırlı olacaktır. Ancak sosyal medya ortamlarından Facebook'a verilecek olan bir reklamda dünyanın farklı coğrafyalarında yaşayan ve söz konusu ürünle ilgilenen tüm tüketicilere ulaşılabilecektir. Benzer şekilde TV'de akşam kuşağında verilen bir reklam, akşamları TV izlemeyen bir tüketiciye ulaşamayacaktır. Dolayısıyla reklamın hangi iletişim araçlarıyla tüketicilere ulaştırılması gerektiği de stratejik bir pazarlama konusu olarak yöneticilerin karşısında durmaktadır. Muhtemeldir ki ürünün ya da

fikrin özelliklerine göre verilecek olan reklam, çeşitli reklam araçlarıyla tüketicilere ulaştırılabilir.

Reklam her ne kadar dışarıdan bir kişi ya da kuruluşun hazırlayacağı profesyonel bir iş olsa da söz konusu reklamla tüketicilere verilecek olan mesajın ve ulaşılmak istenen stratejik hedeflerin, reklamı veren kuruluş tarafından belirlenmesi gerekir. Daha açık bir ifadeyle hedef tüketicilerde yaratılmak istenen tepki önceden belirlenmelidir. Bu tepkiyi yaratacak olan reklam faaliyetinde ise verilecek olan mesajın çeşitli özellikleri bünyesinde taşıması gerekir. Reklam içerisinde verilecek olan mesajın ideal olarak ilgi uyandırması, istek yaratması ve kişiyi harekete geçirecek özellikleri taşıması gerekir. Kısa reklam filmi içerisinde verilecek olan mesajın, hedef kitle üzerinde arzulanan tepkinin elde edilebilmesine imkân tanıyacak temel bilgi, konu ve düşünceye sahip olması gerekmektedir (Süer, 2014: 404).

Reklam konusunda işletme yöneticilerinin verecek olduğu diğer bir karar ise söz konusu reklam işinin kim ya da kimlerle birlikte yapılması gerektiğidir. Burada işletme, kimi zaman söz konusu reklam işini kendisi planlayıp organize de edebilir. Ancak bir reklam ajansıyla birlikte çalışmanın, işletmeye söz konusu alanda ihtisaslaşmış ve uzmanlaşmış kişilerden faydalanma imkânı vereceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Günümüzde reklam ajansları, müşterilerine sadece reklam organizasyon hizmeti sunmayıp Pazar araştırması, ürün ve ambalaj geliştirme gibi başka hizmetler de sunmaktadır. Bu durum, reklam ajansının hizmet verdiği işletmeye adeta bir pazarlama ajansı gibi hizmet sunmasına olanak tanımaktadır. İşletmenin reklam ajansları arasındaki rekabeti de kullanarak ihtiyacını, istemiş olduğu düzeyde en ucuz ve en nitelikli şekilde karşılayacak reklam ajansıyla çalışması gerekmektedir (Karafakıoğlu, 2012: 252).

1.6.3.2. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler bir kuruluşun ya da fikrin önceden belirlenmiş bir bedeli olmaksızın, sorumlusu belli olmaksızın, iletişim araçlarıyla kamuya olumlu şekilde tanıtılıp benimsetilmesi için gerekli olan faaliyet ve politikaların belirlenmesi şeklinde tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 2013: 538). İşletmelerin halkla ilişkiler faaliyetleriyle ulaşmak istedikleri amaçları şu şekilde sıralanabilir (Tek ve Özgül, 2013: 666):

- Tüketicilere ürünler, hizmetler ve bunların kullanımları ile ilgili bilgi vermek
- Müşteri dilek ve şikâyetlerini benimsemek
- Müşterileri ve personeli eğitmek
- Aracılarla ilişkileri geliştirmek
- Piyasada süreklilik göstermek, varlığını duyurmak, topluma yararlı hizmet verildiği imajını sürdürmek ve
- Kuruluşla ilgili ters haberleri, dedikoduları vb. düzeltmektir.

Halkla ilişkiler, bir işletmenin tanıtımının en popüler ve sık kullanıma sahip araçlarından birisidir. İşletme, halkla ilişkiler faaliyetlerini çeşitli şekiller altında yapabilir. Örneğin, basın bültenleri aracılığıyla organizasyon veya ürün hattındaki değişikliklere ilişkin medya üyelerine bilgilendirme yapılabilir. Benzer şekilde yeni ürün, teknoloji, şirket alımı vb. özel olaylarda medya temsilcileri toplanarak basın toplantısı gerçekleştirilebilir. Çeşitli etkinlik, spor müsabakası ya da takımlara sponsorluk yapılabilir. Ya da çoğu kâr amacı gütmeyen kuruluş ya da örgütlere kamu spotlarıyla yardımcı olmak, söz konusu kuruluşları finansal olarak desteklemek şeklinde halkla ilişki faaliyetleri sürdürülebilir (Peter ve Donnelly, 2016: 133-134). Aşağıda farklı halkla ilişki türleri ve farklı tutundurma hedefleri şekil yardımıyla gösterilmiştir.

Şekil-6: Halkla İlişkinin Farklı Türleri ve Farklı Tutundurma Hedefleri Örnekleri



Kaynak: Perreault ve diğ., 2013: 398

Günümüz dünyasında halkla ilişki araçları hızlı ve sürekli şekilde gelişim göstermektedir. Bundan birkaç yıl önce tüketicilerin değerlendirmeleri ve derecelendirmeleri çok az sayıda denecek kadardı. Benzer şekilde çok az insan blogları okurken, e-mail adresleri edu ile biten öğrencilere açıktı. Günümüzde tüm bunlar başlıca halkla ilişki araçları olarak karşımıza çıkmaktadır (Perreault ve diğ., 2013: 398). Dolayısıyla bir pazarlama yöneticisinin bu hızlı gelişen ve değişen halkla ilişki araçlarını takip etmeleri bir zaruret olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira başarılı işletmeler, rakiplerine rekabet üstünlüğü sağlamayı hedefleyenlerin ürün ya da fikirlerinin müşteriler tarafından benimsenmesi, özümsenmesi kaçınılmazdır. Halkla ilişki faaliyetleri işletmelerde iki kısma ayrılmaktadır. Bunlar; genel halkla ilişkiler ve pazarlama ağırlıklı halkla ilişkiler şeklindedir. Aşağıda söz konusu ayrım alt başlıklar hâlinde ele alınmıştır.

1.6.3.2.1. Genel Halkla İlişkiler

Genel halkla ilişkiler türü, işletmenin kendi içine ve bazı kamuoyu gruplarına dönük gerçekleştirmiş olduğu halkla ilişkilerdir. Genel halkla ilişki faaliyetlerinde işletmenin faaliyetleri sonucu ortaya çıkmış veya çıkabilecek olan sorun ya da problemlerin çözümüne odaklanılmaktadır. Genel halkla ilişki faaliyetleri, işletmenin faaliyetleri sonucu toplumda oluşabilecek ters tepkinin en az seviyeye indirilmesi adına da yapılabilmektedir (Ülker, 2009: 89).

1.6.3.2.2. Pazarlama Ağırlıklı Halkla İlişkiler

Pazarlama ağırlıklı halkla ilişki faaliyetlerinde temel amaç işletmenin, üretmiş olduğu ürün ya da hizmete ilişkin olarak müşterilerinde marka bilincini yaratabilme isteğidir. İşletme, bu faaliyetler sonucunda müşterilerinin işletmeye ve markalarına ilişkin tutumlarını geliştirmek ve onların satın alma davranışlarını etkilemek istemektedir. Pazarlama ağırlıklı halkla ilişkiler, kendi içerisinde iki alt gruba ayrılmaktadır. Bunlar; proaktif halkla ilişkiler ve reaktif halkla ilişkilerdir. Yeni ürün lansmanlarında ve revizyonlarında proaktif halkla ilişkiler yöntemleri kullanılmaktadır. Reaktif halkla ilişkiler ise işletme hakkında dolaşan "ticari dedikodularla" mücadele etmeyi kapsayan faaliyetlerdir (Tek ve Özgül, 2013: 347).

1.6.3.3. Satış Geliştirme

Tüketicilere yönelik ileri hizmetlerden oluşan taktiksel faaliyetlere satış geliştirme denmektedir. Daha açık bir ifadeyle satış geliştirme, tüketicilerin satın alma kararlarını özendirmek, satıcıların ve satın alma gücünün etkinliğini artırmak için geçici ve kısa süreli yapılan faaliyetlerdir. Satış geliştirmenin bu tanımından sadece müşterilere yönelik yapılan bir faaliyet olduğu düşünülmemelidir. Satış geliştirme, işletmeden işletmeye de yapılabilmektedir. Kuponlar, promosyonlar, hediyeler, çekilişler, indirimler vb. faaliyetler satış geliştirme faaliyetleri arasında sayılabilir (Ünüsan ve Sezgin, 2007: 283-284).

İlk bakışta reklam faaliyeti gibi düşünülebilecek olan satış geliştirme faaliyetleri, reklamlardan tamamen ayrıdır. Reklamlar, tüketicilere söz konusu ürünü satın alması için bir sebep gösterirken satış geliştirme faaliyetleri, tüketiciyi satın alması için teşvik eder. Tutundurma faaliyetlerinden olan satış geliştirme faaliyetleri günümüz işletmeleri arasında giderek yaygınlaşmaktadır. Bu yaygınlaşmanın işletme içi ve dışı çeşitli etkenleri mevcuttur. İşletme içi etkenler arasında üst yönetimin özendirme vb. satış geliştirme faaliyetlerini eskiye göre daha fazla kabul etmesi, pek çok ürün menajerinin satış geliştirme yöntemlerini kullanıyor olması ve ürün menajerlerinin satışları artırması için yoğun baskı altında olması sayılabilir. İşletme dışı etkenler ise piyasada markaların sayısının her geçen gün artış göstermesi, rakiplerin satış geliştirme faaliyetlerini özellikle promosyonda sık sık kullanması, tüketicilerin farklı markaları birbirlerinin benzeri olarak görmeye başlaması, tüketicilerin fiyata eskisinden daha çok yönelmesi, ürün masraflarının artış göstermesi ve reklam randımanın azalması söylenebilir (Kotler, 2000: 597-598). İşletmeler satış geliştirme faaliyetlerini çeşitli amaçlardan ötürü yapabilirler. Söz konusu değişik amaçlar şu şekilde sıralanabilir (İslamoğlu, 2014: 438):

- Yeni müşterileri çekmek,
- Yeni ürünleri tanıtmak ve satışlarını geliştirmek,
- Tutunmuş bir markanın satın alma sıklığını ya da miktarını artırmak,
- Eski müşterileri daha çok kullanmaya özendirmek,
- Satış noktalarına daha çok müşteri çekmek,
- Satışlardaki dalgalanmaları ortadan kaldırmak,

- Stok maliyetlerinin bir kısmını aracılara devretmek,
- Rakiplerin rekabetini aşmak,
- Teşhir yerlerini ve satış noktalarını ele geçirmek ve
- Rakip markalara bağımlılığı yıkmaktır.

Hem bir saldırı hem de savunma aracı olarak kullanılabilen satış geliştirme faaliyetleri hangi amaçları taşırsa taşısın işletmenin diğer pazarlama eylemleriyle uyum hâlinde olmak zorundadır. Ancak işletmelerin satış geliştirme faaliyetleri öncesi aşağıda Tablo-5'te yer alan üstünlük ve zayıflıkları dikkate alması faydalarına olabilecektir.

Tablo-5: Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Üstünlük ve Zayıflıkları

Üstünlükler	Zayıflıklar
Aracılar ve tüketiciler arasında bir şeyler kazanma duygusunu artırır.	Geçici ve kısa ömürlüdür.
Diğer çalışmalara ek olarak uygulanır dolayısıyla tüketiciler ekstra bir şeyler kazanır.	Satış geliştirme faaliyetleri tek başlarına kullanılamaz.
Satış geliştirme faaliyetleri oldukça esnektir.	Aynen tekrar edilme imkânları oldukça zordur.
Farklı büyüklükteki işletmeler tarafından rahat ve etkin bir şekilde uygulanabilir.	Bir ürün için yapılan çok çeşitli satış geliştirme faaliyetleri ürünün imajını olumsuz etkileyebilir.

Kaynak: Odabaşı ve Oyman, 2016: 196-197'den uyarlanmıştır.

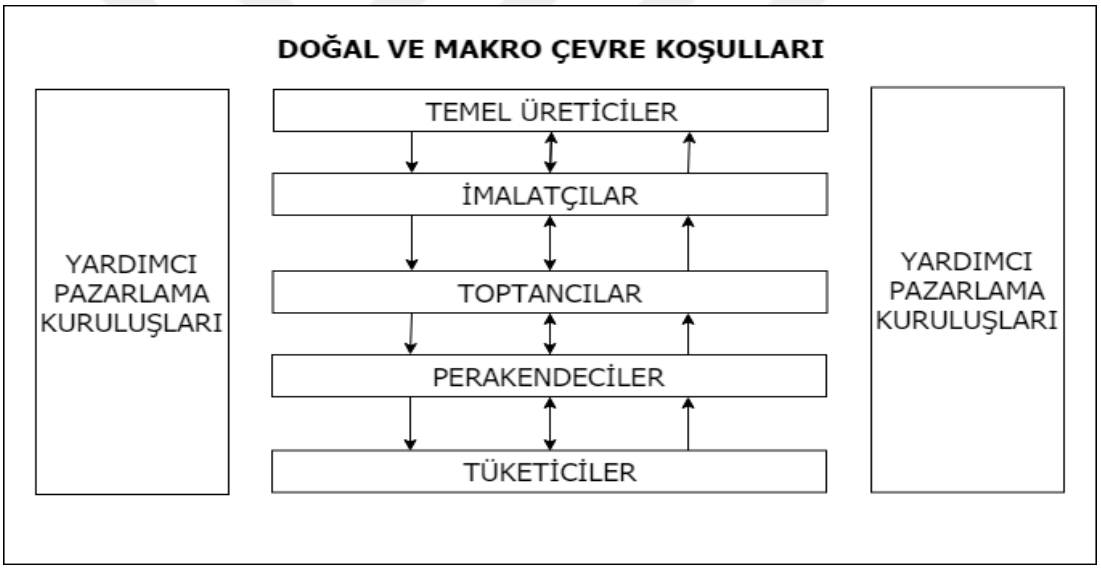
Tablo-5'te yer alan bilgilerden de anlaşılacağı üzere satış geliştirme faaliyetlerinin üstün ve zayıf noktaları mevcuttur. İşletmeler satış geliştirme faaliyetleri yaparken bu noktaları da göz önünde bulundurmalıdır. Tüketicilerinin güvenini kaybetmiş bir ürün ya da markanın tekrar söz konusu güveni kazanması hemen hemen imkânsız denecek kadar zordur. Rakiplerine karşı üstünlük kurmayı, rekabet avantajı elde etmeyi hedefleyen ve bu hedef doğrultusunda hareket eden işletmelerin alacak oldukları tüm kararlarda dikkatli davranmaları gerektiği kaçınılmaz bir gerçektir.

1.6.4. Dağıtım Stratejileri

Dağıtım kanalı stratejileri tüm pazarlama stratejilerine entegre edilmesi gereken ve birden fazla değişkeni bünyesinde ihtiva eden pazarlama karması elemanlarından

biridir. Dağıtım kanalı, üretici işletmelerden satıcı pazarlardaki nihai tüketiciye kadar kurumların oluşturmuş olduğu birleşimdir (Peter ve Donnelly, 2016: 154). Dağıtım kanalındaki işletmeler rastgele değil belirli bir amacı gerçekleştirmek için bir araya gelmişlerdir. Örneğin bir toptancı, belirli ürünlerin dağıtımında görev almak için söz konusu dağıtım kanalına girmektedir. Dolayısıyla kanal içerisinde kendinden önce ve sonra gelen işletmelerle belirli ilişkiler kurmak durumunda kalmaktadır. Bu ilişkiler, söz konusu işletmeden diğer işletmelerin beklemiş olduğu işlevleri yerine getirmesi içindir. Dağıtım kanalı içerisinde işlevlerini yerine getiremeyen işletme sistemde kalamayacak ve kanalın diğer üyeleri tarafından sistem dışına itilecektir (İslamoğlu, 2013: 447). Aşağıda Şekil-7'de genel hatlarıyla dağıtım sistemi yer almaktadır.

Şekil-7: Dağıtım Sistemi



Kaynak: İslamoğlu, 2013: 447

Şekil-7'de görüleceği üzere, işletmelerin ekonomik döngüleri içerisinde muhatap oldukları imalatçılar, toptancılar, perakendeciler ve tüketiciler, dağıtım sistemini oluşturmaktadır. İşletmenin bu dağıtım sistemi içerisinde stratejik olarak hangi işletme ya da işletmelerle iş birliği yapacağı, nasıl bir dağıtım politikası izleyeceği, faaliyet gösterdiği sektöre, ekonominin genel durumuna, üretilen ürünün durumuna göre değişiklik gösterebilmektedir. Aşağıda işletmelerin

uygulayabilecekleri ve rakiplerine karşı stratejik avantaj elde edebileceği düşünülen dağıtım kanalı stratejileri verilmiştir.

1.6.4.1. Dağıtım Kanalı Stratejiler

İşletmenin seçecek olduğu dağıtım kanalı stratejisi, diğer pazarlama kararlarını yakından etkilemektedir. Söz gelimi işletmenin belirlemiş olduğu fiyatlama kararı neticesinde büyük ya da küçük, kaliteli ya da vasat bayiler seçilebilecektir. Ayrıca işletmenin Şekil 8'de de görüldüğü üzere dağıtım kanalı içerisinde başka işletmelere karşı taahhütleri de söz konusu olmaktadır (Tek ve Özgül, 2013: 437). İşletmelerin izleyebilecekleri ve pazarlama yazınında kabul görmüş dağıtım kanalı stratejileri üç tanedir. Bunlar; yaygın dağıtım stratejisi, seçici dağıtım stratejisi ve sınırlı dağıtım stratejisidir. Aşağıda her bir strateji kısaca açıklanmıştır.

1.6.4.1.1. Yaygın Dağıtım Kanalı

İşletmenin, ürünün alıcısının bulunabileceği her yerde satışa sunması işlemi yaygın dağıtım stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle kolayda mallarda işletme mamulü alıp satabilecek olan toptancı ve perakendecilere dağıtım yapma yoluna gider. Bu tür mallar doğaları gereği yaygın dağıtımı gerekli kılmaktadır. Deterjan, sabun, sigara vb. kolayda mallar için tüketiciler dolaşmayı sevmez ve alım kararlarını ertelemezler. Bundan dolayı özellikle kolayda mal üretip satan işletmelerin yaygın dağıtım stratejisini kullanması kaçınılmazdır. Bu dağıtım stratejisinde reklam ve tutundurma faaliyetlerini üretici işletme üstlenmektedir. Perakendeciler reklam masraflarını üstlenmedikleri gibi çabuk satılan malları satmayı isterler (Mucuk, 2014: 274).

1.6.4.1.2. Seçici Dağıtım Kanalı

Seçici dağıtım stratejisi yaygın ve sınırlı dağıtım stratejisi arasında bulunmaktadır. İşletme bu dağıtım stratejisinde belirli bölgelerde birkaç tane aracı kurum seçmektedir. Seçici dağıtım stratejisinde aracı sayısı sınırlı dağıtıma göre fazla iken söz konusu ürünü satmak isteyenlerin sayısından azdır. Yaygın dağıtım stratejisinde işletme, tüketicilerine her yerde ürünlerini sunmak istemesine karşın seçici dağıtım stratejisinde işletme ürününü en iyi yerde tüketiciyle buluşturmak istemektedir. Dayanıklı tüketim malzemesi dediğimiz televizyon, buzdolabı, çamaşır

makinesi vb. ürünler seçici dağıtım stratejisi ile dağıtılmaktadır. Bu strateji sadece üreticiler için değil tüm kanal üyeleri için yüksek kârlar sağlayabilmektedir. Bu stratejide üretici işletme, pazardaki nüfus etkinliğini, yaygın dağıtım stratejisine göre daha fazla elinde tutmak istemektedir. Ayrıca daha düşük maliyetle daha yüksek kâr elde etmek, bu stratejiyi benimsemiş üretici işletmelerin amaçları arasındadır (Süer, 2014: 374).

1.6.4.1.3. Sınırlı Dağıtım Kanalı

Sınırlı dağıtım stratejisi, kimi kaynaklarda özel dağıtım stratejisi olarak da geçmektedir. Bu strateji esasında seçici dağıtım stratejisinin sıra dışı bir durumu olarak karşımıza çıkmaktadır. Üretici işletme, her bir coğrafi bölgede yalnızca bir toptancı ya da perakendeciyi seçmektedir. Seçici dağıtım stratejisinin getirmiş olduğu avantajlara ek olarak bu stratejide üretici işletme fiyatların ve kanalda sunulan hizmetlerin denetlenmesini kolaylaştırmak istemektedir. McDonald's gibi franchising veren işletmeler, sınırlı dağıtım stratejisini benimsemektedirler. Günümüzde birçok ülkedeki mahkemeler sınırlı dağıtım stratejisinin rekabeti aksatıp aksatmadığına odaklanmakta ve bu alana dikkatlerini çevirmiş durumdadırlar dolayısıyla işletmelerin özelde sınırlı dağıtım olmak üzere seçeceği dağıtım kanalında son derece dikkatli olması gerekmektedir (Perreault ve diğ., 2013: 261). Zira mahkemeler kurulmuş ilişkileri değişime zorlayabilir, rekabetin yoğun olduğu günümüz dünyasında bu durum, işletmeler açısından telafisi güç durumları ortaya çıkarabilir.

1.6.4.2. Dağıtım Kanallarında Stratejik Birleşmeler

Günümüz pazarlama sistemlerinde hemen hemen dağıtım kanalında yer alan tüm işletmeler birbirinden bağımsızdır. Zira tüm işletmelerin ayrı ayrı gerçekleştirmek istedikleri hedefleri ve misyonları bulunmaktadır. Dolayısıyla toptancı, üreticiden istediği kadar ürün satın alabilirken üretici dilediği malları toptancıya verebilmektedir. Benzer şekilde toptancı veya perakendeciler kârlı görmedikleri ürünleri satmakta isteksiz davranabilmektedir. Bu tür ilişki ve düşüncelerin olduğu dağıtım kanallarında çıkar birlikleri olmadığı sürece iş birliklerinin oldukça zayıf olduğu söylenebilir. Eskiden olduğu gibi günümüzde de dağıtım kanalı üyeleri arasında iş birlikleri ve çıkar birliktelikleri olmaktadır (Karafakıoğlu, 2012: 295). Kanal üyeleri arasında yapılacak olan iş birlikleri dikey ve yatay olmak üzere iki kısma ayrılmaktadır.

1.6.4.2.1. Dikey Bütünleşmiş Dağıtım Kanalları

Dikey dağıtım kanalı sistemi; üretici, tüketici ve toptancının birleşik bir sistem içerisinde hareket etmesidir. Kanal üyelerinden bir tanesi kanalın kaptanı konumundadır. Kanalın kaptanı, diğer kanal üyelerinin sahibi olabilir, onları kiralamış olabilir ya da onları iş birliğine zorlayacak güce sahiptir. Burada kanal kaptanı bir üretici, bir toptancı veya bir perakendeci olabilir. Dikey dağıtım kanalı, kuvvetli kanal üyelerinin davranışlarını kontrol etmesi ve bağımsız bir kanal mensubunun kendi gayesi peşinde gitmesiyle ortaya çıkabilecek çekişmeleri ortadan kaldırmak amacıyla gelişmiştir. Dikey bütünleşmiş dağıtım kanalı üyeleri, boyutlarıyla, pazarlık güçleriyle ve birbirinin benzeri olan servisleri kaldırarak kendi aralarında rekabete girmemeleriyle ekonomik başarı sağlamaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde mevcut pazarın %70 ile 80'lik kısmı dikey dağıtım kanallarından oluşmaktadır (Kotler, 2000: 505). Görüldüğü gibi dikey dağıtım kanalı, kanal üyelerine rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlamada oldukça büyük katkı sağlamaktadır. Ancak dikey dağıtım kanallarının uluslararası pazarlama sistemi içerisinde etkin bir şekilde kullanılmasının zor olduğunu düşünmekteyiz. Zira ulusal pazarlara hâkim olmak uluslararası pazarlara hâkim olmaktan daha kolaydır. Uluslararası arenada faaliyet gösterilen sektörde dikey dağıtım kanalını kurarak bu kanalın etkin bir şekilde işlemesini sağlamayı güçlü sermaye ile geçmiş ve büyük devletleri arkasına alan işletmelerin yapabileceği bir dağıtım kanalı stratejisi olarak görmekteyiz. Elbette bu durum dikey dağıtım kanalında kaptan üye olmak isteyen işletmeler için geçerlidir. İletişim ve teknolojinin geliştiği günümüzde dikey dağıtım kanalının üyesi olmak gün geçtikçe daha kolay hâle gelmekte, söz konusu kanalın üyesi olarak da sektörde rekabet avantajı elde edilebilmektedir.

1.6.4.2.2. Yatay Bütünleşmiş Dağıtım Kanalları

Yatay dağıtım kanallarında bütünleşme, işletmenin kanal içerisinde aynı düzeyde pazara yayılmasını ifade eder. Bir perakendeci işletmenin, değişik yerlerde şubelerini açması yatay bütünleşmiş dağıtım kanalına örnek olarak verilebilir. Daha açık bir ifadeyle yatay bütünleşmiş dağıtım kanalları, dağıtım kanalının aynı düzeyindeki iki veya daha fazla işletmenin bazı amaçlarla geçici veya sürekli birleşmeleri ve birlikte hareket etmeleri olarak ifade edilmektedir. Bu işletmelerin

gütmüş oldukları amaç, rekabet edebilmek, pazarı paylaşmak, yeterli finansman vb. olarak sıralanabilir. İstanbul'da faaliyet gösteren toptancıların bütünleşerek İSTOP'u kurmaları, yatay bütünleşmiş dağıtım kanallarına örnek olarak verilebilir (Süer, 2014: 366).

1.6.5. Pazarlama Araştırması Stratejisi

Pazarlama araştırması, pazarlamayla ilişkili problemlerin teşhisi ve çözümü ile ilgili olarak karar vericiye yardımcı olmak amacıyla verilerin sistematik ve objektif olarak toplanması, analiz edilmesi ve yorumlanması şeklinde tanımlanmaktadır (Tenekecioğlu ve diğ., 2004: 37). Pazarlama araştırması bir süreçtir. Pazarlama araştırmasının tanımından da anlaşılacağı üzere pazarlama araştırmasının yapılabilmesi için verilerin sistemli bir şekilde toplanması, analiz edilmesi ve yorumlanması gerekmektedir.

İşletmeler, pazar koşulları ve artan rekabetin meydana getirmiş olduğu hızlı değişime ayak uydurmak zorundadırlar. Zira söz konusu değişime ayak uyduramayan işletmelerin pazarda rakipleri karşısında faaliyetlerini devam ettirebilmeleri neredeyse imkânsız hale gelmiştir. İşletmelerin pazarda gün geçtikçe artan ve gelişen rekabet ortamında faaliyetlerine devam edebilmeleri de tüketicilerin bireysel isteklerini göz önünde bulundurması, bu istekleri takip etmesi ve elde etmiş olduğu veriler doğrultusunda hareket etmesiyle mümkün olabilecektir. Bu durum işletmelerin özellikle bilgi teknolojilerini kullanarak yapacakları pazarlama araştırmalarına daha fazla önem vermesini gerekli kılmıştır (Ventura, 2003: 78). Pazarlama araştırması, tüketicileri, rakipleri ve dağıtım kanallarını daha iyi anlamaya ve işletmenin pazarlama faaliyetlerini yönetmeye yardımcı olmanın yanı sıra pazarlama bilgi sisteminin önemli bir parçası olarak da karşımıza çıkmaktadır (Özdemir, 2009: 123). Pazarlama araştırmalarıyla toplanmış olan bilgiler, reklamların nerede yapılması gerektiği, pazarlama bütçesinin nasıl tahsis edilmesi gerektiği, pazarlama mesajlarının nasıl oluşturulması gerektiği, ürünün pazara nasıl sunulması gerektiği vb. gibi pazarlama kararlarının alınmasında işletmelere yardımcı olmaktadır (Hutchison, 2010: 66).

1.6.5.1. Pazarlama Araştırması Süreci

Pazarlama araştırması süreci; problemin teşhis ve tanımlanması, veri kaynaklarının belirlenmesi, örnekleme, verilerin toplanmasında kullanılacak

yöntemlerin belirlenmesi, verilerin analiz edilmesi ve yorumlanması aşamalarından meydana gelmektedir. Aşağıda pazarlama araştırmasının söz konusu süreçleri kısaca açıklanmıştır.

1.6.5.1.1. Problemin Teşhisi ve Tanımlanması

Pazarlama araştırmaları kapsamında bir anket ya da araştırma projesi geliştirmeden önce söz konusu araştırmanın ele alacağı sorunların belirlenmesi gerekmektedir. Belirlenecek olan sorun ya da sorunlar yapılacak pazarlama araştırması sonucunda varılması planlanan hedefleri de ortaya çıkarmış olacaktır. Yapılacak olan pazarlama araştırmasının hedefleri arasında pazarın tanımı, ürünün pazarda nasıl bir performans göstereceği veya ürünün ya da pazarlama planının bir değerlendirmesi yer alabilir. Örnek olarak, yeni bir albümü piyasaya sürmek isteyen işletmenin hedef pazarla ilgili olarak tüketicilerin neleri okudukları, nerelerde zaman geçirdikleri, yeni müzik türleri hakkında nerelerden bilgi sahibi oldukları vb. konularda yapacağı araştırma verilebilir (Hutchison, 2010: 67). Yapılacak olan pazarlama araştırmasıyla elde edilmesi hedeflenen bilgilerin ve süreç sonunda atılacak olan adımlardan etkilenecek olan tüm birim yöneticilerinin araştırma probleminin belirlenmesi ve tanımlanması aşamasında etkin bir rol üstlenmesi beklenmektedir. Söz konusu yöneticilerin özellikle aşağıda yer alan konularda fikir ve görüşlerinin dikkate alınması, yapılacak olan pazarlama araştırmasının daha etkin ve verimli olmasına imkân tanıyacaktır (Wilson, 2008: 142).

- Pazarlama araştırmasının gerekli olduğu konunun belirlenmesi,
- Sorunun etrafında var olan sınırların belirlenmesi,
- Alternatif olarak yapılabilecek eylemlerin belirlenmesi,
- Alınması gereken kararlar için zaman ölçeği,
- İhtiyaç olan bilgiyi elde etmek için mevcut işletme bütçesi,
- Yapılacak olan pazarlama araştırmasının gerekli olan bilginin bir kısmını veya tamamını elde edebilmek için uygunluğu.

1.6.5.1.2. Veri Kaynaklarının Belirlenmesi

Pazarlama araştırması sorusu belirlendikten sonra işletmenin süreçte karşılaşacağı bir sonraki adım, belirlenmiş olan soruyu cevaplayacak, bilgiye

kaynaklık edecek verilerin hangi kaynak ya da kaynaklardan elde edilmesi gerektiğine karar verme sürecidir. Veri kaynakları birincil ve ikincil veri kaynaklar olarak iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Araştırma yürüten başka bir kuruluşun ulaşmış olduğu sonuçlar ikincil veri kaynağı olarak isimlendirilmektedir. İşletmeler bu şekilde ikincil verileri kullanarak zaman ve para tasarrufu sağlayabilirler. Dolayısıyla işletmeler yapılacak olan pazarlama araştırmasıyla ilgili olarak her zaman öncelikle ikincil verileri bulmaya odaklanmaktadır. Örneğin pazarlama araştırması sorusu kırsal kesimde yaşlıların ihtiyaç duyduğu hizmetlerle ilgili ise kamu kurumları gibi kâr amacı gütmeyen çeşitli kuruluşlar söz konusu konuyla ilgili olarak araştırma yapmış olabilirler. Yapılmış olan bu araştırmalardan gelen sonuçlar işletmenin belirlemiş olduğu araştırma sorusuna doğrudan cevap vermeyebilir. Ancak yapılacak olan araştırmada temel bilgi kaynağı olarak bu sonuçlar kullanılabilir. Bazen işletmeler için ikincil veri kaynaklarından elde edilmiş olan bilgiler araştırma problemine cevap bulmada yetersiz kalabilir. Bu durumda işletmeler araştırma sorusunun cevabı için doğrudan bilgisi olan kişilere soruları yöneltmesi gerekir ki bu durum birincil kaynaktan veri toplama olarak adlandırılmaktadır. İşletmeler bu noktada, ihtiyaç duydukları bilginin kim ya da kimlerde olduğunu tespit etmelidir. İhtiyaç duyulan bilgi mevcut veya potansiyel müşterilerden elde edilebileceği gibi toplumun farklı kesimlerinden de elde edilebilecektir (Kolb, 2008: 25).

1.6.5.1.3. Örnekleme

Örnekleme, bir ana kütleyi temsil eden bir örnekten o ana kütle hakkında bilgi edinme ve ana kütlenin özellikleri öğrenme işlemi olarak tanımlanmaktadır. Örneklem birbirini izleyen çeşitli süreçlerden meydana gelmektedir. Söz konusu süreçler; örneklem amacının belirlenmesi, ana kütlenin tanımlanması, örneğin seçileceği ana kütle çevresinin belirlenmesi, örnek büyüklüğünün belirlenmesi, örnekleme yöntemi seçimi, örneğin seçimi ve örnek verilerden ana kütle özelliklerinin tahmin edilmesi şeklindedir. Burada ana kütle, araştırmacının yapacak olduğu araştırma sonrasında yapacağı genellemeyi kapsayan tüm gruptur. Araştırmacı örneklemi belirlemeden önce ana kütleyi açıkça belirlemelidir. Ana kütle belirlendikten sonra araştırmacı çeşitli sayısal yöntemler aracılığıyla örnekleminin büyüklüğünü belirleyebilir. Bu noktada iki farlı örneklem yöntemi kullanılabilir. Bunlar tesadüfi örneklem ve tesadüfi

olmayan örneklem yöntemleridir (Tokol,2010:27). Araştırmacılar örneklemi seçerken basit tesadüfi örneklem, zümrelere göre örneklem, kümelere göre örneklem veya alanlara göre örneklem yöntemlerinden birini kullanabilecektir (Tenekecioğlu ve diğ., 2004: 38-40).

1.6.5.1.4. Verilerin Toplanmasında Kullanılacak Yöntemlerin Belirlenmesi

Pazarlama araştırmalarında birincil dereceden veri toplama işlemlerinde kullanılabilecek beş yöntem bulunmaktadır. Bunlar; anket, gözlem, deney, projeksiyon ve ölçekleme yöntemleridir. Aşağıda her bir yöntem kısaca açıklanmıştır.

Anket Yöntemi: Birinci dereceden veri toplama yöntemleri arasında en çok tercih edilen anket yöntemidir. Anket yöntemi, araştırma evreninden örnekleme dâhil edilen cevaplayıcılara araştırma konusuyla ilgili sorulan sorular aracılığıyla bilgi toplama yöntemidir. Anket yöntemi, araştırma konusu ve amacına uygun soruların yazılı veya sözlü olarak cevaplayıcılara sorulmasını gerektirmektedir. Anket yönteminin uygulanmasında kullanılan birtakım kanallar vardır. Bu kanallar arasında; telefon anketi, mektup anketi, kişisel görüşme ile yapılan anket, faks anketi, e-posta anketleri sayılabilir. Bu yöntem, verilerin hızlı ve düşük maliyetle toplanmasına imkân sağlamakla birlikte birtakım kısıtlara da sahiptir. Başta anketörlerin iletişim yeteneği olmak üzere, etik kurallara uygun hareket etmeleri gereği gelmektedir. Bunun yanı sıra cevaplayıcıların soruları anlama düzeyi ve iş birliği yapmak istememeleri de kısıtlar arasında yer almaktadır (Proctor, 2003: 134).

Gözlem Yöntemi: Gözlem yöntemi örnekleme dâhil olan bireylerin alışkanlıkları, tercihleri ve yaşam tarzlarıyla ilgili veri toplamamızı sağlayan bir yöntemdir. Bu yöntem gözlemci ya da gözlemciler ile gerçekleştirilen direkt gözlem şeklinde olabilmekle birlikte kayıt almamızı sağlayan birtakım teknolojilerle de gerçekleştirilen mekanik gözlem şeklinde de olabilmektedir. Elbette gözle gözlem yöntemi mekanik araçlarla gerçekleştirilen gözlemden çok daha düşük maliyetlidir. Ancak gözlem yönteminin en büyük kısıtı gözlemcinin gözlem yapma ve raporlama sürecinde aktardıklarının objektifliğidir. Mekanik Gözlem ise teknolojik araçlarla veri toplamamızı ve depolamamızı sağlayan bir yöntemdir. Bu yöntem, burada kullanılan araçların oldukça pahalı olmasından kaynaklı olarak yüksek maliyetlidir. Ancak herhangi bir veri kaybına sebebiyet vermeden kayıt yapılabilmeye elverişli olmasından

dolayı yöntem objektiftir. Mekanik kayıt cihazları; odimetre, gizlenmiş göz kameraları, gözbebeği ölçüm cihazı, elektroensefalogram, psiko-galvanometre olarak sıralanabilmektedirler (Tokol, 2010: 62).

Deney Yöntemi: Birinci dereceden veri toplama yöntemi olarak kullanımının son zamanlarda arttığı deney yönteminde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde oluşturduğu etkilerin sınanması sağlanmaktadır. Bağımsız değişkenler; fiyat düzeyi, ambalaj, reklam temaları gibi unsurlar iken bağımlı değişkenler; satışlar ve kârlar ile pazar paylarının artışı olabilmektedir. Bu deneyde ambalajda, fiyatta ve reklam temalarında yapılan değişikliklerin tüketici satın alma davranışı üzerindeki olumlu olumsuz etkilerine bakılarak satışların, buna bağlı olarak kârların ve pazar paylarının artma veya azalma oranları sınanabilmektedir. Deney yöntemi, laboratuvar ortamında gerçekleştirilen deneyler ve doğal çevrede gerçekleştirilen deneyler olmak üzere iki farlı şekilde uygulanabilmektedir. Doğal çevrede uygulanan deneylerde öngörülemeyen birtakım değişkenler deneyde sınanmak istenen neden-sonuç etkisini beklenmedik şekilde etkileyebilmektedir. Bu araştırmada ulaşılan verinin değerini göstermekle birlikte en büyük kısıtı zaman ve maliyet boyutu olmaktadır. Oysa laboratuvar ortamında gerçekleştirilen deneylerde bağımsız değişkenlerin kontrolü sağlanabilmekte ve çok hızlı bir şekilde sınama gerçekleştirilebilmektedir. Laboratuvar deneyleri ile doğal çevrede gerçekleştirilen deneyler kıyaslandığında üstün olanın doğal çevrede gerçekleştirilen deneyler olduğu açıktır (Tokol, 2010: 65)

Projeksiyon Yöntemi: Projeksiyon yöntemi, katılımcının kendi kişiliğine ilişkin özellikleri ya da belirli bir durumu yansıtması istendiği zaman kullanılabilir. Bu yöntem, özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan günümüze değin pazarlama alanındaki araştırmacılar tarafından sıkça kullanılmaktadır. Projeksiyon yönteminde, doğrudan soru sorma yoluyla elde edilemeyecek olan bilgileri sağlaması yöntemin avantajı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yöntem, literatürde bilgi edinimi konusunda yetişmiş kişilerin azlığı dolayısıyla diğer yöntemlere göre dezavantajlı olarak da değerlendirilmektedir. Projeksiyon yöntemi altında kelime çağrışım testi, cümle tamamlama testi, resim yorumlama testi, temel algılama testi, olay tamamlama testi ve rol oynama testleri yapılabilmektedir (Proctor, 2003: 162).

Ölçekleme Yöntemi: Psikolojik ölçekleme alanında son yıllardaki en önemli buluş, kişilerin davranışsal verilerinin çok boyutlu bir uzayda noktalar hâlinde temsil

edilmesini sağlayan analiz ve yöntemlerin geliştirilmiş olmasıdır. Kişisel tercihler, tutumlar, eğilimler, inançlar ve bekleyişler gibi davranışsal verilerin analizinde kullanılan çok boyutlu ölçekleme analizi pazarlama araştırmalarında gerek akademisyenler gerekse uygulayıcılar tarafından geniş bir kullanım alanı bulmuştur. Ölçekleme yöntemi, nesne ya da birimler arasında gözlemlenene benzerlik ya da farklılıklardan oluşan uzaklık değerlerine dayalı olarak bu nesnelerin tek ya da çok boyutlu uzaydaki gösterimini elde etmeyi amaçlayan, böylece nesneler arasındaki ilişkilerin belirlenmesini sağlayan çok değişkenli bir istatistiksel analiz yöntemidir (Yenidoğan, 2008: 139-140).

1.6.5.1.5. Verilerin Analiz ve Yorumu

Bilimsel çalışmalarda veri toplama tekniğinin belirlenmesi ve verilerin araştırma amacına uygun şekilde toplanmasından sonra bu verilerin cetvellenmesi gerekmektedir. Verilerin cetvellenmesi; verilerin kaydedilmesi, verilerin sınıflandırılması, verilerin kodlanması ve sayımı adımlarından oluşmaktadır. Verilerin doğru cetvellenmesi veri setinin analize hazır hâle gelmesinin en önemli aşamasıdır. Verilerin analiz ve yorumu için doğru analiz tekniklerinin kullanılması gerekmektedir. Bu teknikler, nicel araştırma verisine göre ya da nitel bir araştırma verisine göre farklılık göstermektedir.

Veriler, nitel araştırma verisi ise düşünceler, olaylar ve mesajlar için içerik analizi gerçekleştirilmiş mülakat kayıtları yapılmalıdır. Veriler, nicel araştırma verisi ise araştırma doğasına uygun olacak ve araştırma hedeflerine ulaşmayı sağlayacak farklı analizler kullanılmalıdır (Peter ve Donnelly,2016: 37).

Pazarlama araştırması, karar vericiler için yol gösterici özelliğe sahip olduğu ve problemlere dair belirsizlik ortamının aydınlanmasına destek sağladığı için analizi yapılan verilerin açık ve anlaşılır biçimde yorumlanması, kesinlik belirten ifadelerden kaçınılması gerekmektedir.

1.6.5.2. Pazarlama Araştırmasının Özel Türleri

Pazarlama araştırması, hedef pazara yönelik planlamalar dâhilinde tüketici satın alma tutum ve davranışlarını incelemektedir. Aynı şekilde talep yapısı, Pazar analizi, yeni ürün analizleri, dağıtım kanalları, reklam etkinlik çalışmaları, ambalajlama çalışmaları, fiyatlandırma yöntemleri gibi işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayacak

kararların verilmesinde etkili stratejilerin oluşmasına destek vermektedir. İşletmelere rekabet üstünlüğü sağlamada destek olabilecek pazarlama araştırması çeşitlerinden bazıları aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

Tüketici Araştırmaları: Satın alma tutum ve davranışları bireyden bireye farklılık göstermektedir. Bireylerin yaşadıkları kültürel yapı, inanç sistemleri, toplumsal normlar, sosyo-ekonomik yapı, eğitim seviyesi, eğilimleri ve psikolojik etmenler bu araştırmanın kapsamında yer almaktadır.

Mamul Araştırması: Tüketicilerin her geçen gün değişen zevk ve tercihlerine uygun ürünlerin belirlenmesi ve bu özelliklerde ürünlerin pazara sunulması müşteri memnuniyetini arttıracağı için mamul araştırması tüketicilerin eğilimlerini ortaya çıkarmak açısından önemlidir. Bu önem doğrultusunda mamul araştırması, yeni ürünlerin geliştirilmesi ve mevcut ürünlerin tüketici tercihlerine uygun şekilde değiştirilmesi amacını güden bir araştırmadır (Tokol,2010: 150).

Reklam Araştırması: Tutundurma stratejisinin en önemli unsurlarından biri olan reklam çabalarının duyulara hitap etme, görsel ve işitsel hafızayı uyarma gibi etkili bir güce sahip olduğu bilinmektedir. Bu sebeple, reklamın hangi saatte, hangi kanaldan, hangi işitsel veya görsel temalarla yayınlanacağı, sloganların içeriği ve tekrar sıklığının nasıl olacağı gibi pek çok bileşenin bir arada değerlendirilmesi reklam araştırmasının kapsamında yer almaktadır.

Satış Araştırması: İşletmeler pazar payını arttırmak ve satış gücü performansını ölçmek amacıyla satış araştırması gerçekleştirmektedir. Pazar payı; pazara sunulan ürünler, rakip ürünler, ürünlerin tanıtımı, ürünlerin dağıtımı, kullanılan kanallar, aracılar gibi değişkenlerden etkilenmektedir. Satış gücü ise bu pazar payının hacminde en önemli etkenlerden biridir. Bu yüzden satış araştırmasında işletmeyi doğru temsil edecek satış personelini seçmek, onları ürün ve satış konusunda eğitmek, satış ve sunum becerileri kazandırmak için satış araştırması yapmak gereklidir.

Dağıtım Kanalı ve Dağıtım Giderleri Araştırması: Bu araştırmada dağıtım kanalının işletmeden işletmeye gerçekleştirilen işlemlerde mi yoksa işletmeden tüketiciye gerçekleştirilen işlemlerde mi inceleneceği önemlidir (Proctor: 2003: 397). Dağıtım maliyetlerini arttıran kanal boyunca depolama, boşaltma, yükleme, elleçleme gibi bir seri işlem giderinin etkisidir.

Fiyatlandırma Araştırması: Bu araştırmada; rakip fiyatları, tüketicilerin tepkileri, ürünlerin üretim maliyetleri, işletmenin pazarlama yetenekleri, ürünlerin kârlılık düzeyi, dağıtım maliyetleri, şimdiki satışlarla geçmiş satışlar arasındaki farklılıklar, aracıların etkisi gibi unsurların incelenmesi gerekmektedir (Tokol,2010: 150).

Güdü Araştırması: Tüketicilerin ürünlere karşı olumlu ya da olumsuz düşüncelerini ortaya koymak için kullanılan birtakım yansıtma tekniklerinden yararlanarak bilinç altı niyetlerin ortaya çıkarılmasına yardımcı olan bir araştırmadır.

1.7. Pazarlama Stratejisi Konusunda Yapılmış Olan Ulusal ve Uluslararası Çalışmalar

Çalışmanın bu kısmında pazarlama stratejisi özelinde ulusal ve uluslararası literatürde yapılmış çalışmaların bir kısmına yer verilmiştir.

Thorne (1971) çalışmasında pazarlama karması için oluşturulan bütçe prosedürlerini incelemiştir. Çalışmada kurumsal pazarlama faaliyetlerinde veri aranması için temel oluşturacak bir model geliştirilmiştir. Çalışmada geliştirilen model kullanılarak pazarlama karması bütçesi oluşturulurken hatalı olarak kullanılan verilerin etkisi ölçülebilmektedir.

Kreutzer (1988) çalışmasında küresel düzeyde faaliyet gösteren bir işletmede pazarlama karmasını standartlaştırmasının önemini incelemiştir. Çalışmada işletmelerin uluslararası pazarlama faaliyetlerinin söz konusu işletmenin rekabet avantajına vereceği katkıyı analiz edebilmelerine imkân tanıyan bir analiz çerçevesi geliştirilmiştir. Geliştirilen analiz iki aşamadan meydana gelmektedir. Birinci aşamada işletmenin, pazarlama karması standardizasyonunda, söz konusu standardizasyonun işletmenin şubesi veya pazarı için önemli olup olmadığına karar vermesi gerekmektedir. İkinci aşama ise işletmenin belirlenen pazarlama karması standardizasyonunu hangi yollarla uygulanabileceğini bulmasıdır.

Çabuk (1995) çalışmasında işletmelerde pazarlama karması elemanlarının önemini saptamayı amaçlamıştır. Söz konusu amaç doğrultusunda bir endüstride faaliyet gösteren iki işletmenin bölgesel düzeyde satış etkinlikleri ile rekabet ilişkileri bir model yardımıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmada geliştirilen modele göre işletmelerin satış tepkisi fonksiyonlarının parametrelerinden elde edilen sonuçlar,

işletme satışları açısından karşılaştırılmış ve söz konusu iki işletmenin fiyat, tutundurma ve dağıtım politikalarının olumlu olduğu tespit edilmiştir.

O'Cass ve Julian (2003) çalışmalarında Avustralya'da faaliyet gösteren ve ihracat yapan işletmelerin pazarlama karması stratejilerini ve işletme performansına işletme içi ve dışı etkileri incelemişlerdir. Çalışmada analiz edilen veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Çalışma sonucunda işletme özeliklerinin ve çevresel etkilerin ihracatçı işletmenin hem genel performansını hem de pazarlama karması stratejisine adaptasyonunu önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir. Buna karşın işletmelerin pazarlama karması stratejileri ve adaptasyonunun söz konusu işletmelerin pazarlama performansını önemli ölçüde etkilemediği tespit edilmiştir.

Şafak (2004) çalışmasında pazarlama karması elemanlarından mamul, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım değişkenlerinin hem kamu hem özel sektör avlak işletmelerindeki mevcut durumunu tespit etmeye çalışmıştır. Çalışma sonucunda Türkiye'de pazarlama etkinliklerini yürütecek uzman, yeterli teknik ve yardımcı eleman ile araçlarının tamamının bir arada bulunduğu bir devlet avlağının henüz bulunmadığı tespit edilmiştir.

Akyol vd diğ. (2004) çalışmalarında şarap sektöründe pazarlama stratejileri ve uygulamalarını pazarlama karması elemanları açısından incelemişlerdir. Çalışma sonucunda şarap pazarlamasının başarı anahtarı olarak tutundurma ve dağıtım faaliyetlerinin olduğu tespit edilmiştir.

Wise ve Sirohi (2005) çalışmalarında belirli bir işletme için en iyi pazarlama karmasının nasıl bulunacağını ve yatırım getirisi için pazarlama faaliyetlerinin nasıl izlenmesi gerektiğine odaklanmışlardır. Çalışma sonucunda en iyi pazarlama karmasının tanımlanması ve uygulanması için altı öneri geliştirilmiştir. Bunlar; doğru puan kartlarının tanımlanması, takip ve analiz etme, denemelerden korkulmaması, markaların ve gelirlerin not alınması, en iyiye bakmak ve bir test oluşturarak kültürü öğrenmek şeklindedir.

Širaliova ve Angelis (2006) çalışmalarında Baltık ülkelerindeki pazarlama karması standardizasyonunu incelemişlerdir. Çalışmada Baltık ülkelerinde faaliyet gösteren çok uluslu işletmelerin yöneticilerinden pazarlama stratejilerini belirlemek ve işletmelerin uygulamış oldukları pazarlama karmasından müşterilerin memnuniyet derecelerini belirlemek için iki ayrı anketle veri toplanmıştır. Çalışma sonucunda

Baltık ülkeleri genelinde işletmelerin pazarlama karması elemanlarında standardizasyona gitmesinin yerinde olacağı tespit edilmiştir.

Eser ve Sümer (2006) çalışmalarında tüketicilerin mal ve hizmet satın alırken pazarlama karması elemanlarından hangilerinin öncelikli olarak yer aldığını tespit etmeye çalışmışlardır. Çalışmada anket tekniğinden yararlanılarak 461 kişilik bir örneklem gurubu üzerinde uygulama gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda pazarlama karmasının mal için, ürün, fiyat, sunum, tutundurma ve dağıtım şeklinde, hizmet için ise sunum, ürün, tutundurma, dağıtım ve fiyat olarak sıralandığı tespit edilmiştir.

Çengel (2008) çalışmasında küreselleşme sürecinin uluslararası pazarlama stratejilerine olan etkisini Çin özelinde incelemiştir. Çalışma sonucunda küreselleşmeyle birlikte tüm pazarlarda rekabetin arttığı ve uluslararası pazarlarda müşteri istek ve ihtiyaçlarının analiz edilmesi ve pazar araştırmaları yapılmasının öneminin gün geçtikçe arttığı tespit edilmiştir. Yine çalışma sonucunda küresel rekabette ön plana geçen işletmelerin rekabet ettikleri pazarı iyi analiz eden ve o pazara özgü pazarlama planları uygulayabilen işletmeler oldukları tespit edilmiştir.

Özdemir ve Tokol (2008) çalışmalarında kadın tüketicilere yönelik pazarlama stratejilerini araştırmışlardır. Çalışmada kadın tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri mal, fiyat, dağıtım ve tutundurma pazarlama karması elemanları açısından ayrı ayrı incelenmiştir. Çalışma sonucunda kadın tüketicilere yönelik geliştirilebilecek pazarlama stratejileriyle ilgili söz konusu pazarlama karması elemanları açısından ayrı ayrı önerilerde bulunulmuştur.

Savaşçı ve Günay (2008) çalışmalarında GSM operatörleri sektöründe müşteri değeri yaratan faktörlerin müşteriler tarafından nasıl algılandığını tespit etmeye çalışmışlardır. Araştırma kapsamına İzmir'de Ege Üniversitesi İ.İ.B.F.'de öğrenim gören ve cep telefonu kullanıcısı olan 400 üniversite öğrencisi dâhil edilmiştir. Çalışma sonucunda öğrencilere yönelik müşteri değerinin yaratılmasında fiyatın tek başına belirleyici olmadığı, hizmet kalitesinin ilk sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Yine müşteri değerinin yaratılmasında işletmelerin öncelikli olarak müşteri beklentilerine yönelik çalışmaları gerektiği, çalışma sonucunda tespit edilen diğer bir durumdur.

Gelibolu (2009) çalışmasında Kars ilinde kaşar peyniri işletmelerinin pazarlama sorunlarını tespit etmeyi ve söz konusu sorunların çözümüne yönelik öneriler geliştirmeyi amaçlamıştır. Araştırma kapsamına 6 fabrika ve 67 mandıra dâhil edilmiştir. Çalışma sonucunda ürünlerin ambalajsız olarak satılması, işletmelerin pazara olan uzaklıkları ve yine işletmelerin fuar ve sergi gibi organizasyonlara katılmaması söz konusu işletmelerin eksiklikleri olarak tespit edilmiştir.

G. Keskin ve diğ. (2009) çalışmalarında KOBİ'lerin ihracat sorunlarını Erzurum ili özelinde incelemişlerdir. Çalışma sonucunda Erzurum ilinde ihracat yapan KOBİ sayısının oldukça az olduğu, söz konusu işletmelerin çoğunun mevzuata ilişkin sorunlar yaşadığı, dış pazarlar hakkında bilgi eksiklikleri olduğu, pazarlama ve finansman sorunlarıyla karşılaştıkları tespit edilmiştir.

Codita (2011) çalışmasında uluslararası pazarlama standardizasyonu konusunda bir literatür araştırması yapmıştır. Çalışmada uluslararası pazarlama kavramı çok geniş anlamda ele alınmış buna karşın pazarlama karması ve standardizasyonu daha dar bir kalıpta anlatılmıştır. Çalışmada söz konusu kavramlar, teorik olarak ele alınırken güncel gelişme ve sorunlarla teorik anlatım çeşitlendirilmiştir.

B. Akyol ve Tanyeri (2011) çalışmalarında ihracat pazarlama karması kararları için gerekli olan bilgilerin önem düzeyini belirlemeyi amaç edinmişlerdir. Söz konusu amaç doğrultusunda 31 kuru incir ihracatçısı işletme üzerinde bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda araştırma kapsamına alınan işletmelerin pazarlama karması elemanlarından en çok aracı seçimi ve fiyatlama ile ilgili bilgilileri önemli gördükleri, hedef pazar ve son tüketiciyle ilgili bilgileri ise daha az önemli gördükleri tespit edilmiştir.

Aycı (2011) çalışmasında yurt dışı fuarların pazarlama karması içerisindeki yeri ve işletmelerin fuarlara katılma amacı ile başarılı fuar pazarlaması unsurlarını tespit etmeye çalışmıştır. Çalışma 91 işletmenin yönetici ve sahiplerine anket tekniği uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda KOSGEB'den destek almasa fuara katılmayacak olan işletmelerin fuar katılımı sonrasında her hâlükârda fuara katılım sağlayacak işletmelere göre daha başarılı oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca yurt dışı fuarlara katılım sağlayacak işletmelerin fuar pazarlaması unsurlarına ilişkin eksikliklerinin giderilmesi ve bilgiye yönelik ihtiyaçlarının karşılanması ile söz konusu işletmelerin fuar performanslarının önemli düzeyde artabileceği belirlenmiştir.

Özer (2012) çalışmasında pazarlama karması bileşenlerinin destinasyon seçimindeki rolünü Dalyan özelinde tespit etmeye çalışmıştır. Çalışmada Dalyan bölgesini ziyaret eden 260 yabancı turistten yüz yüze görüşme yöntemi ve anket tekniği ile veri toplanmıştır. Çalışmada elde edilen veriler çoklu regresyon analiziyle test edilmiştir. Çalışma sonucunda ürün ve birey değişkeninin Dalyan destinasyonunun tercihi üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Gordon (2012) çalışmasında geleneksel pazarlama karmasında kullanılan 4P'nin günümüzde giderek yükselen ve gelişen sosyal pazarlama karması elemanı olarak kullanılamayacağını savunmaktadır. Çalışmada sosyal pazarlama karmasının oluşturulmasında ilişkisel düşünmenin ve yukarı yönlü pazarlama faaliyetlerini birlikte ele alan pazarlama karması stratejilerinin geliştirilmesi gerektiği belirtilmektedir.

Brooks ve Simkin (2012) çalışmalarında pazarlama karmasının etkinliğini ölçmeye odaklanmışlardır. Çalışmada pazarlama etkinliğinin ölçülmesi için kurumlar ile KOBİ'ler arasındaki farklı yapıların belirlenmesi ve gözden geçirilmesi amaçlanmıştır. Çalışma otomotiv sektöründe faaliyet gösteren bir KOBİ üzerinde yapılmıştır. Çalışma sonucunda pazarlama karmasının etkinliğini ölçmede tek bir tane sihirli faktör olmadığı dolayısıyla birden fazla faktörün pazarlama karmasının etkinliğini etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca KOBİ'lerin pazarlama karması stratejilerini yeterli planlama ve kontrol olmaksızın yönetmeye kalkmalarının olumsuz sonuçlar otaya çıkaracağı tespit edilmiştir.

Chung ve diğ. (2012) çalışmalarında ihracatçı işletmelerin uluslararası pazarlama stratejilerini ve karar verme yapılarını durumsallık yaklaşımıyla ele almışlardır. Yazarlar, standardizasyon/adaptasyon stratejisi ve performans arasındaki ilişkinin uluslararası pazarlama literatüründe incelenmesine karşın söz konusu ilişkiyi etkileyen faktörlerin yetersiz olduğu varsayımından hareket etmektedirler. Bu bağlamda çalışmada durumsallık teorisi kullanılarak ihracat sektöründe strateji-yapı-performans paradigmasını etkileyen faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma dört adet strateji ve yapı kombinasyonuna odaklanmıştır. Söz konusu kombinasyonlar; küresel yaklaşım (standardizasyon-merkezileştirme), global-lokal yaklaşım (standardizasyon-yerinde yönetim), regcal yaklaşım (adaptasyon-merkezileştirme) ve lokal yaklaşım (adaptasyon-yerinde yönetim) şeklindedir. Araştırma kapsamına AB

bölgesinde faaliyet gösteren 151 işletme alınmıştır. Çalışma sonucunda işletme büyüklüğü, uluslararası iş deneyimi, tüketici özellikleri, yasal çevre ile işletmenin belirli bir yaklaşımı benimsemesi ve performansı arasında uygun pazarlama programına bağlı olarak pazar payında ve satış büyümesinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Londhe (2014) çalışmasında pazarlama karmasının geçtiğimiz on yıl içerisinde çok büyük bir evrim geçirdiğini ve pazarlama karması sürecine dâhil olanların bir "değer" aradıklarını vurgulamaktadır. Müşteriler, paraları karşılığında daha iyi bir değer elde etmek için; pazarlamacılar değerli müşterilere ulaşmak için; işletmeler hem değerli bir toplum hem de değerli bir pazarlama süreci geliştirmek amacıyla sürece dâhil olmaktadırlar. Çalışmada sıralanan dört grup dikkate alınarak modern pazarlama anlayışında oluşturulacak pazarlama karması detaylı şekilde irdelenmiştir.

Yıldız ve Barut (2015) çalışmalarında yeşil pazarlama karması elemanlarından yeşil ürün, yeşil fiyat, çevresel kaygı ve bilginin tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmada 500 tüketiciden anket tekniği ile veri elde edilmiştir. Çalışma sonucunda çevresel kaygı, çevresel bilgi, yeşil ürün ve yeşil fiyatın satın alma davranışı üzerinde olumlu yönde etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Šályová ve diğ. (2015) çalışmalarında Slovakya'da gıda endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama yönelimleri ve pazarlama yönelimleriyle iş performansları arasındaki ilişkiyi tespit etmeye çalışmışlardır. Çalışmada, işletmelerin pazarlama yönelimlerinin tespiti davranışsal bakış açısıyla MARKOR ölçeği kullanılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda daha yüksek pazarlama yönelimli işletmelerin daha iyi ekonomik performans sergiledikleri tespit edilmiştir.

Wongleedee (2015) ulusal pazarlarda iletişim ürünleri özelinde, pazarlama karması ve satın alma davranışını incelemiştir. Çalışmada Bangkok'ta satın alma davranışının cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek ve aylık gelire göre farklılığı, pazarlama karması unsurları ile tüketicilerin satın alma davranışı arasındaki ilişki, ürün karması ve tüketicilerin satın alma davranışı arasındaki ilişki ve tüketicilerin satın alma davranışı ile gelecekte tekrar satın alma olasılığı arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışma sonucunda tüketicilerin satın alma davranışı ve

sıklığıyla pazarlama karması unsurlarından olan fiyat arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Koçoğlu ve Sarıtaş (2016) çalışmalarında Denizli Tekstil İşletmelerinin pazarlama karması adaptasyon düzeyleri ile ihracat tutarı sıralaması arasındaki ilişkiyi tespit etmeye çalışmışlardır. Çalışma kapsamında elde edilen veriler Spearman Korelasyon katsayısı ve güç ilişkisi ile test edilmiştir. Çalışma sonucunda işletmelerin pazarlama karması adaptasyonu ile ihracat tutarı sıralaması arasında güçlü düzeyde ilişki tespit edilmiştir.

Önen (2016) çalışmasında pazarlama yönetimi açısından geleneksel taşıyıcı havayolları yönetimi ile düşük maliyetli taşıyıcıların stratejik yönetim ve pazarlama karması farklılıklarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışma sonucunda geleneksel taşıyıcı olarak kabul edilen THY ile düşük maliyetli taşıyıcı olarak kabul edilen PEGASUS'un temel pazarlama yaklaşımları benzerlik gösterse de stratejik ve taktiksel olarak içerik, programlar, uygulamalar ve yaklaşımlar açısından oldukça farklılık gösterdikleri tespit edilmiştir.

Osman ve diğ. (2016) çalışmalarında işletmelerin uygulamış oldukları pazarlama karmalarında "Yeşil Pazarlama" kavramının farkındalığını ve uygulamalarını Malezya özelinde incelemişlerdir. Araştırmada Malezya'da faaliyet gösteren kişisel bakım ürünleri üreticilerine yönelik anket uygulaması yapılmıştır. Çalışma sonucunda işletme yöneticilerinin yeşil farkındalık düzeyleri ile işletmenin yeşil politika ve uygulamaları arasında anlamlı düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Abril ve Rodriguez-Cánovas (2016) çalışmalarında perakendecilerin doğrudan kontrolü altında bulunan bazı unsurların (mağaza içi iletişim, mağaza içi promosyon, dağıtım yoğunluğu gibi) reklam, algılanan fiyat ve parasal promosyon gibi genel pazarlama karması araçlarına olan etkisini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda marka değeri yaratmada mağaza içi iletişimin, mağaza için ürün yerleştirmenin ve algılanan fiyatın etkili olduğu tespit edilmiştir.

Festa ve diğ., (2016) çalışmalarında şarap pazarlaması özelinde pazarlama karmasının evrimini incelemişlerdir. Çalışmada şarap pazarlamasında kullanılan 4P (product-ürün, price-fiyat, promotion-promosyon, place-yer)'den 4E'ye (expertise-uzmanlık, evaluation-değerlendirme, education-eğitim, experience-deneyim) geçiş

süreci literatür araştırmasıyla desteklenerek sunulmuştur. Çalışmada oluşturulan pazarlama karması bir müşteri kitlesi üzerinde uygulanmıştır. Çalışma sonucunda birtakım sınırlılıklarıyla birlikte bilginin şarap pazarlama karmasına pozitif katkısı olduğu tespit edilmiştir.

Ünalan (2017) çalışmasında helal gıda sertifikasına sahip ürünleri pazarlama karması elemanları perspektifinde incelemiştir. Çalışma sonucunda işletmelerin helal gıda sertifikalı ürünleri müşterilerine ulaştırırken ürünlerin kalitesini yükseltmeleri, ambalajlarda helal gıda sertifikasına ilişkin amblem, logo vb. işaretlerin yer alması ve üretim – pazarlamanın bütün aşamalarında İslami ilkelere dikkat etmeleri gerektiği tespit edilmiştir.

Pektaş ve diğ. (2017) çalışmalarında e-pazarlama karması üzerine literatür bilgisi sunmayı ve e-pazarlama karması bileşenlerinin online alışverişte müşteri memnuniyetini ne ölçüde etkilediğini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada anket tekniğinden faydalanılmış, söz konusu anket 275 katılımcı üzerinde uygulanmıştır. Çalışma sonucunda e-pazarlama karması bileşenlerinden etkinlik, işlem gerçekleştirme, gizlilik, site tasarımı ve müşteri hizmetleri değişkenlerinin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Su ve Kaplan (2017) çalışmalarında konut pazarlama stratejilerini değerlendirerek, tüketicilerin konut satın alma davranışlarını belirlemeye çalışmışlardır. Çalışma kapsamında konut satın alma potansiyeli olan 250 tüketiciye anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile mevcut konut türleri ve yapısal özelliklerinin tüketicilerin konut tercihlerini etkilediği tespit edilmiştir.

Akgün ve Can (2017) çalışmalarında pazarlama karmasının çeşitli kombinasyonlarının kârlılık ve nakit akışı gibi finansal performans üzerindeki etkilerini yönetim dinamikleri yaklaşımıyla modelleyerek pazarlama karması stratejilerinin etkileşimli yapısını tespit etmeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda ortaya konan modelin çeşitli senaryolar altında gelecekte yapılacak olan araştırmalarda belirlenen hedefler açısından nasıl sonuçlar verdiğinin simule edilebileceği tespit edilmiştir.

Kannan ve Li (2017) çalışmalarına dijital pazarlamayı konu edinmişlerdir. Çalışmada günümüz işletmelerinin geliştirecek oldukları pazarlama stratejilerinde

“dijital” kavramının önemli bir etkiye ve konuma sahip olduğu vurgulanmıştır. Yine çalışmada dijital pazarlama konusunda yapılmış ve yapılabilecek araştırmalar ve gelişmeler, seçilmiş örneklem üzerinde detaylı olarak incelenmiştir.

Efanny ve diğ. (2018) çalışmalarında pazarlama stratejileri ile perakendeciler tarafından algılanan marka eşitliği arasındaki ilişkiyi tespit etmeye çalışmışlardır. Çalışma Endonezya’da Nu Green Tea markasının 125 perakendesinden anket tekniği ile veri toplama şeklinde yapılmıştır. Çalışmada elde edilen veriler yapısal eşitlik modellemesiyle analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda stratejik pazarlama elemanlarından dağıtım stratejisi ve promosyonlarının işletmenin perakendeciler tarafından algılanan marka düzeyini önemli derecede etkilediği tespit edilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

REKABET GÜCÜ VE REKABET TEORİLERİ

İşletmelerin uygulayabilecekleri pazarlama stratejileri detaylı bir şekilde ele alındıktan sonra söz konusu stratejilerin uygulanması ve işletmeye sağlayacağı rekabet gücü büyük önem taşımaktadır. Zira işletmenin uyguladığı ya da uygulayacak olduğu stratejilerin işletmeye pozitif katkı sağlaması söz konusu işletmenin pazarda rakipleri karşısında güçlü konuma gelmesini ve rekabet gücünü artırmasını beraberinde getirmektedir. Çalışmanın bu kısmında, ihracat yapan üretim işletmeleri temelinde rekabet kavramı, rekabet teorileri, rekabet gücü ve yaklaşımları ile işletmelerin uluslararası rekabet gücü politikaları ele alınmıştır.

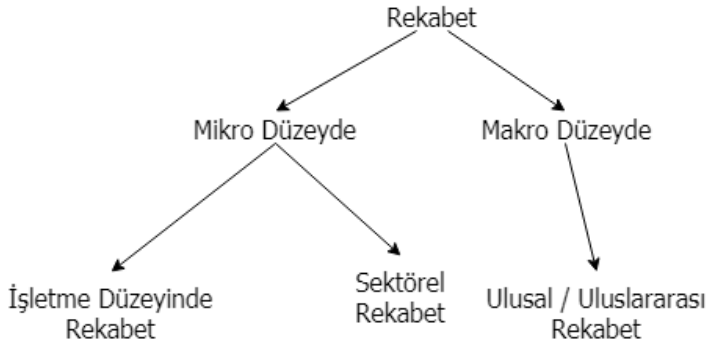
2.1. Rekabet Kavramı

Bilginin, teknolojiyle birleşmesiyle meydana gelen bilgi teknolojileri, işletmelerin temel faaliyetlerinin derinliklerine yerleşerek birçok yeni faaliyet ve uygulamanın gerçekleşmesine neden olmuştur. Söz konusu gelişimler, kütlesel alışveriş işlemleri, raporlama sistemleri, bilgisayar destekli tasarım ve üretimler gibi çok çeşitli rekabet üstünlüğü sağlayabilecek araçların gelişmesine neden olmuştur. Günümüz işletmeleri farkında olarak ya da olmayarak bu araçları kullanıp esasında rekabetin tam merkezinde konumlanmakta ve çetin sayılabilecek bir savaşa girişmektedirler (Ekinci, 2006: 55). Rekabet kavramının literatürde farklı denebilecek tanımlamaları olmasına karşın temelde aynı olguyu ifade ettikleri görülmektedir. Türk Dil Kurumu rekabet kavramını *"aynı amacı güden kimseler arasındaki çekişme, yarışma, yarış."* (TDK, 2018) olarak tanımlarken 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanunda rekabet kavramı *"mal ve hizmet piyasalarındaki teşebbüsler arasında özgürce ekonomik kararlar verilebilmesini sağlayan yarış."* (Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, 1994: madde 3) olarak tanımlanmıştır. Her iki tanımdan da anlaşılacağı üzere rekabet kavramının özünde bir yarıştan bahsedilmektedir. Bu yarış, kişiler arasında olabileceği gibi kuruluşlar arasında ya da kişi ve kuruluşlar arasında olabilmektedir. Rekabet, kısaca aynı işi yapan kişi ya da kuruluşlar arasındaki daha iyiye ulaşma, daha iyi sonuç alma yarışması olarak ifade edilebilir (Başar, 2013: 63).

Özellikle teknolojik alandaki gelişmelerin günümüz işletmeleri arasında rekabetin artmasına ve gün geçtikçe söz konusu rekabetin zorlaşmasına yol açtığı söylenebilir. Pazarlarda eskisinden daha fazla arz mevcutken talep, söz konusu arzın artma hızı kadar yükselememektedir. Bu durum müşterilerin her ürünü beğenmeme ve seçici davranmalarına neden olmakta dolayısıyla rekabet gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Rekabet olgusunun işletme literatürüne girdiği ilk yıllarda ulusal sınırlarla rekabetin çerçevesi sınırlı tutulabilirken günümüzde rekabet ulusal sınırları aşarak uluslararası alana çıkmış, küçük-büyük fark etmeksizin işletmelerin hemen hemen tamamının faaliyet gösterdiği sektörde rekabet etmesini gerekli kılmıştır.

Rekabet kavramı, pazara doğrudan ya da dolaylı şekilde ürün sunan işletmelerin faaliyetlerini etkileyen ya da etkileme potansiyeli mevcut olan ortam ve koşulların tamamını kapsamaktadır. Örneğin işletmeler arasındaki rekabet, fiyat, kalite, hizmet sunumu, destek vb. birtakım faktörlerden etkilenmekte ve işletmenin amaçlarını gerçekleştirmede söz konusu faktörler işletmeye yardımcı olabilmektedir (Tekin ve Çiçek, 2005: 63). Dolayısıyla günümüzde rekabetin giderek yaygınlaştığı ve şiddetinin her geçen gün arttığı göz önünde bulundurulduğunda işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve rakipleri arasında fark edilebilmeleri sadece üretim faktörlerine bağlı olmayıp tüm örgütsel faaliyetlerin söz konusu rekabette etkisinin olduğu bilinciyle sürekli gelişime açık bulunmaları gerekmektedir (Kanıbir, 2014: 78). Yukarıda yer alan rekabet tanımlarından da anlaşılacağı üzere rekabetin işletmeler arasında ve sektör arasında ulusal veya uluslararası boyutu bulunmaktadır. Aşağıda Şekil-8'de rekabetin söz konusu boyutları mikro ve makro düzeyde gösterilmiştir.

Şekil-8: Rekabetin Mikro ve Makro Düzeyleri



Kaynak: Genç, 2016: 11

2.2. Rekabet Gücü Kavramı

Tüm dünyada hızlı şekilde gelişen küreselleşme olgusu, üretimin boyutunu ulusaldan uluslararası boyut taşımaktadır. Ham madde, sermaye, iş gücü veya kaynak farklı ülkelerden temin edilebilmektedir. Benzer şekilde dış ticaretin hızlı bir şekilde yaygınlaşması, ülkeleri birbirlerine bağımlı hâle getirmektedir. Esasında rekabetin uluslararası boyut kazanması, rekabeti etkileyen ulusal faktörlerin rekabet gücünü etkilemede etkinliğini kaybettiği şeklinde düşünülebilir. Fakat bu düşünce yanlış olacaktır. Zira ulusal ekonomik yapıda, değerlerde, kültürde, kurumsal yapıda ve tarihteki birikimler geniş ölçüde rekabetçi üstünlüklere katkı sağlayacaktır (Bedir, 2009: 13).

Rekabet gücü genel olarak işletmenin, endüstrinin, bölgenin, ülkenin ya da ekonomik amaçlı birliklerin uluslararası rekabette diğerlerine oranla daha yüksek gelir ve istihdam seviyesindeki üretim gücü olarak ifade edilebilir. Daha açık bir ifadeyle rekabet gücü, bir ülkenin üretmiş olduğu mal ve hizmetlerde, diğer ülke ya da ülkelerin üretmiş olduğu mal ve hizmetlerle fiyat, kalite, tasarım, güvenlik ve zamanında teslim gibi unsurlarda yarışabilirlik yeteneğine sahip olmasıdır (Adıgüzel, 2011: 12). Rekabet gücü kavramının tanımı, işletme düzeyi, endüstri düzeyi ve ulusal düzeyden bakış açısına göre farklılıklar gösterebilmektedir. İşletme düzeyinden bakıldığında rekabet gücü, ulusal veya uluslararası piyasalarda rakiplerine kıyasla daha düşük maliyetlerle yenilik ve inovasyonlarda bulunarak daha kaliteli ve çekici ürünü veya hizmeti daha cazip fiyatlarla müşterilerine sunabilme yeteneğini ifade etmektedir. İşletmelerin tek başlarına yürüttükleri rekabet gücü çabaları kimi zaman başarılı olmalarına imkân tanımaz. Zira işletmelerin içinde bulundukları ortam ve koşullar rekabet gücü üzerinde önemli etkiye sahiptir. Bu noktada devlet devreye girmektedir. Devletin piyasa başarısızlıklarını ortadan kaldırmadaki rolü ve rekabet gücünü artırmaya yönelik destekleri bazı durumlarda hayati öneme sahip olabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında rekabet gücü, bir ülkenin teknolojik ve yönetimsel yeteneklerini teşvik etmekteki etkinliği olarak tanımlanabilir. Diğer taraftan bir ülkenin rekabet gücünü artırması tek başına yeterli bir durum değildir. Bu noktada ulusal rekabet gücü, bir ülkenin yaşam kalitesini artırırken uluslararası piyasaların koşul ve standartlarına uygun mal ve hizmet üretebilme yeteneği olarak ifade edilmektedir (Aktan ve Vural, 2004: 12).

Uluslararası rekabet gücü literatürde farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Ancak son yıllarda yapılan tanımlamalarda Porter'in rekabetçi üstünlük kuramının benimsendiği görülmektedir. Porter, rekabet gücünün elde edilebilmesi için ülkelerin mevcut kaynaklarını optimum şekilde kullanması gerektiğini savunmaktadır. Bunun için de en ideal yolun her ülkenin uzmanlaşabileceği alanları seçerek söz konusu uzmanlık alanına yönelik kurulacak endüstri kümeleriyle sinerji etkisi yaratılabileceğini, böylelikle kaynakların en etkin şekilde kullanılabileceğini vurgulamaktadır (Çivi, 2001: 24). Tablo-6'da farklı yazar ve kuruluşlar tarafından yapılmış olan rekabet gücü tanımları yer almaktadır.

Tablo-6: Rekabet Gücü Tanımları

Yazar/Kuruluş	Yıl	Tanım
Başkanın Endüstriyel Rekabet Komisyonu	1985	Rekabet gücü, ülkelerin serbest ve yerleşmiş Pazar koşulları altında vatandaşların reel gelirlerini artırmaya çalışırken aynı anda ürettiği ürün ve hizmetlerin uluslararası pazarlara sunulabilmesi ve başarılı olabilmesidir.
Scoot ve Lodge	1985	Ülkelerin kaynaklarından sağladıkları kazançlar artarken uluslararası ticarete yönlendirebileceği ürün ve hizmetlerin üretilip dağıtılmasıdır.
Hastasapoulos, Krugman ve Summers	1988	Yaşam standartlarında kabul edilebilir artışlar sağlanırken ülkenin dış ticaret bilançosunu dengeye getirebilme özelliğidir.
Majestelerinin Hazinesi, İngiltere	1988	Ülkedeki işletmelerin dış pazarlarda başarılı bir şekilde rekabet edebilmesidir. Ayrıca diğer ülkelerdeki pazarlarda elde etmiş olduğu Pazar payı da rekabet gücü için önemli bir göstergedir.
Fagergerg	1988	Ülkenin temel ekonomik hedeflerini gerçekleştirmesi, özellikle dış ticaret bilançosunda problemler yaşamadan, gelir ve istihdam oranında büyümenin sağlanmasıdır.
Velloso	1991	Diğer dünya ülkelerinin sağlamış oldukları etkinlik standartlarının karşılanması, ülkenin uluslararası pazarlara olan katılım kapasitesinin artırılmasıdır.
Haque	1991	Ülkenin ihracat yeteneği, üretim ve doğal kaynaklarının etkin kullanılması ve ülkedeki yaşam standartlarının artırılmasını sağlayan verimlilik artışlarını kapsayan çok boyutlu bir kavramdır.
UNICE	1993	Dışsal pozisyonunda bir kötüleşme yaşamadan gelişmiş ülkelerin sağladığı göreceli yaşam standartlarında artışların sağlanması hatta artırılması rekabet gücünün yüksekliğini ifade eder.
OECD	1992	Ülke içindeki reel gelir artışı sağlanırken yabancı ülkelerdeki müşterilerin zevk ve beklentilerine uygun ürün üretebilme özelliğidir.
Avrupa Birliği Komisyonu	1994	Ülkelerin, işletmelerin, endüstrilerin, bölgelerin sıkı rekabet ortamında üretim faktörlerinin getirilerini artırmaları, yüksek iş gücünü yaratabilmeleridir.

Kaynak: Çivi, 2001: 24-25

Tablo-6'da yer alan rekabet gücü tanımları bir bütün hâlinde değerlendirildiğinde rekabet gücünün işletme, sektör ve ülke düzeyinde farklılaşabileceği görülmektedir. Tablo-7'de söz konusu farklılaşma, rekabet gücünün belirleyicisi olarak kabul edilen unsurlar açısından ayrı ayrı ele alınmıştır.

Tablo-7: Rekabet Gücü Düzeylerinin Karşılaştırılması

Rekabet Gücü Belirleyicileri	İşletme	Sektör	Ulusal
Kârlılık	En temel değişkendir.	Önemi işletme düzeyine göre azalır. Görecelidir.	Ulusal refah ön planda olduğu için belirli bir kârlılık anlayışı yoktur.
Verimlilik	Önemlidir.	Genel olmaktan çıkar emek verimliliği ile bütünleşir. Ancak önemini kaybetmez.	Kişi başına verimliliğe dönüşür.
Maliyet	İş gücü bazında önemlidir.	İş gücü bazında ancak rakip sektörlerle karşılaştırma yapılarak değerlendirilir.	Göreceli olarak belirleyiciliğini yitirir.
Pazar payı	İkincil öneme sahiptir.	Rekabet alanı genişlediği için önemini korur.	Önemini yitirir.
Kişi başına verimlilik	Önemlidir.	Önemlidir.	Önemlidir.
Dış ticaret performansı	Dikkate alınmaz.	Dikkate alınır.	Dikkate alınmanın ötesinde öneme sahiptir.
Üretim faktörü stoku	Önemli değildir.	Maliyet etkisinden dolayı dikkate alınır.	Önemlidir.
Toplam faktör verimliliği	Önemlidir.	Çok önemlidir.	Çok önemlidir.
Dış ticaret haddi	Dikkate alınmaz.	Dikkate alınmakla birlikte merkezi konumda değildir.	Önemlidir.
Ürünün teknoloji yoğunluğu	Kârlılık ön planda olduğu için dikkate alınmak zorunda değildir.	Maliyetle karşılaştırılır.	Önemlidir.
Rekabetin sürdürülebilirliği	İşletmenin yönetim felsefesine bağlıdır.	Önemlidir.	Çok önemlidir.

Kaynak: Dulupçu, 2001: 91

Tablo-7'de görüldüğü üzere rekabet gücünü belirleyici etmenler rekabet gücüne bakış açısına göre önemsiz, önemli, hatta çok önemli olabilmektedirler. Bu bağlamda

aşağıda rekabet gücü işletme, sektör ve ulusal/uluslararası düzeylerde detaylı olarak incelenmiştir.

2.2.1. İşletme Düzeyinde Rekabet Gücü

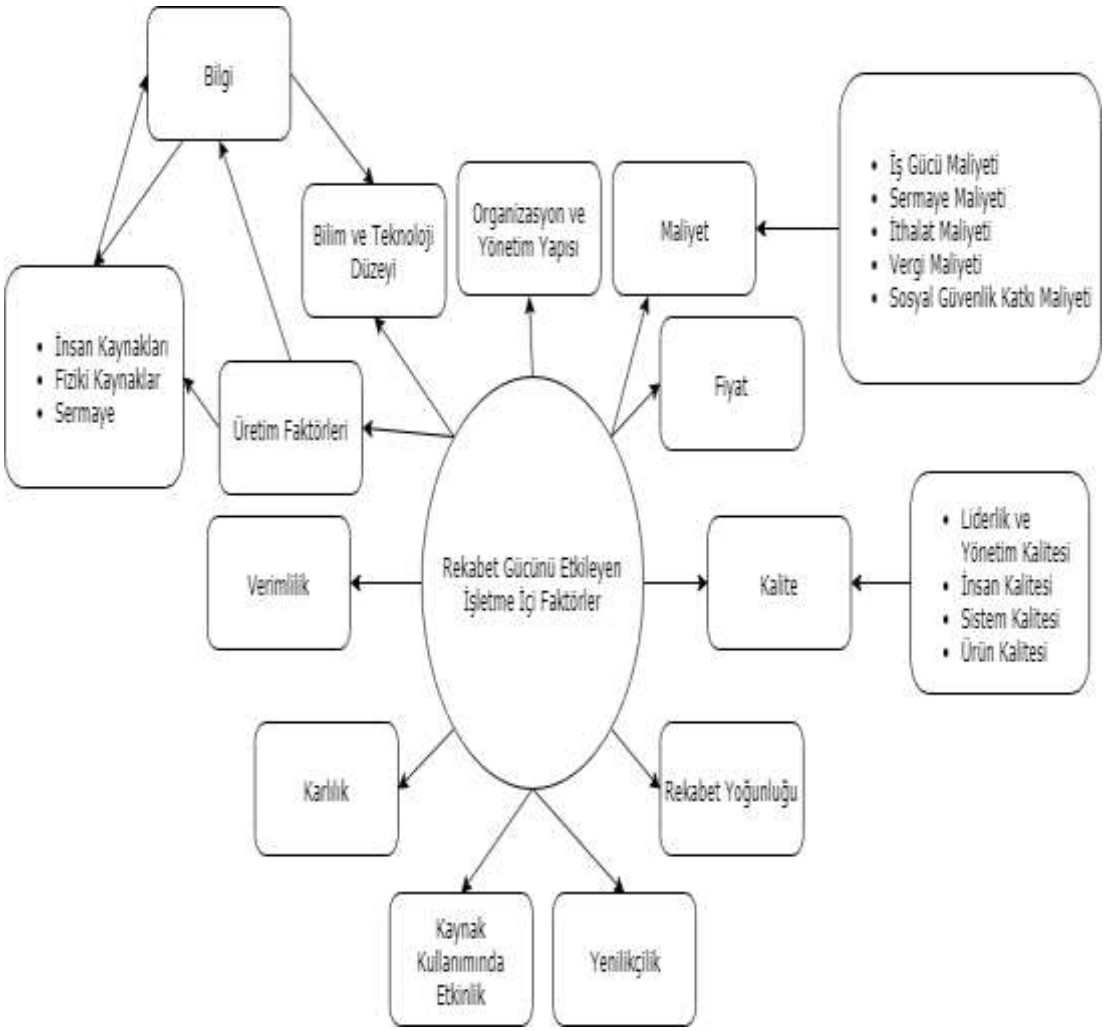
Rekabet gücü kavramı en iyi ve kolay şekilde işletme düzeyindeki analizlerde anlaşılabilmektedir. Bilindiği üzere tam rekabet piyasasında fiyat veri olarak kabul edildiği için rekabet gücünün belirleyicileri fiyat dışı değişkenler olmaktadır. Bu noktada en basit ifadeyle kârlılığı olmayan bir işletmenin rekabet gücüne sahip olamayacağı söylenebilir. Kârlılık, maliyet, verimlilik ve pazar payı işletme düzeyinde rekabet gücünün göstergesi olarak kabul edilmektedir. Genel olarak rekabet gücüne sahip olan işletmeler başarılı olan işletmeler olarak kabul edilmektedir. Bir başka ifadeyle rekabet edebilirlik başarılı sayılmanın en temel koşuludur. İşletmenin diğer işletmelerle rekabet edebilmesi, üretmiş olduğu ürün ve hizmetlerde diğer işletmelere göre maliyet, verimlilik ve kârlılık düzeylerinde daha iyi noktada olması demektir. Bir işletmenin üretmiş olduğu ürün ya da hizmetin maliyetinin diğer işletmelerin maliyetlerinden yüksek olması rekabet gücünü ters yönde etkileyecektir. Söz konusu durum iki nedenden dolayı ortaya çıkmaktadır. Bunlar, işletmenin girdilerine diğer işletmelere göre daha yüksek bir bedel ödemesi ya da girdi verimliliğinin düşük olmasından kaynaklanmaktadır. İşletmenin girdi maliyetlerinin düşük, verimliliğinin yüksek olması söz konusu işletmenin pazar payını artıracak ve kârlılığını yükseltecektir. Dolayısıyla girdi maliyetleri ve verimlilik işletmenin pazar payını etkilemektedir (Dulupçu, 2001: 75).

Bir işletmenin, işletme düzeyinde rekabet gücüne sahip olması söz konusu işletmenin uluslararası arenada da rekabet gücüne sahip olacağı anlamına gelmemektedir. Zira ulusal sınırlar içerisinde piyasa devlet tarafından çeşitli engellerle korunabilmektedir. Uluslararası ticarette söz konusu ticari engellerin kalkması durumunda işletmenin rekabet gücü ortadan kalkabilir. Bir işletmenin uluslararası rekabet gücüne sahip olup olmadığı diğer uluslararası rakiplerinin maliyet, verimlilik ve kârlılık durumlarına göre kıyaslanabilir (Barney, 1996: 469).

İşletmelerin uluslararası rekabet güçlerini etkileyen faktörleri iki ana grupta toplamak mümkündür. Bunlar; işletme içi faktörler ve işletme dışı faktörlerdir. İşletme içi faktörler arasında en önemlileri işletmenin üretmiş olduğu ürünlerin kalitesi,

maliyeti ve fiyatıdır. Bunların yanı sıra iş gücü maliyeti, sermaye maliyeti, vergi maliyeti, sosyal güvenlik maliyeti vb. çeşitli faktörler işletmenin rekabet gücünü etkilemektedir (Aktan, 2011: 3). Aşağıda Şekil-9'da işletmelerin uluslararası rekabet güçlerini etkileyen işletme içi faktörler yer almaktadır.

Şekil-9: Uluslararası Rekabet Gücünü Etkileyen İşletme İçi Faktörler

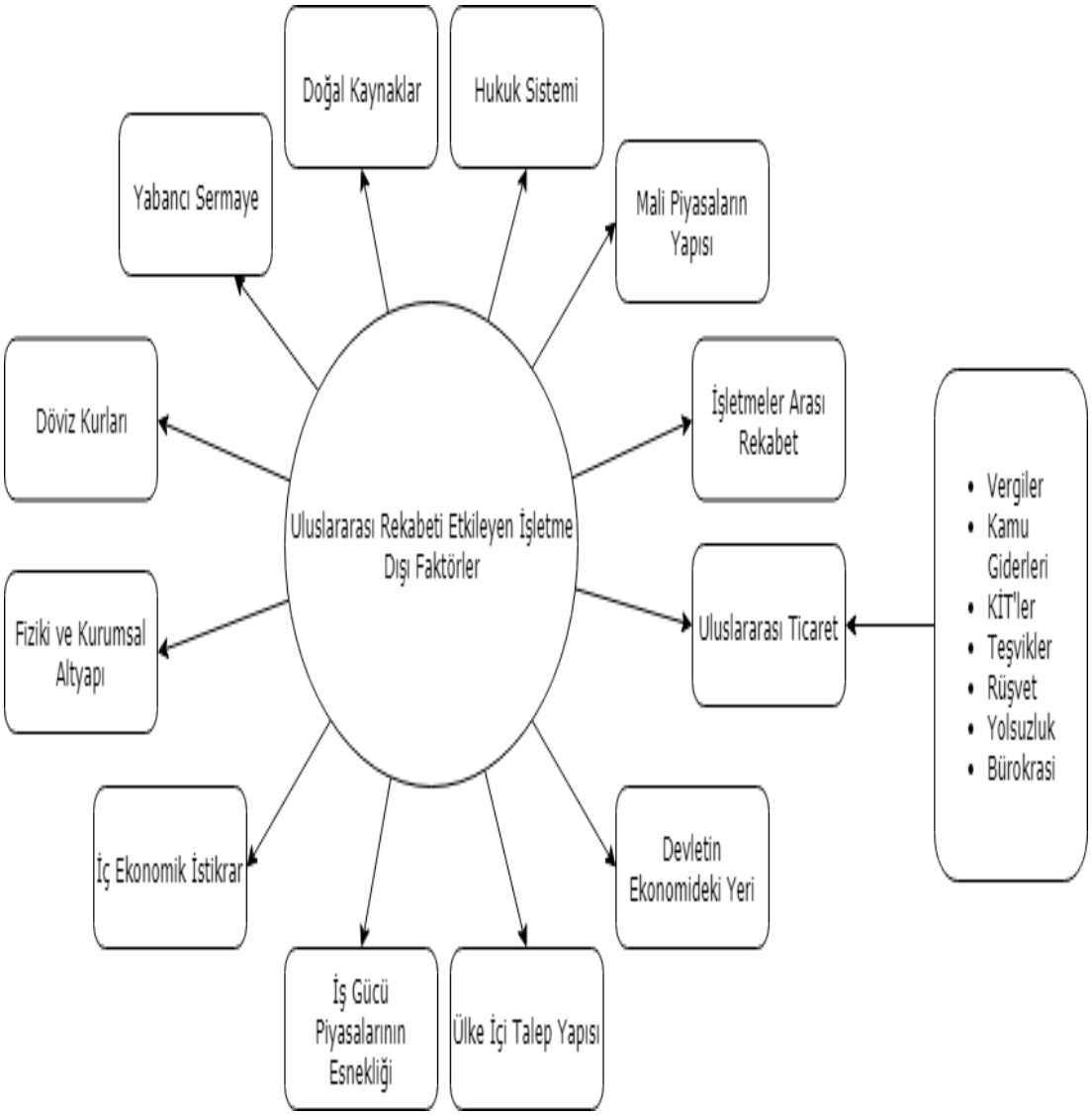


Kaynak: Aktan, 2011:4

Şekil-9'da görüldüğü üzere çok sayıda işletme içi etken, işletmelerin uluslararası rekabet güçlerini etkilemektedir. İşletme içi etkenlerin yanı sıra işletme dışı etkenler de yine işletmelerin uluslararası rekabet güçlerini etkilemektedir. Ülkenin mali yapısı, döviz kuru, hukuk sistemi vb. etkenler işletmelerin uluslararası rekabet güçlerini

etkileyen dış etkenler olarak sıralanabilir. Şekil-10'da işletmelerin uluslararası rekabet güçlerini etkileyen dış etkenler yer almaktadır.

Şekil-10: Uluslararası Rekabet Gücünü Etkileyen İşletme Dışı Faktörler



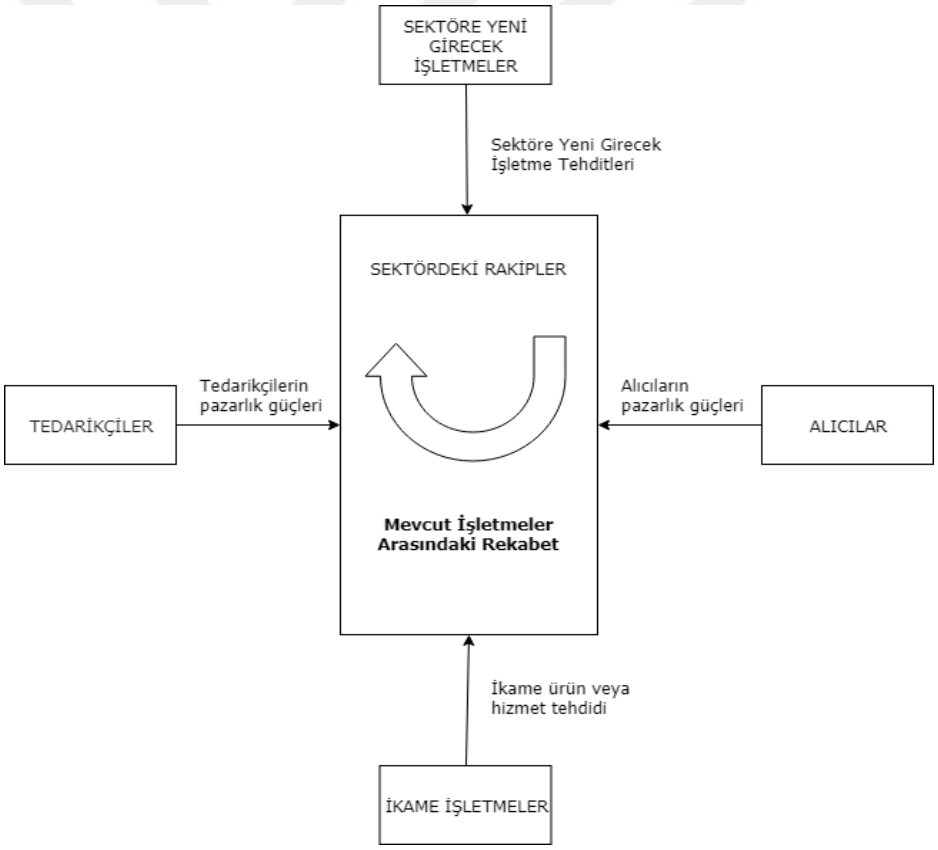
Kaynak:Aktan, 2011: 5

Şekil-10 incelendiğinde esasında işletmelerin uluslararası rekabet güçlerini etkileyen dış faktörlerin genelde devlet kontrolünde olan faktörler olduğu görülmektedir. Bu noktada ülkeler işletmelerin uluslararası rekabet gücü kazanmalarında ve kazanılan rekabet gücünün sürdürülebilir şekle dönüştürülmesinde önemli rol üstlenmektedirler.

2.2.2. Sektör Düzeyinde Rekabet Gücü

Bir işletmenin rekabet gücünü, çevresi, faaliyet gösterdiği toplum ve ekonomik güçler de dâhil olmak üzere çok geniş bir çerçeve etkilemektedir. Ancak tüm bunların yanı sıra bir işletmenin rekabet gücünü etkileyen en önemli faktör, rekabet ettiği sektör veya sektörlerdir. Sektör yapısı, işletme için potansiyel olarak mevcut stratejilerin belirlenmesinde olduğu kadar, oyundaki rekabet kurallarının belirlenmesinde de etkilidir. İşletmenin sektördeki rekabet gücü çeşitli faktörlerden etkilenebilmektedir. Sektöre yeni girecek işletmeler, tedarikçiler, alıcılar ve sektörün ikame işletmeleri işletmenin söz konusu sektördeki rekabet gücünü etkileyen faktörlerdendir (Porter, 2015: 4). Aşağıda Şekil-11'de sektördeki rekabeti etkileyen faktörler gösterilmiştir.

Şekil-11: Sektördeki Rekabeti Güdüleyen Güçler



Kaynak: Porter, 2015: 4

Şekil-11'de görüldüğü üzere sektör düzeyinde rekabetini güçlendirmek isteyen işletmeler müşterilerinden tedarikçilerine kadar birçok kesimle mücadele etmek

durumundadırlar. Sektöre yeni girecek olan işletmeler girişlerinden dolayı ses getirmek ve müşterilerin ilgisini çekmek için sektörde yoğun ve hızlı bir rekabet ortamı yaratacaklardır. Benzer şekilde sektörün tedarikçileriyle olan pazarlık gücü işletmeden işletmeye değişiklik gösterebilecektir. Bu noktada ölçek devreye girecek ve ölçek ekonomisinin avantajlarına sahip olan işletmeler daha güçlü pazarlık yaparak maliyet avantajı elde edebileceklerdir.

Sektörel düzeyde rekabetin ortaya çıkmasını çeşitli etkenler tetiklemektedir. Sektörde faaliyet gösteren bir ya da daha fazla rakip işletmenin üzerinde baskı hissetmesi ya da söz konusu işletme/işletmelerin konumlarını güçlendirme girişimleri rekabeti başlatmaktadır. İşletmenin rekabet hamleleri çoğu zaman rakipleri tarafından görülebilmekte ve söz konusu hamleler rakipler üzerinde oldukça ciddi etkiler yaratmaktadır. Dolayısıyla karşı işletmelerin misilleme ya da karşı hamlede bulunması oldukça doğaldır (Porter, 2015: 16). Sektördeki rekabet yoğunluğu çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörler şu şekilde sıralanabilir (Genç, 2016: 19-20):

- Sektördeki yoğunlaşma
- Yavaş sektör gelişimi
- Ürün/Hizmet farklılaştırması ve geçiş maliyetlerinin olmaması
- Aşırı kapasite
- Farklılık gösteren rakipler
- Yüksek çıkış engelleri

2.2.3. Ulusal/Uluslararası Düzeyde Rekabet Gücü

Ulusal veya uluslararası rekabet gücü kavramları literatürde genelde aynı anlamları ifade etmektedir. Kavram genel manasıyla, işletme veya sektör düzeyinde rekabet gücünden farklı olarak uluslararası piyasalarda ülkelerin sahip olduğu rekabet gücünü ifade etmektedir. Zira günümüzde rekabet gücü kavramı bir ülkenin mal ve hizmet ticaretinde sahip olduğu gücünü göstermek için kullanılmaktadır. Ancak önceki bölümlerde de açıklandığı üzere rekabet gücü kavramı sadece ülke düzeyinde olmayıp işletme ve sektör düzeyinde de olmaktadır. Dünya ticaretinde işletme ve sektörlerin dış ticarete geçmişe göre daha açık konumda olması ve yapılan ticarette bağlı bulundukları ülkeleri temsil etmeleri rekabet gücü kavramının ülkeler nezdinde

değerlendirilmesine ve öneminin gün geçtikçe artmasına neden olmuştur (Şahin, 2015: 242).

Rekabet ister ulusal isterse uluslararası düzeyde olsun söz konusu rekabetin kaynağı işletmeler olmaktadır. Ancak söz konusu rekabet gücünün süreklilik gösterebilmesi dış çevre ile etkileşimi zorunlu kılan yenilik ve icatlara bağlıdır. Bu noktada serbest piyasa dışında kalan ve işletmelerin etkileşim içerisinde bulunması gereken çoğu faktör de kamu kaynaklı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kamu (devlet), ülkenin ekonomik olarak refah seviyesini artırabilmek için elinde bulundurmuş olduğu çeşitli araçlarla piyasalara müdahale etmektedir. Yapılan müdahaleler işletmelerin rekabet güçlerini pozitif yönlü etkileyebileceği gibi kimi zamanda da negatif yönlü olarak etkileyebilmektedir. Dolayısıyla ulusal/uluslararası rekabet gücünün tanımı yapılırken ekonomik refahın artırılmasıyla uyumlu bir tanımın yapılması daha doğru olacaktır (Aktan, 2011: 2-3).

Literatürde uluslararası rekabet gücü kavramı iki farklı açıdan ele alınmıştır. Bunlar; mikro ve makro düzeyde bakış açılarıdır. Mikro düzeyde bakış açısıyla uluslararası rekabet gücü, ülke içerisindeki işletmeler arasındaki rekabet ve bu rekabetin ulusal/uluslararası pazarlardaki etkilerine odaklanmaktadır. Makro bakış açısıyla uluslararası rekabet gücü ise ülkenin uluslararası rekabetteki konumu üzerine yoğunlaşmıştır (Çivi, 2001: 22). Bu açıklamalar sonrasında bir ülkenin rekabet gücü, *"serbest ve adil piyasa koşullarında ülkenin, uluslararası piyasalarda kabul gören ürün ve hizmetler üretirken eş zamanlı olarak vatandaşlarının reel gelirlerini de artırabilme derecesi"* olarak ifade edilebilir (Kumral, 2008: 4). Bir ülkenin rekabet gücünü artırması, kaynaklarını, üstün verimlilik performansına ve yüksek reel ücretlere sahip olan iktisadi faaliyetlere yönlendirmesiyle gerçekleşebilmektedir. Rekabet gücü sadece ülkenin başka ülkelere mal satması veya dış ticaret dengesini sağlaması değildir. Söz konusu ülkenin gelir ve istihdam düzeyini artırması, insanlarının yaşam kalitesini süreklilik arz edecek şekilde yükseltebilmesi ve uluslararası pazarlarda payını artırabilmesi rekabet gücünün güçlendiği anlamına gelmektedir (Kırankabeş, 2006: 237).

Dünya genelinde ülkelerin rekabet edebilirlik yönünden konumlarını ölçen iki kuruluş bulunmaktadır. Bunlar, Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü (International Institute for Management Development: IMD) ve Dünya Ekonomik

Forumu (World Economic Form: WEF)'dur. IMD'ye göre ülkelerin rekabet gücü sürdürülebilir şekilde katma değer üretmesini sağlayan bir ortamın oluşturulmasıyla doğru orantılıdır. WEF'e göre ise ülkelerin rekabet gücü, ülkenin ekonomik refah ve yaşam standardını yükseltebilmesi için gerekli ekonomik güç şeklinde ifade edilmektedir (Kırankabeş, 2006: 239).

2.3. Rekabet Teorileri

Rekabet kavramının, Adam Smith'in ticaret teorisinden, günümüz dünyasında kabul görmüş olan Porter'in rekabet teorisine kadar çeşitli evrelerden geçtiği bilinmektedir. Bu evrelerde ilk olarak rekabetin uluslararası ticaret kapsamında incelendiği, sonrasında sektörde benzersiz bir konum elde edebilme yarışı içerisinde olan işletmelerin sahip olmaları gereken rekabet stratejileri olarak ele alındığı görülmektedir (Sönmez ve Kasımoğlu, 2014: 64). Rekabet teorisinin tarihsel olarak evrimi aşağıda Tablo-8'de yer almaktadır.

Tablo-8: Rekabet Teorilerinin Gelişimi

Teori Adı	**Geliştiren**
Mutlak Üstünlükler	Smith (1776)
Karşılaştırmalı Üstünlük	Ricardo (1817)
Faktör Donanımları	Heckscher (1919); Ohlin,
Leontief Paradoksu	Leontief, 1953
Ürün Dönemleri	Vernon, 1966
Ülke Benzerliği	Linder, 1961
Ölçek Ekonomileri	Krugman, 1979; Lancaster,1979

Kaynak: Sönmez ve Kasımoğlu, 2014: 66

Tablo-8'de rekabet teorilerinin tarihsel olarak ortaya çıkışları sıralı şekilde verilmiştir. Tablo-9'da ise rekabet konusunda ortaya çıkmış ve literatürde kabul görmüş birtakım kavram ve teorilerin kurucuları, ülkeleri ve ana tezleri yer almaktadır.

Tablo-9: Rekabet Konusundaki Kavramlar ve Teoriler

Kavram/Teori	Savunucusu	Ülke	Ana fikir
Klasik Kavramlar ve Teoriler			
Görünmez El Kavramı	Adam Smith	İskoçya	Uluslararası serbest ticarete katılan her bir tarafın mutlak olarak avantajı olan malların üretiminde uzmanlaşması gerekir. Böylece her ülkenin ürettiği malları en düşük maliyetle ihraç ve ithal etmesine imkân tanınmış olacaktır.
Karşılaştırmalı Üstünlük Teorisi	David Ricardo	İngiltere	Bir ülke malların üretiminde ticari ortaklarının üzerinde mutlak bir üstünlüğe sahip olamasa bile dış ticaretten fayda sağlayabilir. Sadece söz konusu malı yurt dışına satması için göreli bir avantajının olması yeterli olacaktır.
Heckscher-Ohlin Ticaret Teorisi (Doğal Kaynak Bolluğu Teorisi)	Eli Heckscher Bertil Ohlin	İsveç	Bir ülke, yerel olarak bol miktarda olan üretim faktörünün nispeten yoğun kullanımını gerektiren bu malları üretme ve ihraç etme konusunda uzmanlaşacaktır. Nispeten sermaye yoğun ülkeler sermaye yoğun mallar ihraç ederken, nispeten emek yoğun ülkeler emek yoğun mallar ihraç ederler.
Neo - Klasik ve Avusturya Kavram ve Teoriler			
Etkili (Uygulanabilir) Rekabet Teorisi	John M. Clark	ABD	Rekabet avantajı, işletmenin getirdiği yeniliklerden kaynaklanmaktadır. Yenilikler, rekabet avantajı elde etmek için agresif bir şekilde rekabet etmelerini motive eder ve bu da makro düzeyde teknolojik ilerlemelere ve ekonomik büyümeye yol açar.
Pazarlama Davranışı Teorisi	Wroe Alderson	ABD	Bir işletmenin rekabet avantajının altı potansiyel kaynağı vardır. Pazar bölümlendirme, iletişim yolu (tanıtım ve reklam), dağıtım kanalı seçimi, ürün geliştirme, süreç iyileştirme ve ürün yeniliklerine ulaşma.
Avusturya Okulu Teorisi	Ludwig von Mises	Avusturya	Pazar rekabeti, belirli sabit bir pazar yapısı değil, kendiliğinden oluşan otomatik dinamik bir süreçtir. Piyasanın dengeye gelmesinin nedeni girişimcilik faaliyetlerinin sonucudur. Bir işletme, yeteneklerinin gücü ve pazar ihtiyaçlarını karşılama derecesine bağlı olarak rekabet yeteneğini kazanır ya da kaybeder.
Evrimsel Ekonomi	Joseph A. Schumpeter	Avusturya	Değişen kaynakları yenilikçi bir şekilde yeniden bir araya getirilmesinden dolayı değişen çevreye sürekli olarak işletmelerin uyum sağlamasıdır.
Girişimcilik Teorisi ve Yenilikler	Joseph A. Schumpeter	Avusturya	İşletmelerin yenilik yapma yeteneği, rakiplerine göre rekabet avantajı elde etmek için anahtar rol oynamaktadır. Yeni çözümler yaratma ve bu çözümleri piyasada test etmeyle ilgili olarak çeşitli riskleri almaya yatkınlık da söz konusu işletmenin rekabet süreci ve girişimciliğinde büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin hem yenilikçilik hem de girişimcilik düzeyindeki farklılıklar, herhangi bir ekonomik aracın rekabetçi pozisyonundaki farklılıklarıyla sonuçlanmaktadır.

Kurumsal Ekonomi Akışları	Friedrich List Max Weber James Buchanan	Almanya ABD	Ekonomik faktörlere ek olarak, rekabet edebilirlik, kamu kurumları, sendikalar, finansal kurumlar, sosyo-politik örgütler, mülkiyet ve örgütsel yapılar ve zihinsel alışkanlıklar, kurallar ve davranış kuralları gibi sosyal kurumlardan etkilenir.
Çağdaş Kavramlar ve Rekabet Teoriler			
Krugman'ın rekabet gücü kavramı	Paul R. Krugman	ABD	Verimlilik artışı rekabet edebilirliğin ana itici gücüdür. Ülkelerin uluslararası rekabet gücü yüksek yaşam standartları ile ilişkilidir.
Porter'in rekabet teorisi	Michael E. Porter	ABD	Rekabet gücü uzun vadede üretkenliğe bağlıdır. Bu durum artan üretim, süreç ve yönetimde yeniliği destekleyici bir iş ortamını gerekli kılar. Ülkelerin küresel rekabet gücünü etkileyen dört faktör bulunmaktadır: Faktör varlıkları, talep koşulları, destekleyici endüstriler ve işletmenin stratejisi, yapısı, rekabet gücü.

Kaynak: Siudek ve Zawojska, 2014: 94-95

Tablo-9'da rekabet kavramı ve teorileri konusunda geçmişten günümüze dek ortaya çıkmış ve literatürde kabul görmüş olan birtakım teorilere yer verilmiştir. Çalışmanın konu bütünlüğünü sağlamak açısından aşağıda sadece endüstriyel örgüt teorisi ve kaynak temelli teori detaylı olarak açıklanmıştır.

2.3.1. Endüstriyel Örgüt Teorisi

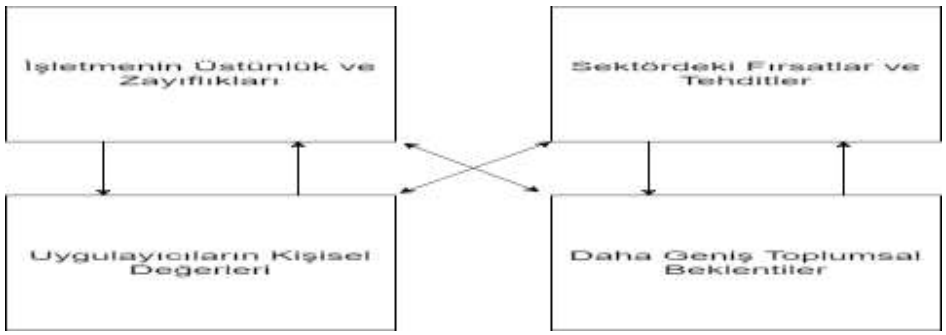
Endüstriyel örgüt teorisi, 1960'lı yıllarda Bain ve Mason tarafından ortaya atılan yapı, davranış ve performans üçlüsünün oluşturduğu paradigmayla birlikte ortaya çıkmaya başlamıştır. Söz konusu paradigma tam olarak, mükemmel rekabetin olduğu koşulları tanımlayarak toplumsal refahı teşvik etmeyi ve mükemmel denecek seviyede rekabetin olmadığı durumlarda rekabeti güçlendirme faaliyetlerini başlatmayı amaçlamaktadır. Daha açık bir ifadeyle endüstriyel örgüt teorisi, işletmelerin tekil performanslarından ziyade sektör performansıyla ilgilenmektedir (Spanos ve Lioukas, 2001: 908). Benzer şekilde endüstriyel örgüt teorisi belirli rekabet koşulları altında iş politikası ve piyasa performansını incelemektedir (Van Witteloostuijn, 1992: 109). Porter, Bain ve Mason tarafından ortaya atılan bu paradigmaya farklı bir bakış açısıyla yaklaşarak, mükemmel rekabete yol açan faktörlerden ziyade rekabet avantajı sağlayacak faktörlere odaklanmıştır. Porter, mükemmel bir rekabetin nasıl oluşacağına odaklanmak yerine bir işletmenin rekabet avantajı yaratarak bu avantajı nasıl sürdürebileceğiyle ilgilenmektedir. Porter'e göre işletmeler, birkaç rakip işletmesiyle

birlikte bir endüstri arayışında olmalı ve bu endüstride tekel olarak kar elde etmeye çalışmalıdırlar.

Endüstriyel örgüt teorisini ilk olarak Porter ortaya atmıştır. Porter, bir işletmenin iç ve dış çevresinin söz konusu işletmenin rekabet avantajı elde etmesinde kilit rol üstlendiğini ancak rekabet üstünlüğü elde etmede en önemli noktanın işletmenin rekabet ettiği sektör olduğunu söylemektedir. Zira faaliyet gösterilen sektörün yapısı, söz konusu sektördeki rekabet oyununun kurullarının belirlenmesinde önemli yer tutmaktadır. Dolayısıyla faaliyet gösterdiği sektörde rekabet üstünlüğü elde etmeyi planlayan işletmelerin öncelikli olarak söz konusu sektörü anlayabilmesi ve analiz etmesi gerekmektedir. Endüstriyel örgüt teorisi, işletmeler arasında mevcut olan rekabet farklılıklarının sektörlerin yapısal özelliklerinden kaynaklandığını, işletmelerin, sektörlerin yapısal özelliklerine göre rekabet stratejileri uygulamaları durumunda rekabet üstünlüğü elde edebilecekleri görüşüne dayanmaktadır (Sönmez ve Kasımoğlu, 2014: 70).

Learned, Christensen, Andrews ve Guth tarafından geliştirilen ve isimlerinin ilk harflerinden oluşan LCAG paradigması, geleneksel anlamda endüstriyel örgüt teorisinde uzun yıllar kabul görmüştür. LCAG paradigması, bir işletmenin ürünleri, pazarları, pazarlama stratejileri, üretimi ve benzeri temel konularda hedeflerine ulaşmak için geliştirmiş olduğu rekabet stratejisi olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin hedefleri sosyal yükümlülükler, çalışanlar ve çevre gibi hem ekonomik hem de ekonomik olmayan konuları kapsayacak şekilde tasarlanmıştır. LCAG'ye göre etkili bir rekabet stratejisi Şekil-12'de gösterilen dört temel unsurun birbiriyle ilişkilendirilmesi sonucu ortaya çıkabilmektedir (Porter, 1981: 610).

Şekil-12: Etkili Rekabet Stratejisi Oluşturmanın Dört Temel Ögesi



Kaynak: Porter, 1981: 610

Şekil-12'de görüldüğü üzere etkili bir rekabet strateji belirlemede dört faktör önemli rol oynamaktadır. Bu faktörler; işletmenin üstünlük ve zayıflıkları, sektördeki fırsat ve tehditler, strateji uygulayıcılarının kişisel değer ve öngörüleri ve faaliyet gösterilen sektörden toplumsal beklentiler şeklindedir. İşletmelerin, LACG paradigmasına göre etkin bir strateji oluştururken söz konusu dört faktörü bir bütün hâlinde ele alması gerekmektedir.

Porter, işletmelerin faaliyet gösterdiği sektörlerin kârlılık yapılarını etkileyen beş unsurun güçlü derece etkili olduğunu savunmaktadır. Daha önce Şekil-12'de gösterildiği şekilde söz konusu faktörler tedarikçiler, alıcılar, ikame işletmeler, sektöre yeni girecek işletmeler ve mevcut sektörde faaliyet gösteren işletmeler arasındaki rekabettir. İlk yapısal güç, sektöre yeni girecek olan işletmelerdir. Dolayısıyla Porter bu durumda söz konusu endüstrinin yeni girişleri engelleme gücüne odaklanmaktadır. Daha açık bir ifadeyle endüstriye yeni girişleri zorlaştıracak ya da engelleyecek güç, söz konusu endüstrinin kâr potansiyelini artırabilir. Söz konusu giriş engellerine örnek olarak ölçek ekonomileri, ürün farklılaştırması ve mevcut markalara olan müşteri sadakatleri verilebilir. Bir endüstrideki giriş engelleri ne kadar yüksek olursa söz konusu endüstride faaliyet gösteren işletmeler bu engelleri korumak için sürekli çalışacak, böylece dışarıdan yeni gelenlerin endüstri içi kazanca ortak olmaları engellenecek ve işletmelerin kârlılıkları artırılmış olacaktır. Bu şekilde söz konusu işletmeler rakip işletmelerine göre rekabet avantajı elde etmiş olacaklardır. Tam tersi durumda yani endüstriye giriş engelleri ne kadar düşük olursa yeni giren işletmelerle birlikte söz konusu endüstride üretim kapasitesi yükselecek ve mevcut işletmelerin pazar paylarına ortak olmalarıyla kâr marjları düşecek ve nihayetinde söz konusu endüstride performans olumsuz etkilenecektir (C. W. L. Hill ve Deeds, 1996: 434-435).

İkinci yapısal faktör, ikame ürün ya da hizmet tehdididir. Bu tehdit, endüstrideki ve sektörler arasındaki rekabetin seviyesi ve miktarıyla doğru orantılıdır. Az sayıda ürün veya hizmet kullanan sektörlerde endüstri kârlılığı korunabilmektedir. Birçok ürün ya da hizmetin kullanıldığı sektörlerde ise endüstri kârlılığı olumsuz etkilenebilmektedir. Bu endüstri kollarında rekabet, üretilen hizmet ya da ürünlerin yerine başka sektörlerde üretilen ürün ya da hizmetlerin kullanılmasına bağlı olarak değişim gösterebilecektir (Mintzberg ve diğ., 1998: 102).

Üçüncü olarak sektördeki tedarikçilerin pazarlık gücü, işletmelerin rekabet üstünlükleri ve kârlılıkları üzerinde önemli etkiye sahiptir. Zira tedarikçilerin de kâr amacı güttükleri dikkate alındığında kendi kârlılıklarını maksimize etmek için sunmuş oldukları ürün veya hizmetlere en yüksek fiyatı isteyeceklerdir. Bu durum, ilgili sektörde tedarikçilerin az sayıda ve stratejik konumda olmaları hâlinde sektördeki işletmelerin pazarlık gücü azalacaktır. Böylelikle tedarikçilerin elde etmiş oldukları bu avantaj, genel endüstri performansını olumsuz yönde etkileyecektir. Tam tersi durumda tedarikçilerin bol olması sektördeki işletmelerin pazarlık gücünü artıracak böylelikle endüstri bu durumdan pozitif yönlü etkilenecektir (Galbreath, 2004: 21).

Dördüncü yapısal güç, alıcıların pazarlık gücüdür. Bu faktör, işletmenin nispi ve potansiyel müşteri adaylarının pazarlık gücüne odaklanmaktadır. Zira alıcılar işletmelerin üretmiş olduğu ürün veya hizmetlerden yüksek kalite beklerken en söz konusu ürün ya da hizmeti düşük fiyatla satın almak için pazarlık yapmaya gayret edeceklerdir. Böyle bir durumda pazarlık gücüne sahip alıcılar karşısında taviz veren işletmeler söz konusu endüstrinin kârlılık durumunu azaltacak buda rekabetin zorunlu olarak artmasına neden olacaktır. Bu durum özellikle ikame ürün veya hizmet tehdidinin yüksek olduğu sektörlerde özel ve büyük bir sorun olabilmektedir. Pazarlık gücü olan alıcıların alternatif fiyat ve ürün seçenekleri kârlılığın oldukça düşük olmasına üreticilerin zorluklar yaşamasına yol açabilecektir (Brandenburger ve Nalebuff, 1995: 61).

Beşinci yapısal güç, sektördeki işletmeler arasında mevcut olan rekabettir. Bu faktör, sektör içerisindeki işletmelerin kendi aralarındaki rekabet edebilme güçlerine odaklanmaktadır. Yukarıda bahsedilen diğer dört yapısal güç, işletmelerin bir "savaşı" olarak nitelendirilebilecekken beşinci yapısal güç, işletmelerin pazar payı ve performanslarını artırmak için söz konusu savaştaki davranışlarını açıklamaya odaklanmaktadır. Örneğin pazar paylarının benzer olduğu veya ürünlerin homojen olduğu sektörlerde işletmeler daha iyi bir pozisyon elde etmek için fiyatlandırma stratejilerini devreye sokabilirler. Bu tür eylemler işletmelerin daha yüksek reklam ve pazarlama maliyetlerine katlanmalarına neden olacak, bu durumda satış maliyetlerinin artmasına yol açacaktır. Bu şekilde işletmenin kârlılığı azalmış olacaktır (Hax ve Wilde, 2003: 2).

Yukarıda geleneksel olarak ele alınan endüstriyel örgüt teorisi ve Porter'in bu konuda geliştirmiş olduğu teori aktarılmıştır. Aşağıda Tablo-10'da geleneksel örgüt teorisi ve Porter'in geliştirmiş olduğu teori çeşitli açılardan karşılaştırmalı olarak verilmiştir.

Tablo-10: Geleneksel Endüstriyel Örgüt Teorisi ve Porter'in Teorisinin Karşılaştırılması

Boyut	**Geleneksel Endüstriyel Örgüt Teorisi**	**Porter'in Teorisi**
Analiz birimi	İşletmeler	İşletmeler
Analiz seviyesi	Sektörler	Birincil olarak sektörler İkincil olarak stratejik gruplar
Birincil rekabet avantajı kaynakları	Gizli anlaşmalar Pazarlık/Pazar Gücü Odaklanma	Pazar gücünün, cazip bir sektörde faaliyet gösterilerek elde edilmesi.
Avantajları koruyan mekanizmalar	Giriş Bariyerleri: -Ölçek ekonomileri -Ürün farklılaştırması -Dikey entegrasyon -Dağıtım kanalları -Devlet müdahalesi	Giriş/Hareket engelleri -Ölçek ekonomileri -Ürün farklılaştırması -Marka tespiti -Geçiş maliyetleri -Sermaye gereksinimleri -Dağıtım kanallarına erişim -Mutlak maliyet avantajları -Hükümet politikaları
İşletme davranışı	Yok sayılmış	Gerekli olduğu durumlarda
Kaynak çeşitliliği	Kaynak çeşitliliği kabul edilebilir fakat rekabet avantajıyla ilgisizdir.	Kaynak çeşitliliği olabilir ancak değer zinciri faaliyetleri avantajı belirlemektedir.
Uygulama	Sektör kazancını korumak için rekabeti kısıtlayan giriş engelleri oluşturma.	Sektör ve grup kârlarını ve işletmenin pozisyonunu korumak için beş farklı güçten gelen tehditleri engellemek için bariyerler oluşturma.

Kaynak: Galbreath, 2004: 24

Tablo-10'da görüldüğü üzere geleneksel örgüt teorisi ile Porter'in rekabet teorisi karşılaştırıldığında farklı düzeylerde ayrışmaların olduğu dikkat çekmektedir. Kısaca özetlemek gerekirse geleneksel teori, sektör kazancının korunabilmesi için piyasaya yeni girişlerin engellenmesi yolunu seçerken Porter, sektörün işletmelerin mevcut durumunu koruyabilmesi ve rekabet avantajı elde ederek bunu sürdürülebilir kılmaları için daha önceden yukarıda bahsedilmiş olan beş faktörün her birinin öneme sahip olduğunu, güçlü sektörlerin güçlü işletmeler ortaya çıkarabileceğini savunmaktadır.

2.3.2. Kaynak Temelli Teori

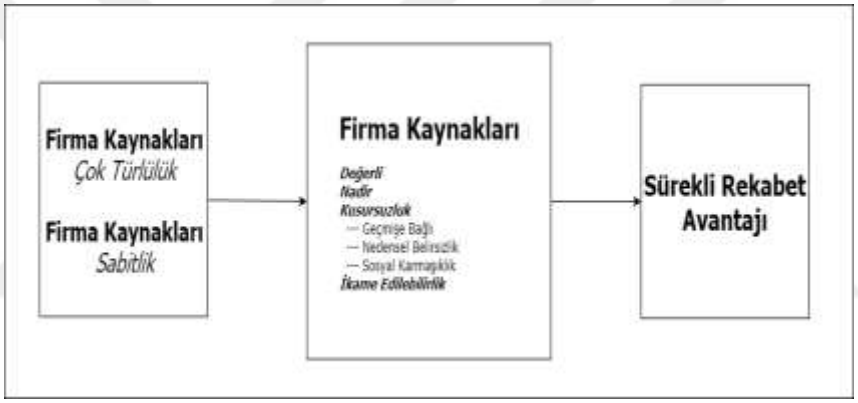
İşletmelerin sürekli olarak rekabet üstünlüğü kurabilmeleri için söz konusu rekabete konu teşkil edecek kaynaklarını anlama çabaları özellikle stratejik yönetim alanında yapılan çalışmalarda önemli bir yer tutmaktadır (Barney, 1991: 99). Stratejik temelli düşüncede işletmelerin rekabet hâlinde oldukları sektördeki diğer işletmelere karşı avantaj elde etmeleri, rekabetlerini devam sürdürebilmeleri için bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla rakiplerine karşı stratejik üstünlük sağlamak isteyen işletmelerin diğer işletmelerden kendilerini ayırt edici birtakım özellikler geliştirmesi gerekmektedir. Bu özellikler temelde maliyetleri en düşük düzeye indirgemek veya müşterilerine üstün sayılabilecek değer ya da değerler yaratarak ortaya çıkabilmektedir. Bu sayede işletmeler rakiplerine nispeten pazarda daha fazla pay elde edebilecek ve kârlılıklarını artırabileceklerdir (Keskin ve diğ., 2017: 52).

Kaynak temelli yaklaşım, aynı sektördeki farklı işletmelerin birbirlerinden farklı performans göstermelerini farklı kabiliyetlere ve kaynaklara sahip olmalarıyla açıklamaktadır. Dolayısıyla kaynak temelli yaklaşımda işletmenin içsel özellikleriyle söz konusu işletmenin performansı arasındaki nedensellik incelenmektedir. Bu görüşün savunucuları işletmelerin kaynaklarının birtakım özellikleri taşıyarak içten dışa doğru performans yaklaşımını benimsemektedirler. Daha açık bir ifadeyle kaynak temelli yaklaşımda işletme sahip olduğu eşsiz kaynak ve kabiliyetiyle rakiplerinden daha üstün performans sergileyebilecektir. Böylece işletmeler kaynak temelli yaklaşımda güçlü yönlerini kullanarak aynı zamanda zayıf yönlerini geliştirerek dış çevrenin sağladığı fırsatları yakalayabilecek, aynı dış çevreden gelen tehditleri ise azaltabilecektir. Bu durum işletmenin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesine neden olabilecektir (Barney, 1991: 102).

Kaynak temelli rekabet anlayışında işletmenin sürekli rekabet avantajı elde edebilmesi için işletme kaynaklarının dört özelliği taşıması gerekmektedir. İlk olarak işletme kaynaklarının değerli olması gerekmektedir. Daha açık bir ifadeyle işletmenin değer yaratan bir stratejiyi tasarlayıp hayata geçirebilmesi için söz konusu işletmenin kaynaklarının değerli olması gerekmektedir. İkinci olarak, işletmenin sahip olduğu kaynakların nadir olarak nitelendirilmesi ve rakip işletmelerin söz konusu kaynaklara sahip olabilme ihtimallerinin oldukça düşük olması gerekmektedir. Üçüncü olarak, işletmenin sahip olduğu kaynakların kusursuz olması ve başka işletmeler tarafından

elde edilebilmesinin imkânsız olması gerekmektedir. İşletmenin kaynakları ve bunları elde etme kabiliyeti tarihsel koşullara bağlıysa, işletmenin rekabet avantajı ile söz konusu kaynakların ilişkisi nedensel olarak belirsiz veya söz konusu kaynaklar karmaşıklık niteliği taşıyorsa bu kaynakların kusursuz şekilde farklı işletmeler tarafından ele geçirilmesinin imkânsız olduğu söylenebilir. Son koşul olarak söz konusu kaynaklarının ikamesinin veya stratejik olarak eşdeğerinin bulunmaması gerekmektedir (Bar-Eli ve diğ., 2008: 74). İşte işletme kaynaklarında bahsedilen bu dört koşul mevcutsa işletme kaynaksal rekabet üstünlüğünü sürdürebilir ve koruyabilir. Aşağıda kaynak temelli teori şekil yardımıyla gösterilmiştir.

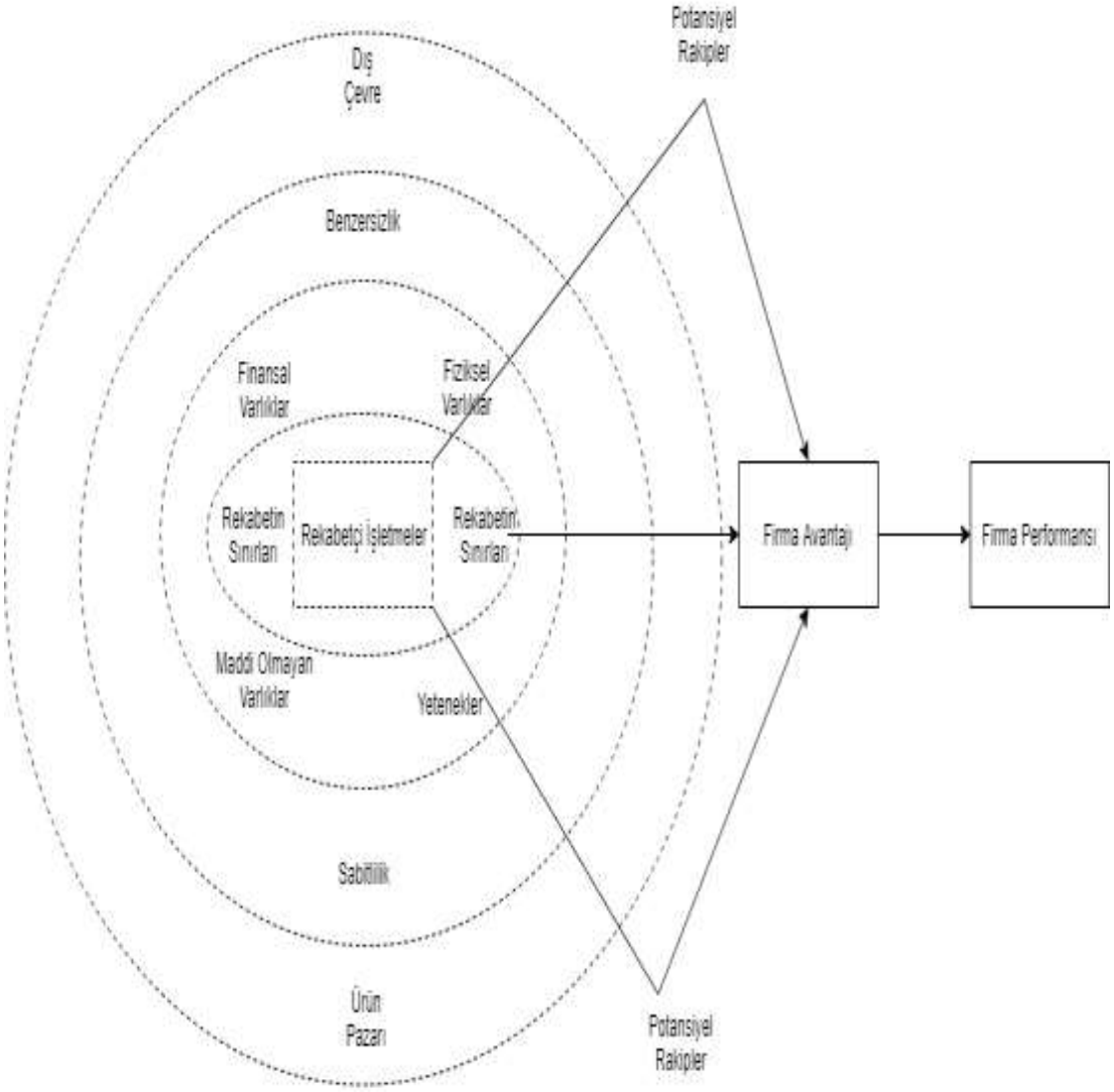
Şekil-13: Kaynak Temelli Teori Kapsamında Kaynaklar Arasındaki İlişki ve Sürekli Rekabet Avantajı



Kaynak: Bar-Eli ve diğ., 2008: 74

Kaynak temelli teori, spesifik olarak kaynaklarını tanımlayabilen ve rakiplerine karşı sürekli bir rekabet üstünlüğü kurmak isteyen işletmeler açısından oldukça kullanılabilir ve sürdürülebilir bir çerçeve sunmaktadır. İçeriden dışarıya doğru kaynak temelli teori Şekil-14'te detaylı olarak gösterilmiştir.

Şekil-14: İçten Dışa Doğru Kaynak Temelli Teori



Kaynak: Galbreath, 2004: 61

Şekil-14'te görüldüğü üzere işletmelerin birincil hedefi normal performanslarıyla sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmektir. Söz konusu rekabet avantajını elde edebilmek için işletmelerin uygulamış olduğu stratejiler arasında kaynaklarını kontrol etme derecelerine göre sistematik farklılıklar otaya çıkabilmektedir. Bu farklılıklar işletmeler arasında zamanla sürdürülebilir farklılıklar hâline dönüştürülebilmektedir. Söz konusu farklılıklar işletmeler arasında maliyetsiz bir şekilde aktarılamayacak rekabet ortamları yaratmaktadır. İşletmelerin kaynaklarındaki farklılıklar söz konusu işletmelerin farklı performans düzeylerinde

olmasına yol açmaktadır. Bu performans değişimini ölçmek ya da açıklamak isteyen işletmelerin maddi kaynaklardan ziyade maddi olmayan kaynaklara odaklanması gerekmektedir (Galbreath, 2004: 61).

2.4. Yeni Dış Ticaret Modelleri

Çalışmanın bu kısmında dış ticareti açıklayan klasik teorilerin dışında kalan yeni dönem dış ticaret teorilerinin belli başlıları ele alınmıştır.

2.4.1. Nitelikli İşgücü Teorisi

Kessing ve Kenen gibi bilim insanları tarafından ortaya atılan nitelikli iş gücü teorisinde, sanayi ürünleri arasındaki dış ticaretin büyük bir kısmının söz konusu ülkelerin sahip oldukları nitelikli iş gücü farklılıklarıyla açıklanabileceği savunulmaktadır. Nitelikli iş gücü teorisine göre belirli türde mesleki ve nitelikli iş gücü açısından zengin konumunda olan ülkeler, üretimi büyük ölçüde bu faktörlere bağlı olan ürünlerin üretiminde uzmanlaşmaktadırlar. Diğer taraftan, niteliksiz emeğe bolca sahip olan ülkelerin de niteliksiz emek karşılığı üretilebilen malların üretiminde uzmanlaşması kaçınılmaz olacaktır. Bu bağlamda faktör donatımı teorisi ile nitelikli iş gücü teorisi arasında büyük benzerlik bulunmaktadır. Zira nitelikli iş gücü kıt toprağı bol olan ülkelerin daha çok ilkel tarım ürünleri kullanırken, nitelikli iş gücü bakımından göreceli olarak zengin olan ülkelerin ise yoğun şekilde sanayi ürünü ihraç ettiği bilinmektedir (Seyidoğlu, 2015: 103).

2.4.2. Teknoloji Açığı Teorisi

Heckscher-Ohlin teorisine göre, üretim teknolojileri her ülkede aynı seviyededir. Daha açık bir ifadeyle Heckscher-Ohlin teorisine göre, bir ülkede ortaya çıkan teknoloji diğer ülkelere de yayılacağından teknolojik yeniliğin karşılıklı ticareti etkilemeyeceği savunulmaktadır. Heckscher-Ohlin teorisinin bu varsayımı da gerçek hayatla uyuşmamaktadır. Bu uyuşmazlık, teknolojik açık teorisinin ortaya çıkmasına imkân tanımıştır.

1961 yılında Posner tarafından ileri sürülen teknolojik açık teorisine göre, ister yeni bir malın üretiminde olsun isterse mevcut üretilen bir malın daha ucuza üretilmesine yol açan bir teknolojinin Heckscher-Ohlin modelinde varsayılanın tersine diğer ülkelere yayılması zaman alacaktır. Bu yüzden bir ülkede ortaya çıkan yeni bir

teknoloji, üretilen ürün ve süreç yenilikleri, söz konusu malı ülkenin diğer ülkelere belirli bir süre ihraç etmesine yol açacaktır. Söz konusu teknoloji diğer ülkeler tarafından da kullanılır hâle geldiği zaman teknolojinin ilk olarak çıktığı ülkenin uluslararası ticarette sağlamış olduğu üstünlük sona erecektir. Bu yüzden bu modele göre bir ülke sürekli olarak ihracat yapmak istiyorsa sürekli olarak yenilik yapması gerekecektir. G. C. Hufbauer 1966 yılında Posner'in teorisine yaparak öğrenme olgusunu sokmuştur. Hufbauer'a göre yeniliği gerçekleştiren ülkede üretilen toplam çıktı miktarı arttıkça üretim maliyeti düşer. Böylelikle teknolojik üstünlüğe sahip olan ülkenin diğer ülkeler karşısındaki üstünlüğü taklit gecikmesinden sonra da devam etmektedir. Yaparak öğrenme de hesaba katıldığında teknolojik olarak gelişmiş bir ülkenin, teknolojik olarak az gelişmiş bir ülke ile ticareti, yenilikler içeren malların ihracatı karşılığında geleneksel malların ithalatı biçiminde olmaktadır. Böylelikle teknolojik olarak az gelişmiş ülkeler teknolojik ülkelere geleneksel malların ihracatını yapabilmek için emek ve yoğunluklarını üretime verecekler teknolojik olarak gelişmiş olan ülkeleri yakalayamayacaklardır (Ünsal, 2005: 212).

2.4.3. Ürün Dönemleri Teorisi

Ürün dönemleri teorisi, daha önce anlatılmış olan teknoloji açığı teorisine Vernon tarafından yapılan katkıyla ortaya çıkmıştır. Vernon temelde belirli bir ürünün üretiminin zamanla daha basit hâle geleceğini savunmaktadır. Vernon'a göre bir ürünün hayatı bulunmaktadır. Bu hayat beş aşamadan meydana gelmektedir. Bunlar; giriş, büyüme, olgunluk, gerileme ve yok oluş aşamalarıdır. Vernon'un tezine göre bazı ülkeler hâlen var olan ürünlerin üretimine yoğunlaşırken bazı ülkeler yeni ürünlerin üretimine yoğunlaşmaktadır. Vernon burada bir ürünün yeni ürün konumundan eski ürün konumuna geçtiği dönemde söz konusu ürünün üretildiği coğrafyanın da değişeceğini savunmaktadır. Daha açık bir ifadeyle bir ürünün yaşam ömrünün birinci döneminde yani giriş döneminde söz konusu ürünün üretimi sadece icatçı ülkede gerçekleşmektedir. Bu dönemde üretim ihracata yönelik olarak değil sadece iç pazarın talepleri doğrultusunda yapılmaktadır. İkinci aşama olan büyüme aşamasında üretim hâlen icatçı ülkenin elinde bulunmaktadır. Ancak bu dönemde söz konusu ürüne talep artmakta ve iç pazara yönelik yapılan üretime ilave olarak ihracata yönelik üretim de yapılmaktadır. Ürünün üçüncü yaşam evresinde icatçı ülke için söz

konusu ürünün maliyetleri artık oldukça yükselmiştir. Dolayısıyla bu zamanda patent ve lisans işlemleriyle söz konusu ürün farklı ülkelerle de paylaşılmaya başlanmaktadır. Tam da bu dönemde söz konusu ürünün coğrafi üretim yeri değişim göstermektedir. Bu durum, icat sahibi ülkenin ihracatının daralmasını da beraberinde getirecektir. Ürün yaşamının dördüncü aşamasına gelindiğinde taklitçi ülke icatçı ülkeden ithalatı tamamen kesmekte ve ihracat yapmaya başlamaktadır. Beşinci ve son dönemde ise icatçı ülke söz konusu malın üretimini tamamen keserek ihracatçı konumdan ithalatçı konuma geçmektedir. Bu dönemden sonra icatçı ülke yeni malların üretimine yoğunlaşmaya başlamaktadır (Deviren, 2004: 5).

2.4.4. Tercihlerde Benzerlik Teorisi

Tercihlerde benzerlik teorisi İsveçli İktisatçı Brunstam Linder tarafından 1961 yılında geliştirilmiştir. Linder teorisinde sanayi ürünlerinin ticaretini ele almaktadır. Heckscher-Ohlin teorisinde standart olan malların ticareti ele alınırken Linder'in ele almış olduğu sanayi malları standart değildir. Daha açık bir ifadeyle Linder'in ele almış olduğu sanayi malları homojen değildir. Linder'in teorisine göre, ülkelerin mal tercihleri söz konusu ülkede yaşayan insanların gelirleriyle doğrudan ilişkilidir. Dolayısıyla sanayi ürünlerinin ticaretinde söz konusu malların üretim maliyetlerinden daha çok ülkeler arasındaki zevk ve tercihler önemlidir. Bir ülkenin zevk ve tercihlerini belirleyen temel koşul ise söz konusu ülkenin gelir düzeyidir. Daha açık bir ifadeyle bir ülkenin mal tercihi o ülkenin insanlarının gelir düzeylerinin bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir ülkede zevk ve tercihleri çoğunluktan farklı olan, azınlık durumunda kalan kişilerin talepleri yine kendilerine benzeyen ülkelerden ithalat yoluyla karşılanabilmektedir. Dolayısıyla sanayi ürünlerinin ticareti özellikle benzer tercihlere ve gelir düzeyine sahip ülkeler arasında yoğunlaşacaktır. Tercihlerde benzerlik teorisi, bir ülkenin iç piyasası olmayan bir ürünü doğrudan ihracat için ürettiği durumları açıklayamaması dolayısıyla Linder'in ülkesi olan İsveç dışında pek kabul görmemektedir (Seyidoğlu, 2015: 107).

2.4.5. Ölçek Ekonomileri Teorisi

Ricardo ve Heckscher-Ohlin, önermiş oldukları dış ticaret modellerinde tüm üretim girdilerinin iki misli artması durumunda çıktıların da iki misli artacağını kabul etmektedirler. Daha açık bir ifadeyle ölçeğin sabit olması durumunda verimin ve

getirisinin de sabit olacağı varsayılmaktadır. Ancak gerçek hayatta tüm üretim girdilerinin iki misli artması durumunda çıktılar bazen iki mislinden daha fazla artabilmektedir. Dolayısıyla geleneksel ticaret modeli bu yönüyle reel hayatı açıklamada yetersiz kalmaktadır. Ölçeğin artan verimi, ölçeğe göre artan getiri şeklinde de açıklanan bu durum, üretim miktarının artması durumunda işletmenin ortalama maliyetlerinin düşeceği görüşünü savunmaktadır. Ölçek ekonomileri olarak adlandırılan bu durum, dışsal ve içsel ölçek ekonomileri olmak üzere iki farklı şekilde ortaya çıkabilmektedir. Dışsal ölçek ekonomilerinde işletmenin faaliyet gösterdiği sektörün üretim düzeyi arttıkça işletmenin üretim maliyeti azalmaktadır. İçsel ölçek ekonomilerinde ise işletmenin üretim düzeyi arttıkça yine işletmenin ortalama maliyetleri azalmaktadır (Ünsal, 2005: 225).

Geniş iç pazarlara sahip büyük ülkeler, üretimde azalan maliyetlerden yararlanabilmektedirler. Şöyle ki ABD'nin iç pazarı herhangi bir malı çok miktarda ve optimum ölçeklerde üretmeye müsaittir. Dolayısıyla düşük maliyetlerle üretilmiş ürünlerde içsel ve dışsal ölçek ekonomileri sebebiyle diğer ülkelere göre karşılaştırmalı üstünlük elde edebilmektedirler. Zira Hollanda ve Belçika'nın iç pazarı ABD'ye oranla oldukça küçüktür. Bu bağlamda üretimde iç pazar büyüklüğü avantajından yararlanma birtakım üretim sektörlerinde diğer ülke üreticilerine göre rekabetçi bir pazar avantajı elde etmeye imkân tanımaktadır (Karluk, 2013: 159).

2.4.6. Monopolcü Rekabet Teorisi

Monopolcü rekabet teorisi, 1933 yılında Edward H. Chamberlin tarafından dış ticaret teorisini açıklamak üzere geliştirilmiştir. Monopolcü rekabet teorisinin dış ticaret yaklaşımı diğer teorilerde olduğunun tam tersi gerçekçi varsayımları dikkate almaktadır. Monopolcü rekabet teorisi açıklanırken sanayi malları endüstri-içi, ürün farklılaştırması ve ölçek ekonomileri birlikte ele alınmaktadır. Özellikle ürün farklılaştırması monopolcü rekabet teorisini açıklamada önemli bir yer tutmaktadır. Ürün farklılaştırması herhangi bir ürün grubunda faaliyet gösteren satıcının malının alıcının gözünde diğer mallardan farklı olduğunu göstermesi ya da alıcı tarafından söz konusu malın diğer mallardan farklı olduğunun algılanmasıdır. Bu özellik, gerçekte var olabileceği gibi sadece alıcının bir algısı da olabilmektedir. Monopolcü rekabet teorisinde fiyat rekabetinde olan her bir işletmenin diğer işletmelerin fiyatlarını veri

olarak kabul edip, kârını maksimum eden bir fiyat belirlediği varsayılmaktadır. Bununla birlikte söz konusu işletmeler piyasada ya var olan ya da piyasaya yeni girecek olan işletmelerin üretmiş oldukları ürünlere ikame olmaması için söz konusu ürünlerde farklılaştırmaya gitmektedirler. Dolayısıyla her bir işletme farklılaştırmış olduğu mal üzerinde monopolcü bir işletme gibi davranabilecektir (Deviren, 2004: 9)

2.5. Rekabet Stratejileri Konusunda Yapılmış Ulusal ve Uluslararası Çalışmalar

Çalışmanın bu kısmında işletmelerin rekabet stratejilerini konu edinmiş ulusal ve uluslararası literatürde yer alan çalışmaların bir kısmına yer verilmiştir.

Gürhan-Canli ve Maheswaran (2000) çalışmalarında ürün değerlendirmesinde menşe etkisine tesir eden kültürel oryantasyonu incelemişlerdir. Araştırma kapsamına alınmış olan deneklere Japonya ve Amerika Birleşik Devletleri'nde üretilmiş bir dağ bisikleti hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Bu şekilde katılımcıların hedef ürünün rekabet açısından üstün ve aşağı yönlerini tanımlamaları istenmiştir. Japon katılımcılar, yabancı ülkeden gelen ürünü daha tercih edilebilir bulmuşlardır. ABD'li katılımcılar ise söz konusu ürünün diğer ürüne karşı daha fazla rekabet üstünlüğü olması durumunda yabancı ülke menşeli ürünleri tercih ettiklerini beyan etmişlerdir. Çalışma sonucunda bireysellik ve kolektivizmin dikey boyutlarının menşe ülke etkisini açıkladığını tespit etmişlerdir.

Kaleka (2002) çalışmasında işletmelerin ihracat pazarlarında rekabet avantajı sağlayan kanyaklarını ve kabiliyetlerini incelemiştir. Çalışmada imalatçı ihracatçı işletmelerin kabiliyet ve kaynaklarının farklı kombinasyonlarının maliyet, hizmet ve ürün avantajı konusunda itici güce sahip olduğu vurgulanmaktadır. Çalışma sonucunda işletmelerin sahip olduğu kaynak ve kabiliyet boyutunun ihracatta rakip işletmelere karşı rekabet üstünlüğü sağlamada maliyet, hizmet ve ürün avantajı konusunda pozitif katkı sağladığı tespit edilmiştir.

Doğan ve diğ. (2003) çalışmalarında işletmelerin iç ve dış pazarlarda rekabet güçlerini etkileyen faktörleri tespit etmeye çalışmışlardır. İşletmelerin iç pazarlarda rakiplerine karşı rekabet gücü avantajlarını sırasıyla güvenilirlik, kalite ve standartlara uygunluk ve işletme imajı faktörlerinden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Dış pazarlarda ise araştırma kapsamına alınmış olan işletmeler kendilerini zayıf

görmektedirler. Rekabet gücü açısından zayıf görmelerindeki faktörlerin ise sırasıyla AR-GE ve pazar payı olduğu tespit edilmiştir.

Tekin ve Zerenler (2005) çalışmalarında Konya otomotiv yan sanayisinin rekabet gücünü araştırmışlardır. Çalışma sonucunda Konya ilinde faaliyet gösteren otomotiv yan sanayi işletmelerinin sektörlerinde deneyimli oldukları, önemli çoğunluğunun küçük ve orta ölçekli olduğu, sektördeki rekabet düzeyini çok yüksek olarak algıladıkları belirlenmiştir.

Bahar ve Kozak (2005) çalışmalarında Türkiye turizmini Akdeniz Ülkeleriyle karşılaştırmışlardır. Çalışma soncunda Türkiye'nin Akdeniz Bölgesi'ndeki en yakın rakiplerinin İspanya, Yunanistan, İtalya, Fransa ve Kıbrıs olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışma sonucunda Türkiye'nin uluslararası turizmdeki rekabet gücünü etkileyen en önemli faktörün konukseverlik, en olumsuz etkileyen faktörün ise uzaklık olduğu tespit edilmiştir.

Tekin ve Çiçek (2005) çalışmalarında değer temelli pazarlama uygulamalarıyla işletmelerin elde edebilecekleri rekabet üstünlüğünü araştırmışlardır. Çalışma sonucunda değer temelli pazarlama anlayışının işletmelere oldukça yüksek seviyede rekabet avantajı sağladığı, işletmelerin değer temelli pazarlama uygulamalarıyla kârlılıklarını artırabilecekleri, müşteri sadakatini geliştirebilecekleri ve varlıklarını sürdürebilecekleri tespit edilmiştir.

Eroğlu ve Özdamar (2006) çalışmalarında Türkiye'de mevcut beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin Avrupa Birliği ve dünya karşısında rekabet gücüne sahip olup olmadığını incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, sektörde faaliyet gösteren işletmelerin karşılaştırmalı üstünlüğünde görülen olumlu durumun, sektörün kendi içsel dinamiklerinden kaynaklandığı, gümrük birliğinin getirdiği yüksek yüksek düzeyde rekabetçi yapıya sektörün uyum sağladığı ve karşılaştırmalı üstünlüğünü giderek artırdığı tespit edilmiştir.

Bedir (2009) çalışmasında uluslararası ticarette fiyata dayalı rekabet gücü ile endüstri içi ticaret arasındaki ilişkiyi Türk imalat sanayi örneği ile açıklamaya çalışmıştır. Çalışmada Türk imalat sanayinin uluslararası rekabet gücü, endüstri içi ticaretin rekabet gücüne olan etkisi detaylı şekilde ele alınmış ve dünya geneli durumla karşılaştırılmıştır.

Wu ve diğ. (2010) çalışmalarında işletmelerin optimal pazarlama stratejilerini belirlemesinde çok kriterli karar verme yöntemlerinden olan AHP ve TOPSIS yöntemlerini kullanmışlardır. Araştırma kapsamına otel işletmeleri alınmıştır. Çalışma sonucunda ulaşılan bulgulara göre işletmelerin sınırlı pazarlama kaynaklarını değerlendirerek rekabet avantajı elde edebileceği ve çalışma sonucunda yapılan önermelerin otel yöneticilerine karar almada yardımcı olacağı vurgulanmaktadır.

Ersun ve Arslan (2011) çalışmalarında turizm sektöründe destinasyon seçimini etkileyen unsurları ve pazarlama stratejilerini konu edinmişlerdir. Çalışmada ulusal pazarlama stratejilerine paralel olarak uluslararası düzeyde destinasyon stratejilerinin oluşturulması, destinasyon imajının geliştirilmesi, destinasyonun sahip olduğu olumlu nitelikler, destinasyonu çağrıştıran ve bütünleştiren kavramların araştırılması ve pazarlama stratejilerinin bu özellikler üzerinde yoğunlaştırılması gerektiği tespit edilmiştir.

Bal (2011) çalışmasında rekabet stratejilerinin insan kaynakları uygulamalarına etkisini araştırmıştır. Çalışma sonucunda personele verilen ücret düzeyi ve çalışan memnuniyet araştırması yapılması gibi insan kaynaklarında uygulanan rekabet stratejisine göre farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu farklılığın maliyet liderliği stratejisini izleyen işletmelerde olduğu yine çalışma sonucunda tespit edilen diğer bir sonuçtur.

Burke (2011) çalışmasında tutundurma faaliyetinin rekabetçi güce olan etkisini araştırmıştır. Çalışmada ürünün rekabetçi konumuyla marka değeri arasındaki farklar ortaya konmuş ve her iki yapının farklılıkları ampirik kanıtlarla açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmada ürün konumlandırmanın işletmelerin rekabet güçlerine olumlu katkıda bulunduğu, hem ürün performansı hem de sektörün üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu önerilen bir model ile desteklenmiştir.

Akçi (2012) çalışmasında işletmelerin rekabet stratejileri ile tedarik zinciri stratejilerinin işletme performansına etkisini araştırmıştır. Çalışma sonucunda çevre belirsizliğinin yüksek olduğu durumlarda maliyet liderliği ve yalın tedarik zinciri stratejilerinin uygulanmasının diğer stratejilerin kullanıma göre daha yüksek bir etki oluşturduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çevre belirsizliğinin düşük olduğu durumlarda ise farklılaştırma stratejisi ile yalın tedarik zinciri stratejisi arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Leonidou ve diğ. (2013) çalışmalarında otel işletmelerinin yeşil pazarlama stratejilerinin rekabet avantajı ve performansa olan etkisini incelemişlerdir. Çalışmada kaynak temelli bakış açısıyla Yunan otel sektöründe faaliyet gösteren 152 otelden toplanan veriler analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda işletmelerin yeşil pazarlama stratejileri geliştirebilmesi için fiziki ve mali olarak yeterli altyapı ve güce sahip olması gerektiği tespit edilmiştir. Ayrıca yeşil pazarlama stratejisi izleyen işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerinin mümkün olduğu çalışma sonucunda tespit edilen diğer bir sonuç olmuştur.

Felzensztein ve diğ. (2014) çalışmalarında şarap üretimi ve ihracatında önemli konuma sahip ülkelerdeki kümelenmiş işletmeler arasında mevcut olan kooperatif pazarlama stratejilerini ele almışlardır. Çalışmada uluslararası pazarlarda rekabetçi konum elde edebilmek için işletmelerin endüstri içi pazarlama iş birlikleri incelenmiştir. Çalışma sonucunda uluslararası pazarlarda sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak için işletmelerin endüstri içerisinde pazarlama bilgilerini paylaşmalarının önemli olduğu tespit edilmiştir.

Rahman ve Areni (2014) çalışmalarında işletmelerin yeni ürün geliştirmelerinde uygulayacak oldukları marka stratejilerini incelemişlerdir. Çalışmada işletmelerin yeni ürünler için uygulayacak oldukları marka stratejilerinin, yeni ürünün kategorisinin ve konumlandırılmasının, ana markanın ürün kategorisi ve konumlandırmasıyla uyumlu olması gerektiği vurgulanmaktadır. Çalışmada farklı ülkelerden ve farklı endüstrilerden yapılan örneklemlerle ürün kategorisi ve markanın konumlandırılmasındaki uyuma yönelik olarak geliştirilmiş olan bir dizi faktör desteklenmeye çalışılmıştır.

Aghazadeh (2015) çalışmasında stratejik pazarlamada akıllı pazarlama stratejisi ile üstün iş performansı yakalamada bir model önerisinde bulunmuştur. Çalışmada geliştirilen model yardımıyla pazarlamanın oldukça akıllı olduğu ve organizasyonların yenilikçi bilgiyle stratejik rekabet üstünlüğü kazanabileceğine dikkat çekilmiştir.

Mohsenzadeh ve Ahmadian (2016) çalışmalarında işletmelerin rekabetçi yeteneklerinin, üretim kapasitesi, pazarlama ve satış kapasitesi, bilgi yetkinliği ve ihracat performansı gibi işletme yetkinlikleriyle arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma kapsamına İran'da faaliyet gösteren ve ihracat yapan en büyük 200 işletme dâhil edilmiştir. Çalışma sonucunda rekabet stratejilerinin işletmelerin üretim

kapasitesi ve ihracat performansına olumlu katkı sağladığı, bunun yanı sıra rekabet stratejilerinin işletmenin pazarlama yetkinliği ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi etkilemediği tespit edilmiştir.

H. Keskin ve diğ. (2017) çalışmalarında ihracatçı işletmelerin uluslararası pazarlarda rakipleri karşısında avantaj elde etmelerine imkân tanıyan yeteneklerini belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmada Türkiye'de yerleşik 281 imalatçı-ihracatçı işletmenin 300 ihracat girişimi incelenmiştir. Çalışma sonucunda enformasyonel yeteneklerin maliyet ve ürün avantajıyla, ilişki kurma ve pazarlama yeteneklerinin ise maliyet, ürün ve hizmet avantajıyla pozitif yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Boso ve diğ. (2017) çalışmalarında işletmelerin ihracat pazarlama yeteneklerinin ihracat performansı üzerindeki etkisini incelemişlerdir.

Chan ve diğ. (2017) çalışmalarında üretici-perakendeci kanalında reklam ve fiyat rekabetini incelemişlerdir. Çamaşır deterjanı üretici ve perakendecilerinin araştırma kapsamına alındığı çalışma sonucunda, üreticiler arasındaki reklam yarışmasının fiyattaki rekabeti yoğunlaştırdığı, bununla birlikte üreticilerin kârlılığını artırdığı tespit edilmiştir. Yine çalışma sonucunda üreticilerin doğrudan tüketicilere satış yapmasını sağlayan e-ticaretin ortaya çıkmasıyla, üreticilerin daha düşük maliyet ve daha düşük marka şerefiyesine sahip olduklarını dolayısıyla e-ticaretten daha fazla yarar sağladıklarını ve e-ticaretin üreticilere asimetrik kâr etkisi sağladığını tespit etmişlerdir.

Hou ve diğ. (2017) çalışmalarında müşterilerin sosyal ağlarının işletmelerin pazarlama stratejilerine olan etkisini rekabetçi yayılma modeli temelinde incelemişlerdir. Çalışmada simülasyon yöntemi uygulanmıştır. Çalışma sonucunda daha fazla dışsallığı olan ürünlerin aynı pazarlama stratejileri kullanıldığında rakiplerinden daha fazla pazar payını işletmeye sunduğu tespit edilmiştir.

Martin ve diğ. (2017) çalışmalarında işletmelerin pazarlama yetenekleri ve konum avantajının küresel düzeyde faaliyet gösteren işletmelerin performansına olan etkisini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda çok yönlü inovasyonun pazarlama yetenekleri ve konumsal avantaj arasındaki bağı güçlendirdiği tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada işletmelerin pozisyonel avantajlarının pazarlama kabiliyetleri ile ihracat risk performansı arasında ilişkide önemli etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Guo ve diğ. (2018) çalışmalarında işletmelerin pazarlama yeteneklerinin işletme performansına olan etkisini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda işletmelerin geliştirilebilir pazarlama yeteneklerinin işletmenin piyasa performansı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışma sonucunda işletmelerin çevresel etkilere maruz kaldığı dönemlerde sabit pazarlama yeteneklerinin işletmenin performansını olumsuz etkilediği buna karşın dinamik pazarlama yeteneklerinin ise performansı olumlu etkilediği tespit edilmiştir.

Mu ve diğ. (2018) çalışmalarında işletmelerin dış pazarlarda pazarlama kabiliyetleri sayesinde nasıl ve ne zaman üstün performans elde etmeyi başarabileceklerini araştırmışlardır. Çalışmada dış pazarlarda pazarlama kabiliyetinin işletme içi pazarlama kabiliyeti ve stratejik esneklikle ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışma sonucunda işletmelerin dış pazarlarda pazarlama kabiliyeti elde etmesinin işletmenin içsel pazarlama yeteneğini güncelleştirmesine ve performans avantajı sağlayan kaynakları esnek ve etkin bir şekilde sınıflandırmasına temel oluşturduğu da tespit edilmiştir.

Papadas ve diğ. (2018) çalışmalarında stratejik ve yeşil pazarlama faaliyetleriyle rekabet gücü arasındaki ilişkiyi tespit etmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada stratejik yeşil pazarlama kavramı kapsamlı bir şekilde ele alınmış ve rekabet gücü üzerindeki etkileri vurgulanmıştır. Çalışma sonucunda yeşil pazarlama faaliyetlerinin, işletmelerin sürdürülebilir rekabet gücü ve avantajı elde etmelerine önemli ölçüde katkı sağladığı tespit edilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İHRACATA YÖNELİK ÜRETİM YAPAN İŞLETMELERDE UYGULANAN PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN REKABET GÜCÜNE ETKİSİ

Çalışmanın bu bölümünde ihracata yönelik olarak üretim yapan işletmelerde kullanılan pazarlama stratejilerinin söz konusu işletmelerin rekabet gücüne olan etkisi incelenmiştir. Öncelikli olarak araştırmanın kavramsal modeli ve metodolojisi hakkında bilgi verilmiş sonrasında araştırmanın amacı, hipotezleri, araştırmada kullanılan yöntem, araştırmanın kapsamı ve kısıtları aktarılmıştır. Bölümün sonunda, Konya ilinde faaliyet gösteren ve ihracata yönelik olarak üretim yapan işletmelerin kullanmış oldukları pazarlama stratejilerinin rekabet güçlerine olan etkisini ölçmek amacıyla yapılmış olan anket çalışması sonucu elde edilen bulgular çeşitli istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Metodolojisi

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın kavramsal modeli ve metodolojisi detaylı şekilde aktarılmıştır.

3.1.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

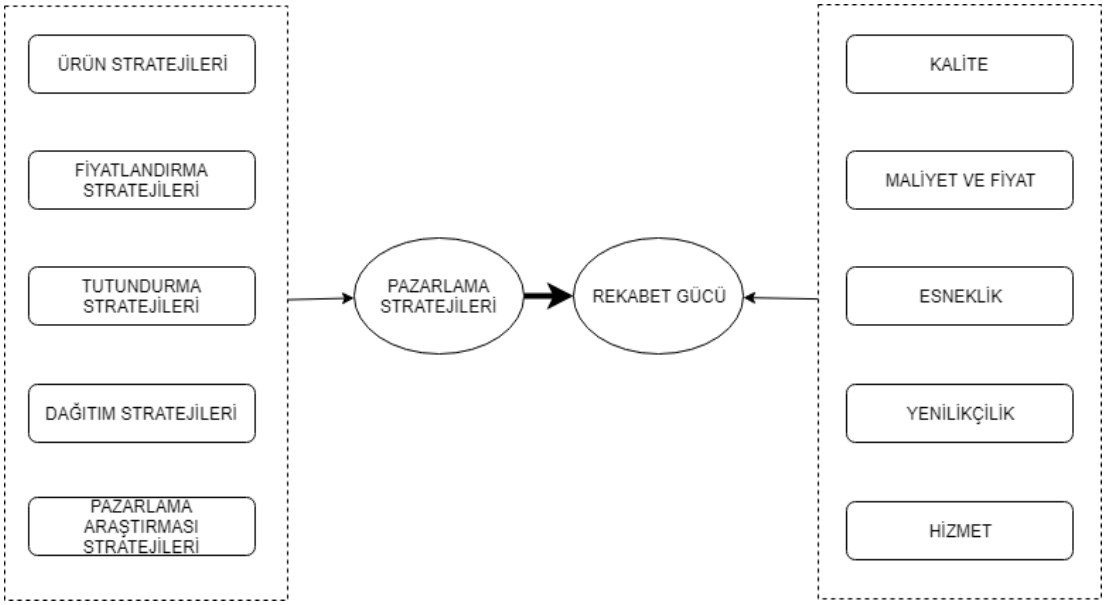
Teknolojik gelişmeler, küreselleşmenin en önemli itici güçleri arasında sayılmaktadır (Karluk, 2013: 211, Krugman ve Wells, 2012: 203). Teknolojik gelişmeler, ürün tasarımından söz konusu ürünün maliyetine, yenilikçi yaklaşımlardan yeni pazarlara açılmaya kadar birçok alanda etkili olmaktadır. İşletmelerin sahip oldukları teknoloji ile ürettikleri ürün ya da hizmetleri uluslararası pazarlarda sunabilmeleri, pazarlama stratejilerini etkin kullanımlarıyla mümkün olabilmektedir. Zira günümüzde aynı ürün ya da hizmeti çok fazla sayıda işletme üretebilmekte, bu ürün ya da hizmetlerin ikamesi çok hızlı bir şekilde gelişebilmektedir. Porter'in beş rekabetçi gücünde de bahsettiği üzere işletmeler uluslararası pazarlara girebilmek ve söz konusu pazarlarda pay edinebilmek için ikame ürün, tedarikçilerin pazarlık gücü, alıcıların pazarlık gücü, mevcut rakipler ve pazara yeni girenler işletmeleri dikkate almak zorundadır. Dolayısıyla işletmelerin etkin bir pazarlama stratejisi benimseyip uygulamasıyla, hem kendi endüstrilerinde hem de diğer endüstri kollarında faaliyet

gösteren işletmelerin elde ettikleri pazar fırsatlarını; kendi işletmelerine entegre etme olanakları bulunmaktadır.

Teknolojik gelişmenin en çok görüldüğü ve hissedildiği sektörler arasında otomotiv sektörü gelmektedir. Otomotiv endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin rekabet güçlerinin ülke ekonomilerine katkıları yadsınamayacak ölçüdedir. Bu konuda Japonya örnek olarak gösterilebilir. Japonya'da faaliyet gösteren işletmeler 1950'lerden sonra sanayi ve teknolojik gelişmeleri rekabet güçlerinde önemli bir etken olarak kullanmışlardır (Kıncal, 2016: 1). Başta otomotiv sektörü olmak üzere Japon işletmelerinin elde etmiş oldukları bu rekabet gücü, Japonya'nın ekonomik olarak dünyada söz sahibi olmasına, özellikle otomotiv sektöründe önde gelen işletmeleri bünyesinde bulundurmasına imkân tanımıştır.

Günümüz işletmelerinde pazarlama faaliyetlerine verilen önem ve işletmelerin bunu rekabet edebilirlikte bir güç olarak görmesinden hareketle pazarlama stratejilerinin rekabet gücü üzerindeki etkisini incelemeye yönelik kavramsal bir model geliştirilmiştir. Bu modelde literatür çerçevesinde belirlenen pazarlama stratejilerinin rekabet gücü üzerine etkisi tüm alt stratejiler özelinde incelenmiştir. Bu doğrultuda geliştirilen kavramsal model Şekil-15'te gösterilmiştir:

Şekil-15: Araştırmanın Kavramsal Modeli



Şekil-15'te görüldüğü üzere geliştirilmiş olan modelde işletmelerin pazarlama stratejileriyle rekabet gücü arasındaki ilişki kavramsal modelimizin ana boyutunu oluşturmaktadır. Bu ana boyutun altında pazarlama stratejileri altında beş alt boyut rekabet gücü altında da beş alt boyut bulunmaktadır. Söz konusu alt boyutların hem kendi grupları içerisinde hem de karşı grup içerisinde yer alan alt boyutlarla etkileşimi bulunmaktadır. Pazarlama stratejileri altında ürün stratejileri, fiyatlandırma stratejileri, dağıtım stratejileri, tutundurma stratejileri ve pazarlama araştırması stratejileri alt boyutları bulunurken rekabet gücü altında kalite, maliyet ve fiyat, esneklik, hizmetler ve yenilikçilik alt boyutları bulunmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Önemi

Dijitalleşmenin her geçen gün hızlı bir şekilde gelişmesi ve yaygınlaşması dünya genelinde ticaretin eskiye göre daha kolay ve hızlı yapılmasına imkân tanımaktadır. Günümüz işletmeleri artık ulusal sınırlarda değil uluslararası pazarlarda da faaliyetlerini sürdürülebilmektedirler. Uluslararası pazarlarda işletmelerin faaliyetlerini etkin ve verimli kullanması söz konusu işletmelerin birtakım rekabet üstünlüklerini elde etmesiyle mümkün olabilmektedir. Bu üstünlükler; maliyet liderliği, ölçek ekonomisi, teknoloji, kaynak avantajı vb. şeklinde sıralanabilir. Ancak işletmelerin söz konusu rekabet avantajlarına sahip olması üretmiş oldukları mal ya da hizmetleri istedikleri gibi tüm dünyaya sunmalarına imkân tanımamaktadır. Dolayısıyla ürün ya da hizmetlerin uluslararası pazarlarda pazarlanması önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışma, otomotiv endüstrisinde faaliyet gösteren ve ihracat yapan üretim işletmelerinin benimsemiş oldukları pazarlama stratejilerinin rekabet güçlerine olan etkisini konu edinmesinden ötürü önem arz etmektedir.

Söz konusu önem doğrultusunda çalışmanın bu bölümünde, birinci ve ikinci bölümde detaylı olarak ele alınmış olan işletmelerin uyguladıkları pazarlama stratejilerinin rekabet güçlerine olan etkisi araştırılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda ulaşılan bulgular çeşitli istatistiksel yöntemler aracılığıyla analiz edilerek mevcut durum ortaya konacaktır. Bu doğrultuda işletmelerin uygulayacakları pazarlama stratejilerinde hangi pazarlama karması elemanının rekabet gücünü olumlu yönde etkileyebileceğini, uluslararası pazarlarda hangi pazarlama karması elemanın söz konusu pazarlarda yeni fırsatların değerlendirilebilmesinde daha etkin olarak

kullanılabileceğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Ayrıca araştırma sonucunda gelecekte yapılacak olan araştırmalara öneriler getirilmiştir. Bu şekilde çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.1.3. Araştırmanın Amaçları ve Hipotezleri

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın amaçları ve çalışma kapsamında ortaya konan hipotezlere yer verilmiştir.

3.1.3.1. Araştırmanın Amacı

Otomotiv sanayisi Türkiye ekonomisi için oldukça önemlidir. Otomotiv sanayisinde üretilen ürün miktarının yıllar itibariyle artış göstermesi, otomotiv sanayisinin Türkiye'nin ihracatında önemli bir paya sahip olması ve söz konusu payın her geçen yıl artması, sektörün Türkiye'nin istihdamında önemli konumda olması ve yapısı gereği otomotiv sanayisinin birçok yan sanayi dalıyla yakın ilişkisi sektörün Türkiye ekonomisinin lokomotifi konumuna gelmesine neden olmuştur. Ayrıca çalışmanın özellikle otomotiv yan sanayisinde Türkiye'nin önde gelen illerinden olan Konya'da gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir.

Çalışma sonucunda ulaşılan bulgu ve analizlerin sektörde faaliyet gösteren işletmelere, sektöre yatırım yapmayı planlayan işletmelere, yatırımcılara ve yöneticilere faydalı olacağını düşünmekteyiz. Tüm bu önemler doğrultusunda bu araştırmanın temel amacı, işletmelerde uygulanan pazarlama stratejilerinin rekabet gücü üzerindeki etkisini otomotiv sektöründe faaliyet gösteren ve ihracat yapan işletmeler özelinde incelemektir. Bu temel amaç altında çalışmanın bazı alt amaçları da mevcuttur. Bu bağlamda çalışmanın alt amaçları:

- *Ürün stratejilerinin rekabet gücü üzerindeki etkisini incelemek*
- *Fiyatlandırma stratejilerinin rekabet gücü üzerindeki etkisini incelemek*
- *Dağıtım stratejilerinin rekabet gücü üzerindeki etkisini incelemek*
- *Tutundurma stratejilerinin stratejisinin rekabet gücü üzerindeki etkisini incelemek*
- *Pazarlama araştırması stratejilerinin rekabet gücü üzerindeki etkisini incelemek*

- *Pazarlama stratejileri ve rekabet gücü arasındaki ilişkileri tespit etmek*
- *İşletmelerin pazarlama stratejileri ve rekabet gücü hakkındaki görüşlerini değerlendirmektir.*

3.1.3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmaya konu olan model ile araştırmanın ana ve alt amaçları doğrultusunda 15 hipotez belirlenmiştir. Çalışma kapsamında belirlenmiş olan hipotezler şu şekildedir:

H₁: Pazarlama stratejilerinin, rekabet gücü üzerinde anlamlı etkileri vardır.

H₂: Pazarlama stratejileri alt boyutlarının, rekabet gücü üzerinde anlamlı etkileri vardır.

H₃: Üretim hacimlerinde ihracat payı %40'ın üzerinde olan işletmelerde pazarlama stratejileri alt boyutlarının, rekabet gücü üzerinde anlamlı etkileri vardır.

H₄: Pazarlama araştırması stratejilerinin, rekabet gücü ile ürün stratejileri üzerinde aracılık rolü vardır.

H₅: Dağıtım stratejilerinin, rekabet gücü ile fiyatlandırma stratejileri üzerinde aracılık rolü vardır.

H₆: İşletmelerin dış ticaret birimlerinin olmasının, pazarlama stratejileri üzerinde anlamlı etkileri vardır.

H₇: İşletmelerin dış ticaret birimlerinin olmasının, rekabet gücü üzerinde anlamlı etkileri vardır.

H₈: İşletmelerin faaliyet sürelerinin artmasının, pazarlama stratejileri üzerinde anlamlı etkileri vardır.

H_9: İşletmelerin faaliyet sürelerinin artmasının, rekabet gücü üzerinde anlamlı etkileri vardır.

H_{10}: İşletmelerin ihracat sürelerinin artmasının, pazarlama stratejileri üzerinde anlamlı etkileri vardır.

H_{11}: İşletmelerin ihracat sürelerinin artmasının, rekabet gücü üzerinde anlamlı etkileri vardır.

H_{12}: İşletmelerin üretimlerindeki ihracat paylarının artmasının, pazarlama stratejileri üzerinde anlamlı etkileri vardır.

H_{13}: İşletmelerin üretimlerindeki ihracat paylarının artmasının, rekabet gücü üzerinde anlamlı etkileri vardır.

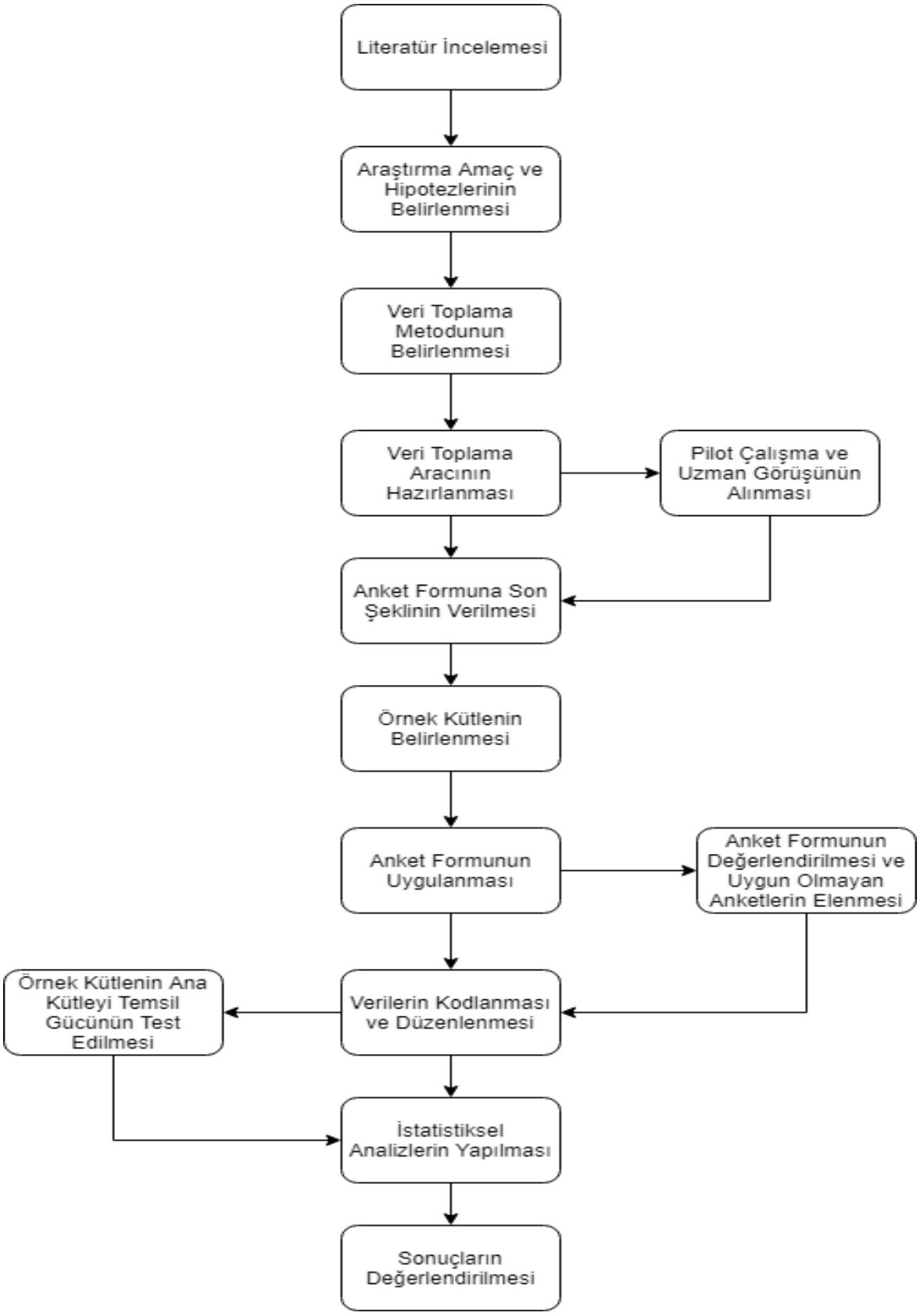
H_{14}: İşletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayılarının artmasının, pazarlama stratejilerine üzerinde anlamlı etkileri vardır.

H_{15}: İşletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayılarının artmasının, rekabet gücü üzerinde anlamlı etkileri vardır.

3.1.4. Araştırmanın Metodolojisi

Bir araştırmada takip edilen metodoloji, araştırmanın güvenilirliği ve doğruluğu açısından oldukça önemlidir. Problemin doğru olarak belirlenmesi, araştırmanın eksiksiz yapılması, verilerin doğru yöntemlerle toplanması, örneklemin doğru tespiti, doğru analiz metotlarının kullanılması araştırmaların en temel basamaklarıdır. Bu bağlamda araştırma metodolojisi aşağıda Şekil-16'da verilmiştir.

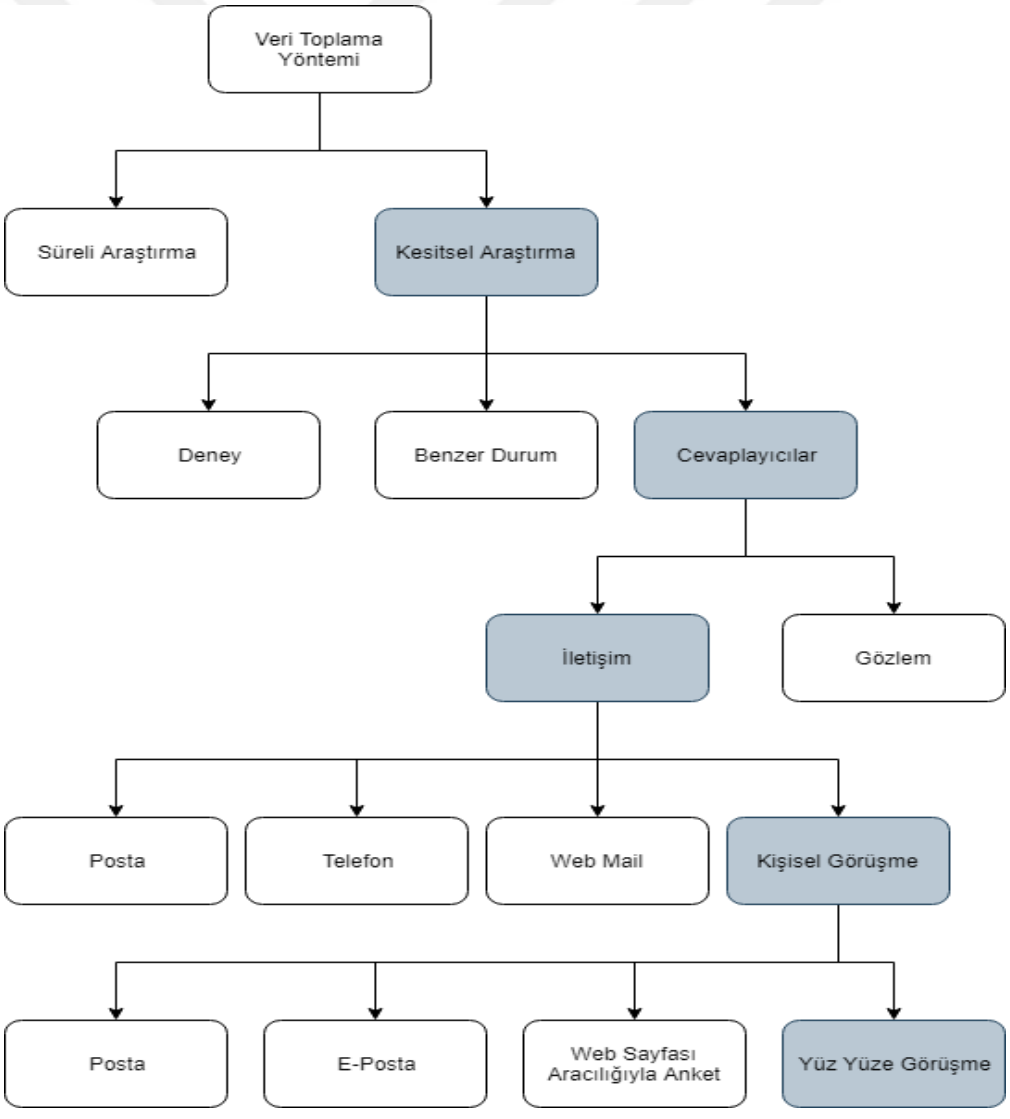
Şekil-16: Araştırmanın Metodolojisi



3.1.4.1. Veri Toplama Metodunun Belirlenmesi

Deneysel araştırmalarda başkaları tarafından derlenen ve süreli, süresiz yayınlar, internet kaynakları, veri tabanları, web sayfaları, daha önce yapılan lisansüstü tez çalışmaları, uzmanlık tezleri vb. kaynaklardan elde edilen ikincil veriler ile bu verileri referans alarak oluşturulan gözlem, görüşme, anket, deney, alan çalışması vb. kaynaklardan elde edilen birincil veriler kullanılmaktadır. Özellikle tez, makale vb. çalışmalarda birincil veri elde edebilmek amacıyla sıklıkla kullanılan yöntemlerden bir tanesi anket yöntemidir. Bu araştırmada da birincil veri toplamak ve hipotezleri test edebilmek amacıyla anket yönteminden faydalanılmıştır.

Şekil-17: Veri Toplama Yöntemi



3.1.4.2. Veri Toplama Aracının Hazırlanması

Araştırmada veri toplama aracı olarak birincil veri toplama tekniklerinden biri olan anket yöntemi tercih edilmiştir. Kullanılacak anket formu literatür araştırmaları sonucu elde edilen ikincil verilerden yola çıkarak tasarlanmıştır. Bu araştırmayla benzer konularda daha önce yapılmış çalışmalarda yer alan geçerlilik ve güvenilirliği gösterilmiş ölçekler kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan ankette işletmelerin pazarlama stratejilerini tespit edebilmek amacıyla 36 adet ifadeye yer verilmiştir. Söz konusu ifadeler Leonidou ve diğ. (2002), Akgün Ali Ekber ve diğ. (2014) ve Özilhan (2010)'un çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Benzer şekilde çalışmada işletmelerin rekabet güçlerinin tespiti için geliştirilmiş olan rekabet gücü ölçeğinde de 29 adet ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadeler Zhao ve diğ. (2002) ve Kroes (2007)'in çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu bağlamda aşağıda Tablo-11'de araştırma anketinde kullanılan ifadeler her iki ölçek bazında ve yararlanılmış kaynaklarla birlikte yer almaktadır.

Tablo-11: Ölçeklerin Kaynağı

PAZARLAMA STRATEJİLERİ ÖLÇEĞİ	KAYNAK
Pazara odaklanma stratejisi	Leonidou ve diğ. (2002)
Pazar yayılımı/ pazara nüfuz etme stratejisi	
Pazar bölümlendirme stratejisi	
Tasarım çeşitliliği stratejisi	
Kalite güvence belgeleri ve kalite çalışmaları stratejisi	
Marka değeri stratejisi	
Ambalajlama stratejisi	
Müşteri hizmetleri stratejisi	
Müşteriye göre ürün için verilen garanti stratejisi	
Ürün avantajı stratejisi	
İnovatif/benzersiz ürün olma stratejisi	
Ürün/marka karması stratejisi	
Tüketicilerin ürüne uyum süreci/ Ürün adaptasyonu stratejisi	
Fiyatlandırma yöntemi stratejisi	
Satış koşulları stratejisi	
Finansal kaynak sağlama stratejisi	
Döviz alım stratejisi	
Fiyatın pazar şartlarına uyum süreci/ Fiyat adaptasyonu stratejisi	
Distribütörler/acenteler stratejisi	
Satış temsilcilikleri/ofis stratejisi	
Doğrudan satış stratejisi	
Bayi desteği stratejisi	
En hızlı/en kısa sürede teslimat stratejisi	
Ürünlerin geniş bir coğrafyaya dağıtımı/dağıtım adaptasyonu stratejisi	
Corner uygulamaları stratejisi	
Franchising koşulları stratejisi	Akgün A. ve diğ. (2014)
Reklam yapma ya da lansman stratejisi	Leonidou ve diğ. (2002)
Satış promosyonu stratejisi	
Bire bir satış geliştirme stratejisi	
Sürekli fuar düzenleme ve fuarlara katılım stratejisi	
Bireysel ziyaret planlaması stratejisi	
Ürünün hayat seyrini uzatma/tutundurma adaptasyonu stratejisi	
Pazarlama bilgi sisteminin etkin kullanımı stratejisi	Özilhan (2010)
Yeni müşteriler bulma stratejisi	
Mevcut müşterileri elde tutma stratejisi	
Güçlü pazarlama planı geliştirme stratejisi	

REKABET GÜCÜ ÖLÇEĞİ	KAYNAK
Güvenilir ürünler sağlama yeteneği	Zhao ve diğ. (2002)
Yüksek performanslı ürünler sağlama yeteneği	
Ürün tasarım kalitesini artırma yeteneği	
En az kusurla sürekli kalite sunma yeteneği	
Çalışma koşulları ve güvenliği iyileştirme yeteneği	
Çevresel zararları azaltma yeteneği	
Dayanıklı ürünler sunma yeteneği	
Genel maliyetleri azaltarak ürün maliyetini düşürme yeteneği	
Üretim çevrim süresini azaltarak ürün maliyetini düşürme yeteneği	
Fiyat rekabetli piyasada kâr elde etme yeteneği	
Malzeme maliyetlerini azaltarak ürün maliyetini düşürme yeteneği	
İşgücü maliyetini azaltarak ürün maliyetini düşürme yeteneği	
Güvenilir teslimat sağlama yeteneği	
Hızlı teslimat sağlama yeteneği	
Hızlı tasarım değişikliği yapma yeteneği	
Geniş bir ürün gurubu sunma yeteneği	
Yeni ürünleri hızla sunma yeteneği	
Hızlı ürün karması değişiklikleri gerçekleştirme yeteneği	
Hızlı hacim değişikliği yapma yeteneği	
Satış sonrası hizmetlerde etkili olma yeteneği	
Etkili ürün desteği sunma yeteneği	
Müşterilerin ürünlere kolay ulaşabilmesini sağlama yeteneği	
Ürünleri müşteri ihtiyaçlarına göre kişiselleştirme yeteneği	
Yeni yerel pazar yaratma yeteneği	
Dış pazarları geliştirme ve genişletme yeteneği	
Fikrî mülkiyet yaratma yeteneği	
Yeni teknoloji geliştirme yeteneği	
Yeni teknolojileri uygulama yeteneği	
Rakiplerin ürün teknolojisinden farklılaşma yeteneği	Kroes (2007)

3.1.4.3. Veri Toplama Aracının Ön Testi

Araştırmanın amaçları doğrultusunda hazırlanan anket formu 27 işletmeye uygulanmış ve işletmelerden ankette yer alan soruların anlaşılabilirliği, yeterliliği, dili, birbirleriyle ve sektördeki uygulamayla uyumluluğu gibi konularda görüş alınmıştır. Daha sonra konu ile ilgili çalışan üç akademisyen bir araya gelerek işletmelerden gelen dönütleri de dikkate almış ve anketi yeniden şekillendirmişlerdir. 30 kişiden alınan dönütlere göre yapılan düzenlemelerin ardından kullanılacak anket formu nihai hâlini almıştır.

3.1.4.4. Anket Formunun Tasarımı

Araştırmada kullanılan anket formu üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ankete katılan işletmelerin temel özelliklerini belirlemek üzere 13 tanımlayıcı soru sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde işletmelerin pazarlama stratejilerini değerlendirmek üzere likert ölçekli 36 madde ve üçüncü bölümde ise işletmelerin rekabet gücüne yönelik likert ölçekli 29 madde yer almaktadır. Anketin ikinci ve üçüncü bölümlerinde yer alan maddeleri katılımcıların beşli likert ölçekle değerlendirmeleri istenmiştir. Pazarlama stratejileri ölçeğinin değerlendirme kriterleri 1: Hiç kullanmayız – 5: Çok sık kullanırız, rekabet gücü ölçeğinin değerlendirme kriterleri ise 1: Hiç etkilemedi – 5: Tamamen etkiledi şeklinde belirlenmiştir.

3.1.4.5. Örnek Seçimi ve Büyüklüğünün Belirlenmesi

Bir araştırmada tanım çerçevesinde yer alan tüm birimlerin oluşturduğu küme evren (ana kütle), bir kitlenin ilgilenilen özelliklerini yansıtması amacıyla sözü edilen kitleden belirli yöntemlerle seçilmiş birimlerin oluşturduğu topluluğa ise örneklem denmektedir. Bir araştırmada evren sonsuz bir kümeden oluşuyorsa evrenin her bir üyesine ulaşmak imkânsız olduğundan bu evrenle ilgili araştırmalar örneklem üzerinden yapılmalıdır. Diğer yandan sonlu elemandan oluşan her evren üzerinde yine her daim tüm elemanlara ulaşmak mümkün olmayabilir. Araştırmalarda çoğu kez maliyet, bütçe, zaman, ulaşım, çeşitli yasal düzenlemeler vb. kısıtlar nedeniyle evren üzerinde değil örneklem üzerinde çalışma gereği doğmaktadır (Yüzer ve diğ., 2010: 169-175).

Aşağıda Tablo-12'de evren ve örneklem seçiminde kullanılan $\alpha = 0.05$ için örneklem büyüklüklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo-12: α= 0.05 için örneklem büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	±0.03 örnekleme hatası (d)			±0.05 örnekleme hatası (d)			±0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50

Bu araştırmanın evrenini Konya ilinde otomotiv yan sanayisinde faaliyet gösteren ve ihracata yönelik üretim yapan işletmeler oluşturmaktadır. Tablo-12'de %5 anlamlılık düzeyinde farklı evren büyüklüklerine göre örneklem sayıları verilmiştir. Bu tabloya göre %5 örneklem hatasında araştırmada kullanılan evren büyüklüğü 290, örneklem sayısı ise 184 olarak belirlenmiştir. Örneklem olarak seçilen işletmeler Konya Sanayi Odasına kayıtlı otomotiv yan sanayi alanında üretim yapan işletmelerdir. Evrene dâhil edilen işletmeler arasında Konya Ticaret Odası ve Orta Anadolu İhracatçı Birliği üyesi olan ve Konya ilinde faaliyet gösteren işletmeler de mevcuttur. Söz konusu işletmelerin bir kısmı 2009 yılı küresel kriz sonrası birleşme ve satın alma işlemleriyle farklı işletmelerle birleşmişlerdir. Benzer şekilde söz konusu işletmeler arasında çok uzun yıllardır aynı sektörde faaliyet gösteren işletmelerin yanı sıra faaliyet hayatına yeni başladığı söylenebilecek olan işletmeler de mevcuttur. Bu bağlamda belirlenen örneklem büyüklüğünün ,290 sayıdaki evren için 184 örneklem sayısı %5 örneklem hatasında istatistiksel analizler ve söz konusu analizlerin yorumlanabilmesi için yeterli görülmektedir.

3.1.4.6. Dünyada ve Türkiye'de Otomotiv Sektörü

Gelişmiş ülke ekonomilerinde lokomotif görevi gören otomotiv endüstrisi gelişmekte olan ülkeler için de oldukça büyük önem arz etmektedir. Türkiye gibi

gelişmekte olan ülkeler, otomotiv endüstrisine yoğunlaşmakta ve gelişmiş ülkelerle mevcut olan teknoloji farkını kapatmak istemektedirler. Bu bağlamda aşağıda öncelikli olarak dünyadaki ve Türkiye'deki otomotiv endüstrisi hakkında bilgi verilmiş sonrasında otomotiv endüstrisi Konya ili özelinde ele alınmıştır.

3.1.4.6.1. Dünyada Otomotiv Sektörü

Dünya genelinde ülke ekonomilerinin lokomotifi olarak kabul edilen otomotiv endüstrisi birçok farklı sektör ilişkisinden ötürü ekonomiler için son yüzyılda büyük önem arz etmektedir. Genel olarak dünyada en yüksek yatırımların ve en fazla istihdamın otomotiv sektöründe yaratıldığı bilinmektedir. Türkiye'de de 1950'li yıllardan itibaren öncelikli olarak montaj üretim olarak başlayan faaliyetler sürekli bir büyüme göstererek günümüzde Türkiye'yi küresel anlamda birçok işletmenin üretim üssü hâline getirmiştir (Başbuğ, 2017: 42).

Otomotiv endüstrisi insanoğlunun ulaşım ihtiyacından kaynaklı olarak doğmuştur. İnsanlığın başladığı günden günümüze insanların bir yerden bir yere gitme ihtiyaçları süregelmiştir. İnsanlık söz konusu ihtiyacı her zaman giderme ve her seferinde daha hızlı ve bir öncekine göre daha konforlu şekilde yerine getirmeye çalışmıştır. Bu bağlamda insanlığın yük ve yolcu taşıma ihtiyaçlarını giderme için karayolu taşıtlarını üreten sektör olarak tanımlanan otomotiv endüstrisi ortaya çıkmıştır. Otomotiv endüstrisi yük ve yolcu taşımak için mazot, benzin ya da elektrik gücüyle çalışan en az iki lastik tekerlekli otomobil, çekici, otobüs, kamyon, motosiklet ve traktör gibi karayolu taşıtlarını üreten bir sanayidir (Deniz, 2009: 3).

Otomotiv sanayi ana ve yan sanayi olmak üzere iki bölümden meydana gelmektedir. Otomotiv ana sanayi, motorlu kara taşıtlarının trafiğe çıkmaya hazır hâle getirilmesi için faaliyet gösteren koludur. Otomotiv yan sanayi ise ana sanayinin talepleri doğrultusunda ihtiyaçlarını karşıladığı yan sanayi koludur. Yan sanayide de ana sanayide de motorlu kara taşıtlarının hazır hâle getirilmesi için gerekli olan tüm parçalar üretilmektedir. Otomotiv sektörünün ortaya çıkmasından 1960'lı yıllara kadar söz konusu sektöre ilişkin hemen hemen tüm parçalar ana sanayi tarafından üretilmekteydi. Sektörün gelişmesiyle birlikte üretilen miktarın ve sektöre yapılan yatırımların artmasıyla doğru orantılı olarak yan sanayi otomotiv endüstrisinde çok önemli bir konuma gelmiştir (Başbuğ, 2017: 43).

1960'lı yıllarda otomotiv piyasasına merhaba diyen Japonya 20 yıllık bir süreçte dünya otomotiv endüstrisinde liderliği ele geçirmiştir. 1940'lı yıllardan itibaren Avrupa'nın otomotiv piyasasında yükselişe geçmesine 1960'lı yıllardan sonra Japonya'nın da dâhil olmasıyla otomotiv piyasasında Amerika Birleşik Devletleri'nin payı %20'lere gerilemiştir (Batman, 2014: 20). Japonların otomotiv endüstrisinde yakalamış oldukları bu başarının nedeni olarak yalın üretim sistemi gösterilmektedir. Söz konusu sistem, emek yoğun ile seri üretimin olumlu yanlarını entegre etmiştir. Böylelikle emek yoğun üretim sisteminin dezavantajı olan yüksek maliyetlerden ve seri üretimin katı yapısından arındırılmış olan sistem devreye sokulmuştur (Altuğ, 2010: 18). Japonlar yalın üretim sistemiyle fiyat rekabeti elde etmişlerdir. Rekabet üstünlüğünün elde edilmesinde yalın üretim sisteminin Japonlara sunmuş olduğu maliyet avantajı öne çıkmıştır. 1980'li yıllara gelindiğinde Japonya motorlu taşılar üretiminde %28'lik payla dünya liderliğini ele geçirmiştir (Kılıç, 2011: 10).

1990'lı yıllara gelindiğinde dünyada otomotiv endüstrisinde çeşitlenme dikkatleri çekmektedir. Bu dönemde otomotiv üretimi gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere doğru kaymıştır. Böylelikle az gelişmiş ülkeler dünya otomotiv endüstrisinde yavaş yavaş söz sahibi olmaya başlamışlardır. Güney Kore bu dönemde otomotiv endüstrisinde belirgin olarak kendini göstermiştir. Bunun yanı sıra çeşitli Doğu Avrupa ülkeleri de otomotiv endüstrisinde kendilerine yer edinmeye başlamışlardır. Japonya'nın 1980'lerde otomotiv endüstrisinde yakalamış olduğu liderliği bu dönemde kaybettiği ve dünya genelinde motorlu araç üretiminin %40'tan fazlası gelişmiş ülkeler dışında kalan ülkeler tarafından üretilmeye başlanmıştır (Batman, 2014: 21). Yine 1990'lı yıllardan sonra otomotiv endüstrisinde büyük çaplı işletmeler arasında birleşme ve satın alma işlemleri de yoğun olarak görülmüştür. Bu yıllarda otomotiv yan sanayi ile ana sanayinin birleşme çabaları, birçok otomotiv üreticisinin kendi yan sanayisini kurmaya yönelik girişimleri yine bu yıllarda görülen özellikler arasında sayılabilir (Tanyılmaz ve Erten, 2001: 19).

2000'li yıllara gelindiğinde otomotiv pazarında tüketici konumunda lider ülke ABD olmuştur. İkinci sırada ise Avrupa Birliği üyesi ülkeler yer almaktadır. Söz konusu yıllarda otomotiv endüstrisinde üretim liderliğini AB üyesi ülkeler ele geçirmişken ikinci sırada ABD yer almaktadır. 2003 yılı ve sonrasında dünya otomotiv endüstrisinde liderliği Asya ülkeleri ele geçirmiştir. Otomotiv endüstrisine yapılan

yatırımlarla birlikte sektördeki üretim gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere doğru kayma göstermiştir. Günümüzde otomotiv endüstrisinde rekabet geçmişten farklı boyutlara taşınmıştır. Fiyat odaklı rekabet anlayışı günümüzde ürün çeşitliliği, çevreci üretim, yeni modeller geliştirme vb. alanlarda yoğunlaşmaktadır (Batman, 2014: 22).

3.1.4.6.2. Türkiye'de Otomotiv Sektörü

Türkiye'nin otomotiv endüstrisiyle tanışması ve söz konusu endüstride bir oyuncu olma yolundaki istekliliği *"ithal ikamesi"* politikasıyla başlamıştır (Yaşar, 2013: 779). Türkiye'de otomotiv endüstrisinin temelleri 1950'li yıllarda atılmış ve kurulan montaj fabrikaları ile 1970'li yılların başına doğru belirli kapasite ve yerlilik oranına ulaşılmıştır. Bununla birlikte Türkiye'de ilk kez otomotiv sanayi ürünleri üretiminin 1954 yılında Türk Willys Overland Ltd.'nin askeriyeye jip ve kamyonet üretmesi üzerine başladığı bilinmektedir. Söz konusu yatırımı, 1955 yılında Türk Otomotiv Endüstrisi A.Ş.'nin kamyon fabrikası ve daha sonrada Otosan ve Çiftçiler A.Ş.'nin ikinci ve üçüncü kamyon fabrikaları izlemiştir (Bedir, 2002: 26).

1960'lı yıllarda Türkiye'de otomotiv sanayisinde montajdan imalata geçilmesi konuşulmaya başlanmıştır. Kamuoyunda yapılan tartışmalar yoğunlaşmış ve dönemin Cumhurbaşkanı Cemal Gürsel'in talimatıyla yerli otomobil projesi başlatılmıştır. Eskişehir Devlet Demiryolları fabrikası mühendisleri tarafından çok kısa bir sürede yapılan özverili çalışmalar sonucunda "Devrim" adı verilen ilk Türk otomobili dört adet üretilmiştir. Ancak dönemin ekonomik ve siyasi koşulları "Devrim"in üretilmesine devam edilmesini engellemiştir. Ancak bu dönemde Türkiye'de otomobil üretilebileceği düşüncesi toplumda ve yöneticilerde oturmuştur. Toplumun beklentileri ve "Devrim" tecrübesi sonucu "Anadol" marka otomobil ortaya çıkmış ve söz konusu otomobilin 1966 yılında seri üretimine başlanmıştır. 1984 yılına kadar Anadol otomobilinden 87 bin adet üretilerek satılmıştır (Başbuğ, 2017: 58).

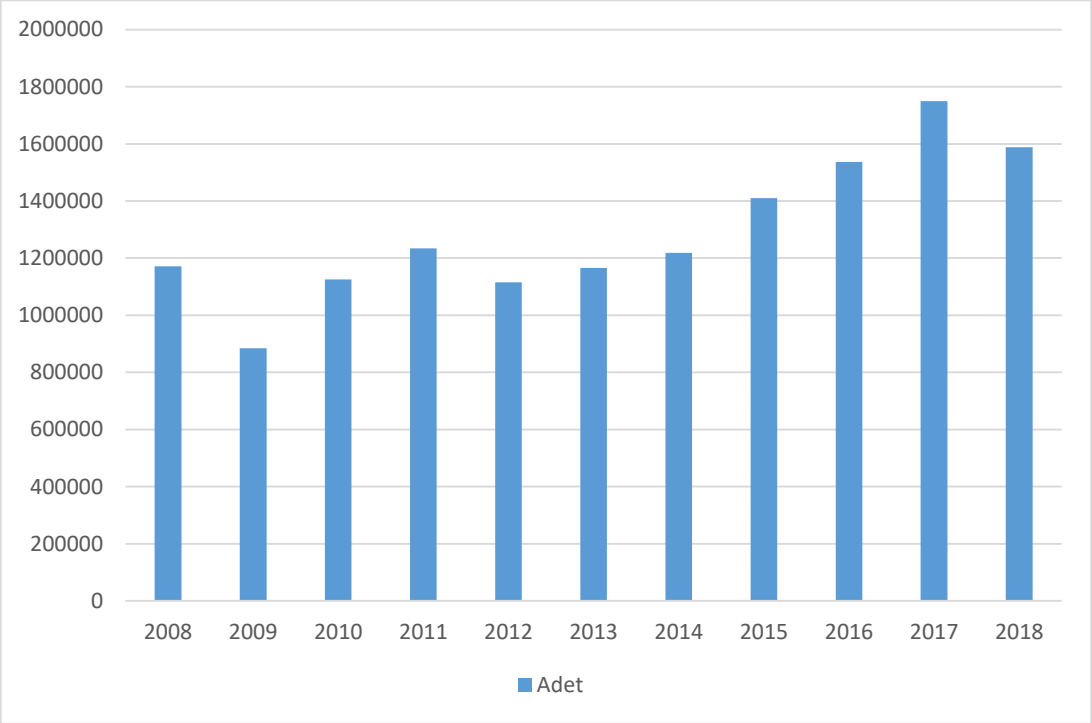
1989 yılına kadar Türkiye'de otomotiv sektörü yüksek gümrük vergileri ile korunmuştur. 1990 yılında alınan kararla otomotiv sektöründe gümrük vergisi oranı %75'lerden %33'lere indirilmiştir. Ayrıca söz konusu yılda sektör içinde yeni teşvik uygulamaları da başlatılmıştır. Bu uygulamaların sonucu olarak söz konusu yıllarda Toyota, Opel gibi dünya genelinde büyük otomotiv işletmeleri Türkiye'ye yatırım

yapmaya başlamışlardır. 1996 yılına gelindiğinde Gümrük Birliği uygulamasıyla sektördeki gümrük vergileri sıfırlanmıştır. Ayrıca söz konusu yılda ihracat ve ithalat önünde engel teşkil eden birçok uygulama sonlandırılmıştır. Bu tarihten itibaren söz konusu işletmelere ilaveten dünya genelinde birçok uluslararası işletme yatırımlarını Türkiye'ye kaydırmış, işletmeler arasında artan rekabet yerli ve yabancı birçok işletme arasında ulusal ve uluslararası iş birliklerinin yapılmasına ve sektörün gelişmesine imkân tanımıştır (Tanyılmaz ve Erten, 2001: 36).

1990'lı yıllara kadar Türkiye'de üretilen her türlü motorlu araç Türkiye'deki otomotiv yan sanayinin gelişmesine katkı sağlamıştır. Söz konusu dönemde üretilen araçlarda yerli katkı oranı %90'ları aşmıştır. Bu artış birtakım parçaların otomotiv yan sanayide üretilebilmesi için yapılan yatırımların artmasına neden olmuştur. 1990'lı yılların başlarında otomobile olan talebin her yıl yaklaşık olarak %25 oranında artması ana sanayi ve yan sanayiye olan yatırımcı ilgisini önemli derecede artırmıştır. Kapasite artışı yanında sektörün rekabet gücünü artırabilmek için yeni teknoloji kullanımı ve yeni model yatırımları ile Ar-Ge çalışmaları bu dönemde büyük hız kazanmıştır. Benzer şekilde 1990'lı yıllarda ana ve yan sanayideki üretici işletmelerle, pazarlama kuruluşlarında yeniden yapılanma çalışmaları tamamlanmıştır (Sarıboğa, 2008: 50).

Türkiye'de otomotiv sektörünün üretimi 2001 yılına gelinceye değin sürekli olarak artış göstermiştir. 2001 yılında Türkiye'de yaşanan ekonomik kriz, otomotiv sektörünü de yaralamış ve sektörün üretiminde %40'lara yakın bir düşüş yaşanmıştır. 2002 yılından itibaren 2001 yılında yaşanan krizin izlerini silmeye başlayan Türkiye'de otomotiv sektörü de tekrar atağa geçmiştir (Aydın, 2010: 25). Türkiye'de otomotiv sanayinin üretimi yıllar itibariyle kriz dönemleri hariç sürekli olarak artış eğilimi göstermiştir. Aşağıda Şekil-18'de 2008–2018 yılları arasında Türkiye otomotiv sanayi tarafından yıllar itibariyle üretilen toplam motorlu taşıt sayıları yer almaktadır.

Şekil-18: Otomotiv Sektörünün 2008–2018 Yılları Toplam Üretim Miktarları



Kaynak**:** Otomotiv Sanayii Derneği 2018 Yılı Genel ve İstatistik Bülteni, http://www.osd.org.tr/sites/1/upload/files/2018_YILLIK-3299.pdf (Erişim Tarihi: 23.12.2018)

Şekil-18 incelendiğinde son 10 yıllık süreçte Türkiye'de otomotiv sektörünün toplam üretim miktarının 2009 yılı hariç tüm yıllarda sürekli bir artış gösterdiği görülmektedir. 2009 yılı Türkiye'de az hissedilen ancak küresel düzeyde şiddeti yüksek olan ekonomik bir krize sahne olmuştur. Söz konusu ekonomik kriz Türkiye'de de otomotiv sanayinin üretimini azaltıcı etki göstermiştir. Ancak kriz sonrası dönemde otomotiv sanayinin üretimi yine artış eğilimine girmiştir. Son olarak 2017 yılında Türkiye'de otomotiv sanayinin toplam üretim miktarı 1.749.572 adet olarak gerçekleşmiştir. Bu üretim içerisinde 1.142.096 adet otomobil, 23.502 adet kamyon, 462.389 adet kamyonet, 8.166 adet otobüs, 55.036 adet minibüs, 3.732 adet midibüs ve 53.841 adet traktör üretimi gerçekleşmiştir. Üretim miktarındaki bu artışın Türkiye'de otomotiv endüstrisinin sürekli olarak gelişim gösterdiği ve ülkenin rekabet üstünlüğü yakalamış ya da yakalayabilme potansiyeline sahip sektörü olduğu söylenebilir.

Otomotiv sanayi ülke ekonomilerinin önde gelen ve sürükleyici özelliğe sahip sektörleri arasında yer almaktadır. Sektörün ekonomiler açısından önem ve sürükleyici özelliği diğer sanayi dalları ve sektörleri ile yakın ilişkisinden kaynaklanmaktadır. Otomotiv sanayi demir çelik, hafif metaller, petro kimya, lastik, plastik gibi sanayi dallarının başlıca ürün alıcısı konumundadır. Dolayısıyla otomotiv sanayinin gelişmesi ilişki içerisinde olduğu diğer sektörlerin de gelişmesine onları yeni ürünler geliştirmeye zorlamasına neden olmaktadır. Bu bağlamda sektördeki değişimler, ekonominin tümünü yakından ilgilendirmektedir (Yurdakul ve İç, 2003: 2). Türkiye bulunmuş olduğu coğrafyada otomotiv sanayisine sahip tek ülke konumundadır. Otomotiv sanayisi de özellikle 1990'lı yıllardan itibaren sürekli olarak yapılan köklü ve yapısal düzenlemelerle sektör, standartlarını yükseltmiş ve rekabetçi özelliklere sahip konuma gelmiştir. Günümüzde otomotiv sanayisi Türkiye'nin ekonomisine önemli ve büyük katkı sağlayan sektörler arasında gelmektedir (Yaşar, 2013: 781).

Türkiye dünya otomotiv endüstrisinde oldukça iyi bir konuma sahiptir. Zira Türkiye otomotiv sanayisinde 3.854 girişimci yer almaktadır. Ayrıca otomotiv endüstrisi, tüm imalat sanayisi içinde 77,9 milyar TL üretim değeri ve %8,1'lik payla 4. sırada yer almaktadır. Sektör, ürettiği 13,7 milyar TL'lik katma değer ile imalat sanayisinde ise 5. sırada yer almaktadır. Otomotiv ana sanayide 13, yan sanayide ise dört bine yakın üretici bulunmaktadır. Ancak yan sanayi üretiminin ve ihracatının yarıdan fazlasını ilk 100 işletmenin gerçekleştirdiği tahmin edilmektedir. Avrupa Birliği kökenli işletmelerin ağırlıkta olduğu, lisans ve ortak yatırımlarla gelen yaklaşık 200 işletmenin bulunduğu ve ana üreticilerin desteği ile kurulan yan sanayi, yıllar içinde yüksek bir potansiyele ulaşmıştır. Söz konusu işletmeler Türkiye'de üretilen otomotiv yedek parçalarının yaklaşık %85'ini karşılayabilme kapasitesine sahiptir. Türkiye'de birçok şehirde, otomotiv yan sanayi sektörü gelişmiş olmakla birlikte birkaç şehirde yoğunlaşma görülmektedir. En fazla gelişme ve sektörel yoğunlaşmanın görüldüğü şehir ise Konya'dır. Sektör, 180 bin kişi ile toplam imalat sanayi istihdamında yaklaşık %5 paya sahiptir (Abigem, 2016: 15). Konya ili Türkiye'de özellikle otomotiv yan sanayinin oldukça fazla geliştiği bir şehirdir. Konya ilinde otomotiv ana sanayisinde faaliyet gösteren Türk Motor Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi (TÜMOSAN) fabrikası bulunmaktadır. 1975 yılında motor tahrik ve aktarma organları ve benzeri teçhizatı üretmek amacıyla Kamu İktisadi Teşebbüsü olarak

kurulmuş, faaliyetlerini dizel motor ve traktör üretiminde yoğunlaştırmıştır. Türkiye'nin ilk dizel motor üreticisi olma özelliğini taşıyan TÜMOSAN 2004 yılında özelleştirilmiş ve Albayrak Grubu bünyesine katılmıştır. Aynı marka ile üretilen traktörlere dizel motor sağlaması yanında TÜRK TRAKTÖR ve OTOYOL için de uzun yıllar dizel motor üretimi gerçekleştirmiştir (Konya Sanayi Odası, 2015: 3).

3.1.4.7. Anket Formunun Katılımcılara Ulaştırılması

İstatistiksel metodolojiye uygun olarak belirlenen örnekleme çalışma anketi yüz yüze görüşme yöntemiyle uygulanmıştır. Öncelikli olarak EK-2'de yer alan ve evren olarak seçilmiş olan işletmelere telefon aracılığı ile ulaşılmıştır. Söz konusu işletmelerin yetkilileri ile yapılan telefon görüşmeleri sonrasında araştırma kapsamında belirlenmiş olan anketin uygulanması için randevu alınmıştır. Belirlenen randevu tarihlerinde ve saatlerinde söz konusu işletmelere gidilerek yetkililer ile yüz yüze görüşme yöntemiyle işletmenin ilgili biriminin yetkilisine anket uygulaması yapılmıştır. Böylelikle istatistiksel olarak birincil veri kaynaklarından veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada uygulanan anketler Şubat 2017 ila Haziran 2017 tarihleri arasında işletmelere uygulanmıştır. Bu uygulama sonucunda 200 adet anket formu elde edilmiştir. Ancak toplanan verilere yapılan ön analizler sonucunda 16 adet anket formu istatistiksel analize uygun veri içermediği için söz konusu anket formları analiz kapsamına alınmamıştır. Bu şekilde 184 adet anket formu istatistiksel analize uygun olduğu tespit edildiğinden değerlendirmeye alınmıştır.

3.1.4.8. Test İstatistiklerinin Belirlenmesi ve Verilerin Düzenlenmesi

Araştırma verileri analiz edilirken SPSS 22.0 paket programından yararlanılmıştır. Veriler uygun yöntemlerle kodlanıp programa girildikten sonra birtakım istatistiksel analiz teknikleri kullanılarak test edilmiştir.

Bu bağlamda araştırma analizlerinde kullanılan testler şunlardır:

- Tanımlayıcı İstatistikler (Frekans Analizi)
- Faktör Analizi
- Grup Ortalamaları Fark Analizleri

- Korelasyon Analizi
- Regresyon Analizi
- Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi
- Hiyerarşik Regresyon Analizi

3.1.4.9. Verilerin Düzenlenmesi

Çalışmada yer alan işletmelerin büyük çoğunluğu Konya Sanayi Odasına kayıtlı otomotiv yan sanayi alanında üretim yapan, bir kısmı da Konya Ticaret Odası ve Orta Anadolu İhracatçı Birliği üyesi olan ve tamamı Konya ilinde faaliyet gösteren kuruluşlardır.

Araştırma evreni olarak 290 işletme belirlenmiş ancak işletmelerden beş tanesinin kriz sebebiyle feshedildiği, dört tanesinin ise birleşmeye gittiği bilgisine ulaşılmıştır. Veri toplamada karşılaşılan bu tür kısıtlarla ulaşılan örneklem sayısı 184 işletme ile sınırlı kalmıştır. Söz konusu örneklem sayısı %95 güven düzeyi için kabul edilebilir düzeydedir.

Çalışma kapsamında uygulanan anket için üç farklı ölçekten yararlanılmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların ve işletmelerin tanımlayıcı özelliklerine ilişkin bilgilerin yer aldığı ifadeler bulunmaktadır. İkinci bölümünde, beşli likert tipi ölçek yardımıyla değerlendirilmiş olan; "hiç kullanmayız" (1) ifadesinden, "çok sık kullanırız" (5) ifadesine doğru ilerleyen pazarlama stratejileri ölçeği ifadelerine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise rekabet gücü ölçeği yer almaktadır. Bu ölçekte ise yine beşli likert tipi derecelendirme kullanılmış olup ifadeler "hiç etkilemedi" (1), "tamamen etkiledi" (5) şeklinde olumsuzdan olumluya doğru ilerlemiştir. Açıklamalardan anlaşılacağı üzere her iki ölçekleme türünün de cevap alınma şekilleri benzerdir. Bu durum çalışmanın ilerleyen kısımlarında regresyon analizinin yapılabilmesi adına önem arz etmektedir.

Ayrıca ne pazarlama stratejileri ölçeğinde ne de rekabet gücü ölçeğinde herhangi bir olumsuz ifade bulunmamaktadır. Bu nedenle ifadelerin hiçbirinde ters atama yapılmaya gereksinim duyulmamıştır. Veri toplama ve verinin düzenlenme

aşamalarından sonra; araştırmanın istatistiksel analizleri SPSS 22 programı yardımıyla değerlendirilmiştir.

Araştırma sürecinde belirlenmiş olan pazarlama stratejileri ve rekabet gücü ölçeklerine Kaiser Mayer Olkin (KMO) ile Bartlett testleri uygulanmıştır. Bu testler ile ölçeklerin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi amaçlanmıştır.

Kaiser Mayer Olkin (KMO) ile Bartlett testleri ölçekteki verilerin küreselliğini açıklayan, aynı zamanda da ölçeklerde kullanılan ifadelerin tutarlığını ölçen istatistiksel testlerdir. Bartlett Testi bir ki-kare istatistiğidir ve Z testi ile verilerin küreselliği test edilir. Bu analizde $p<0,05$ ise verilerin faktör analizine uygun olduğu varsayılır. Ölçeklerde yer alan maddelerin değerlerinin tutarlılığı için geliştirilen yaklaşım ise Kaiser Mayer Olkin (KMO) istatistiğidir ve KMO, Bartlett'in aksine bir test istatistiği değil, bir ölçüttür. Sağlıklı bir Faktör analizi yapılabilmesi için 0,5'in üzerinde bir KMO ölçütü elde etmek yeterlidir. Ölçeklerin yapısal geçerlilikleri ise Temel Bileşenler Faktör Analizi ve Varimax Rotasyon tekniği ile sınanmıştır.

Faktör analizi, ölçek geliştirilirken; alt boyutlarını ve aynı zamanda değişken gruplarını belirleyerek, bu bağlamda değişkenleri gruplandırarak değişken sayısını azaltmak amacıyla kullanılır. Daha önceden uygulanmış bir ölçek için ise literatür sınaması yapabilmek amacıyla uygulanır. Faktör analizinin içine hiçbir surette kompozit değişken alınmaz. Bu değişkenler yalnızca hipotezleri test etmek ve diğer istatistiki analizleri yapmak için kullanılır.

Ölçeklerin güvenilirlik değerleri Cronbach'ın Alfa değeri ile değerlendirilmiştir. Cronbach'ın Alfa değeri; bir ölçekteki maddelerin ikili (doğru/yanlış, evet/hayır vb. gibi) kodlanmadığı durumlarda yani Likert tipi ölçeklerde; ölçek ifadelerine verilen yanıtların tutarlılığını ve geçerliliğini ölçmek, homojen yapısını açıklamak veya sorgulamak için kullanılması uygun ve gerekli olan bir iç tutarlılık analizidir (İlker Ercan, İsmet Kan, 2004: 213).

Cronbach'ın Alfa katsayısı yüksek olan ölçekteki maddelerin, birbirleri ile tutarlı, bir o kadar da aynı özelliği ölçen maddelerden meydana geldiği yorumu yapılır.

Cronbach'ın Alfa güvenilirlik kategorileri göz önüne alındığında değerlemeler şu şekildedir:

Cronbach'ın Alfa katsayısı	Güvenilirlik
$\alpha \geq 0,9$	Mükemmel
$0,9 > \alpha \geq 0,8$	İyi
$0,8 > \alpha \geq 0,7$	Kabul edilebilir
$0,7 > \alpha \geq 0,6$	Şüpheli
$0,6 > \alpha \geq 0,5$	Kötü
$0,5 > \alpha$	Güvenilmez

Güvenilirlik kategorilerine göre ölçekler, "kabul edilebilir" , "iyi" ya da "mükemmel" skalalarında yer almaktadır. Söz konusu bu durum, anketin yeterli ve daha fazla düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunun göstergesidir. Ayrıca güvenilirlik analizi uygulamalarında kontrol edilmesi gerekli bir diğer husus, ölçeklerin test tasarımı yapılarını yani örneklemin hipotezler için gerekli toplumdan çekilip çekilmediğini açıklığa kavuşturan; Hotelling'in T-Squared Testi uygulanmasıdır (Murphy ve diğ., 2014). Bu amaç doğrultusunda söz konusu teste analizler sırasında yer verilmiştir. Hotelling'in T-Squared istatistiğinin önemliliğini test etmek için F dağılımından yararlanılır.

Merkezi Limit Teoremi, birbirinden bağımsız ve aynı dağılımı gösteren değişkenlerin aritmetik ortalamalarının yaklaşık olarak normal dağılım gösterdiği durumlardır. Bu teoreme göre, bir veride ölçülen ortalamanın değeri, topluluğun oluşturduğu verilerin ortalamasına eş değerdir. Merkezi Limit Teoremi'ne göre, n sayısı ne kadar artarsa değişkenlerin ortalamalarının dağılımı normal dağılıma o kadar yakınsar. Merkezi Limit Teoremi'ne göre; bir veri kümesinin dağılımı normal olmasa bile bu dağılımdan elde edilecek örneklemlerin ortalamalarının (veya oranlarının) dağılımları normal dağılıma yaklaşmaktadır (Gürsakal, 2009). Bu bilgiler doğrultusunda, nümerik parametrelerin istatistik analizleri Bağımsız T-Testi ve Tek Yönlü Anova ile araştırılmıştır. Varyans homojenliğinin sağlanabildiği çoklu karşılaştırmalar Tukey, sağlanamadığı çoklu karşılaştırmalar ise Tamhane'nin T2 testi ile incelenmiştir.

Çalışmanın Korelasyon analizleri ise verinin uygunluk durumu göz önüne alınarak Pearson ve Spearman'ın Korelasyon test teknikleri ile incelenmiştir.

Pazarlama stratejileri ve rekabet gücü ölçeklerini etkileyen faktörler araştırılırken çoklu regresyon analizi kullanılmış olup "ileriye doğru adım" metodu tercih edilmiştir. Bu metot sayesinde, ölçekleri etkileyen önemli parametrelerin

modelde öne çıkarılması hedeflenmiştir. Regresyon analizi varsayımlarının sağlanamadığı parametreler için ilgili parametrelere logaritmik dönüşüm uygulanmıştır.

Çalışmada rekabet gücünü etkileyen aracı faktörlerin çözümlenebilmesi için Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen bir yöntem kullanılmış ve bahsi geçen yöntem; Hiyerarşik Regresyon Analizi ile yapılmıştır. Çalışmada yapılan aracılık rolü tespiti şu şeklidedir:

Aracılık rolü; iki veya daha fazla sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelidir. Bu yönteme göre, bağımsız değişkenin, bağımlı değişken ve aracı değişken üzerinde etkisi olmalıdır. Aracı değişken, bağımsız değişken ile birlikte regresyon analizine dâhil edildiğinde; bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki regresyon katsayısı düşerken aracı değişkenin, bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkisi sürmelidir (Karasar, 2008: 81).

Bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkisinin tamamen ortadan kalkması güçlü ve tek değişken olduğunu yani tam aracılık (full mediation) durumunu gösterir. Bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkisinin ortadan kalkmaması ancak azalması ise başka aracı değişkenlerinde var olduğunu gösterir. Yani kısmi aracılık (partial mediation) durumuna işaret etmektedir.

3.2. Araştırma Verilerinin Analiz ve Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde pazarlama stratejilerinin rekabet gücüne etkilerini ölçmek amacıyla Konya ili Otomotiv Sanayi Sektöründe faaliyet gösteren ve aynı zamanda faaliyet alanında ihracat gerçekleştiren işletmeler Konya Sanayi Odasına, Konya Ticaret Odasına ve Orta Anadolu İhracatçı Birliğine kayıtlı bulunan işletmelerden toplanan birincil derece veriler analiz edilecektir. Elde edilen bulgular araştırmanın amacı doğrultusunda sunulacaktır. Bu bağlamda İhracata yönelik üretim yapan işletmelerde uygulanan pazarlama stratejilerinin rekabet gücü üzerine etkilerine ilişkin geliştirilen hipotezler test edilecektir.

3.2.1. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Tanımlayıcı Bilgileri

Araştırmanın bu bölümünde anket formunu işletmelerdeki katılımcıların cinsiyeti, işletmedeki pozisyonları ile araştırma kapsamındaki işletmelerin çalışan

sayısı, işletmenin dış ticaret birimi olup olmadığı, dış ticaret birimi olan işletmelerin ilgili birimlerinde çalışan sayısı, işletmenin faaliyet yılı, işletmenin ihracat yılı, üretimi içindeki ihracat payı, ihracat yaptığı ülke sayısı, yıllık cirosu, ihracat yaptığı ülkeler, ürünlerin markalı olup olmadığı ve ihracat yapma nedenlerinin yer aldığı bilgiler sunulmaktadır.

3.2.1.1. Katılımcı İşletmelerin ve Temsilcilerinin Genel Profili

Bu bölümde, anketin birinci bölümünde yer alan tanımlayıcı sorulara verilen cevapların sonuçları yer almaktadır. Bu kapsamda katılımcılara ait cinsiyet, işletmedeki pozisyon, işletmede çalışan kişi sayısı, işletmede dış ticaret birimi olma durumu, dış ticaret biriminde çalışan kişi sayısı, işletmenin faaliyet süresi, işletmenin ihracat yapma süresi, üretim içerisindeki ihracatın payı, ihracat yapılan ülke sayısı, yıllık ciro, ihracat yapılan ülkeler, ürünlerin ihraç edildiği marka ve ihracat yapma nedenine ilişkin bilgilerin dağılım sonuçları gösterilmektedir.

Tablo-13: Katılımcıların Cinsiyet ve İşletme Konumlarına İlişkin Bulgular

Tanımlayıcı Özellikler	n	Yüzde Değeri
Cinsiyet		
Kadın	12	%22,0
Erkek	162	%88,0
İşletmedeki konumunuz Nedir?		
İşletme sahibi	35	%19,0
Yönetici	68	%37,0
İhracat sorumlusu	32	%17,4
Pazarlama sorumlusu	16	%8,7
Diğer	33	%17,9

Araştırmaya katılan kişilerin %88,0'i erkek, %22,0'si ise kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırmada yer alan kişilerin %19,0'u işletmelerinde işletme sahibi, %37,0'si yönetici, %17,4'ü ihracat sorumlusu olduğunu bildirirken, kişilerin %8,7'si Pazarlama Sorumlusu ve %17,9'u ise adı geçen kategorilerin dışında bir birimde görev yapmakta olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo-14: Katılımcıların Cinsiyet ve İşletme Konumlarına İlişkin Karşılaştırmalar

Tanımlayıcı Özellikler	Cinsiyet			
	Kadın		*Erkek*	
İşletmedeki konumunuz nedir?	**n**	**Yüzde değeri**	**n**	**Yüzde değeri**
İşletme sahibi	1	%4,5	34	%21,0
Yönetici	5	%22,7	63	%38,9
İhracat sorumlusu	4	%18,2	28	%17,2
Pazarlama sorumlusu	1	%4,6	15	%9,3
Diğer	11	%50,0	22	%13,6
P değeri	**0,001***			

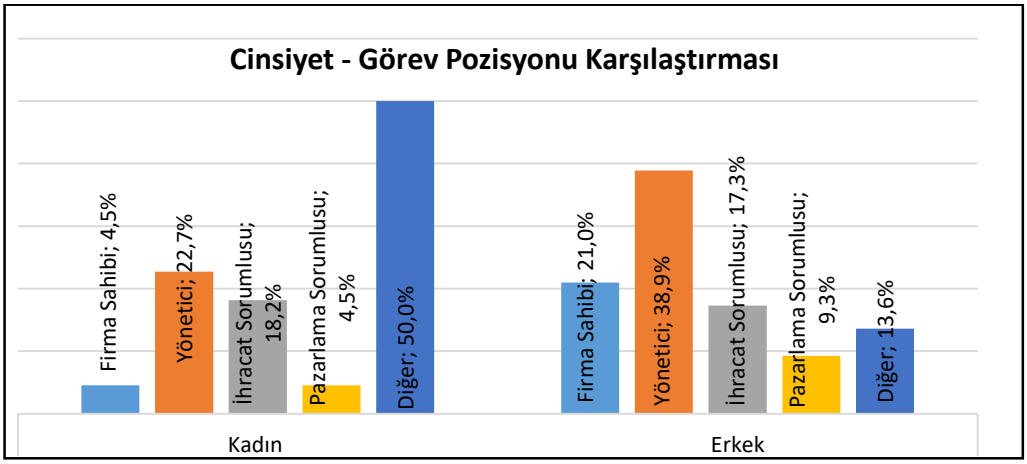
*; %95 güven düzeyinde elde edilen olasılık değerini temsil etmektedir.

Araştırmaya katılan kadınların %4,5'i çalıştıkları işletmede işletme sahibi olarak görev yaparken %22,7'si yönetici, %18,2'si ise ihracat sorumlusu olarak çalışmaktadırlar. Ayrıca katılımcı kadınların %4,6'sı pazarlama sorumlusu iken %50'si çalışmada kategorize edilmemiş başka bir konumda görev yapmaktadırlar.

Erkek çalışanların %21'i işletme sahibi olduklarını açıklarken %38,9'u yönetici, %17,2'si ihracat sorumlusu, %9,3'ü ise pazarlama sorumlusu olarak çalıştıklarını belirtmişlerdir. Bu bilgilerin yanı sıra erkek çalışanların %13,6'sı yine çalışma kapsamında adı geçmeyen bir birimde çalıştıklarını bildirmişlerdir.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda söz konusu sektör için, çalışanların çalışma konumlarının cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu durum, istatistiksel olarak da anlamlı düzeyde farklıdır (p=0,001). Aşağıda araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet ve işletmelerindeki çalışma pozisyonlarına göre yukarıdaki tablolarda yer alan verilerin grafiksel olarak gösterimi mevcuttur.

Şekil-19: Cinsiyet–Görev Pozisyonu Dağılımı



Araştırma kapsamında tespit edilen diğer bir bulgu, araştırma kapsamına alınan işletmelere ilişkindir.

Tablo-15: İşletme Bilgilerine İlişkin Bulgular

İşletme Özellikleri		
İşletmede çalışan sayısı	**n**	**Yüzde değeri**
49 kişi ve daha az	107	%58,2
50-99 kişi arası	28	%15,2
100-149 kişi arası	15	%8,2
150-199 kişi arası	10	%5,4
200-249 kişi arası	11	%5,9
250 kişi ve daha fazlası	13	%7,1
İşletmede dış ticaret birimi varlığı		
Birim var	141	%76,6
Birim yok	43	%23,4
Dış ticaret biriminde çalışan sayısı		
1-3 kişi arası	102	%55,4
4-6 kişi arası	22	%12,0
7-9 kişi arası	7	%3,8
10 kişi ve daha fazlası	10	%5,4
Faaliyet süresi		
3-5 yıl arası	5	%2,7
6-10 yıl arası	20	%10,9
11-15 yıl arası	21	%11,4
16-20 yıl arası	22	%12,0
20 yıldan fazlası	116	%63,0
Yıllık ciro		
1 milyon TL ve daha az	21	%11,4
1-5 milyon TL arası	37	%20,1
5-10 milyon TL arası	41	%22,3
10-15 milyon TL arası	12	%6,5
15-20 milyon TL arası	18	%9,8
20 milyon TL ve daha fazlası	39	%21,2
Bildirmeyen	16	%8,7

Yukarıdaki Tablo-15'te araştırma kapsamına alınmış olan işletmelerin çalışan sayıları, dış ticaret birimi varlığı, dış ticaret biriminde çalışan sayısı, faaliyet süresi ve yıllık cirolarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Bu bağlamda işletmelerin %58,2'sinde 50 kişiden daha az çalışan bulunmakta olup %15,2'sinde 50–99 arasında, %8,2'sinde 100–149 arasında, %5,4'ünde ise 150–199 arasında personel çalışmaktadır. Ayrıca işletmelerin %5,9'unda 200–249 arasında, %7,1'inde ise 250'den fazla çalışan görev yapmaktadır.

Araştırma kapsamına alınmış olan işletmelerin %76,6'sında dış ticaret birimi bulunmaktadır. Dış ticaret birimi bulunan işletmelerin, %55,4'ü söz konusu birimde 1 ila 3 kişi ile çalışmakta olup %12,0'si 4 ila 6, %3,8'i 7 ila 9 kişi ile dış ticaret birimini

yönetmektedir. Ayrıca işletmelerin %5,4'ü ise 10 kişiden daha büyük bir ekip ile faaliyet göstermektedir.

Anket çalışmasında yer alan işletmelerin %2,7'si 3–5 yıldır faaliyette olduğunu bildirirken %10,9'u 6–10 yıldır, %11,4'ü ise 11-15 yıldır sektörlerinde çalıştıklarını açıklamışlardır. Bunlara ilaveten, işletmelerin %12'si 16–20 yıldır sektörlerinde çalışmakta oldukları, %63,0'ü ise 20 yıldan daha uzun zamandır faaliyet gösterdiklerini belirtmişlerdir.

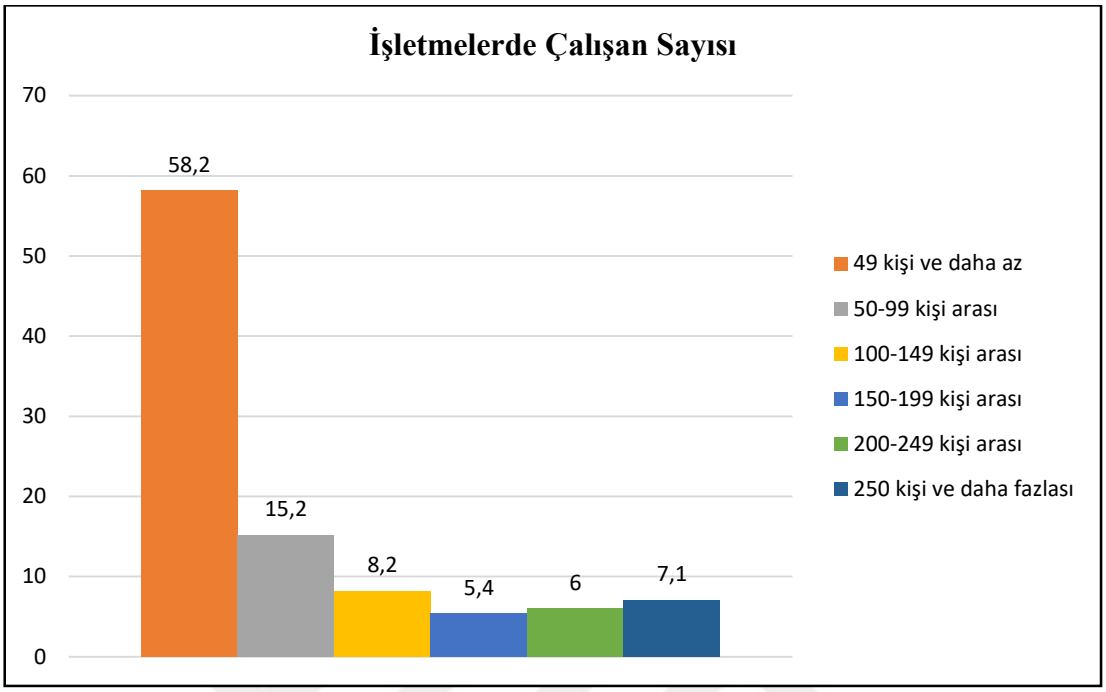
Bu bilgiler ışığında çalışmanın yürütüldüğü işletmelerin dörtte üçünün 15 yılı aşkın süredir mevcut işlerinde faaliyet gösteren, istikrarlı işletmeler olduğu sonucuna varılmıştır.

İşletmelerin yıllık ciro değerlerine bakıldığında, %11,4'ünün yıllık cirosunun 1 milyon TL'den daha az olduğu, %20,1'inin 1–5 milyon TL arasında olduğu, %22,3'ünün 5–10 milyon TL ve %6,5'inin 10–15 milyon TL arasında olduğu belirlenmiştir. Ayrıca işletmelerin %9,8'inin yıllık cirosu 15–20 milyon TL arasında iken, %21,2'si ise 20 milyon TL'den daha fazla bir ciroya sahiptir.

Çalışmaya dâhil olan işletmelerin %8,7'si ise yıllık cirosunu açıklamak istememiştir. İlaveten cirosunun bildirmek istemeyen işletmelerin %75'inin 15 yıldan daha uzun bir zamandır faaliyet gösteren işletmeler olduğunu tespit edilmiş olup söz konusu işletmelerin de yıllık cirolarının yüksek olabilme ihtimali göz önünde bulundurulmaktadır.

Elde edilen sonuçlar uyarınca, çalışmada bulunan işletmelerin işlerinde yoğun bir faaliyet gösterdikleri ve sektörlerinde güçlü bir potansiyele sahip oldukları görülmektedir.

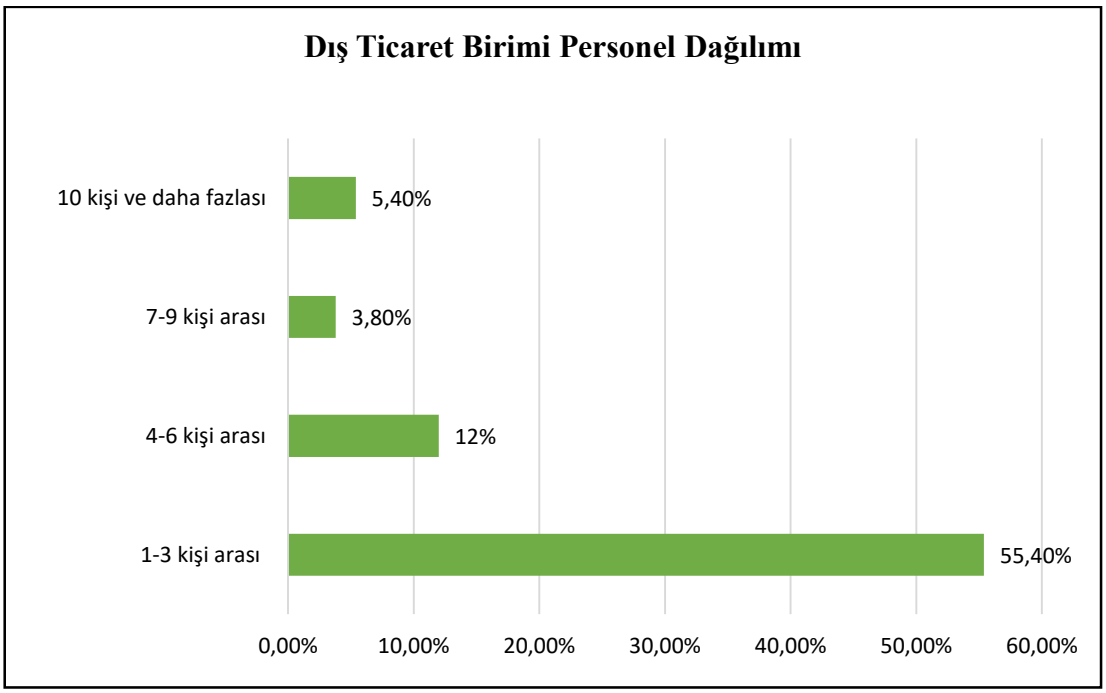
Şekil-20: İşletmelerde Çalışan Sayısı Dağılımı



Yukarıda Şekil-20'de araştırma kapsamına alınmış olan işletmelerdeki çalışan sayılarına ilişkin bulgular grafiksel olarak gösterilmiştir.

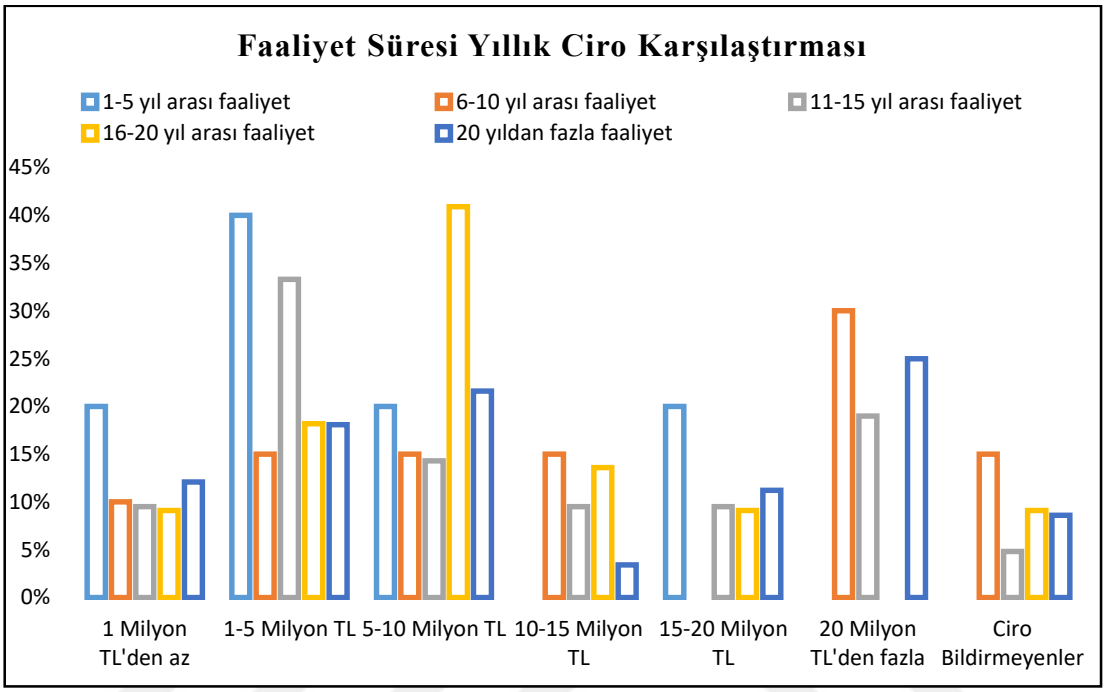
Aşağıda Şekil-21'de ise söz konusu işletmelerin dış ticaret birimlerinde çalışan personel sayılarına ilişkin grafiksel gösterim mevcuttur.

Şekil-21: Dış Ticaret Birimi Bulunan İşletmelerin Personel Dağılımı



Yine araştırma kapsamına alınan işletmelerin faaliyet süreleri ve yıllık cirolarına ilişkin bulgular bir bütün hâlinde ve grafiksel olarak aşağıda Şekil-22'de gösterilmiştir.

Şekil 22: Faaliyet Süresi ve Yıllık Cirolarına Göre Dağılım



Çalışma kapsamında ulaşılan diğer bir bulgu, araştırma kapsamına alınmış olan işletmelere ait ihracat bilgileridir. Araştırmaya katılan işletmelerin ihracatlarına ilişkin bilgiler ihracat yapma süreleri, üretim içerisindeki ihracatın payı ve ihracat yapılan ülke sayısından oluşmaktadır. Bu bağlamda aşağıda Tablo-16'da araştırma kapsamına alınmış olan işletmelerin ihracatlarına yönelik bilgiler yer almaktadır.

Tablo-16: İşletmelerin İhracat Bilgilerine İlişkin Bulgular

İhracata ait özellikler	n	Yüzde değeri
İşletmede ihracat yapılma süresi		
1 yıldan daha az	6	%3,5
1-3 yıl arası	12	%7,0
4-6 yıl arası	36	%20,8
7-9 yıl arası	24	%14,0
10 yıl ve daha fazlası	94	%54,7
Üretim içerisindeki ihracat payı		
%10'dan daha az	26	%14,9
%10 - %20 arası	23	%13,2
%20 - %30 arası	29	%16,7
%30 - %40 arası	12	%6,9
%40 - %50 arası	22	%12,6
%50 ve daha fazlası	62	%35,7
İhracat yapılan ülke sayısı		
1-5 ülke arası	63	%36,4
6-10 ülke arası	34	%19,7
11-15 ülke arası	22	%12,7
16-20 ülke arası	14	%8,1
20 ülke ve daha fazlası	40	%23,1

*Yüzdelik değerler, ilgili parametrelerde bulunan kayıp veriler göz ardı edilerek verilmiştir.

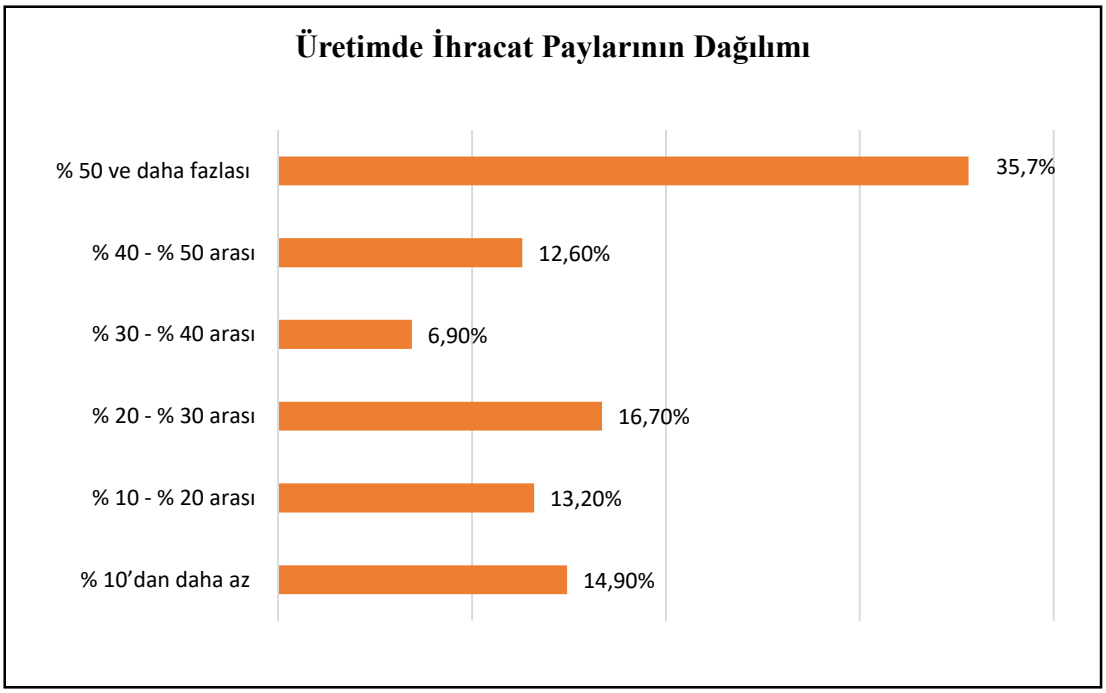
Tablo-16'da yer alan bilgiler incelendiğinde işletmelerin %3,5'inde ihracat yapılma süresi bir yıldan daha az iken %7,0'sinde 1-3 yıl arasında, %20,8'inde ise 4-6 yıl aralığında olduğu belirlenmiştir. Ayrıca işletmelerin %14,0'ünde ihracat süresi 7-9 yıl arasında, %54,7'sinde ise 10 yılı aşkın olduğu tespit edilmiştir.

Anket çalışmasında yer alan işletmelerin %14,9'unun üretim içerisindeki ihracat payı %10'dan daha az iken %13,2'sinin %10 - %20 arasında, %16,7'sinin %20 - %30 arasında olduğu saptanmıştır. Bunlara ilaveten işletmelerin %6,9'unun üretimdeki ihracat payı %30 - %40 iken %12,6'sının payının %40 ile %50 arasında, %35,7'sinin ise ihracat payının %50'den fazla olduğu görülmektedir.

Çalışmada yer alan işletmeler için genel olarak üretimlerinde ayırdıkları ihracat payı çok da yüksek düzeyde değildir. İşletmelerin sadece %35,7'sinin üretiminin yarısından fazlası ihracat için ayrılmıştır. İşletmelerin %64,3'ünde ise üretimin yarısından daha az bir miktarı ihracata ayrılmaktadır. Bu durum, söz konusu işletmelerin üretimleri içerisinde ihracat paylarını artırmak adına gelişime ihtiyaçları olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Çalışmada bulunan işletmelerin %36,4'ü 1 ila 5 ülkeye ihracat yaparken %19,7'si 6–10 ülkeye, %12,7'si ise 11–15 ülkeye ihracat yapmaktadır. Bunların yanı sıra işletmelerin %8,1'inin 16 ile 20 ülkeye ihracat yaparken %23,1'inin 20 veya daha fazla ülkeye ihracat yapmakta olduğu belirlenmiştir. Aşağıda Şekil-23'te araştırma kapsamına alınmış olan işletmelerin üretimleri içerisinde ihracat payına ilişkin veriler grafiksel olarak gösterilmiştir.

Şekil-23: İşletmelerin Üretimindeki İhracat Payları Dağılımı



Yukarıda Şekil-23'te üretimde ihracat paylarının dağılımına ilişkin bulgular grafiksel olarak gösterilmiştir.

Aşağıda Tablo-17'de işletmelerin ihracat yaptıkları ülkeler ve ihraç markalarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo-17: İşletmelerin İhracat Yaptıkları Ülkeler ve İhraç Ettikleri Markalara İlişkin Bulgular

İhracata ait özellikler*	n	Yüzde değeri
İşletmelerde ihracat yapılan ülkeler		
Batı Avrupa Ülkeleri	94	%51,1
Doğu Avrupa Ülkeleri	87	%47,3
Asya Ülkeleri	94	%51,1
Kuzey Amerika Ülkeleri	33	%17,9
Orta ve Güney Amerika Ülkeleri	64	%34,8
Avustralya ve Yeni Zelanda	25	%13,6
Afrika Ülkeleri	87	%47,3
İşletmelerin ihraç ettiği markalar		
Kendi markası	162	%88,0
İhracat için kullanılan farklı bir marka	8	%4,3
Müşterinin kendi markası	27	%14,7
Markasız	20	%10,9

*Tablada özetlenen ifade için, katılımcıların birden fazla seçenek işaretlemesine izin verilmiş olup, tabloda sadece varlık durumlarından söz edilmiştir.

Tablo-17'de, çalışmada bulunan işletmelerin ihracat yaptıkları ülkeler ve ihraç ettikleri ürünlerin markalarını açıklayan bulgulara yer verilmiştir. Tablo-17 incelendiğinde işletmelerin %51,1'i Batı Avrupa Ülkelerine ihracat yaptıklarını bildirirken, %47,3'ü Doğu Avrupa Ülkelerine, %51,1'i Asya Ülkelerine ve yine %47,3'ü Afrika Ülkelerine ihracat yaptıklarını açıklamışlardır. Ayrıca işletmelerin %34,8'i Orta ve Güney Amerika Ülkelerine, %17,9'u Kuzey Amerika Ülkelerine ve %13,6'sı ise Avustralya ve Yeni Zelanda Ülkelerine ihracat yapıyor olduklarını belirtmişlerdir.

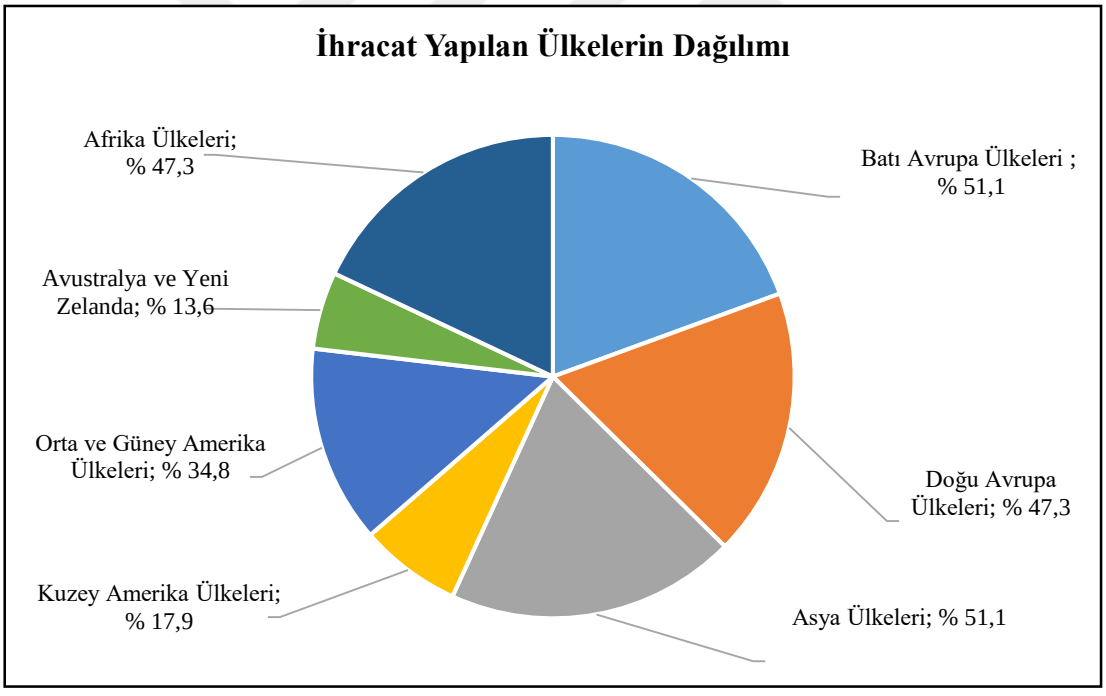
İşletmelerin %88,0'i bahsi geçen ihracatı kendi markası ile yaparken %14,7'si müşterisinin markasıyla, %4,3'ü ise sadece ihracatı için kullandığı farklı bir markayla ihracatını gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Bunlara ilaveten işletmelerin sadece %10,9'u ihracatlarını markasız olarak yaptıklarını bildirmişlerdir.

Batı Avrupa Ülkelerine yapılan toplam ihracatın %88,3'ünde ürün ihracatçı işletmenin kendi markası ile gitmiş olup, Doğu Avrupa Ülkelerinin %93,1'inde ve Asya Ülkelerin %95,7'sinde yine ihraç ürünleri, ihracatçı işletmenin markası ile ihraç edilmiştir.

Ayrıca Kuzey Amerika Ülkelerine yapılan toplam ihracatın %90,9'unda, Orta ve Güney Amerika Ülkelerine yapılanın %96,9'unda, Avustralya ve Yeni Zelanda ülkelerinin %88,0'inde ve Afrika Ülkelerinin toplam hacminin %92,0'sinde yine ihraç edilen ürünler ihracatçı işletmenin kendi markası ile gitmiştir.

Bu bilgiler ışığında, işletmelerin kendi markalarını ihraç edebilme yetilerinin yüksek olduğu ve ürünlerin de bununla doğru orantılı olarak ithal eden ülkeler açısından kalitelerinin kabul edilebilir olduğu sonucuna varılabilir. Ayrıca işletmelerin %52,7'sinin ihracat amacının, markasını yurt dışına duyurmak olduğu da düşünüldüğünde, yaklaşımlarının olumlu olduğu da görülmektedir. Ancak söz konusu bilgi, veri yapısı yetersizliği sebebi ile istatistiksel olarak bir kanıta dayandırılamamaktadır.

Şekil-24: İşletmelerin İhracat Yaptıkları Ülkelere Göre Dağılımı



Şekil-24'te araştırma kapsamına alınmış olan işletmelerin ihracat yaptıkları ülkelere ilişkin bulgulardan oluşturulmuş olan grafiksel gösterim yer almaktadır.

Aşağıda Tablo-18'de ise işletmelerin ihracat yapma nedenlerine ilişkin elde edilmiş bulgular yer almaktadır.

Tablo-18: İşletmelerin İhracat Yapma Nedenlerine İlişkin Bulgular

İhracata ait özellikler*	n	Yüzde değeri
İşletmelerde ihracat yapma nedenleri		
Kâr payını artırmak	108	%58,7
İşletmeyi gelecekteki koşullara hazırlamak	96	%52,2
Satışları artırmak	104	%56,5
Vergi avantajları sağlamak	55	%29,9
İç pazarın olumsuzluklarını azaltmak	85	%46,2
Devlet teşviklerinden yararlanmak	50	%27,2
Yurt dışından sipariş almak	62	%33,7
Büyümek ve gelişmek	121	%65,8
Diğer işletmelerin ihracat yapıyor olmaları sebebiyle rekabette güç kazanmak	33	%17,9
Marka ismini yurt dışına duyurmak	97	%52,7
Diğer	3	%1,6

*Tablada özetlenen ifade için, katılımcıların birden fazla seçenek işaretlemesine izin verilmiş olup, tabloda sadece varlık durumlarından söz edilmiştir.

Tablo-18'de, çalışmada bulunan işletmelerin ihracat yapma nedenlerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Tablo-18'in incelenmesi sonucunda, işletmelerin %65,8'i ihracat nedenini "büyümek ve gelişmek" olarak açıklarken, %58,7'si "kâr payını artırmak", %56,5'i "satışlarını artırmak", %52,7'si "marka ismini yurt Dışına Duyurmak" ve %52,2' si ise "İşletmeyi Gelecek Koşullara Hazırlamak" olarak belirtmişlerdir.

Ayrıca işletmelerin %46,2'si ihracat sebebini "İç Pazarın Olumsuzluklarını Azaltmak" olarak bildirirken, %33,7'si "Yurt dışından sipariş almak", %29,9'u "vergi avantajları sağlamak", %27,2'si "devlet teşviklerinden yararlanmak", %17,9'u ise "diğer işletmelerin ihracat yapıyor olmaları sebebiyle rekabette güç kazanmak" amacıyla ihracat yaptıklarını açıklamışlardır.

3.2.2. Veri Toplama Aracının Güvenirlik ve Geçerliliği

Çalışmada kullanılan ölçeklere ait güvenilirlik değerleri aşağıda açıklandığı gibidir. Ayrıca bu bölümde ölçeklerde yer alan ifadelerin bir toplamsal puan oluşturacak şekilde hazırlanıp hazırlanmadığı Tukey toplanabilirlik testi ile kontrol edilmiştir. İlgili sonuçlar şu şekildedir:

Pazarlama stratejileri ölçeğinden, ürün stratejileri alt boyutu için Cronbach'ın Alfa değeri; 0,874 olarak belirlenmiştir. Ürün stratejileri alt boyutunu oluşturan maddelerin homojen, birbirleri ile ilişkili ve tutarlı ifadeler olduğu bulunmuştur (F=13,741, p=0,0001<0,05). Ayrıca testin toplanabilir özellikte olduğu tespit edilmiştir (F=3,615, p=0,060>0,05). Ürün stratejileri alt boyutunun, güvenilirlik analizi uygulamaları bakımından, test tasarımının uygun yapıda olup olmadığını belirlemek için Hotelling'in T-Squared Testi yapılmış ve test sonuçlarına göre modelin uygun yapıda olduğu bulunmuştur (F=10,938, p=0,0001<0,05).

Fiyatlandırma stratejileri alt boyutu için Cronbach'ın Alfa değeri; 0,523 olarak saptanmıştır. Söz konusu alt boyutun maddelerinin homojen ve birbirleri ile ilişkili ifadeler olduğu, ayrıca testin toplanabilir özellikte olduğu tespit edilmiştir (F=4,269, p=0,0001<0,05; F=1,748, p=0,186>0,05). Fiyatlandırma stratejileri alt boyutunun, güvenilirlik analizi uygulamaları bakımından, test tasarımının uygun yapıda olduğu da belirlenmiştir (F=8,004, p=0,0001<0,05).

Dağıtım stratejileri alt boyutu için ise Cronbach'ın Alfa kaysayısı 0,705 olarak bulunmuştur. Dağıtım stratejileri alt boyutunun maddelerinin homojen ve birbirleri ile ilişkili ifadeler olduğu, ayrıca testin toplanabilir özellikte olduğu tespit edilmiştir (F=46,387,p=0,0001<0,05; F=3,916,p=0,0072>0,05). Dağıtım stratejileri alt boyutunun güvenilirlik analizi uygulamaları bakımından, test tasarımının uygun yapıda olduğu da yine Hotelling'in T-Squared Testi yardımıyla belirlenmiştir (F=13,3844, p=0,0001<0,05).

Tutundurma stratejileri alt boyutu için Cronbach'ın Alfa değeri; 0,857 olarak belirlenmiştir. Tutundurma Stratejileri alt boyutunu oluşturan maddelerin homojen ve birbirleri ile ilişkili ifadeler olduğu bulunmuştur (F=4,469, p=0,0001<0,05). Ayrıca testin toplanabilir özellikte olduğu tespit edilmiştir (F=1,300, p=0,255>0,05). Tutundurma Stratejileri alt boyutunun, Güvenilirlik Analizi uygulamaları bakımından, test tasarımının uygun yapıda olup olmadığını Hotelling's T-Squared Testi ile belirlenmiş ve test sonuçlarına göre modelin uygun yapıda olduğu bulunmuştur (F=4,694 p=0,0001<0,05).

Pazarlama Araştırması Stratejileri alt boyutu için Cronbach'ın Alfa değeri; 0,816 olarak saptanmıştır. Söz konusu alt boyutun maddelerinin homojen ve birbirleri ile ilişkili ifadeler olduğu, ilaveten testin toplanabilir özellikte olduğu tespit edilmiştir

(F=14,778, p=0,0001<0,05; F=0,014, p=0,905>0,05). Pazarlama araştırması stratejileri alt boyutunun, güvenilirlik analizi uygulamaları bakımından, test tasarımının uygun yapıda olduğu da belirlenmiştir (F=15,204, p=0,0001<0,05).

Pazarlama stratejilerinin alt boyutlarına tek tek bakıldıktan sonra pazarlama stratejileri ölçeği de ilgili parametrelerce değerlendirilmiştir.

Pazarlama stratejileri ölçeği için ise Cronbach'ın Alfa katsayısı 0,906 olarak bulunmuştur. Pazarlama stratejileri ölçeğinin maddelerinin homojen ve birbirleri ile ilişkili ifadeler olduğu, ayrıca testin toplanabilir özellikte olduğu tespit edilmiştir (F=21,539,p=0,0001<0,05; F=2,446,p=0,082>0,05). Pazarlama stratejileri ölçeğinin güvenilirlik analizi uygulamaları bakımından, test tasarımının uygun yapıda olduğu da yine Hotelling'in T-Squared Testi yardımıyla belirlenmiştir (F=9,037, p=0,0001<0,05).

Rekabet gücü ölçeği alt boyutlarından, kalite alt boyutu için Cronbach'ın Alfa değeri 0,869 olarak belirlenmiştir. Kalite alt boyutunu oluşturan maddelerin homojen ve birbirleri ile ilişkili ifadeler olduğu bulunmuştur (F=9,736, p=0,0001<0,05). Ayrıca testin toplanabilir özellikte olduğu tespit edilmiştir (F=0,078, p=0,780>0,05). Kalite alt boyutunun, güvenilirlik analizi uygulamaları bakımından, test tasarımının uygun yapıda olup olmadığını belirlemek için Hotelling'in T-Squared Testi yapılmış ve test sonuçlarına göre modelin uygun yapıda olduğu bulunmuştur (F=5,151, p=0,0001<0,05).

Maliyet ve fiyat alt boyutu için Cronbach'ın Alfa değeri 0,876 olarak saptanmıştır. Söz konusu alt boyutun maddelerinin homojen ve birbirleri ile ilişkili ifadeler olduğu, ilaveten testin toplanabilir özellikte olduğu tespit edilmiştir (F=6,634, p=0,0001<0,05; F=0,144, p=0,705>0,05). Maliyet ve fiyat alt boyutunun, güvenilirlik analizi uygulamaları bakımından, test tasarımının uygun yapıda olduğu da belirlenmiştir (F=5,216, p=0,001<0,05).

Dağıtım alt boyutu için ise Cronbach'ın Alfa değeri 0,768 olarak bulunmuştur. Dağıtım alt boyutunun maddelerinin homojen ve birbirleri ile ilişkili ifadeler olduğu, ayrıca testin toplanabilir özellikte olduğu tespit edilmiştir (F=9,784,p=0,002<0,05; F=2,676,p=0,0069>0,05). Dağıtım alt boyutunun güvenilirlik analizi uygulamaları bakımından, test tasarımının uygun yapıda olduğu da yine Hotelling'in T-Squared Testi yardımıyla belirlenmiştir (F=9,784, p=0,002<0,05).

Esneklik stratejileri alt boyutu için Cronbach'ın Alfa değeri 0,876 olarak belirlenmiştir. Esneklik stratejileri alt boyutunu oluşturan maddelerin homojen ve birbirleri ile ilişkili ifadeler olduğu bulunmuştur (F=12,287, p=0,0001<0,05). Ayrıca testin toplanabilir özellikte olduğu tespit edilmiştir (F=3,763, p=0,057>0,05). Esneklik stratejileri alt boyutunun, güvenilirlik analizi uygulamaları bakımından, test tasarımının uygun yapıda olup olmadığı Hotelling'in T-Squared Testi ile belirlenmiş ve test sonuçlarına göre modelin uygun yapıda olduğu bulunmuştur (F=8,067 p=0,0001<0,05).

Hizmetler alt boyutu için Cronbach'ın Alfa değeri 0,860 olarak saptanmıştır. Söz konusu alt boyutun maddelerinin homojen ve birbirleri ile ilişkili ifadeler olduğu, ayrıca testin toplanabilir özellikte olduğu tespit edilmiştir (F=2,831, p=0,038<0,05; F=2,256, p=0,134>0,05). Hizmet alt boyutunun, güvenilirlik analizi uygulamaları bakımından, test tasarımının uygun yapıda olduğu da belirlenmiştir (F=8,018, p=0,0001<0,05).

Yenilikçilik alt boyutu için ise Cronbach'ın Alfa değeri 0,892 bulunmuştur. Yenilikçilik ölçeğinin maddelerinin homojen ve birbirleri ile ilişkili ifadeler olduğu, ayrıca testin toplanabilir özellikte olduğu tespit edilmiştir (F=7,742,p=0,0001<0,05; F=2,042,p=0,153>0,05). Yenilikçilik alt boyutunun güvenilirlik analizi uygulamaları bakımından, test tasarımının uygun yapıda olduğu da yine Hotelling'in T-Squared Testi yardımıyla belirlenmiştir (F=5,892, p=0,0001<0,05).

Rekabet gücü ölçeğinin alt boyutlarına tek tek bakıldıktan sonra rekabet gücü ölçeği de ilgili parametrelerce değerlendirilmiştir.

Rekabet gücü ölçeği için ise Cronbach'ın Alfa; 0,926 olarak bulunmuştur. Rekabet gücü maddelerinin homojen ve birbirleri ile ilişkili ifadeler olduğu, ayrıca testin toplanabilir özellikte olduğu tespit edilmiştir (F=8,243,p=0,0001<0,05; F=2,127,p=0,065>0,05). Rekabet gücü ölçeğinin güvenilirlik analizi uygulamaları bakımından, test tasarımının uygun yapıda olduğu da yine Hotelling'in T-Squared Testi yardımıyla belirlenmiştir (F=4,848, p=0,00001<0,05).

Bu değerler ışığında, ölçeklerin literatürde kabul edilen güvenirlilik koşullarını yerine getirdiği ve bağımsız olarak iç tutarlılıklarının kabul edilebilir, iyi ölçüde olduğu görülmüştür. Aşağıda Tablo-19'da araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin olarak elde edilen güvenilirlik analizi bulguları yer almaktadır.

Tablo-19: Güvenilirlik Analizi Bulguları

Ölçekler	*Madde sayısı*	*Alfa değeri*	*Maddeler arası ilişki*	*Testin toplanabilirliği*
Pazarlama stratejileri	**36**	**0,906**	**F=21,539,P=0,0001<0,05**	**F=2,446,P=0,082**
Ürün stratejileri	13	0,874	F=13,741; P=0,0001*	F=3,615, P=0,060
Fiyatlandırma stratejileri	7	0,523	F=4,269; P=0,0001*	F=1,748; P=0,186
Dağıtım stratejileri	6	0,705	F=46,387; P=0,0001*	F=3,916,P=0,0072
Tutundurma stratejileri	6	0,857	F=4,469; P=0,0001*	F=1,300, P=0,255
Pazarlama araştırması stratejileri	4	0,816	F=14,778; P=0,0001*	F=0,014, P=0,905
Rekabet gücü	**29**	**0,926**	**F=8,243; P=0,0001***	**F=2,127,P=0,065**
Kalite	7	0,869	F=9,736; P=0,0001*	F=0,078, P=0,780
Maliyet ve fiyat	5	0,876	F=6,634; P=0,0001*	F=0,144, P=0,705
Dağıtım	2	0,768	F=9,784; P=0,002*	F=2,676,P=0,0069
Esneklik	5	0,876	F=12,287; P=0,0001*	F=3,763, P=0,057
Hizmetler	4	0,860	F=2,831; P=0,038*	F=2,256, P=0,134
Yenilikçilik	6	0,892	F=7,742; P=0,0001*	F=2,042,P=0,153

Çalışmaya ait güvenilirlik sonuçları incelendiğinde pazarlama stratejileri ölçeğinden fiyatlandırma ve dağıtım stratejileri; rekabet gücü ölçeğinden ise dağıtım stratejisinin Cronbach'ın Alfa değerine göre kabul edilebilir düzeyde ancak düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple maddelerin tek tek toplam madde korelasyonları incelenmiştir.

Korelasyon; iki sayısal ölçüm arasında doğrusal bir ilişki olup olmadığını, varsa bu ilişkinin yönünün ve şiddetinin ne olduğunu belirlemek için kullanılan bir istatistiksel yöntemdir. Verilerin normal dağılıma sahip olması durumunda Pearson korelasyon katsayısı, verilerin normal dağılmadığı durumda ise Spearman Rank korelasyon katsayısı tercih edilir.

Bir korelasyon katsayısının yorumlanabilmesi için p değerinin 0,05'ten daha küçük olması gereklidir (Özdamar, 1999). Söz konusu veriye dair detaylar aşağıdaki tabloda özetlendiği gibidir.

Tablo-20: Pazarlama Stratejileri Anketi Toplam Madde Korelasyonu

Pazarlama Stratejileri Ölçeği	***Toplam madde korelasyonu***
Ürün stratejileri	
Pazara odaklanma stratejisi	0,576
Pazar yayılımı/ pazara nüfuz etme stratejisi	0,422
Pazar bölümlendirme stratejisi	0,422
Tasarım çeşitliliği stratejisi	0,503
Kalite güvence belgeleri ve kalite çalışmaları stratejisi	0,565
Marka değeri stratejisi	0,513
Ambalajlama stratejisi	0,476
Müşteri hizmetleri stratejisi	0,621
Müşteriye göre ürün için verilen garanti stratejisi	0,305
Ürün avantajı stratejisi	0,665
İnovatif/benzersiz ürün olma stratejisi	0,562
Ürün/marka karması stratejisi	0,572
Tüketicilerin ürüne uyum süreci/ ürün adaptasyonu stratejisi	0,515
Fiyatlandırma stratejileri	
Fiyatlandırma yöntemi stratejisi	0,422
Satış koşulları stratejisi	0,426
Finansal kaynak sağlama stratejisi	0,186
Döviz alım stratejisi	0,453
Fiyatın pazar şartlarına uyum süreci/ fiyat adaptasyonu stratejisi	0,403
Distribütörler/acenteler stratejisi	0,606
Satış temsilcilikleri/ofis stratejisi	0,597
Dağıtım stratejileri	
Doğrudan satış stratejisi	0,234
Bayi desteği stratejisi	0,593
En hızlı/ En kısa Sürede Teslimat Stratejisi	0,583
Ürünlerin geniş bir coğrafyaya dağıtımı/ dağıtım adaptasyonu stratejisi	0,503
Corner uygulamaları stratejisi	0,583
Franchising koşulları stratejisi	0,593
Tutundurma stratejileri	
Reklam yapma ya da lansman stratejisi	0,685
Satış promosyonu stratejisi	0,673
Bire bir Satış Geliştirme Stratejisi	0,566
Sürekli fuar düzenleme ve fuarlara katılım stratejisi	0,526
Bireysel ziyaret planlaması stratejisi	0,58
Ürünün hayat seyrini uzatma/ tutundurma adaptasyonu stratejisi	0,431
Pazarlama araştırması stratejileri	
Pazarlama bilgi sisteminin etkin kullanımı stratejisi	0,575
Yeni müşteriler bulma stratejisi	0,585
Mevcut müşterileri elde tutma stratejisi	0,547
Güçlü pazarlama planı geliştirme stratejisi	0,632

Pazarlama stratejileri ölçeğini daha güvenli bir duruma getirebilmek amacıyla toplam madde korelasyonları incelendikten sonra, ölçeğin tutarlığını ve güvenilirliğini düşürebilmesi ihtimaline karşı ilişki değerleri 0,5 değerinin altında olan parametreler yeniden incelenmiş ve ölçeğin homojenliğini, test tasarımının uygunluğunu ve ölçeklerin toplanabilme özelliklerini etkilemeyecek şekilde bazı parametreler çalışma dışında bırakılmıştır. Bahsedilen parametreler yukarıdaki tabloda koyu renk dolgu ile belirtilmiştir.

Pazarlama stratejileri ölçeği için yapılan uygulama rekabet gücü ölçeği için de yapılmıştır. Rekabet gücü ölçeğinin her bir maddesi için toplam madde korelasyonları incelenmiş ve yine ölçek tutarlılığını ve güvenilirliğini üst seviyede sağlayabilmek için, ölçeğin homojen yapısını, test tasarımının uygunluğunu ve ölçeklerin toplanabilme özelliklerini bozmadan, birtakım maddeler çalışmadan elimine edilmiştir.

Rekabet gücü ölçeği için elde edilen bulgular aşağıdaki Tablo-21'de özetlendiği gibidir.

Tablo-21: Rekabet Gücü Anketi Toplam Madde Korelasyonu

Rekabet gücü ölçeği	*Toplam madde korelasyonu*
Kalite	
Güvenilir ürünler sağlama yeteneği	0,638
Yüksek performanslı ürünler sağlama yeteneği	0,714
Ürün tasarım kalitesini artırma yeteneği	0,404
En az kusurla sürekli kalite sunma yeteneği	0,512
Çalışma koşulları ve güvenliği iyileştirme yeteneği	0,606
Çevresel zararları azaltma yeteneği	0,619
Dayanıklı ürünler sunma yeteneği	0,641
Maliyet ve fiyat	
Genel maliyetleri azaltarak ürün maliyetini düşürme yeteneği	0,622
Üretim çevrim süresini azaltarak ürün maliyetini düşürme yeteneği	0,563
Fiyat rekabetli piyasada kar elde etme yeteneği	0,625
Malzeme maliyetlerini azaltarak ürün maliyetini düşürme yeteneği	0,594
İşgücü maliyetini azaltarak ürün maliyetini düşürme yeteneği	0,521
Dağıtım	
Güvenilir teslimat sağlama yeteneği	0,405
Hızlı teslimat sağlama yeteneği	0,406
Esneklik	
Hızlı tasarım değişikliği yapma yeteneği	0,664
Geniş bir ürün gurubu sunma yeteneği	0,604
Yeni ürünleri hızla sunma yeteneği	0,652
Hızlı ürün karması değişiklikleri gerçekleştirme yeteneği	0,721
Hızlı hacim değişikliği yapma yeteneği	0,471
Hizmet	
Satış sonrası hizmetlerde etkili olma yeteneği	0,718
Etkili ürün desteği sunma yeteneği	0,731
Müşterilerin ürünlere kolay ulaşabilmesini sağlama yeteneği	0,699
Ürünleri müşteri ihtiyaçlarına göre kişiselleştirme yeteneği	0,701
Yenilikçilik	
Yeni yerel pazar yaratma yeteneği	0,676
Dış pazarları geliştirme ve genişletme yeteneği	0,483
Fikrî mülkiyet yaratma yeteneği	0,641
Yeni teknoloji geliştirme yeteneği	0,695
Yeni teknolojileri uygulama yeteneği	0,715
Rakiplerin ürün teknolojisinden farklılaşma yeteneği	0,631

Yukarıda detaylı şekilde açıklanan pazarlama stratejileri ölçeği ve rekabet gücü ölçeği toplam madde korelasyon analizleri sonucunda söz konusu ölçeklerden elde edilen verilerin daha güvenilir yorumlar yapılabilmesi adına yapılan pazarlama stratejileri ölçeği ve rekabet gücü ölçeğine ilişkin güncel güvenilirlik analizi bulguları aşağıda Tablo-22'de verilmiştir.

Tablo-22:Pazarlama Stratejileri ve Rekabet Gücü Ölçekleri İçin Güvenirlik Analizi Güncel Bulguları

Güvenirlik analiz bulgular

Ölçekler	*Madde sayısı*	*Alfa değeri*	*Maddeler arası ilişki*	*Testin toplanabilirliği*
Pazarlama stratejileri	**29**	**0,926**	**F=37,579;p=0,0001<0,05**	**F=3,851;p=0,095**
Ürün stratejileri	9	0,877	F=18,443;p=0,0001*	F=3,128; p=0,077
Fiyatlandırma stratejileri	6	0,767	F=15,518;p=0,0001*	F=3,126; p=0,074
Dağıtım stratejileri	5	0,737	F=43,853;p=0,0001*	F=3,194;p=0,0062
Tutundurma stratejileri	5	0,833	F=5,136; p=0,0001*	F=1,987; p=0,159
Pazarlama araştırması stratejileri	4	0,816	F=14,778;p=0,0001*	F=0,014; p=0,905
Rekabet gücü	**26**	**0,956**	**F=7,992;p=0,0001***	**F=1,866; p=0,146**
Kalite	7	0,869	F=9,736;p=0,0001*	F=0,078; p=0,780
Maliyet ve fiyat	5	0,876	F=6,634;p=0,0001*	F=0,144; p=0,705
Dağıtım	Alt boyut çalışmadan çıkarılmıştır.			
Esneklik	4	0,856	F=7,898;p=0,0001*	F=3,269; p=0,071
Hizmetler	4	0,860	F=2,831; p=0,038*	F=8,018;p=0,0001
Yenilikçilik	6	0,892	F=7,742;p=0,0001*	F=2,042; p=0,153

3.2.2.1. Yapısal Geçerlilik ve Faktör Analizi

Çalışmada yer alan pazarlama stratejileri ve rekabet gücü ölçeklerinin yapısal geçerliliklerini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Kaiser Mayer Olkin (KMO) ile Bartlett testi değerleri ile öncelikle faktör analizine uygunluk test edilmiştir. KMO testi sonucu pazarlama stratejileri ölçeği için 0,872 Bartlett testi

önem sınaması değeri ise p=0,0001 olarak tespit edilmiştir. Rekabet gücü ölçeği için ise KMO test sonucu 0,918, Bartlett testi önem sınaması değeri ise p=0,0001 olarak tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında faktörlerin ilişkilerinin değerlerince yüksek düzeyde açıklandığı, örneklem sayısının yeterli, ifadelerin uyum içerisinde olduğu ve veri setinin temel bileşen analizine uygun olduğu tespit edilmiştir.

3.2.2.2. Faktör Analizi

Çalışmanın bu bölümümde açıklayıcı faktör analizi Varimax Rotasyonu yöntemiyle yapılmış olan analize ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

3.2.2.2.1. Pazarlama Stratejileri Ölçeği Faktör Analizi

Katılımcılar araştırmada kullanılan pazarlama stratejisi ölçeğinde yer alan ifadelere beşli likert sınaması ile “hiç kullanmayız” (1) olumsuz ifadesinden, “çok sık kullanırız” (5) olumlu ifadesine doğru derecelenen ifadelerde bulunmuşlardır. Faktör analizi ile katılımcıların ölçekleri kaç ana başlıkta algılayabildikleri sınanmıştır. Elde edilen bulgular aşağıda Tablo-23’te yer almaktadır.

Tablo-23:Pazarlama Stratejileri Ölçeği Faktör Analizi Bulguları

	Faktör Analizi Bileşenleri				
	1.	**2.**	**3.**	**4.**	**5.**
Ürün Stratejileri					
İnovatif/benzersiz ürün olma stratejisi	0,748				
Kalite güvence belgeleri ve kalite çalışmaları stratejisi	0,692				
Ürün/marka karması stratejisi	0,687				
Marka değeri stratejisi	0,685				
Pazara odaklanma stratejisi	0,609				
Ürün avantajı stratejisi	0,563				
Müşteri hizmetleri stratejisi	0,556				
Tasarım çeşitliliği stratejisi	0,555				
Tüketicilerin ürüne uyum süreci/ ürün adaptasyonu stratejisi	0,522				
Tutundurma stratejileri					
Bireysel ziyaret planlaması stratejisi		0,848			
Reklam yapma ya da lansman stratejisi		0,816			
Sürekli fuar düzenleme ve fuarlara katılım stratejisi		0,717			
Bire bir Satış Geliştirme Stratejisi		0,593			
Satış promosyonu stratejisi		0,561			
Pazarlama araştırması stratejileri					
Mevcut müşterileri elde tutma stratejisi			0,836		
Yeni müşteriler bulma stratejisi			0,702		
Pazarlama bilgi sisteminin etkin kullanımı stratejisi			0,676		
Güçlü pazarlama planı geliştirme stratejisi			0,646		
Dağıtım stratejileri					
En hızlı/ En kısa Sürede Teslimat Stratejisi				0,808	
Corner uygulamaları stratejisi				0,709	
Bayi desteği stratejisi				0,704	
Franchising koşulları stratejisi				0,618	
Ürünlerin geniş bir coğrafyaya dağıtımı/ dağıtım adaptasyonu stratejisi				0,506	
Fiyatlandırma stratejileri					
Satış koşulları stratejisi					0,708
Distribütörler/acenteler stratejisi					0,659
Satış temsilcilikleri/ofis stratejisi					0,627
Fiyatın pazar şartlarına uyum süreci/ fiyat adaptasyonu stratejisi					0,566
Döviz alım stratejisi					0,552
Fiyatlandırma yöntemi stratejisi					0,478
Öz değerler	***10,02***	***2,58***	***2,01***	***1,35***	***1,21***
Açıklanan varyans (%)	***15,4***	***13,18***	***13,09***	***11,08***	***10,51***
Toplam açıklanan varyans (%)	***63,278***				

Tablo-23'te katılımcıların pazarlama stratejileri ölçeğini kaç farklı başlık altında anlamlandırabildikleri sınanmış olup sonuçlar ayrıntılı şekilde ilgili tabloda açıklanmıştır.

Alt boyutların tabloda yer alma sıraları, var olan önem seviyeleri ile doğru orantılı olarak şekillenmiştir. Boyutlar önem sıralarına göre şöyledir: Ürün stratejileri en önemli pazarlama stratejisi alt boyutu olarak tanımlanmış olup toplam varyasyonun %15,40'ını açıklamaktadır. İkinci olarak tutundurma stratejileri yer almakta ve varyasyonun %13,18'i söz konusu ölçek ile açıklanmaktadır. Üçüncü olarak pazarlama araştırması stratejileri gelmekte ve bu alt boyut da varyasyonun %13,09'luk kısmını tanımlamaktadır. Bu alt boyutlardan sonra sırasıyla dağıtım stratejileri ve fiyatlandırma stratejileri gelmekte olup bu alt boyutlara ait açıklanabilen varyasyonlar ise %11,08 ve %10,51 olarak tespit edilmiştir. Bütün bu bilgiler doğrultusunda söz konusu beş alt boyut ile pazarlama stratejileri ölçeğinin %63,27'si açıklanabilmiştir. Geriye kalan açıklanamayan kısım araştırmada ne yazık ki yer verilmemiş olan başka parametrelerdir.

Ayrıca elde edilen alt boyutlar, literatürdeki sonuçlar ile uyumludur.

Araştırılan tutarlılık, güvenilirlik ve faktör analizi çalışmaları sonrasında pazarlama stratejileri ölçeğine ait araştırmalar yirmi dokuz ifade ve beş alt boyut ile yürütülmüştür. Pazarlama stratejilerine ait ifadelerin tamamına verilen yanıtlar aşağıda Tablo-24'te özetlendiği gibidir.

Tablo-24:Pazarlama Stratejileri Ölçeği Değerlendirmesi

Pazarlama Stratejileri Ölçeği Alt Boyutlar	Ortalama	Standart Sapma
Ürün Stratejilerine Ait İfadeler		
Müşteri hizmetleri stratejisi	4,29	0,81
Kalite güvence belgeleri ve kalite çalışmaları stratejisi	4,25	1,02
Marka değeri stratejisi	4,15	0,98
Ürün avantajı stratejisi	3,91	0,92
Pazara odaklanma stratejisi	3,82	1,03
Tasarım çeşitliliği stratejisi	3,79	1,01
Tüketicilerin ürüne uyum süreci/ Ürün adaptasyonu stratejisi	3,75	1,08
Ürün/marka karması stratejisi	3,73	1,08
İnovatif/benzersiz ürün olma stratejisi	3,62	1,07
Ürün Stratejileri	**3,92**	**0,71**
Tutundurma Stratejilerine Ait İfadeler		
Satış promosyonu stratejisi	3,85	1,11
Bireysel ziyaret planlaması stratejisi	3,70	1,03
Reklam yapma ya da lansman stratejisi	3,58	1,02
Bire bir satış geliştirme stratejisi	3,55	1,41
Sürekli fuar düzenleme ve fuarlara katılım stratejisi	3,53	1,12
Tutundurma Stratejileri	**3,63**	**0,81**
Pazarlama Araştırması Stratejilerine Ait İfadeler		
Mevcut müşterileri elde tutma stratejisi	4,43	0,78
Güçlü pazarlama planı geliştirme stratejisi	4,28	0,86
Yeni müşteriler bulma stratejisi	4,22	0,94
Pazarlama bilgi sisteminin etkin kullanımı stratejisi	4,02	0,87
Pazarlama Araştırması Stratejileri	**4,24**	**0,69**
Dağıtım Stratejilerine Ait İfadeler		
Franchising koşulları stratejisi	3,86	0,97
Corner uygulamaları stratejisi	3,44	1,17
Ürünlerin geniş bir coğrafyaya dağıtımı/ dağıtım adaptasyonu stratejisi	3,20	1,33
Bayi desteği stratejisi	2,91	1,38
En hızlı/ en kısa sürede teslimat stratejisi	2,50	1,27
Dağıtım Stratejileri	**3,22**	**0,87**
Fiyatlandırma Stratejilerine Ait İfadeler		
Fiyatlandırma yöntemi stratejisi	4,12	0,76
Satış koşulları stratejisi	4,02	0,89
Döviz alım stratejisi	3,99	0,94
Fiyatın pazar şartlarına uyum süreci/ Fiyat adaptasyonu stratejisi	3,79	1,02
Distribütörler/acenteler stratejisi	3,58	1,19
Satış temsilcilikleri/ofis stratejisi	3,54	1,24
Fiyatlandırma Stratejileri	**3,84**	**0,69**

Tablo-24'te yer alan veriler incelendiğinde katılımcıların "hiç kullanmayız" (1) ve "çok sık kullanırız" (5) şeklinde bir ile beş arasında ilerleyen ve yukarı doğru olumlu hâle gelen ifadelerinde en yüksek ortalama değeri 4,24 ± 0,69 ile pazarlama araştırması stratejilerine aittir. Pazarlama araştırması stratejilerinde ise en yüksek ortalama değere sahip ifade mevcut müşterileri elde tutma stratejisi (4,43 ± 0,78) ifadesine aittir. Pazarlama stratejilerine, pazarlama araştırması stratejilerinden sonra ikinci en yüksek puan ile katkıda bulunan ifade ürün stratejileridir ki söz konusu ifadenin ortalama değeri ise 3,92 ± 0,71 olarak gözlenmiştir. Katılımcılar bu ifadeye genel anlamda "sık kullanırız" cevabını vermişlerdir. Daha sonra sırayı fiyatlandırma stratejileri almaktadır. Fiyatlandırma stratejilerini de kişiler 3,84 ± 0,69 ortalama değeri ile yine "sık kullanırız" şeklinde cevaplamışlardır. Fiyatlandırma stratejilerinde ise en sık kullanılan ifade 4,12 ± 0,76 ortalamaya sahip olan fiyatlandırma yöntemi ifadesidir. Fiyatlandırma stratejilerinden sonra tutundurma stratejileri gelmekte ve mevcut stratejinin puanı ise ortalama 3,63 ± 0,81 olarak gözlenmektedir. Bu ifadede satış promosyonun sık kullanıldığı belirtilmektedir. Pazarlama stratejileri genel olarak en az dağıtım stratejileri alt boyutundan etkilenmekte ve adı geçen alt boyuta ait ortalama puan değeri 3,22 ± 0,87 olarak izlenmektedir.

Genel olarak pazarlama stratejileri alt boyutlarının tamamı "sık kullanırız" ifadesini destekleyecek şekilde ortalama değerleri dört civarlarındadır. Ayrıca dağıtım stratejilerinden en hızlı/en kısa sürede teslimat ifadesi pazarlama stratejilerinde en düşük puanı alan ifade olmuştur. Buradan hareketle yapılan araştırmada pazarlama stratejilerinde "müşterileri elde tutma stratejileri" en çok işlem gören strateji olarak belirlenirken işletmelerin en az kıymet verdikleri strateji ise "en hızlı/ en kısa sürede teslimat stratejisi" olarak belirlenmiştir. İhracat süresinin baştan sona, ürünün atölyede yapılmaya başlamasından alıcıya ulaşmasına kadar bir bütün olduğu ve genel olarak teslimatı geç kalan ürünlere cezai işlem uygulanma ihtimali de göz önüne alındığında en hızlı teslimat stratejisinin geliştirilmesi gereken bir strateji olduğu sonucuna varılabilir.

3.2.2.2.2. Rekabet Gücü Ölçeği Faktör Analizi

Rekabet gücü ölçeği; kalite, maliyet ve fiyat, esneklik, hizmetler ve yenilikçilik olmak üzere beş alt boyuttan ve toplam 26 ifadeden oluşmaktadır. Katılımcılar rekabet

gücü ölçeğine göre beşli likert sınaması ile "hiç etkilemedi" (1) olumsuz ifadesinden, "tamamen etkiledi"(5) olumlu ifadesine doğru derecelenen ifadelerde bulunmuşlardır. Faktör analizi ile katılımcıların ölçekleri kaç ana başlıkta algılayabildikleri sınanmıştır. Sonuçlar aşağıda yer Tablo-25'te açıklandığı gibidir.

Tablo-25:Rekabet Gücü Ölçeği Faktör Analizi Bulguları

Rekabet Gücü Ölçeği	***Faktör Analizi Bileşenleri***				
	1.	**2.**	**3.**	**4.**	**5.**
Yenilikçilik					
Rakiplerin ürün teknolojisinden farklılaşma yeteneği	0,821				
Yeni teknolojileri uygulama yeteneği	0,776				
Yeni teknoloji geliştirme yeteneği	0,761				
Fikrî mülkiyet yaratma yeteneği	0,690				
Yeni yerel pazar yaratma yeteneği	0,590				
Dış pazarları geliştirme ve genişletme yeteneği	0,471				
Kalite					
Güvenilir ürünler sağlama yeteneği		0,759			
Yüksek performanslı ürünler sağlama yeteneği		0,702			
Çalışma koşulları ve güvenliği iyileştirme yeteneği		0,687			
En az kusurla sürekli kalite sunma yeteneği		0,664			
Çevresel zararları azaltma yeteneği		0,581			
Ürün tasarım kalitesini artırma yeteneği		0,561			
Dayanıklı ürünler sunma yeteneği		0,485			
Maliyet ve Fiyat					
Malzeme maliyetlerini azaltarak ürün maliyetini düşürme yeteneği			0,783		
Üretim çevrim süresini azaltarak ürün maliyetini düşürme yeteneği			0,738		
İş gücü maliyetini azaltarak ürün maliyetini düşürme yeteneği			0,728		
Genel maliyetleri azaltarak ürün maliyetini düşürme yeteneği			0,714		
Fiyat rekabetli piyasada kâr elde etme yeteneği			0,641		
Hizmetler					
Etkili ürün desteği sunma yeteneği				0,706	
Satış sonrası hizmetlerde etkili olma yeteneği				0,691	
Müşterilerin ürünlere kolay ulaşabilmesini sağlama yeteneği				0,680	
Ürünleri müşteri ihtiyaçlarına göre kişiselleştirme yeteneği				0,540	
Esneklik					
Geniş bir ürün gurubu sunma yeteneği					0,778
Yeni ürünleri hızla sunma yeteneği					0,675
Hızlı ürün karması değişiklikleri gerçekleştirme yeteneği					0,583
Hızlı tasarım değişikliği yapma yeteneği					0,521
Öz Değerler	**12,51**	**1,77**	**1,52**	**1,25**	**1,00**
Açıklanan Varyans (%)	***18,95***	***15,61***	***13,20***	***12,80***	***10,94***
Toplam Açıklanan Varyans (%)	**72,031**				

Tablo-25'te katılımcıların rekabet gücü ölçeğini kaç farklı başlık altında anlamlandırabildikleri sınanmış olup sonuçlar ayrıntılı şekilde açıklanmıştır.

Alt boyutların tabloda yer alma sıraları, var olan önem seviyeleri ile doğru orantılı olarak şekillenmiştir. Boyutlar önem sıralarına göre şöyledir: Yenilikçilik en önemli rekabet gücü alt boyutu olarak tanımlanmış olup toplam varyasyonun %18,95'ini açıklamaktadır. İkinci olarak kalite yer almakta ve varyasyonun %15,61'i söz konusu ölçek ile açıklanmaktadır. Üçüncü olarak maliyet ve fiyat gelmekte ve bu alt boyut da varyasyonun %13,20'lik kısmını tanımlamaktadır. Bu alt boyutlardan sonra sırasıyla hizmetler ve esneklik gelmekte olup bu alt boyutlara ait açıklanabilen varyasyonlar ise %12,80 ve %10,94 olarak tespit edilmiştir. Bütün bu bilgiler doğrultusunda söz konusu beş alt boyut ile rekabet gücü ölçeğinin %72,031'i açıklanabilmiştir. Geriye kalan açıklanamayan kısım, araştırmada ne yazık ki yer verilmemiş olan başka parametrelerdir.

Ayrıca elde edilen alt boyutlar, literatürdeki sonuçlar ile uyumludur.

Araştırılan tutarlılık, güvenilirlik ve faktör analizi çalışmaları sonrasında rekabet gücü ölçeğine ait araştırmalar yirmi altı ifade ve beş alt boyut ile yürütülmüştür. Rekabet gücüne ilişkin ifadelere verilen yanıtlar aşağıda Tablo-26'da özetlendiği gibidir.

Tablo-26: Rekabet Gücü Ölçeği Değerlendirmesi

Rekabet Gücü Ölçeği Alt Boyutları		
	Ortalama	**Standart Sapma**
Yenilikçilik Ölçeğine Ait İfadeler		
Yeni teknolojileri uygulama yeteneği	4,04	1,05
Rakiplerin ürün teknolojisinden farklılaşma yeteneği	3,98	1,06
Yeni yerel pazar yaratma yeteneği	3,95	1,03
Dış pazarları geliştirme ve genişletme yeteneği	3,92	1,05
Yeni teknoloji geliştirme yeteneği	3,89	1,16
Fikrî mülkiyet yaratma yeteneği	3,62	1,22
Yenilikçilik	**3,90**	**0,88**
Kalite Ölçeğine Ait İfadeler		
Çalışma koşulları ve güvenliği iyileştirme yeteneği	4,22	0,87
En az kusurla sürekli kalite sunma yeteneği	4,20	0,85
Dayanıklı ürünler sunma yeteneği	4,19	0,91
Çevresel zararları azaltma yeteneği	4,18	0,9
Güvenilir ürünler sağlama yeteneği	4,15	0,87
Yüksek performanslı ürünler sağlama yeteneği	4,07	0,86
Ürün tasarım kalitesini artırma yeteneği	3,78	1,09
Kalite	**4,11**	**0,68**
Maliyet ve Fiyat Ölçeğine Ait İfadeler		
Genel maliyetleri azaltarak ürün maliyetini düşürme yeteneği	3,99	1,04
Üretim çevrim süresini azaltarak ürün maliyetini düşürme yeteneği	3,88	1,04
Fiyat rekabetli piyasada kâr elde etme yeteneği	3,85	0,93
Malzeme maliyetlerini azaltarak ürün maliyetini düşürme yeteneği	3,71	1,05
İş gücü maliyetini azaltarak ürün maliyetini düşürme yeteneği	3,68	1,03
Maliyet ve Fiyat	**3,82**	**0,83**
Hizmetler Ölçeğine Ait İfadeler		
Müşterilerin ürünlere kolay ulaşabilmesini sağlama yeteneği	4,09	0,99
Etkili ürün desteği sunma yeteneği	4,04	0,94
Satış sonrası hizmetlerde etkili olma yeteneği	4,03	0,99
Ürünleri müşteri ihtiyaçlarına göre kişiselleştirme yeteneği	3,89	1,11
Hizmetler	**4,02**	**0,85**
Esneklik Ölçeğine Ait İfadeler		
Yeni ürünleri hızla sunma yeteneği	4,06	0,98
Geniş bir ürün gurubu sunma yeteneği	4,05	0,96
Hızlı ürün karması değişiklikleri gerçekleştirme yeteneği	3,87	1,05
Hızlı tasarım değişikliği yapma yeteneği	3,75	1,12
Esneklik	**3,93**	**0,86**

Rekabet gücü alt boyutlarına ait ifadeler ayrıntılı olarak incelenmiş, her birine verilen cevaplar araştırılmış ve Tablo-26 yardımıyla ayrıntılar açıklanmıştır. Tablodan

da izlenebileceği gibi katılımcıların "hiç etkilemedi" (1) ve "tamamen etkiledi" (5) şeklinde bir ile beş arasında ilerleyen ve yukarı doğru olumlu hâle gelen ifadelerinde en yüksek ortalama değeri 4,11 ± 0,68 ile kalite alt boyutuna aittir. Kalite alt boyutunda en yüksek ortalama değere sahip ifade ise çalışma koşulları ve güvenliği iyileştirme yeteneği (4,22 ± 0,87) ifadesidir. Rekabet gücü ölçeğine, kalite alt boyutundan sonra ikinci en yüksek puan ile katkıda bulunan ifade hizmet alt boyutudur ki söz konusu ifadenin ortalama değeri ise 4,02 ± 0,85 olarak gözlenmiştir. Katılımcılar bu ifadeye genel anlamda oldukça etkili olduğu cevabını vermişlerdir. Daha sonra sırayı esneklik alt boyutu almaktadır. Esneklik alt boyutuna da kişiler 3,93 ± 0,86 ortalama değeri ile yine oldukça etkili olduğu görüşünü bildirmişlerdir. Esneklik alt boyutunda ise en sık kullanılan ifade 4,06 ± 0,98 ortalamaya sahip olan yeni ürünleri hızla sunma yeteneği ifadesidir. Esneklik alt boyutundan sonra yenilikçilik alt boyutu gelmekte ve mevcut alt boyutun puanı ise ortalama 3,90 ± 0,88 olarak gözlenmektedir. Bu ifadede yeni teknolojileri uygulama yeteneğinin etkili olduğu belirtilmektedir. Rekabet gücü ölçeği en az maliyet ve fiyat alt boyutundan etkilenmekte ve adı geçen ölçeğe ait ortalama puan değeri 3,82 ± 0,83 olarak izlenmektedir.

Genel olarak rekabet gücü ölçeğinin alt boyutlarının tamamında oldukça etkili olduklarını destekleyecek biçimde ortalama değerleri dört civarlarındadır. Ayrıca yenilikçilik alt boyutunda yer alan fikrî mülkiyet yaratma yeteneği ifadesi rekabet gücü ölçeğinin en düşük puan alan ifadesi olmuştur. İş gücü maliyetini azaltarak ürün maliyetini düşürme yeteneği de düşük puana sahip ifadelerdendir.

Bütün bu bilgiler ışığında, yapılan araştırmada rekabet gücü alt ifadelerinden "çalışma koşulları ve güvenliği iyileştirme yeteneği" en çok fayda sağlandığı belirtilen ifade olarak tespit edilirken işletmelerin en az etkilendikleri ifadeler ise "fikrî mülkiyet yaratma yeteneği" ve "iş gücü maliyetini azaltarak ürün maliyetini düşürme yeteneği" olarak belirlenmiştir.

Rekabet gücünü artırabilmek, daha da fazlası varlık göstermeye devam edebilmek için elbette çalışma koşulları ve güvenlik son derece önemlidir. Ancak çalışanların işletmelerini benimseyerek fikrî mülkiyeti yaratmaları, işverenlerin bu konuda üzerlerine düşen görevleri yerine getirecek olmaları son derece kıymetlidir.

3.2.3. Grup Ortalamaları Fark Analizleri

Bu bölümde, pazarlama stratejisi ve rekabet gücü ölçeklerinin ve bu ölçeklerin alt boyutlarının işletmelerin birtakım ana faaliyet ve yapı özelliklerine göre oluşabilecek farklılıkları araştırılmıştır. Söz konusu amaç doğrultusunda işletmelerin dış ticaret birimi varlığı, faaliyet süresi, işletmenin ihracat yapma süresi, üretim içerisindeki ihracat payı, işletmenin ihracat yaptığı ülke sayısı değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin sonuçlar sırasıyla aşağıda yer almaktadır.

Bu bölümde bahsedilen karşılaştırmalar için bağımsız T-Testi ve tek yönlü Anova istatistik analizleri kullanılmıştır.

Bağımsız T-Testi, iki grup verinin arasında farklılık olup olmadığını istatistiksel olarak belirlemeye çalışan bir yaklaşımdır. Bağımsız test tablosundaki anlamlılık katsayısı eğer 0,05'ten küçükse söz konusu hipotezin istatistiksel olarak anlamlı bir fark ifade ettiği söylenebilir.

Tek yönlü varyans analizi üç ya da daha çok grup arasında belirli bir değişkene dayalı olarak farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılır. Temel olarak varyans analizi, gruplar arasındaki değişkenliği, gruplar içindeki bireyler arasındaki değişkenliğe oranlar. Analizin amacı gruplar arasındaki farklılaşmanın, bireyler arası farklılaşmadan büyük olup olmadığını tespit etmektir. Yapılan bu araştırmadan sonra anlam katsayısı eğer 0,05'ten küçükse bir fark olduğu sonucuna varılır. Bu sefer farklılığın hangi gruptan ileri geldiği sorgulanır. Bu sebeple tamamlayıcı hesaplamalara geçmek gerekir. Bu hesaplamaların bütününe Post-Hoc teknikler adı verilir. Birçok Post-Hoc teknik bulunur. Hangisinin kullanılacağına karar verilirken belirleyici olan varyans homojenliğidir. Varyans homojenliği Levene istatistiği ile tespit edilir. Levene istatistiği araştırılırken anlamlılık katsayısı eğer 0,05'ten küçükse bu durum varyansların homojen olmadığını göstermektedir.

Post-Hoc testlerde varyansların eşit olduğu durumlarda, Tukey metodu tercih edilmiştir. Bu metot, esnek ve alfa hata payını kontrol altında tutabilen, sıklıkla tercih edilen bir post-hoc türü olarak ele alınmaktadır. Varyansların eşit olmaması durumlarında ise Tamhane'in T^2 metodu uygulanmıştır. Bu metot ise 'student t' tabanında yürütülen bir test olup tutucu ve dikkatli karşılaştırmalar yapması ile göze çarpmaktadır (Hochberg ve Tamhane, 1987).

3.2.3.1. İşletmelerde Dış Ticaret Birimi Varlığına İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu kısmında ise işletmelerin dış ticaret birimlerinin varlığının pazarlama stratejilerine, rekabet gücüne ve alt parametrelerine etki edip etmediği araştırılmıştır.

İlgili parametrelere ait sonuçlar Tablo-27 ve Tablo-28'de açıklandığı gibidir.

Tablo-27: Pazarlama Stratejisi ve Alt Boyutlarına Ait İşletmelerde Dış Ticaret Birimi Varlığına İlişkin Sonuçlar

Pazarlama Stratejisi ve Alt Boyutları	***Dış Ticaret Birimi Varlığı***				***P Değeri***
	Birim Var		***Birim Yok***		
	Ortalama	**Standart Sapma**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	
Pazarlama stratejileri	3,86	0,51	3,48	0,77	0,0001*
Ürün stratejileri	4,04	0,61	3,57	0,92	0,003*
Fiyatlandırma stratejileri	3,95	0,62	3,48	0,79	0,001*
Dağıtım stratejileri	3,51	0,82	3,00	1,02	0,042*
Pazarlama araştırması stratejileri	4,32	0,62	3,98	0,83	0,016*
Tutundurma stratejileri	3,72	0,77	3,34	0,91	0,008*

Tabloda yer alan **puan değerleri**, uygulanan anketlerden elde edilen veriler esas alınarak oluşturulmuştur. *; istatistiksel araştırmalar %95 güven düzeyinde gerçekleştirilmiştir.

Yukarıda Tablo-27'de işletmelerin dış ticaret birimlerinin varlıkları ile pazarlama stratejileri ve alt boyutlarının puan değerleri incelenmiştir. Tabloda yer alan bulgular incelendiğinde, dış ticaret birimi olan işletmelerin pazarlama stratejisi puanı ortalama 3,86 ± 0,51 olarak gözlenirken dış ticaret birimi olmayan işletmelerin pazarlama strateji puanı 3,48 ± 0,77 olarak belirlenmiştir. Dış ticaret birimi olan işletmelerin, olmayanlara kıyasla pazarlama stratejileri istatistiksel olarak anlamlı ölçüde yüksektir (t=3,756; p=0,0001<0,05). Dolayısıyla araştırma kapsamında belirlenmiş olan "*H_6: İşletmelerin dış ticaret birimlerinin olmasının, pazarlama stratejileri üzerinde anlamlı etkileri vardır."* hipotezi **kabul edilmiştir.**

Ürün stratejileri puanı, dış birimi bulunan işletmelerde 4,04 ± 0,61 olarak tespit edilirken dış birimi bulunmayan işletmelerde söz konusu puan 3,57 ± 0,92 olarak gözlenmiştir. Dış ticaret birimi olan işletmelerin ürün stratejilerinin puanları, dış ticaret birimi olmayan işletmelere göre istatistiksel olarak anlamlı ölçüde yüksektir (t=3,085; p=0,003<0,05).

Dış ticaret birimi olan işletmelerde, fiyatlandırma stratejileri puanı 3,95 ± 0,62 olarak belirlenirken, dış ticaret birimi olmayan işletmelerde söz konusu puan 3,48 ± 0,79 olarak saptanmıştır. Gruplar arasındaki ortalama değer farklılığı istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir (t=3,591; p=0,001<0,05).

Dağıtım stratejileri puanları dış ticaret birimi olan işletmelerde 3,51 ± 0,82 olarak gözlenirken, dış ticaret birimi olmayan işletmelerde 3,00 ± 1,02 olarak belirlenmiştir. Dış ticaret birimi olan işletmelerde dağıtım stratejilerinin daha çok geliştiği elde edilen puan değerlerinden anlaşılmakta olup iki grup arasındaki farklılık da istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (t=2,161; p=0,042<0,05).

Dış ticaret birimi olan işletmelerin pazarlama araştırması stratejileri puanı 4,32 ± 0,62 olarak tespit edilirken, dış ticaret birimi olmayan işletmelerin söz konusu puanı 3,98 ± 0,83 olarak belirlenmiştir. Dış ticaret birimi olan işletmelerin pazarlama stratejileri puanı açık bir şekilde diğer gruptan yüksektir. İki grup arasındaki puan ortalamaları farkı istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir (t=2,481; p=0,016<0,05).

Dış ticaret birimi olan işletmelerin tutundurma stratejisi puanı ortalama 3,86 ± 0,51 olarak gözlenirken, dış ticaret birimi olmayan işletmelerin tutundurma strateji puanı 3,48 ± 0,77 olarak belirlenmiştir. Dış ticaret birimi olan işletmelerin, olmayanlara kıyasla tutundurma stratejileri istatistiksel olarak anlamlı ölçüde yüksektir (t=2,469; p=0,008<0,05).

Tablo-28: Rekabet Gücü ve Alt Boyutlarına Ait İşletmelerde Dış Ticaret Birimi Varlığına İlişkin Sonuçlar

Rekabet Gücü ve Alt Boyutları	*Dış Ticaret Birimi Varlığı*				*P Değeri*
	Birim Var		*Birim Yok*		
	Ortalama	**Standart Sapma**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	
Rekabet gücü	4,04	0,65	3,69	0,77	0,004*
Kalite	4,17	0,65	3,94	0,76	0,085
Maliyet ve fiyat	3,91	0,76	3,53	0,96	0,002*
Esneklik	4,04	0,81	3,57	0,95	0,005*
Hizmet	4,06	0,82	3,89	0,94	0,285
Yenilikçilik	4,01	0,84	3,54	0,92	0,002*

Tabloda yer alan **puan değerleri**, uygulanan anketlerden elde edilen veriler esas alınarak oluşturulmuştur *; istatistiksel araştırmalar %95 güven düzeyinde gerçekleştirilmiştir.

Tablo-28'de yer alan bulgular incelendiğinde, dış ticaret birimi olan işletmelerin rekabet gücü puanı ortalama 4,04 ± 0,65 olarak gözlenirken, dış ticaret birimi olmayan işletmelerin rekabet gücü puanı 3,69 ± 0,77 olarak belirlenmiştir. Dış ticaret birimi

olan işletmelerin, olmayanlara kıyasla rekabet gücü istatistiksel olarak anlamlı ölçüde yüksektir (t=2,893; p=0,004<0,05). Elde edilen sonuç doğrultusunda "*H_7: İşletmelerin dış ticaret birimlerinin olmasının, rekabet gücü üzerinde anlamlı etkileri vardır.*" hipotezi **kabul edilmiştir.**

Kalite puanı, dış birimi bulunan işletmelerde 4,17 ± 0,65 olarak tespit edilirken, dış birimi bulunmayan işletmelerde söz konusu puan 3,94 ± 0,76 olarak gözlenmiştir. Dış ticaret birimi olan işletmelerin kalite puanları, dış ticaret birimi olmayan işletmelere göre ortalama olarak daha yüksek tespit edilmesine karşın gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanamamıştır (t=1,748; p=0,085>0,05).

Dış ticaret birimi olan işletmelerde, rekabet gücü alt boyutu olan, maliyet ve fiyat puanı 3,91 ± 0,76 olarak belirlenirken, dış ticaret birimi olmayan işletmelerde söz konusu puan 3,53 ± 0,96 olarak saptanmıştır. Gruplar arasındaki ortalama değer farklılığı istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir (t=2,398; p=0,002<0,05). Esneklik puanları dış ticaret birimi olan işletmelerde 4,04 ± 0,81 olarak gözlenirken, dış ticaret birimi olmayan işletmelerde ise 3,57 ± 0,95 olarak belirlenmiştir. Dış ticaret birimi olan işletmelerde esneklik algısının daha çok geliştiği elde edilen puan değerlerinden anlaşılmakta olup, iki grup arasındaki farklılık da istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (t=2,932; p=0,005<0,05).

Dış ticaret birimi olan işletmelerin hizmet puan ortalama değerleri 4,06 ± 0,82 olarak gözlenirken, dış ticaret birimi olmayan işletmelerin hizmet puanı 3,89 ± 0,94 olarak belirlenmiştir. Dış ticaret birimi olan işletmelerin, olmayanlara kıyasla rekabet gücü parametrelerinden hizmet puanı daha yüksek elde edilmesine karşın gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık söz konusu değildir (t=1,077; p=0,285<0,05). Dış ticaret birimi olan işletmelerin yenilikçilik puanı ortalama 4,01 ± 0,84 olarak gözlenirken, dış ticaret birimi olmayan işletmelerin yenilikçilik puanı 3,54 ± 0,92 olarak belirlenmiştir. Dış ticaret birimi olan işletmelerin, olmayanlara kıyasla yenilikçilik puanları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı ölçüdedir (t=3,071; p=0,002<0,05).

Bütün bu sonuçlar doğrultusunda; işletmelerin dış ticaret birimlerinin olması, hem pazarlama stratejilerini hem rekabet gücünü hem de bu parametrelere bağlı alt boyutları olumlu olarak etkilemektedir. Bazı parametreler için istatistiksel bir anlamlı

farklılık elde edilememiş olsa da ortalama değerler ilgili parametreler içinde diğer gruba nazaran yüksek bulunmuştur.

3.2.3.2. İşletmelerin Faaliyet Sürelerine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, işletmelerin faaliyet düzeylerinin pazarlama stratejilerine, rekabet güçlerine ve bu ölçeklere ait alt boyutlarına olan etkileri araştırılmıştır.

Elde edilen bulgular Tablo-29 ve Tablo-30'da özetlendiği gibidir.

Tablo-29: Faaliyet Süresine İlişkin Olarak Pazarlama Stratejisi ve Alt Boyutlarına Ait Sonuçlar

Pazarlama Stratejisi ve Alt Boyutları	***Faaliyet Süresi***				***P Değeri***
	15 Yıldan Az		***15 Yıldan Fazla***		
	Ortalama	**Standart Sapma**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	
Pazarlama stratejileri	3,85	0,68	3,75	0,58	0,305
Ürün stratejileri	3,97	0,77	3,92	0,69	0,680
Fiyatlandırma stratejileri	3,95	0,74	3,81	0,67	0,238
Dağıtım stratejileri	3,31	0,91	3,20	0,87	0,442
Pazarlama araştırması stratejileri	4,28	0,76	4,22	0,67	0,621
Tutundurma stratejileri	3,74	0,72	3,59	0,85	0,290

Tabloda yer alan **puan değerleri**, uygulanan anketlerden elde edilen veriler esas alınarak oluşturulmuştur *; istatistiksel araştırmalar %95 güven düzeyinde gerçekleştirilmiştir. Faaliyet süresi gruplandırmasına, veri birleştirmesi uygulanarak grup sayısı ikiye indirilmiştir.

Faaliyet süreleri 15 yıldan az olan işletmelerin pazarlama stratejisi puanı ortalama 3,85 ± 0,68 olarak gözlenirken, 15 yıldan fazla olan işletmelerin pazarlama strateji puanı 3,75 ± 0,58 olarak belirlenmiştir. 15 yıldan daha kısa süredir faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama strateji puanları daha yüksek bulunmasına karşın gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır (t=1,029; p=0,305>0,05). Araştırma sürecinde belirlenmiş olan "H_8: İşletmelerin faaliyet sürelerinin artmasının, pazarlama stratejileri üzerinde anlamlı etkileri vardır." hipotezi reddedilmiştir.

Ürün stratejileri puanı, 15 yılın altında faaliyet gösteren işletmelerde 3,97 ± 0,77 olarak tespit edilirken, 15 yıldan daha uzun zamandır faaliyet gösteren işletmelerde

söz konusu puan 3,92 ± 0,69 olarak gözlenmiştir. Ürün stratejileri puanları, her iki grup içinde birbirlerine oldukça yakın değerlerde bulunmuş olup, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır (t=0,413; p=0,680>0,05).

15 yıldan daha az zamandır faaliyet gösteren işletmelerde, fiyatlandırma stratejileri puanı 3,95 ± 0,74 olarak belirlenirken, daha uzun zamandır faaliyette olanlarda söz konusu durum 3,81 ± 0,67 olarak saptanmıştır. Gruplar arasındaki ortalama değer farklılığı istatistiksel olarak herhangi bir anlama sahip değildir (t=1,185; p=0,238>0,05).

Dağıtım stratejileri puanları 15 yıldan daha kısa zamandır faaliyet gösteren işletmelerde 3,31 ± 0,91 olarak gözlenirken, 15 yıldan daha uzun zamandır faaliyet gösteren işletmelerde 3,20 ± 0,87 olarak belirlenmiştir. 15 yıldan daha kısa zamandır faaliyet gösteren işletmelerde dağıtım stratejileri puanı daha yüksek olmasına rağmen gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık söz konusu değildir (t=0,770; p=0,442>0,05).

15 yılın altında faaliyeti olan işletmelerin pazarlama araştırması stratejileri puanı 4,28 ± 0,76 olarak tespit edilirken, 15 yıldan daha uzun zamandır faaliyeti olan işletmelerin söz konusu puan 4,22 ± 0,67 olarak belirlenmiştir. Daha genç olan işletmelerin pazarlama araştırması stratejileri puanının daha yüksek olduğu tespit edilmiş ancak gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenememiştir (t=0,495; p=0,621<0,05).

15 yıldan daha az zamandır faaliyette olan işletmelerin tutundurma stratejisi puanı ortalama 3,74 ± 0,72 olarak gözlenirken, 15 yıldan daha uzun zamandır faaliyet gösterenlerin tutundurma strateji puanı 3,59 ± 0,85 olarak belirlenmiştir. Söz konusu işletmeler karşılaştırıldığında tutundurma stratejileri bakımından aralarında istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır (t=1,062; p=0,290>0,05).

Tablo-30: Faaliyet Süresine İlişkin Olarak Rekabet Gücü ve Alt Boyutlarına Ait Sonuçlar

Rekabet Gücü ve Alt Boyutları	*Faaliyet Süresi*				*P Değeri*
	15 Yıldan Az		*15 Yıldan Fazla*		
	Ortalama	**Standart Sapma**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	
Rekabet gücü	3,98	0,81	3,95	0,66	0,824
Kalite	4,11	0,81	4,12	0,63	0,993
Maliyet ve fiyat	3,85	0,88	3,82	0,81	0,839
Esneklik	3,97	0,89	3,92	0,85	0,745
Hizmet	4,07	0,92	4,00	0,82	0,613
Yenilikçilik	3,90	0,87	3,89	0,88	0,985

Tabloda yer alan **puan değerleri**, uygulanan anketlerden elde edilen veriler esas alınarak oluşturulmuştur *; istatistiksel araştırmalar %95 güven düzeyinde gerçekleştirilmiştir. Faaliyet süresi gruplandırmasına, veri birleştirmesi uygulanarak grup sayısı ikiye indirilmiştir.

Yukarıda Tablo-30'da işletmelerin faaliyet süreleri ile rekabet gücü ve alt boyutlarının puan değerleri incelenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Faaliyet süreleri 15 yıldan az olan işletmelerin rekabet gücü puanı ortalama 3,98 ± 0,81 olarak gözlenirken, 15 yıldan fazla olan işletmelerin rekabet gücü puanı 3,95 ± 0,66 olarak belirlenmiştir. 15 yıldan daha kısa süredir faaliyet gösteren işletmelerin rekabet gücü puanları daha yüksek bulunmasına karşın gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır (t=0,223; p=0,824>0,05). Buradan hareketle belirlenmiş olan "H_9*:* İşletmelerin faaliyet sürelerinin artmasının, rekabet gücü üzerinde anlamlı etkileri vardır." hipotezi reddedilmiştir.

Kalite puanları, 15 yılın altında faaliyet gösteren işletmelerde 4,11 ± 0,81 olarak tespit edilirken, 15 yıldan daha uzun zamandır faaliyet gösteren işletmelerde söz konusu puan 4,12 ± 0,63 olarak gözlenmiştir. Kalite puanları, her iki grup içinde birbirlerine oldukça yakın değerlerde bulunmuş olup, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır (t=0,993; p=0,009>0,05).

15 yıldan daha az zamandır faaliyet gösteren işletmelerde, maliyet ve fiyat puanı 3,85 ± 0,88 olarak belirlenirken, daha uzun zamandır faaliyette olanlarda söz konusu durum 3,82 ± 0,81 olarak saptanmıştır. Gruplar arasındaki maliyet ve fiyat ortalama

değer farklılığı istatistiksel olarak herhangi bir anlama sahip değildir (t=0,204; p=0,839>0,05

Esneklik puanları 15 yıldan daha kısa zamandır faaliyet gösteren işletmelerde 3,97 ± 0,89 olarak gözlenirken, 15 yıldan daha uzun zamandır faaliyet gösteren işletmelerde 3,92 ± 0,85 olarak belirlenmiştir. 15 yıldan daha kısa zamandır faaliyet gösteren işletmelerde esneklik puanının daha yüksek olduğu gözlenmesine rağmen gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık söz konusu değildir (t=0,326; p=0,745>0,05).

15 yılın altında faaliyeti olan işletmelerin hizmet puanları 4,07 ± 0,92 olarak tespit edilirken, 15 yıldan daha uzun zamandır faaliyeti olan işletmelerin söz konusu puanı 4,00 ± 0,82 olarak belirlenmiştir. Daha genç olan işletmelerin hizmet puanlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiş ancak gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenememiştir (t=0,506; p=0,613<0,05).

15 yıldan daha az zamandır faaliyette olan işletmelerin yenilikçilik puanı ortalama 3,90 ± 0,87 olarak gözlenirken, 15 yıldan daha uzun zamandır faaliyet gösterenlerin yenilikçilik puanı 3,89 ± 0,88 olarak belirlenmiştir. Söz konusu işletmeler karşılaştırıldığında yenilikçilik parametresi bakımından aralarında istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır (t=0,711; p=0,985>0,05).

3.2.3.3. İşletmelerin İhracat Yapma Sürelerine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, işletmelerin ihracat yapma sürelerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Aşağıda öncelikli olarak; işletmelerin ihracat süreleri ile pazarlama stratejileri ve alt boyutlarına ilişkin puan değerleri incelenmiş, sonrasında ise rekabet gücü bulgularına yer verilmiştir.

Tablo-31: İşletmelerin İhracat Süresine İlişkin Olarak Pazarlama Stratejisi ve Alt Boyutlarına Ait Sonuçlar

Pazarlama Stratejisi ve Alt Boyutları	*İhracat Süresi*				*P Değeri*
	1-7 Yıl Arası		*7 Yıl ve Fazlası*		
	Ortalama	**Standart Sapma**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	
Pazarlama Stratejileri	3,74	0,61	3,82	0,54	0,371
Ürün stratejileri	3,88	0,64	3,98	0,69	0,374
Fiyatlandırma stratejileri	3,89	0,71	3,87	0,65	0,834
Dağıtım stratejileri	3,12	0,79	3,31	0,86	0,158
Pazarlama araştırması stratejileri	4,21	0,75	4,28	0,63	0,540
Tutundurma stratejileri	3,61	0,91	3,69	0,72	0,541

Tabloda yer alan **puan değerleri**, uygulanan anketlerden elde edilen veriler esas alınarak oluşturulmuştur *; istatistiksel araştırmalar %95 güven düzeyinde gerçekleştirilmiştir. İhracat süresi gruplandırmasına, veri birleştirmesi uygulanarak grup sayısı ikiye indirilmiştir.

Tablo-31'de yer alan bulgulara göre sonuçlar şöyledir:

İhracat süreleri 1-7 yıl arası olan işletmelerin pazarlama stratejisi puanı ortalama 3,74 ± 0,61 olarak gözlenirken, 7 yıl ve daha fazla olan işletmelerin pazarlama strateji puanı 3,82 ± 0,54 olarak belirlenmiştir. 1–7 yıldır ihracat yapan işletmelerin pazarlama strateji puanları daha düşük bulunmasına karşın gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır (t=-0,897; p=0,371>0,05). Araştırma sürecinde belirlenmiş olan "*H_{10}: İşletmelerin ihracat sürelerinin artmasının, pazarlama stratejileri üzerinde anlamlı etkileri vardır.*" hipotezi reddedilmiştir.

Ürün stratejileri puanı, 1-7 yıldır ihracat faaliyeti gösteren işletmelerde 3,88 ± 0,64 olarak tespit edilirken, 7 yıl ve daha uzun zamandır ihracat yapan işletmelerde ise söz konusu puan 3,98 ± 0,69 olarak gözlenmiştir. Ürün stratejileri puanları, her iki grup içinde birbirlerine oldukça yakın değerlerde bulunmuş olup gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır (t=-0,892; p=0,374>0,05).

1 ila 7 yıldır ihracat yapan işletmelerde, fiyatlandırma stratejileri puanı 3,89 ± 0,71 olarak belirlenirken, 7 yıl ve daha uzun zamandır ihracat yapan işletmelerde söz konusu puan 3,87 ± 0,65 olarak saptanmıştır. Gruplar arasındaki fiyatlandırma

stratejileri bakımından olan ortalama değer farklılığı istatistiksel olarak herhangi bir anlama sahip değildir (t=0,211; p=0,834>0,05).

Dağıtım stratejileri puanları 1–7 yıldır ihracat faaliyeti gösteren işletmelerde 3,12 ± 0,79 olarak gözlenirken, 7 yıl ve daha uzun zamandır ihracat yapan işletmelerde 3,31 ± 0,86 olarak belirlenmiştir. 7 yıl ve daha uzun zamandır ihracat yapan işletmelerde dağıtım stratejileri puanı daha yüksek olmasına rağmen, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık söz konusu değildir (t=-1,417; p=0,158>0,05).

1 ila 7 yıldır ihracat faaliyeti gösteren işletmelerin pazarlama araştırması stratejileri puanı 4,21 ± 0,75 olarak tespit edilirken, 7 yıl ve daha zamandır ihracat yapan işletmelerin söz konusu puanı 4,28 ± 0,63 olarak belirlenmiştir. Daha uzun zamandır ihracat yapan işletmelerin pazarlama araştırması stratejileri puanının daha yüksek olduğu tespit edilmiş ancak gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenememiştir (t=-0,615; p=0,540<0,05).

1 ila 7 yıldır ihracat faaliyeti gösteren işletmelerin tutundurma stratejileri puanı ortalama 3,61 ± 0,91 olarak gözlenirken, 7 yıl ve daha uzun süredir ihracat yapan işletmelerin tutundurma stratejileri puanı 3,69 ± 0,72 olarak belirlenmiştir. Söz konusu işletmeler karşılaştırıldığında tutundurma stratejileri bakımından aralarında istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır (t=-0,613; p=0,541>0,05).

Aşağıda yer alan Tablo-32'de işletmelerin faaliyet süreleri ile rekabet gücü ve alt boyutlarına ilişkin puan değerleri incelenmiştir.

Tablo-32: İşletmelerin İhracat Süresine İlişkin Olarak Rekabet Gücü ve Alt Boyutlarına Ait Sonuçlar

Rekabet Gücü ve Alt Boyutları	*İhracat Süresi*				*P Değeri*
	1-7 Yıl Arası		*7 Yıl ve Fazlası*		
	Ortalama	**Standart Sapma**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	
Rekabet gücü	3,91	0,72	3,99	0,67	0,511
Kalite	4,05	0,73	4,13	0,65	0,455
Maliyet ve fiyat	3,79	0,87	3,85	0,78	0,619
Esneklik	3,82	0,87	4,00	0,83	0,205
Hizmet	4,01	0,82	4,02	0,84	0,892
Yenilikçilik	3,91	0,86	3,92	0,87	0,957

Tabloda yer alan **puan değerleri**, uygulanan anketlerden elde edilen veriler esas alınarak oluşturulmuştur *; istatistiksel araştırmalar %95 güven düzeyinde gerçekleştirilmiştir. İhracat süresi gruplandırmasına, veri birleştirmesi uygulanarak grup sayısı ikiye indirilmiştir.

Tablo-32'de yer alan bulgulara göre sonuçlar şöyledir:

İhracat süreleri 1-7 yıl arası olan işletmelerin rekabet gücü puanı ortalama 3,91 ± 0,72 olarak gözlenirken, 7 yıl ve daha fazla olan işletmelerin rekabet gücü puanı 3,99 ± 0,67 olarak belirlenmiştir. 7 yıl ve daha uzun süredir ihracat yapan işletmelerin rekabet gücü puanları daha yüksek bulunmasına karşın gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır (t=-0,659; p=0,511>0,05). Böylelikle araştırma kapsamında belirlenmiş olan "H_{11}: İşletmelerin ihracat sürelerinin artmasının, rekabet gücü üzerinde anlamlı etkileri vardır." hipotezi reddedilmiştir.

Kalite puanı, 1-7 yıldır ihracat faaliyeti gösteren işletmelerde 4,05 ± 0,73 olarak tespit edilirken, 7 yıl ve daha uzun süredir ihracat yapan işletmelerde söz konusu puan 4,13 ± 0,65 olarak gözlenmiştir. Kalite puanları, 7 yıldan daha uzun süredir ihracat yapan işletmelerde daha yüksek bulunmasına karşın gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır (t=-0,749; p=0,455>0,05).

1 ila 7 yıldır ihracat yapan işletmelerde, maliyet ve fiyat puanları 3,79 ± 0,87 olarak belirlenirken, 7 yıl ve daha uzun süredir ihracat yapan işletmelerde söz konusu durum 3,85 ± 0,78 olarak saptanmıştır. Gruplar arasındaki maliyet ve fiyat puanları bakımından ortalama değer farklılığı istatistiksel olarak herhangi bir anlama sahip değildir (t=0,497; p=0,619>0,05).

Esneklik puanları 1–7 yıldır ihracat faaliyeti gösteren işletmelerde 3,82 ± 0,87 olarak gözlenirken, 7 yıl ve daha uzun süredir ihracat yapan işletmelerde 4,00 ± 0,83 olarak belirlenmiştir. 7 yıl ve daha uzun süredir ihracat yapan işletmelerde esneklik puanı daha yüksek olmasına rağmen gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık söz konusu değildir (t=-1,272; p=0,205>0,05).

1 ila 7 yıldır ihracat faaliyeti gösteren işletmelerin hizmet puanları 4,01 ± 0,82 olarak tespit edilirken, 7 yıl ve daha süredir ihracat yapan işletmelerin söz konusu puanı 4,02 ± 0,84 olarak belirlenmiştir. Her iki grup içinde hizmet puanları oldukça benzer nitelikte tespit edilmiş ve gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenememiştir (t=-0,136; p=0,892<0,05).

1 ila 7 yıldır ihracat faaliyeti gösteren işletmelerin yenilikçilik puanı ortalaması 3,91 ± 0,86 olarak gözlenirken, 7 yıl ve daha uzun süredir ihracat yapan işletmelerin yenilikçilik puanları 3,92 ± 0,87 olarak belirlenmiştir. Söz konusu işletmeler karşılaştırıldığında yenilikçilik bakımından aralarında istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır (t=-0,054; p=0,957>0,05).

3.2.3.4. İşletmelerin Üretimlerindeki İhracat Paylarına İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde işletmelerin üretimlerindeki ihracat paylarının, pazarlama stratejisi, rekabet gücü ve onların alt boyutlarına etkileri araştırılmıştır. İlgili sonuçlar aşağıda raporlanmıştır.

Aşağıdaki Tablo-33'te işletmelerin üretimdeki ihracat payları ile pazarlama stratejileri ve alt boyutlarına ilişkin puan değerleri incelenmiştir.

Tablo-33: İşletmelerin Üretimlerindeki İhracat Paylarına İlişkin Olarak Pazarlama Stratejileri ve Alt Boyutlarına Ait Sonuçlar

Pazarlama Stratejisi ve Alt Boyutları	*Üretimdeki İhracat Payı*				*P Değeri*
	%40'ın Altında		*%40'ın Üzerinde*		
	Ortalama	**Standart Sapma**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	
Pazarlama stratejileri	3,66	0,73	3,91	0,49	0,004*
Ürün stratejileri	3,81	0,80	4,07	0,57	0,012*
Fiyatlandırma stratejileri	3,74	0,75	3,96	0,58	0,029*
Dağıtım stratejileri	3,07	0,88	3,41	0,85	0,009*
Pazarlama araştırması stratejileri	4,13	0,74	4,37	0,61	0,015*
Tutundurma stratejileri	3,54	0,78	3,74	0,85	0,098

Tabloda yer alan **puan değerleri**, uygulanan anketlerden elde edilen veriler esas alınarak oluşturulmuştur *; istatistiksel araştırmalar %95 güven düzeyinde gerçekleştirilmiştir. Üretimdeki ihracat payı gruplandırmasına, veri birleştirmesi uygulanarak grup sayısı ikiye indirilmiştir.

Üretimdeki ihracat payları %40'tan az olan işletmelerin pazarlama stratejisi puanı ortalama 3,66 ± 0,73 olarak gözlenirken, %40'dan fazla olan işletmelerin pazarlama strateji puanı 4,07 ± 0,65 olarak belirlenmiştir. Üretimlerinin %40'ından fazlası ihracat için olan işletmelerin pazarlama strateji puanları, %40'ın altında olanlara kıyasla istatistiksel olarak anlamlı ölçüde yüksektir (t=-2,895; p=0,004<0,05). Bu bağlamda geliştirilmiş olan *"H_{12}: İşletmelerin üretimlerindeki ihracat paylarının artmasının, pazarlama stratejileri üzerinde anlamlı etkileri vardır."* hipotezi **kabul edilmiştir.**

Ürün stratejileri puanı, üretimdeki ihracat payları %40'ın altında olan işletmelerde 3,81 ± 0,80 olarak tespit edilirken, %40'tan fazla olan işletmelerde söz konusu puan 4,07 ± 0,57 olarak gözlenmiştir. Gruplardaki, ürün stratejileri puanları istatistiksel olarak anlamlı ölçüde farklıdır. İhracat için üretim payını %40'ın üzerinde tutan işletmelerin söz konusu puanı diğerine göre anlamlı ölçüde yüksektir (t=2,531; p=0,012<0,05).

Üretimdeki ihracat payları %40'ın altında olan işletmelerde, fiyatlandırma stratejileri puanı 3,74 ± 0,75 olarak belirlenirken, %40'tan fazla olan işletmelerde söz konusu durum 3,96 ± 0,58 olarak saptanmıştır. Gruplar arasındaki ortalama değer farklılığı istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (t=2,195; p=0,029<0,05).

Dağıtım stratejileri puanları %40'ın altında olan işletmelerde 3,07 ± 0,88 olarak gözlenirken, %40'tan fazla olan işletmelerde 3,41 ± 0,85 olarak belirlenmiştir. Üretimdeki ihracat payları %40'ın üzerinde olan işletmelerde dağıtım stratejileri puanı istatistiksel olarak da anlamlı ölçüde daha yüksek olarak bulunmuştur (t=2,649; p=0,009<0,05).

Üretimdeki ihracat payları %40'ın altında olan işletmelerde pazarlama araştırması stratejileri puanı 4,13 ± 0,74 olarak tespit edilirken, %40'tan fazla olan işletmelerin söz konusu puanı 4,37 ± 0,61 olarak belirlenmiştir. İhracat payı yüksek olan işletmelerin pazarlama araştırması stratejileri puanının daha yüksek olduğu tespit edilmiş olup gruplar arasında istatistiksel olarak da anlamlı farklılıklara rastlanmıştır (t=2,454; p=0,015<0,05).

Üretimdeki ihracat payları %40'ın altında olan işletmelerin tutundurma stratejileri puanı ortalama 3,54 ± 0,78 olarak gözlenirken, %40'tan fazla olan işletmelerin tutundurma stratejileri puanı 3,74 ± 0,85 olarak belirlenmiştir. Söz konusu işletmeler karşılaştırıldığında, ihracat payı daha yüksek olan işletmelerin tutundurma stratejilerinin de daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmış ancak aralarında istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır (t=1,654; p=0,098>0,05).

Aşağıdaki Tablo-34'te işletmelerin üretimdeki ihracat payları ile rekabet gücü ve alt boyutlarına ilişkin puanları değerlendirilmiştir.

Tablo-34: İşletmelerin Üretimlerindeki İhracat Paylarına İlişkin Olarak Rekabet Gücü ve Alt Boyutlarına Ait Sonuçlar

Rekabet Gücü ve Alt Boyutları	***Üretimdeki İhracat Payı***				***P Değeri***
	%40'ın Altında		***%40'ın Üzerinde***		
	Ortalama	**Standart Sapma**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	
Rekabet gücü	3,86	0,73	4,07	0,65	0,041*
Kalite	4,02	0,74	4,23	0,59	0,028*
Maliyet ve fiyat	3,73	0,85	3,94	0,79	0,086
Esneklik	3,79	0,88	4,11	0,81	0,011*
Hizmet	3,95	0,86	4,10	0,83	0,248
Yenilikçilik	3,79	0,87	4,02	0,88	0,084

Tabloda yer alan **puan değerleri**, uygulanan anketlerden elde edilen veriler esas alınarak oluşturulmuştur *; istatistiksel araştırmalar %95 güven düzeyinde gerçekleştirilmiştir. Üretimdeki ihracat payı gruplandırmasına, veri birleştirmesi uygulanarak grup sayısı ikiye indirilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre sonuçlar aşağıda yer aldığı gibidir.

Üretimdeki ihracat payları %40'tan az olan işletmelerin rekabet gücü puanı ortalama 3,86 ± 0,73 olarak gözlenirken, %40'tan fazla olan işletmelerin rekabet gücü puanı 4,07 ± 0,65 olarak belirlenmiştir. Üretimlerinin %40'ından fazlası ihracat için olan işletmelerin rekabet gücü puanları, %40'ın altında olanlara kıyasla istatistiksel olarak anlamlı ölçüde yüksektir (t=2,061; p=0,041<0,05). Bu bağlamda geliştirilmiş olan *"H_{13}: İşletmelerin üretimlerindeki ihracat paylarının artmasının, rekabet gücü üzerinde anlamlı etkileri vardır."* hipotezi **kabul edilmiştir.**

Kalite puanları, üretimdeki ihracat payları %40'ın altında olan işletmelerde 4,02 ± 0,74 olarak tespit edilirken, %40'tan fazla olan işletmelerde söz konusu puan 4,23 ± 0,59 olarak gözlenmiştir. Gruplardaki, kalite puanları istatistiksel olarak anlamlı ölçüde farklıdır. İhracat için üretim payını %40'ın üzerinde tutan işletmelerin söz konusu puanı diğerine göre anlamlı ölçüde yüksektir (t=2,210; p=0,028<0,05).

Üretimdeki ihracat payları %40'ın altında olan işletmelerde, maliyet ve fiyat puanları 3,73 ± 0,85 olarak belirlenirken, %40'tan fazla olan işletmelerde söz konusu puan 3,94 ± 0,79 olarak saptanmıştır. Üretimdeki ihracat payları %40'ın üzerinde olan işletmelerin maliyet ve fiyat puanları daha yüksek tespit edilmesine rağmen gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir farklılık söz konusu değildir (t=1,728; p=0,086>0,05).

Esneklik puanları %40'ın altında olan işletmelerde 3,79 ± 0,88 olarak gözlenirken, %40'tan fazla olan işletmelerde 4,11 ± 0,81 olarak belirlenmiştir. Üretimdeki ihracat payları %40'ın üzerinde olan işletmelerde esneklik puanı istatistiksel olarak da anlamlı ölçüde daha yüksek bulunmuştur (t=2,553; p=0,011<0,05).

Üretimdeki ihracat payları %40'ın altında olan işletmelerde hizmet puanları 3,95 ± 0,86 olarak tespit edilirken, %40'tan fazla olan işletmelerin söz konusu puanı 4,10 ± 0,83 olarak belirlenmiştir. İhracat payı yüksek olan işletmelerin hizmet puanları daha yüksek olduğu hâlde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır (t=1,159; p=0,248<0,05).

Üretimdeki ihracat payları %40'ın altında olan işletmelerin yenilikçilik puanı ortalama 3,79 ± 0,87 olarak gözlenirken, %40'tan fazla olan işletmelerin yenilikçilik puanı 4,02 ± 0,88 olarak belirlenmiştir. Söz konusu işletmeler karşılaştırıldığında,

ihracat payı daha yüksek olan işletmelerin yenilikçilik puanlarının da daha yüksek olduğu görülmüş ancak gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir farklılığa ulaşılamamıştır (t=1,740; p=0,084>0,05).

3.2.3.5. İşletmelerin İhracat Yaptıkları Ülke Sayısına İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde işletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayıları ile pazarlama stratejileri, rekabet gücü ve onların alt boyutlarına olan etkileri incelenmiştir. Bahsedilen araştırmaya ait sonuçlar aşağıda raporlanmıştır.

Aşağıdaki Tablo-35'te işletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayıları ile pazarlama stratejileri ve alt boyutlarına ilişkin puan değerleri incelenmiştir.

Tablo-35: İşletmelerin İhracat Yaptıkları Ülke Sayısına İlişkin Olarak Pazarlama Stratejisi ve Alt Boyutlarına Ait Sonuçlar

Pazarlama Stratejisi ve Alt Boyutları	*İhracat Yapılan Ülke Sayısı*					
	1-10 ülke (a)		*11-20 ülke (b)*		*20'den fazla ülke (c)*	
	Ortalama	**Standart Sapma**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**Ortalama**	**Standart Sapma**
Pazarlama stratejileri	3,63	0,62	4,02	0,56	3,94	0,49
P değeri			**0,001****			
Çoklu karşılaştırma	**b (-0,385;0,003*)/c (-0,302;0,009*)**		**a (0,385;0,003*)**		**a (0,302;0,009*)**	
Ürün stratejileri	3,77	0,75	4,26	0,53	4,07	0,62
P değeri			**0,001****			
Çoklu karşılaştırma	**b (-0,488;0,001*)/c (-0,298;0,039*)**		**a (0,488;0,001*)**		**a (0,298;0,039*)**	
Fiyatlandırma stratejileri	3,66	0,71	4,12	0,54	4,08	0,57
P değeri			**0,0001****			
Çoklu karşılaştırma	**b (-0,465;0,001*)/c (-0,424;0,002*)**		**a (0,465;0,001*)**		**a (0,424;0,002*)**	
Dağıtım stratejileri	3,13	0,85	3,56	0,91	3,20	0,87
P değeri			**0,037****			
Çoklu karşılaştırma	**b (-0,431;0,04*)**		**a (0,431;0,04*)**			
Pazarlama araştırması stratejileri	4,11	0,76	4,34	0,63	4,50	0,41
P değeri			**0,005****			
Çoklu karşılaştırma	**c (-0,394;0,001*)**				**a (0,394;0,001*)**	
Tutundurma stratejileri	3,49	0,79	3,82	0,96	3,83	0,69
P değeri			**0,028****			
Çoklu karşılaştırma	**c (-0,335;0,032*)**				**a (0,335;0,032*)**	

Tabloda yer alan **puan değerleri**, uygulanan anketlerden elde edilen veriler esas alınarak oluşturulmuştur. İhracat yapılan ülke gruplandırmasına, veri birleştirmesi uygulanarak grup sayısı üçe indirilmiştir. **; grup karşılaştırmalarının anlam değeridir. İlaveten istatistiksel araştırmalar %95 güven düzeyinde gerçekleştirilmiştir. Çoklu karşılaştırmalar, ortalama farklılığı; anlam değeri şeklinde raporlanmıştır. *;çoklu grup karşılaştırmalarına ait anlam değeridir.

Elde edilen bulgulara göre sonuçlar şöyledir:

İhracat yaptıkları ülke sayıları 1–10 ülke arasında olan işletmelerin pazarlama stratejisi puanı ortalama 3,63 ± 0,62 olarak gözlenirken, 11–20 ülke arasında olanların 4,02 ± 0,56; 20 ülkeden daha fazla olan işletmelerin ise pazarlama strateji puanı 3,94 ± 0,49 olarak belirlenmiştir. İşletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayıları ile pazarlama stratejileri puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar mevcuttur (F=7,698; p=0,001<0,05). Bu bağlamda geliştirilmiş olan *"H_{14}: İşletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayılarının artmasının, pazarlama stratejileri üzerinde anlamlı etkileri vardır."* hipotezi **kabul edilmiştir.**

Bahsedilen farklılıklar;

- 1-10 ülke arasında farklı ülkelere ihracatı olan işletmeler ile 11-20 ülkeye ihracatı olan işletmeler ve
- 1-10 ülkeye ihracatı olan işletmeler ile 20'den fazla ülkeye ihracatı olan işletmeler arasındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Her iki ortalama farklılığı da daha az farklı ülkeye ihracat yapan 1-10 ülke grubundan kaynaklanmaktadır (p=0,003<0,05; p=0,009<0,05;).

İhracat yaptıkları ülke sayıları 1–10 ülke arasında olan işletmelerin ürün stratejisi puanı ortalama 3,77 ± 0,75 olarak tespit edilirken, 11–20 ülke arasında olanların 4,26 ± 0,53; 20 ülkeden daha fazla olan işletmelerin ise ürün strateji puanı 4,07 ± 0,62 olarak gözlenmiştir. İşletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayıları ile ürün stratejileri puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara rastlanmıştır (F=7,777; p=0,001<0,05).

Bahsedilen farklılıklar;

- 1-10 ülke arasında farklı ihracatı olan işletmeler ile 11-20 ülkeye ihracatı olan işletmeler ve
- 1-10 ülkeye ihracatı olan işletmeler ile 20'den fazla ülkeye ihracatı olan işletmeler arasındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Her iki ortalama farklılığı da daha az farklı ülkeye ihracat yapan 1-10 ülke grubundan kaynaklanmaktadır (p=0,001<0,05; p=0,039<0,05).

İhracat yaptıkları ülke sayıları 1–10 ülke arasında olan işletmelerin fiyatlandırma stratejileri puanı ortalama 3,66 ± 0,71 olarak belirlenirken, 11–20 ülke arasında olanların 4,12 ± 0,54; 20 ülkeden daha fazla olan işletmelerin ise

fiyatlandırma stratejileri puanı 4,08 ± 0,57 olarak saptanmıştır. İşletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayıları ile fiyatlandırma stratejileri puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar mevcuttur (F=10,169; p=0,0001<0,05).

Bahsedilen farklılıklar;

- 1-10 ülke arasında farklı ihracatı olan işletmeler ile 11-20 ülkeye ihracatı olan işletmeler ve
- 1-10 ülkeye ihracatı olan işletmeler ile 20'den fazla ülkeye ihracatı olan işletmeler arasındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Her iki ortalama farklılığı da daha az farklı ülkeye ihracat yapan 1-10 ülke grubundan kaynaklanmaktadır (p=0,001<0,05; p=0,002<0,05).

İhracat yaptıkları ülke sayıları 1–10 ülke arasında olan işletmelerin dağıtım stratejisi puanı ortalama 3,13 ± 0,85 olarak gözlenirken, 11–20 ülke arasında olanların 3,56 ± 0,91; 20 ülkeden daha fazla olan işletmelerin ise dağıtım strateji puanı 3,20 ± 0,87 olarak belirlenmiştir. İşletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayıları ile dağıtım stratejileri puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar mevcuttur (F=3,345; p=0,0037<0,05).

Sözü edilen farklılıklar;

- 1-10 ülke arasında farklı ihracatı olan işletmeler ile 11-20 ülkeye ihracatı olan işletmeler arasındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. 1-10 ülke arasında farklı ülkeye ihracat yapan işletmeler, daha fazla ihracat yapan 11-20 ülke grubundan dağıtım stratejileri ölçeği için istatistiksel olarak anlamlı ölçüde düşük puan almışlardır (p=0,04<0,05).

İhracat yaptıkları ülke sayıları 1–10 ülke arasında olan işletmelerin pazarlama araştırması stratejileri puanı ortalama 4,11 ± 0,76 olarak belirlenirken, 11–20 ülke arasında olanların 4,34 ± 0,63; 20 ülkeden daha fazla olan işletmelerin ise pazarlama araştırması stratejileri puanı 4,50 ± 0,41 olarak belirlenmiştir. İşletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayıları ile pazarlama araştırması stratejileri puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar mevcuttur (F=3,504; p=0,005<0,05).

Sözü edilen farklılıklar;

- 1-10 ülke arasında farklı ihracatı olan işletmeler ile 20'den fazla ülkeye ihracatı olan işletmeler arasındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. 1-10 ülke arasında farklı ülkeye ihracat yapan işletmeler 20'den fazla ülkeye

yapanlara göre pazarlama araştırması stratejileri bakımından istatistiksel olarak anlamlı ölçüde düşük puan almışlardır (p=0,001<0,05).

İhracat yaptıkları ülke sayıları 1–10 ülke arasında olan işletmelerin tutundurma stratejileri puanı ortalama 3,49 ± 0,79 olarak belirlenirken, 11–20 ülke arasında olanların 3,82 ± 0,96 ve 20 ülkeden daha fazla olan işletmelerin ise tutundurma stratejileri puanı 3,83 ± 0,69 olarak saptanmıştır. İşletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayıları ile tutundurma stratejileri puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar mevcuttur (F=3,663; p=0,028<0,05).

Bahsedilen farklılıklar;

- 1-10 ülke arasında farklı ihracatı olan işletmeler 20'den fazla ülkeye ihracatı olan işletmeler arasındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Ortalama farklılığı, daha az farklı ülkeye ihracat yapan 1-10 ülke grubundan kaynaklanmaktadır (p=0,032<0,05)

Aşağıdaki Tablo-36'da işletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayıları ile rekabet gücü ve alt boyutlarına ait puan değerleri araştırılmıştır.

Tablo-36: İşletmelerin İhracat Yaptıkları Ülke Sayısına İlişkin Olarak Rekabet Gücü ve Alt Boyutlarına Ait Sonuçlar

Rekabet Gücü ve Alt Boyutları	*İhracat Yapılan Ülke Sayısı*					
	1-10 ülke (a)		*11-20 ülke (b)*		*20'den fazla ülke (c)*	
	Ortalama	**Standart Sapma**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**Ortalama**	**Standart Sapma**
Rekabet gücü	3,83	0,69	4,09	0,86	4,19	0,45
P değeri			**0,009***			
Çoklu karşılaştırma	**c (-0,362;0,001*)**				**a (0,362;0,001*)**	
Kalite	4,01	0,71	4,17	0,81	4,35	0,39
P değeri			**0,024***			
Çoklu karşılaştırma	**c (-0,337;0,001*)**				**a (0,337;0,001*)**	
Maliyet ve fiyat	3,68	0,83	4,00	0,88	4,08	0,68
P değeri			**0,013***			
Çoklu karşılaştırma	**c (-0,405;0,024*)**				**a (0,405;0,024*)**	
Esneklik	3,80	0,88	3,97	0,97	4,27	0,59
P değeri			**0,012***			
Çoklu karşılaştırma	**c (-0,474;0,01*)**				**a (0,474;0,01*)**	
Hizmet	3,92	0,83	4,11	1,02	4,21	0,69
P değeri			**0,139**			
Yenilikçilik	3,76	0,87	4,07	1,02	4,13	0,69
P değeri			**0,035***			
Çoklu karşılaştırma	**c (-0,364;0,031*)**				**a (0,364;0,031*)**	

Tabloda yer alan **puan değerleri**, uygulanan anketlerden elde edilen veriler esas alınarak oluşturulmuştur İhracat Yapılan Ülke gruplandırmasına, veri birleştirmesi uygulanarak grup sayısı üçe indirilmiştir. ¥; istatistiksel araştırmalar %95 güven düzeyinde gerçekleştirilmiştir. Çoklu karşılaştırmalar, ortalama farklılığı; anlam değeri şeklinde raporlanmıştır. *;grup karşılaştırmalarına ait anlam değeridir.

Elde edilen bulgulara göre sonuçlar şöyledir:

İhracat yaptıkları ülke sayıları 1–10 ülke arasında olan işletmelerin rekabet gücü puanı ortalama 3,83 ± 0,69 olarak gözlenirken, 11–20 ülke arasında olanların 4,09 ± 0,86; 20 ülkeden daha fazla olan işletmelerin ise rekabet gücü puanı 4,19 ± 0,45 olarak belirlenmiştir. İşletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayıları ile rekabet gücü puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar mevcuttur (F=4,803; p=0,009<0,05). Bu bağlamda geliştirilmiş olan *"H_{15}: İşletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayılarının artmasının, rekabet gücü üzerinde anlamlı etkileri vardır."* hipotezi **kabul edilmiştir.**

Bahsedilen farklılık;

- 1-10 ülkeye ihracatı olan işletmeler ile 20'den fazla ülkeye ihracatı olan işletmeler arasındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Söz konusu ortalama farklılığı 1-10 farklı ülkeye ihracat yapan grubun rekabet gücünün daha düşük olmasından kaynaklanmaktadır (p=0,001<0,05)

İhracat yaptıkları ülke sayıları 1–10 ülke arasında olan işletmelerin kalite puanı ortalama 4,01 ± 0,71 olarak tespit edilirken, 11–20 ülke arasında olanların 4,17 ± 0,81; 20 ülkeden daha fazla olan işletmelerin ise kalite puanı 4,35 ± 0,39 olarak gözlenmiştir. İşletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayıları ile kalite puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara rastlanmıştır (F=3,808; p=0,024<0,05).

Bahsedilen farklılıklar;

- 1-10 ülkeye ihracatı olan işletmeler ile 20'den fazla ülkeye ihracatı olan işletmeler arasındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır (p=0,001<0,05; p=0,039<0,05).

İhracat yaptıkları ülke sayıları 1–10 ülke arasında olan işletmelerin maliyet ve fiyat puanı ortalama 3,68 ± 0,83 olarak belirlenirken, 11–20 ülke arasında olanların 4,00 ± 0,88; 20 ülkeden daha fazla olan işletmelerin ise maliyet ve fiyat puanı 4,08 ± 0,68 olarak saptanmıştır. İşletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayıları ile maliyet ve fiyat puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar mevcuttur (F=4,470; p=0,013<0,05).

Bahsedilen farklılıklar;

- 1-10 ülkeye ihracatı olan işletmeler ile 20'den fazla ülkeye ihracatı olan işletmeler arasındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. 1 ila 10 ülke arasında farklı ülkeye ihracat yapan işletmelerin yer aldığı grup, 20'den fazla ihracat yapan gruptan maliyet ve fiyat parametresi bakımından istatistiksel olarak anlamlı ölçüde düşük puana sahiptir ($p=0,01<0,05$).

İhracat yaptıkları ülke sayıları 1–10 ülke arasında olan işletmelerin esneklik puanı ortalama 3,80 ± 0,88 olarak gözlenirken, 11–20 ülke arasında olanların 3,97 ± 0,97 ve 20 ülkeden daha fazla olan işletmelerin ise esneklik puanı 4,27 ± 0,59 olarak belirlenmiştir. İşletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayıları ile esneklik puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar mevcuttur ($F=4,537$; $p=0,012<0,05$).

Sözü edilen farklılıklar;

- 1-10 ülke arasında farklı ihracatı olan işletmeler ile 20'den fazla ülkeye ihracatı olan işletmeler arasındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. 20'den farklı ülkeye ihracat yapan işletmeler 1-10 ülke arasında farklı ülkeye ihracat yaptıklarını bildiren gruptan Esneklik ölçeği için istatistiksel olarak anlamlı ölçüde yüksek puana sahiptirler ($p=0,01<0,05$).

İhracat yaptıkları ülke sayıları 1–10 ülke arasında olan işletmelerin hizmet puanı ortalama 3,92 ± 0,83 olarak belirlenirken, 11–20 ülke arasında olanların 4,11 ± 1,02; 20 ülkeden daha fazla olan işletmelerin ise hizmet puanı 4,21 ± 0,69 olarak belirlenmiştir. İşletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayıları ile hizmet puanları arasında istatistiksel olarak herhangi bir farklılık gözlenememiştir. İhracat yapılan ülke sayısı artıkça hizmet puanı artmasına karşın bu durum istatistiksel olarak kanıtlanamamıştır ($F=1,429$; $p=0,139>0,05$).

İhracat yaptıkları ülke sayıları 1–10 ülke arasında olan işletmelerin yenilikçilik puanı ortalama 3,76 ± 0,87 olarak belirlenirken, 11–20 ülke arasında olanların 4,07 ± 1,02; 20 ülkeden daha fazla olan işletmelerin ise yenilikçilik puanı 4,13 ± 0,69 olarak saptanmıştır. İşletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayıları ile yenilikçilik puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar mevcuttur ($F=3,413$; $p=0,035<0,05$).

Bahsedilen farklılıklar;

- 1-10 ülke arasında farklı ihracatı olan işletmeler 20'den fazla ülkeye ihracatı olan işletmeler arasındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. 20'den farklı ülkeye ihracat yapan işletmeler 1-10 ülke arasında farklı ülkeye ihracat yaptıklarını bildiren gruptan yenilikçilik ölçeği bakımından istatistiksel olarak anlamlı ölçüde yüksek puana sahiptirler ($p=0,031<0,05$).

3.2.4. Korelasyon Analizi

Bu bölümde, pazarlama stratejileri ölçeğinin alt boyutları olan ürün stratejileri, fiyatlandırma stratejileri, dağıtım stratejileri, tutundurma stratejileri ve pazarlama araştırması stratejileri parametreleri ile rekabet gücü ölçeğinin alt boyutları olan kalite, maliyet ve fiyat, esneklik, hizmetler ve yenilikçilik parametreleri arasındaki ilişkiler araştırılmıştır.

Bu bölümde yapılan araştırmalarda değişken Pearson korelasyon analizi kullanılarak birbirleri ile olan ilişkileri ve ilişki yönleri incelenmiştir. Söz konusu tekniğe ait bilgilere daha önce değinildiği için burada ayrıntılı söz edilmemiştir.

Elde edilen sonuçlar aşağıda bulunan Tablo-37'de özetlenmiştir.

Tablo-37: Pazarlama Stratejisi ve Rekabet Gücü Ölçekleri Korelasyon İlişkilerine Ait Bulgular

		ÜS	***FS***	***DS***	***PA***	***TS***	***K***	***M&F***	***E***	***H***	***Y***	***P S***	***R G***
Ürün stratejileri	Korelasyon katsayısı	1,000	0,624	0,402	0,502	0,591	0,575	0,418	0,487	0,548	0,559	0,759	0,621
	P değeri		0,0001**	0,0001**	0,0001**	0,0001**	0,0001**	0,0001**	0,0001**	0,0001**	0,0001**	0,0001**	0,0001**
Fiyatlandırma stratejileri	Korelasyon katsayısı		1,000	0,531	0,561	0,645	0,507	0,431	0,333	0,451	0,441	0,835	0,533
	P değeri			0,0001**	0,0001**	0,0001**	0,0001**	0,0001**	0,0001**	0,0001**	0,0001**	0,0001**	0,0001**
Dağıtım stratejileri	Korelasyon katsayısı			1,000	0,313	0,549	0,311	0,258	0,205	0,263	0,259	0,742	0,335
	P değeri				0,0001**	0,0001**	0,0001**	0,0001**	0,0001**	0,0001**	0,0001**	0,0001**	0,0001**
Pazarlama araştırması stratejileri	Korelasyon katsayısı				1,000	0,542	0,522	0,376	0,314	0,314	0,293	0,696	0,411
	P değeri					0,0001**	0,0001**	0,0001**	0,0001**	0,0001**	0,0001**	0,0001**	0,0001**
Tutundurma stratejileri	Korelasyon katsayısı					1,000	0,404	0,358	0,222	0,278	0,317	0,858	0,380
	P değeri						0,0001**	0,0001**	0,0001**	0,0001**	0,0001**	0,0001**	0,0001**
Kalite	Korelasyon katsayısı						1,000	0,581	0,625	0,728	0,731	0,564	0,851
	P değeri							0,0001**	0,0001**	0,0001**	0,0001**	0,0001**	0,0001**
Maliyet ve fiyat	Korelasyon katsayısı							1,000	0,495	0,605	0,506	0,465	0,764
	P değeri								0,0001**	0,0001**	0,0001**	0,0001**	0,0001**
Esneklik	Korelasyon katsayısı								1,000	0,621	0,633	0,372	0,792
	P değeri									0,0001**	0,0001**	0,0001**	0,0001**
Hizmet	Korelasyon katsayısı									1,000	0,697	0,454	0,863
	P değeri										0,0001**	0,0001**	0,0001**
Yenilikçilik	Korelasyon katsayısı										1,000	0,442	0,856
	P değeri											0,0001**	0,0001**
Pazarlama stratejileri	Korelasyon katsayısı											1,000	0,561
	P değeri												0,0001**
Rekabet gücü	Korelasyon katsayısı												1,000
	P değeri												

Tabloda, araştırmaya katılan kişilerin **pazarlama stratejileri ve rekabet gücü** ölçeklerine ait ilişki bilgileri "**korelasyon katsayısı ve olasılık değeri"** şeklinde raporlanmıştır. Araştırılan korelasyon ilişkisi İlgili **ölçeklere ait puanlar** üzerinden yürütülmüş olup söz konusu puanlar, uygulanan anketlerden elde edilen veriler esas alınarak oluşturulmuştur. **; %99 güven düzeyinde elde edilen bulguları temsil etmektedir.

Pazarlama stratejileri ve rekabet gücü ölçekleri ile onların alt boyutlarının birbirleri ile olan korelasyon ilişkileri yukarıdaki tabloda açıklandığı gibidir. Tablo-37 uyarınca;

Ürün stratejileri ile fiyatlandırma stratejileri arasında pozitif yönlü 0,624 katsayılı bir ilişki söz konusudur. Şöyle ki ürün stratejileri puanındaki 1 birimlik artış, fiyatlandırma stratejilerinde 0,624 birimlik bir artışa sebep olmaktadır. Söz konusu ilişki istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (p=0,0001). Ürün stratejileri ile dağıtım stratejileri arasında pozitif yönlü 0,402 katsayılı bir ilişki söz konusudur. Ürün stratejileri puanındaki 1 birimlik artış, dağıtım stratejileri puanında 0,402 birimlik bir artışa sebep olmaktadır. Ayrıca aralarındaki bu ilişki istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir (p=0,0001). Ürün stratejileri ile pazarlama araştırmaları stratejileri arasında pozitif yönlü 0,502 katsayılı bir ilişki gözlenmiştir. Açıklanan ilişki istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir (p=0,0001). Ürün stratejileri ile tutundurma stratejileri arasında pozitif yönlü 0,591 katsayılı bir ilişki söz konusudur. Ürün stratejileri puanındaki 1 birimlik artış, tutundurma stratejileri puanında 0,591 birimlik bir artışa sebep olmaktadır. Söz konusu ilişki istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (p=0,0001). Ürün stratejileri ile kalite arasında pozitif yönlü 0,575 katsayılı bir ilişki söz konusudur. Ürün stratejileri puanındaki 1 birimlik artış, kalite puanında 0,575 birimlik bir artışa sebep olmaktadır. İfadeler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (p=0,0001). Ürün stratejileri ile fiyat ve maliyet parametresi puanı arasında pozitif yönlü 0,418 katsayılı bir ilişki söz konusudur. Ürün stratejileri puanındaki 1 birimlik artış, maliyet ve fiyat puanında 0,418 birimlik bir artış sağlamaktadır. İfadeler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (p=0,0001). Ürün stratejileri ile rekabet gücü alt boyutlarında esneklik arasında pozitif yönlü 0,487 katsayılı bir ilişki bulunmaktadır. Ürün stratejileri puanındaki 1 birimlik artış, esneklik puanında 0,487 birimlik bir artışa sebep olmaktadır. Ayrıca aralarındaki bu ilişki istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir (p=0,0001). Ürün stratejileri ile hizmet arasında pozitif yönlü 0,548 katsayılı bir ilişki bulunmaktadır. Ürün stratejileri puanındaki 1 birimlik artış, hizmet puanında 0,548 birimlik bir artış sağlamaktadır. Ürün stratejileri ile hizmet puanları arasında gözlenen bu ilişki istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir (p=0,0001). Ürün stratejileri ile yenilikçilik parametresi arasında

pozitif yönlü 0,559 katsayılı bir ilişki söz konusudur. Söz konusu ilişki istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (p=0,0001).

Ürün stratejileri ile pazarlama stratejisi arasında pozitif yönlü 0,759 katsayılı oldukça güçlü bir ilişki söz konusudur. Ürün stratejileri puanındaki 1 birimlik artış, pazarlama stratejileri puanında 0,759 birimlik bir artışa sebep olmaktadır. İfadeler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (p=0,0001).

Ürün stratejileri ile rekabet gücü arasında pozitif yönlü 0,621 katsayılı bir ilişki gözlenmiştir. Ürün stratejileri puanındaki 1 birimlik artış, rekabet gücü puanında 0,621 birimlik bir artış sağlamaktadır. Ürün stratejileri ve rekabet gücü puanları arasında belirlenen bu ilişki istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir (p=0,0001).

Fiyatlandırma stratejileri ile dağıtım stratejileri arasında pozitif yönlü 0,531 katsayılı bir ilişki söz konusudur. Fiyatlandırma stratejileri puanındaki 1 birimlik artış, dağıtım stratejileri puanında 0,531 birimlik bir yükselmeye sebep olmaktadır. Açıklanan alt boyutlar arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (p=0,0001). Fiyatlandırma stratejileri ile pazar stratejileri arasında pozitif yönlü 0,561 katsayılı bir ilişki gözlenmiştir. Açıklanan ilişki istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir (p=0,0001). Fiyatlandırma stratejileri ile tutundurma stratejileri arasında pozitif yönlü 0,645 katsayılı bir ilişki gözlenmiştir. İfadeler arasında saptanan bu ilişki istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir (p=0,0001). Fiyatlandırma stratejileri ile kalite arasında pozitif yönlü 0,507 katsayılı bir ilişki söz konusudur. Fiyatlandırma stratejileri puanındaki 1 birimlik artış, kalite puanında 0,507 birimlik bir yükselmeye sebep olmaktadır. Söz konusu ilişki istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (p=0,0001). Fiyatlandırma stratejileri ile maliyet ve fiyat arasında pozitif yönlü 0,431 katsayılı bir ilişki gözlenmiştir. Fiyatlandırma stratejileri puanındaki 1 birimlik artış, maliyet ve fiyat puanında 0,431 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Fiyatlandırma stratejileri ile maliyet ve fiyat parametreleri puanları arasında belirlenen bu ilişki istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir (p=0,0001). Fiyatlandırma stratejileri ile esneklik arasında pozitif yönlü 0,333 katsayılı bir ilişki söz konusudur. Fiyatlandırma stratejileri 1 birimlik artış, esneklik puanında 0,333 birimlik bir artışa sebep olmaktadır. Açıklanan alt boyutlar arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (p=0,0001). Fiyatlandırma stratejileri ile hizmet puanları arasında pozitif yönlü 0,451 katsayılı bir ilişki gözlenmiştir. İfadeler arasında saptanan bu ilişki istatistiksel olarak da anlamlı

düzeydedir (p=0,0001). Fiyatlandırma stratejileri ile yenilikçilik puanları arasında pozitif yönlü 0,441 birimlik pozitif yönlü bir ilişki gözlenmiştir. Fiyatlandırma stratejileri alt boyutundaki 1 birimlik puan artışı, yenilikçilik puanlarında 0,441 birimlik artışa sebep olmaktadır. Açıklanan ilişki istatistiksel olarak da anlamlı ölçüdedir (p=0,0001).

Fiyatlandırma stratejileri ile pazarlama stratejileri ifade puanları arasında pozitif 0,835 katsayılı oldukça güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki gözlenmiştir. Fiyatlandırma stratejileri parametrelerindeki bir birimlik artış, pazarlama stratejileri puanında 0,835 birimlik artışa sebebiyet vermektedir. Söz konusu ilişki istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir (p=0,0001).

Fiyatlandırma stratejileri ile rekabet gücü arasında pozitif yönlü 0,533 katsayılı bir ilişki söz konusudur. Fiyatlandırma stratejileri puanındaki 1 birimlik artış, rekabet gücü puanında 0,533 birimlik bir artmaya sebep olmaktadır. Açıklanan alt boyutlar arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (p=0,0001).

Dağıtım stratejileri ile pazarlama araştırması stratejileri arasında pozitif yönlü 0,313 katsayılı bir ilişki gözlenmiştir. Açıklanan ilişki istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir (p=0,0001). Dağıtım stratejileri ile tutundurma stratejileri arasında pozitif yönlü 0,549 katsayılı bir ilişki söz konusudur. Dağıtım stratejileri puanındaki 1 birimlik artış, tutundurma stratejileri puanında 0,549 birimlik bir artış sağlamaktadır. Söz konusu ilişki istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (p=0,0001). Dağıtım stratejileri ile kalite arasında pozitif yönlü 0,311 katsayılı bir ilişki söz konusudur. Dağıtım stratejileri puanındaki 1 birimlik artış, kalite puanında 0,311 birimlik bir artışa sebep olmaktadır. İfadeler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (p=0,0001). Dağıtım stratejileri ile fiyat ve maliyet parametresi puanı arasında pozitif yönlü 0,258 katsayılı bir ilişki söz konusudur. Dağıtım stratejileri puanındaki 1 birimlik artış, maliyet ve fiyat puanında 0,258 birimlik bir artış sağlamaktadır. İfadeler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (p=0,0001). Dağıtım stratejileri ile rekabet gücü alt boyutlarında esneklik arasında pozitif yönlü 0,205 katsayılı bir ilişki bulunmaktadır. Dağıtım stratejileri puanındaki 1 birimlik artış, esneklik puanında 0,205 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Ayrıca aralarındaki bu ilişki istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir (p=0,0001). Dağıtım stratejileri ile hizmet arasında pozitif yönlü 0,263 katsayılı bir ilişki bulunmaktadır. Dağıtım stratejileri puanındaki 1

birimlik artış, hizmet puanında 0,263 birimlik bir artış sağlamaktadır. Dağıtım stratejileri ile hizmet puanları arasında gözlenen bu ilişki istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir (p=0,0001). Dağıtım stratejileri ile yenilikçilik parametresi arasında pozitif yönlü 0,259 katsayılı bir ilişki söz konusudur. Söz konusu ilişki istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (p=0,0001).

Dağıtım stratejileri ile pazarlama stratejileri arasında pozitif yönlü 0,742 katsayılı güçlü bir ilişki söz konusudur. Dağıtım stratejileri puanındaki 1 birimlik artış, pazarlama stratejileri puanında 0,742 birimlik bir artışa sebep olmaktadır. İfadeler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (p=0,0001).

Dağıtım stratejileri ile rekabet gücü arasında pozitif yönlü 0,335 korelasyon katsayılı bir ilişki gözlenmiştir. Dağıtım stratejileri puanındaki 1 birimlik artış, rekabet gücü puanında 0,335 birimlik bir artış sağlamaktadır. Dağıtım stratejileri ve rekabet gücü puanları arasında belirlenen bu ilişki istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir (p=0,0001).

Pazarlama araştırması stratejileri ile tutundurma stratejileri arasında pozitif yönlü 0,542 katsayılı bir ilişki gözlenmiştir. İfadeler arasında saptanan bu ilişki istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir (p=0,0001). Pazarlama araştırması stratejileri ile kalite arasında pozitif yönlü 0,522 katsayılı bir ilişki söz konusudur. Pazarlama araştırması stratejileri puanındaki 1 birimlik artış, kalite puanında 0,522 birimlik bir yükselmeye sebep olmaktadır. Söz konusu ilişki istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (p=0,0001). Pazarlama araştırması stratejileri ile maliyet ve fiyat arasında pozitif yönlü 0,376 katsayılı bir ilişki gözlenmiştir. Pazarlama araştırması stratejileri puanındaki 1 birimlik artış, maliyet ve fiyat puanında 0,376 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Pazarlama araştırması stratejileri ile maliyet ve fiyat parametreleri puanları arasında belirlenen bu ilişki istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir (p=0,0001). Pazarlama araştırması stratejileri ile esneklik arasında pozitif yönlü 0,314 katsayılı bir ilişki söz konusudur. Pazarlama araştırması stratejilerindeki 1 birimlik artış, esneklik puanında 0,314 birimlik bir artışa sebep olmaktadır. Açıklanan alt boyutlar arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (p=0,0001). Pazarlama araştırması stratejileri ile hizmet puanları arasında pozitif yönlü 0,314 katsayılı bir ilişki gözlenmiştir. İfadeler arasında saptanan bu ilişki istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir (p=0,0001). Pazarlama araştırması stratejileri ile yenilikçilik puanları arasında pozitif

yönlü 0,293 birimlik pozitif yönlü bir ilişki gözlenmiştir. Pazarlama araştırması stratejileri ölçeğindeki 1 birimlik puan artışı, yenilikçilik puanlarında 0,293 birimlik artışa sebep olmaktadır. Açıklanan ilişki istatistiksel olarak da anlamlı ölçüdedir (p=0,0001).

Pazarlama araştırması stratejileri ile pazarlama stratejileri ifade puanları arasında 0,696 katsayılı güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki gözlenmiştir. Pazarlama araştırması stratejileri parametrelerindeki bir birimlik artış, pazarlama stratejileri puanında 0,696 birimlik artışa sebebiyet vermektedir. Söz konusu ilişki istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir (p=0,0001).

Pazarlama araştırması stratejileri ile rekabet gücü arasında pozitif yönlü 0,411 katsayılı bir ilişki söz konusudur. Pazarlama araştırması stratejileri puanındaki 1 birimlik artış, rekabet gücü puanında 0,411 birimlik bir artmaya sebep olmaktadır. Pazarlama araştırması stratejileri ve rekabet gücü arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (p=0,0001).

Tutundurma stratejileri ile kalite arasında pozitif yönlü 0,404 katsayılı bir ilişki söz konusudur. Tutundurma stratejileri puanındaki 1 birimlik artış, kalite puanında 0,404 birimlik bir artışa sebep olmaktadır. İfadeler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (p=0,0001). Tutundurma stratejileri ile fiyat ve maliyet parametresi puanı arasında pozitif yönlü 0,358 katsayılı bir ilişki söz konusudur. Tutundurma stratejileri puanındaki 1 birimlik artış, maliyet ve fiyat puanında 0,358 birimlik bir artış sağlamaktadır. İfadeler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (p=0,0001). Tutundurma stratejileri ile rekabet gücü alt boyutlarından esneklik arasında pozitif yönlü 0,222 katsayılı bir ilişki bulunmaktadır. Tutundurma stratejileri puanındaki 1 birimlik artış, esneklik puanında 0,222 birimlik bir artışa sebep olmaktadır. Ayrıca aralarındaki bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (p=0,0001). Tutundurma stratejileri ile hizmet arasında pozitif yönlü 0,278 katsayılı bir ilişki bulunmaktadır. Tutundurma stratejileri puanındaki 1 birimlik artış, hizmet puanında 0,278 birimlik bir artış sağlamaktadır. Tutundurma stratejileri ile hizmet puanları arasında gözlenen bu ilişki istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir (p=0,0001). Tutundurma stratejileri ile yenilikçilik parametresi arasında pozitif yönlü 0,317 katsayılı bir ilişki söz konusudur. Söz konusu ilişki istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (p=0,0001).

Tutundurma stratejileri ile pazarlama stratejileri arasında pozitif yönlü 0,858 katsayılı güçlü bir ilişki söz konusudur. Tutundurma stratejileri puanındaki 1 birimlik artış, pazarlama stratejileri puanında 0,858 birimlik bir artışa sebep olmaktadır. İfadeler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (p=0,0001).

Tutundurma stratejileri ile rekabet gücü arasında pozitif yönlü 0,380 katsayılı bir ilişki gözlenmiştir. Tutundurma stratejileri puanındaki 1 birimlik artış, rekabet gücü puanında 0,380 birimlik bir artış sağlamaktadır. Tutundurma stratejileri ve rekabet gücü puanları arasında belirlenen bu ilişki istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir (p=0,0001).

Kalite ile maliyet ve fiyat arasında pozitif yönlü 0,581 katsayılı bir ilişki gözlenmiştir. Kalite puanındaki 1 birimlik artış, maliyet ve fiyat puanında 0,581 birimlik bir artışa neden olmaktadır. Kalite ile maliyet ve fiyat parametreleri puanları arasında belirlenen bu ilişki istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir (p=0,0001). Kalite ile esneklik arasında pozitif yönlü 0,625 katsayılı bir ilişki söz konusudur. Kalite puanındaki 1 birimlik artış, esneklik puanında 0,625 birimlik bir artışa sebep olmaktadır. Açıklanan alt boyutlar arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (p=0,0001). Kalite ile hizmet puanları arasında pozitif yönlü 0,728 katsayılı bir ilişki gözlenmiştir. İfadeler arasında saptanan bu ilişki istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir (p=0,0001). Kalite ile yenilikçilik puanları arasında 0,731 birimlik pozitif yönlü bir ilişki gözlenmiştir. Kalite ölçeğindeki 1 birimlik puan artışı, yenilikçilik puanlarında 0,731 birimlik artışa sebep olmaktadır. Açıklanan ilişki istatistiksel olarak da anlamlı ölçüdedir (p=0,0001). Kalite ile pazarlama stratejileri ifade puanları arasında 0,564 katsayılı güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki gözlenmiştir. Kalite parametrelerindeki bir birimlik artış, pazarlama stratejileri puanında 0,564 birimlik artışa sebebiyet vermektedir. Söz konusu ilişki istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir (p=0,0001).

Kalite ile rekabet gücü arasında pozitif yönlü 0,851 katsayılı bir ilişki söz konusudur. Kalite puanındaki 1 birimlik artış, rekabet gücü puanında 0,851 birimlik bir artmaya sebep olmaktadır. Açıklanan ilişki istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (p=0,0001).

Maliyet ve fiyat ile esneklik arasında pozitif yönlü 0,495 katsayılı bir ilişki söz konusudur. Maliyet ve fiyat puanında oluşan 1 birimlik artış, esneklik puanında 0,495

birimlik bir artışa neden olmaktadır. Açıklanan alt boyutlar arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (p=0,0001). Maliyet ve fiyat ile hizmet puanları arasında pozitif yönlü 0,605 katsayılı bir ilişki gözlenmiştir. İfadeler arasında saptanan bu ilişki istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir (p=0,0001). Maliyet ve fiyat ile yenilikçilik puanları arasında pozitif yönlü 0,506 birimlik bir ilişki gözlenmiştir. Maliyet ve fiyat ölçeğindeki 1 birimlik puan artışı, yenilikçilik puanlarında 0,506 birimlik artışa sebep olmaktadır. Açıklanan ilişki istatistiksel olarak da anlamlı ölçüdedir (p=0,0001). Maliyet ve fiyat ile pazarlama stratejileri ifade puanları arasında 0,465 katsayılı pozitif yönlü bir ilişki gözlenmiştir. Maliyet ve fiyat parametrelerindeki bir birimlik artış, pazarlama stratejileri puanında 0,465 birimlik artışa sebebiyet vermektedir. Söz konusu ilişki istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir (p=0,0001).

Maliyet ve fiyat ile rekabet gücü arasında 0,764 katsayılı pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki söz konusudur. Maliyet ve fiyat puanındaki 1 birimlik artış, rekabet gücü puanında 0,764 birimlik bir artmaya sebep olmaktadır. Maliyet ve fiyat ile rekabet gücü arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (p=0,0001).

Esneklik ile hizmet puanları arasında pozitif yönlü 0,621 katsayılı bir ilişki gözlenmiştir. İfadeler arasında saptanan bu ilişki istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir (p=0,0001). Esneklik ile yenilikçilik puanları arasında pozitif yönlü 0,633 birimlik bir ilişki gözlenmiştir. Esneklik ölçeğindeki 1 birimlik puan artışı, yenilikçilik puanlarında 0,633 birimlik artışa sebep olmaktadır. Açıklanan ilişki istatistiksel olarak da anlamlı ölçüdedir (p=0,0001). Esneklik ile pazarlama stratejileri ifade puanları arasında 0,372 katsayılı pozitif yönlü bir ilişki gözlenmiştir. Esneklik parametrelerindeki bir birimlik artış, pazarlama stratejileri puanında 0,372 birimlik artışa sebebiyet vermektedir. Söz konusu ilişki istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir (p=0,0001).

Esneklik ile rekabet gücü arasında 0,792 katsayılı pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki söz konusudur. Esneklik puanındaki 1 birimlik artış, rekabet gücü puanında 0,792 birimlik bir artmaya sebep olmaktadır. Esneklik ve rekabet gücü arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (p=0,0001).

Hizmet ile yenilikçilik puanları arasında pozitif yönlü 0,697 birimlik bir ilişki gözlenmiştir. Hizmet ölçeğindeki 1 birimlik puan artışı, yenilikçilik puanlarında 0,697 birimlik artışa sebep olmaktadır. Açıklanan ilişki istatistiksel olarak da anlamlı

ölçüdedir (p=0,0001). Hizmet ile pazarlama stratejileri ifade puanları arasında pozitif 0,454 katsayılı bir ilişki gözlenmiştir. Hizmet parametresinde gözlenen bir birimlik artış, pazarlama stratejileri puanında 0,454 birimlik artışa sebebiyet vermektedir. Söz konusu ilişki istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir (p=0,0001).

Hizmet ile rekabet gücü arasında 0,863 katsayılı pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki söz konusudur. Hizmet puanındaki 1 birimlik artış, rekabet gücü puanında 0,863 birimlik bir artmaya neden olmaktadır. Açıklanan ilişki istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (p=0,0001).

Yenilikçilik ile pazarlama stratejileri ifade puanları arasında 0,442 katsayılı pozitif yönlü bir ilişki gözlenmiştir. Yenilikçilik parametresinde gözlenen bir birimlik artış, pazarlama stratejileri puanında 0,442 birimlik artışa sebebiyet vermektedir. Söz konusu ilişki istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir (p=0,0001).

Yenilikçilik ile rekabet gücü arasında 0,856 katsayılı pozitif yönlü ve oldukça güçlü bir ilişki söz konusudur. Yenilikçilik puanındaki 1 birimlik artış, rekabet gücü puanında 0,856 birimlik bir artmaya sebep olmaktadır. Açıklanan ilişki istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (p=0,0001).

Pazarlama stratejileri ile rekabet gücü arasında 0,561 katsayılı pozitif yönlü ve oldukça güçlü bir ilişki söz konusudur. Pazarlama stratejileri puanındaki 1 birimlik artış, rekabet gücü puanında 0,561 birimlik bir artmaya sebep olmaktadır. Açıklanan ilişki istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (p=0,0001).

3.2.5. Regresyon Analizi

Anket çalışması ile toparlanan veriler için, pazarlama stratejileri ve rekabet gücü ölçeklerine ait fark testleri ve korelasyon analizleri üst bölümlerde ayrıntıları ile açıklanmıştır. Pazarlama stratejileri ve rekabet gücünü etkileyen, işletmelerin karakteristik özelliklerinden, ihracat yaptıkları ülke çeşitliliği ve hâli hazırda bilinen pazarlama stratejileri ve rekabet gücü alt boyutlarına kadar, birçok anlamlı parametre elde edilmiştir. Bu bölümde, kazanılan bütün bu bilgilerin yardımı ile pazarlama stratejileri ve rekabet gücü parametreleri için ayrı ayrı regresyon modelleri kurulacak olup, bu modeller yardımı ile ilişkilerin yönü ve gücü tespit edilmeye çalışılacaktır.

Regresyon analizi, rastgele bir değişkenin davranışının, model kullanılarak tahmin edilmesidir. Değişkenler arasındaki ilişkinin büyüklüğünü ölçmek için

kullanılır. Tek veya daha fazla değişken kullanılarak regresyon analizi yapılabilir. Çok değişkenli durumlarda bağımlı değişkene etki eden diğer değişkenler sabit kabul edilerek hesaplama yapılmaktadır. Bu değişkenlerin bağımlı değişkeni nasıl etkilediği bir katsayı ile belirlenmektedir. Bu katsayıya ise değişkenin regresyon katsayısı denir ve bağlılığın derecesini gösterir.

Tablo-38: Rekabet Gücü ve Pazarlama Stratejisi Regresyon Analizi Bulguları

Rekabet Gücü	*ß (95 %GA)*	*t*	*Katsayı P Değeri*	*R^2*	*Model P Değeri*
Sabit etki	1,873				
Pazarlama stratejileri	0,653 (0,408 - 0,809)	7,397	**0,0001¥**	0,331	**0,0001***

Tabloda, araştırmaya katılan kişilerin **rekabet gücü** ölçeklerine ilişkin regresyon analizlerine ait bilgiler **"katsayı değerleri (güven aralıkları)"** şeklinde raporlanmıştır. *;istatistiksel araştırmalar %95 güven düzeyinde gerçekleştirilmiştir (modele ait olasılık değeri). ¥; istatistiksel araştırmalar %95 güven düzeyinde gerçekleştirilmiştir (katsayılara ait olasılık değeri).

Pazarlama stratejilerinin, rekabet gücü üzerindeki etkisinin araştırılması amacıyla kurulan regresyon modeli sonrası elde edilen bulgular yukarıdaki tabloda özetlendiği gibidir. Elde edilen bulgular doğrultusunda;

"Rekabet gücü = 1,873 + 0,653 pazarlama stratejileri" modeli oluşturulmuştur.

Rekabet gücünü etkileyen faktörler araştırılırken "enter" metodu tercih edilmiştir. Model kurulurken, pazarlama stratejileri dışında hiçbir parametre modele dâhil edilmediği için söz konusu metodun seçilmesi doğru bulunmuştur.

İşletmelerin pazarlama stratejileri, rekabet gücünü %65,3 artırmaktadır. Pazarlama stratejilerindeki gelişme rekabet gücüne %65,3 oranında fayda sağlayacaktır.

Mevcut bu model ile toplam rekabet gücü varyasyonun %33,1'i açıklanabilmiştir.

Kurulan söz konusu model ve modele dâhil edilen parametrelerin tamamı istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir. ($F= 54,714$; $p_{model}=0,0001<0,05$, $t=7,396$; $p_{pazarlama\ st.}=0,0001<0,05$).

Elde edilen bulgular doğrultusunda ana hipotezlerimizden olan *"H_1: Pazarlama stratejilerinin, rekabet gücü üzerinde anlamlı etkileri vardır."* hipotezi **kabul edilmiştir.**

Tablo-39: Rekabet Gücü ve Pazarlama Stratejileri Alt Boyut Ölçekleri Regresyon Analizlerine İlişkin Bulgular

Rekabet Gücü	*ß (95 %GA)*	*t*	*Katsayı P Değeri*	R^2	*Model P Değeri*
Sabit etki	1,586				
Ürün stratejileri	0,530 (0,409 - 0,652)	8,603	0,0001¥		
Fiyatlandırma stratejileri	0,316 (0,012 - 0,421)	2,092	0,038¥	0,336	**0,0001***
Tutundurma stratejileri	0,156 (0,007 - 0,304)	2,068	0,040¥		

Tabloda, araştırmaya katılan kişilerin **rekabet gücü** ölçeklerine ilişkin regresyon analizlerine ait bilgiler **"katsayı değerleri (güven aralıkları)"** şeklinde raporlanmıştır. *;istatistiksel araştırmalar %95 güven düzeyinde gerçekleştirilmiştir (modele ait olasılık değeri). ¥; istatistiksel araştırmalar %95 güven düzeyinde gerçekleştirilmiştir (katsayılara ait olasılık değeri).

Rekabet gücü ölçeğini etkileyen faktörlerin araştırılması hedeflenerek kurulan çoklu regresyon modeli sonrası elde edilen bulgular yukarıdaki tabloda özetlendiği gibidir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda;

"Rekabet gücü = 1,586 + 0,530 ürün stratejileri +0,316 fiyatlandırma stratejileri + 0,156 tutundurma stratejileri" modeli oluşturulmuştur.

Rekabet gücünü etkileyen faktörler araştırılırken "ileri doğru adım" metodu tercih edilmiştir. Böylece daha değerli bulunan parametrelerin modele dâhil edilmesi sağlanmıştır. Ürün stratejileri, fiyatlandırma stratejileri ve tutundurma stratejileri parametreleri ile en verimli rekabet gücü modeli oluşturulmuştur.

İşletmelerin ürün stratejileri değeri, rekabet güçlerini %53,0 artırmaktadır. Ürün stratejilerindeki bir birimlik gelişme rekabet gücünde %53 oranında bir ilerlemeyi sağlayacaktır. Fiyatlandırma stratejilerindeki bir birimlik artış rekabet gücü değerini %31,6 oranında artırmaktadır. Ayrıca tutundurma stratejileri parametresindeki bir birimlik artış rekabet gücü değerini %15,6 oranında artırmaktadır.

Mevcut bu model ile toplam rekabet gücü varyasyonun %33,6'sı açıklanabilmiştir. Böylece araştırılan parametreler dışında, rekabet gücü değişkenini etkileyen başka faktörlerin de olduğu belirlenmiştir.

Kurulan söz konusu model ve modele dâhil edilen parametrelerin tamamı da istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir. ($F= 17,113$; $p_{model}=0,0001<0,05$, $t=8,603$; $p_{ürün}$

$_{st.}$=0,0001<0,05, t=2,092; $p_{fiyatlandırma\ st.}$=0,038<0,05, t=2,068; $p_{tutundurma\ st.}$=0,040<0,05).

Ulaştığımız regresyon modelimiz uyarınca ana hipotezlerden bir diğeri olan *"H_2: Pazarlama stratejileri alt boyutlarının, rekabet gücü üzerinde anlamlı etkileri vardır."* önermesi de **kabul edilmiştir.**

Tablo-40: Üretim Hacimlerinde İhracat Payı %40'ın Üzerinde Olan İşletmelerde Rekabet Gücü ve Pazarlama Stratejileri Alt Boyut Ölçekleri Regresyon Analizlerine İlişkin Bulgular

Rekabet Gücü	*ß (95 %GA)*	*t*	*Katsayı P Değeri*	*R^2*	*Model P Değeri*
Sabit etki	2,716				
Ürün stratejileri	0,473 (0,004 - 0,562)	2,023	0,026¥		
Fiyatlandırma stratejileri	0,617 (0,085 - 0,760)	2,500	0,015¥	0,563	**0,0001***
Pazarlama araştırması stratejileri	-0,332 (-0,279 - -0,09)	2,368	0,039¥		

Tabloda, araştırmaya katılan kişilerin **rekabet gücü** ölçeklerine ilişkin regresyon analizlerine ait bilgiler **"katsayı değerleri (güven aralıkları)"** şeklinde raporlanmıştır. *;istatistiksel araştırmalar %95 güven düzeyinde gerçekleştirilmiştir (modele ait olasılık değeri). ¥; istatistiksel araştırmalar %95 güven düzeyinde gerçekleştirilmiştir (katsayılara ait olasılık değeri).

Üretim hacminde ihracat payı %40'ın üzerinde olan işletmeler için, rekabet gücü ölçeğini etkileyen faktörlerin araştırılması esasıyla kurulan çoklu regresyon modeli sonrası elde edilen bulgular yukarıdaki tabloda özetlendiği gibidir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda;

"Rekabet gücü = 2,716 + 0,473 ürün stratejileri + 0,617 fiyatlandırma stratejileri - 0,332 pazarlama araştırması stratejileri" modeli oluşturulmuştur.

Rekabet gücünü etkileyen faktörler araştırılırken "ileri doğru adım" metodu tercih edilmiştir. Ürün stratejileri, fiyatlandırma stratejileri ve pazarlama araştırması stratejileri parametreleri ile en verimli rekabet gücü modeli oluşturulmuştur.

İşletmelerin fiyatlandırma stratejileri değeri, rekabet güçlerini %61,7 oranında artırmaktadır. Fiyatlandırma stratejilerindeki bir birimlik gelişme rekabet gücünde %61,7 oranında bir ilerlemeyi sağlayacaktır. Ürün stratejilerindeki bir birimlik artış rekabet gücü değerini %47,3 oranında artırmaktadır. Ayrıca pazarlama araştırması stratejileri parametresindeki bir birimlik düşüş rekabet gücü değerini %33,2 oranında

artırmaktadır. Modelde değerlendirilen işletmelerin; pazarlama araştırması stratejilerinin de rekabet gücünü olumsuz etkileyen birtakım girişimlerinin olduğu tespit edilmiştir.

Mevcut bu model ile toplam rekabet gücü varyasyonun %56,3'ü açıklanabilmiştir. Böylece araştırılan parametreler dışında, rekabet gücü değişkenini etkileyen başka faktörlerin de olduğu belirlenmiştir.

Kurulan söz konusu model ve modele dâhil edilen parametrelerin tamamı istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir. ($F= 53,054$; $p_{model}=0,0001<0,05$, $t=2,023$; $p_{ürün\ st.}=0,026<0,05$, $t=2,500$; $p_{fiyatlandırma\ st.}=0,015<0,05$, $t=2,368$; $p_{pazarlama\ araştırmaları\ st.}=0,039<0,05$).

Elde edilen regresyon modelimiz ile ana hipotezlerimizden bir diğeri olan *"$H_{3:}$ Üretim hacimlerinde ihracat payı %40'ın üzerinde olan işletmelerde; pazarlama stratejileri alt boyutlarının, rekabet gücü üzerinde anlamlı etkileri vardır."* savı **kabul edilmiştir.**

3.2.6. Hiyerarşik Regresyon Analizi

Rekabet gücüne ilişkin, korelasyon çalışmasında pazarlama araştırması stratejileri ve dağıtım stratejilerinin de rekabet gücüne etkisi olduğu belirlenirken, kurulan regresyon modelinde ilgili parametreler önemsiz bulunarak modele alınmamıştır. Bu durum; pazarlama araştırması stratejileri ve dağıtım stratejilerinin, rekabet gücü üzerinde aracı bir etkiye sahip olabileceği kanısına sebebiyet vermiştir.

Bu sebeple söz konusu parametrelerin aracılık etkisinin olup olmadığı incelenmiş ve pazarlama araştırması stratejilerinin ve dağıtım stratejilerinin rekabet gücü üzerinde olabilecek etkileri aşağıdaki tabloda hiyerarşik regresyon modeli ile incelenmiştir.

Tablo-41: Rekabet Gücü ve Pazarlama Araştırmaları Stratejileri Hiyerarşik Regresyon Analizi Bulguları

Model 1: Ürün Stratejilerinin Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisi					
Rekabet gücü	ß (95 %CI)	t	Katsayılar p değeri	R^2	Model p değeri
Sabit terim	1,879				
Ürün stratejileri	0,630 (0,410 – 0,723)	8,678	0,0001	0,293	**0,0001***
Model 2: Ürün Stratejilerinin Pazarlama Araştırması Stratejileri Üzerindeki Etkisi					
Pazarlama araştırması stratejileri	ß (95 %CI)	t	Katsayılar p değeri	R^2	Model p değeri
Sabit terim	1,958				
Ürün stratejileri	0,581 (0,467 – 0,694)	10,093	0,0001	0,359	**0,0001***
Model 3: Pazarlama Araştırması Stratejilerinin Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisi					
Rekabet gücü	ß (95 %CI)	t	Katsayılar p değeri	R^2	Model p değeri
Sabit terim	2,299				
Pazarlama araştırması stratejileri	0,392 (0,256 – 0,592)	5,683	0,0001	0,231	**0,0001***
Model 4: Ürün Stratejilerinin ve Pazarlama Araştırması Stratejilerinin Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisi					
Rekabet gücü	ß (95 %CI)	t	Katsayılar p değeri	R^2	Model p değeri
Sabit terim	1,681				
Ürün stratejileri	0,521 (0,321 – 0,622)	4,964	0,0001	0,309	**0,0001***
Pazarlama araştırması stratejileri	0,101 (-0,054 – 0,256)	2,287	0,002		

Tabloda, araştırılan ölçeklere ait regresyon analizlerine ilişkin bilgiler **"katsayı değerleri (güven aralıkları)"** şeklinde raporlanmıştır. *; istatistiksel araştırmalar %95 güven düzeyinde gerçekleştirilmiştir.

Pazarlama araştırması stratejilerinin, rekabet gücü üzerindeki aracı rolüne ilişkin bulgular yukarıda tabloda özetlendiği gibidir. Pazarlama araştırması stratejilerinin aracılık rolü incelenirken, model rekabet gücüne en çok etki eden ürün stratejileri parametresi ile kurulmuştur. Aracılık etkisinin ölçülebilmesi için Baron ve Kenny (1986)'in çalışmalarında yer alan öneriler takip edilmiş ve hiyerarşik regresyon analiz yöntemi uygulanmıştır.

Model 1'de ürün stratejilerinin, bağımlı değişken olan rekabet gücüne etkisi araştırılmıştır. Burada, ürün stratejilerinin, rekabet gücünü %63,0 değerinde artırdığı tespit edilmiş olup, ürün stratejileri, rekabet gücü toplam varyasyonunun %29,3'ünü açıklamaktadır. Elde edilen model istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir (F=75,306, p=0,0001).

Model 2'den izlenebileceği üzere; ürün stratejileri, aracılık etkisi araştırılan pazarlama araştırması stratejilerini %58,1 oranında artırmaktadır. Kurulan model ile pazarlama araştırması stratejilerinin %35,9'u ürün stratejileri tarafından

açıklanmaktadır. Söz konusu model istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir (F=101,866, p=0,0001).

Model 1 ve Model 2 ile Baron ve Kenny (1986)'nin çalışmalarında söz ettiği "bağımsız değişkenin, bağımlı değişken ve aracı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olmalıdır" gerekliliğinin sağlandığı görülmüştür.

Model 3'te pazarlama araştırması stratejilerinin, rekabet gücü üzerindeki etkisi incelenmiş olup pazarlama araştırması stratejilerinin, rekabet gücü bağımlı değişkenini %39,2 oranında artırdığı belirlenmiştir. Rekabet gücünün; pazarlama araştırması stratejileri ve sabit terim etkisi birlikteliğinde kurulan model ile %23,1'inin açıklandığı durumu saptanmıştır. Kurulan model istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir (F=32,294, p=0,0001).

Model 3 ile yine Baron ve Kenny (1986)'nin çalışmalarında bahsettiği, "aracı değişkenin, bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkisi olmalıdır" ilkesi de yerine getirilmiştir. Buradan hareketle ile aracılık rolü incelenmek üzere Model 4 kurulmuştur.

Model 4'te ana hipotez de bağımsız değişken olan; ürün stratejileri ve aracı değişken olan pazarlama araştırması stratejilerinin, rekabet gücüne olan etkisi birlikte araştırılmıştır. Bu model ile rekabet gücünü; ürün stratejilerinin %52,1; pazarlama araştırması stratejilerinin ise %10,1 oranında artırdığı tespit edilmiştir. Model ile rekabet gücü toplam varyasyonunun %31,0'inin; ürün stratejileri, pazarlama araştırması stratejileri parametreleri ve sabit terim etkisi ile açıklanabildiği belirlenmiştir. Kurulan son model de yine istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (F=38,617, p=0,0001).

Model 4'te görülmektedir ki ürün stratejilerinin, rekabet gücü üzerindeki etkisi, pazarlama araştırma stratejileri de modele dâhil olunca %63,0'ten %52,1'e gerilemiştir. Fakat ürün stratejilerinin kat sayısal olarak istatistik değeri yine de anlamlı düzeyde bulunmuştur (t=4,964, p=0,0001).

Aracı değişken ile birlikte kurulan modelde bağımsız değişkenin etkisinin tamamen ortadan kalkmaması ancak azalması ile bağımsız değişken olan; ürün stratejilerinin, rekabet gücü üzerindeki etkisinde; pazarlama araştırması stratejilerinin **kısmi aracılık etkisi** olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın bu bölümü için araştırılması

hedeflenen "*H4: Pazarlama araştırması stratejilerinin, rekabet gücü ile ürün stratejileri üzerinde aracılık rolü vardır"* hipotezi **kabul edilmiştir.**

Tablo-42: Rekabet Gücü-Dağıtım Stratejileri Hiyerarşik Regresyon Analizi Bulguları

Model 1: Fiyatlandırma Stratejilerinin Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisi					
Rekabet gücü	ß (95 %CI)	t	Katsayılar p değeri	R^2	Model p değeri
Sabit terim	2,125				
Fiyatlandırma stratejileri	0,478 (0,347 – 0,609)	7,193	0,0001	0,221	**0,0001***
Model 2: Fiyatlandırma Stratejilerinin Dağıtım Stratejileri Üzerindeki Etkisi					
Dağıtım stratejileri	ß (95 %CI)	t	Katsayılar p değeri	R^2	Model p değeri
Sabit terim	0,593				
Fiyatlandırma stratejileri	0,685 (0,528 – 0,843)	8,569	0,0001	0,287	**0,0001***
Model 3: Dağıtım Stratejilerinin Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisi					
Rekabet gücü	ß (95 %CI)	t	Katsayılar p değeri	R^2	Model p değeri
Sabit terim	2,912				
Dağıtım stratejileri	0,233 (0,122 – 0,344)	4,134	0,0001	0,186	**0,0001***
Model 4: Fiyatlandırma Stratejilerinin ve Dağıtım Stratejilerinin Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisi					
Rekabet gücü	ß (95 %CI)	t	Katsayılar p değeri	R^2	Model p değeri
Sabit terim	2,098				
Fiyatlandırma stratejileri	0,372 (0,292 – 0,603)	5,669	0,0001	0,224	**0,0001***
Dağıtım stratejileri	0,147 (-0,076 – 0,196)	1,737	0,004		

Tabloda, araştırılan ölçeklere ilişkin regresyon analizlerine ait bilgiler **"katsayı değerleri (güven aralıkları)"** şeklinde raporlanmıştır. *; istatistiksel araştırmalar %95 güven düzeyinde gerçekleştirilmiştir.

Kurulan ana modelde rekabet gücüne etkisi olduğu belirlenen ve dağıtım stratejileri ile de ilişkili olduğu daha önce ispatlanan fiyatlandırma stratejileri üzerinde dağıtım stratejilerinin aracılık etkisi araştırılmıştır. Yukarıdaki tabloda yer alan hiyerarşik regresyon düzeni ile söz konusu etki açıklanmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıda açıklandığı gibidir.

Model 1'de fiyatlandırma stratejilerinin, bağımlı değişken olan rekabet gücüne etkisi araştırılmıştır. Burada, fiyatlandırma stratejilerinin, rekabet gücünü %47,8 değerinde artırdığı tespit edilmiş olup fiyatlandırma stratejileri, rekabet gücü toplam varyasyonunun %22,1'ini açıklamaktadır. Elde edilen model istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir (F=51,744, p=0,0001).

Model 2'den izlenebileceği üzere fiyatlandırma stratejileri, aracılık etkisi araştırılan dağıtım stratejilerini %68,5 oranında artırmaktadır. Kurulan model ile

dağıtım stratejilerinin %28,7'si fiyatlandırma stratejileri ile açıklanmaktadır. Söz konusu model istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir (F=73,745, p=0,0001).

Model 1 ve Model 2 ile Baron ve Kenny (1986)'in çalışmalarında söz ettiği "bağımsız değişkenin, bağımlı değişken ve aracı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olmalıdır" gerekliliğinin sağlandığı görülmüştür.

Model 3'te dağıtım stratejilerinin, rekabet gücü üzerindeki etkisi incelenmiş olup dağıtım stratejilerinin, rekabet gücü bağımlı değişkenini %23,3 oranında artırdığı belirlenmiştir. Rekabet gücünün dağıtım stratejileri ve sabit terim etkisi birlikteliğinde kurulan model ile %18,6'sı açıklanmaktadır. Kurulan model istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir (F=17,092, p=0,0001).

Model 3 ile yine Baron ve Kenny (1986)'in çalışmalarında bahsettiği, "aracı değişkenin, bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkisi olmalıdır" ilkesi de yerine getirilmiştir. Buradan hareketle aracılık rolü incelenmek üzere Model 4 kurulmuştur.

Model 4'te ana hipotez de bağımsız değişken olan fiyatlandırma stratejileri ve aracı değişken olan dağıtım stratejilerinin, rekabet gücüne olan etkisi birlikte araştırılmıştır. Bu model ile rekabet gücünü, fiyatlandırma stratejilerinin %37,2, dağıtım stratejilerinin ise %14,7 oranında artırdığı tespit edilmiştir. Model ile rekabet gücü toplam varyasyonunun %22,4'ünün; fiyatlandırma stratejileri, dağıtım stratejileri parametreleri ve sabit terim etkisi ile açıklanabildiği belirlenmiştir. Kurulan son model de istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (F=26,079, p=0,0001).

Aracı değişken ile birlikte kurulan modelde bağımsız değişkenin etkisinin tamamen ortadan kalkmaması ancak azalması ile, bağımsız değişken olan; fiyatlandırma stratejilerinin, rekabet gücü üzerindeki etkisinde, dağıtım stratejilerinin **kısmi aracılık etkisi** olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın bu bölümü için araştırılması hedeflenen "*H_5: Dağıtım stratejilerinin, rekabet gücü ile fiyatlandırma stratejileri üzerinde aracılık rolü vardır"* hipotezi **kabul edilmiştir.**

SONUÇ

İşletmelerde faaliyetlerin sürdürülebilir bir şekilde devam etmesi, üretilen ürün ya da hizmetlerin, pazarlara girebilmesi ve etkin pazarlama araçlarıyla tüketicilerle buluşturulmasına bağlıdır. Bu noktada işletmeler açısından üretmiş oldukları ürünleri pazarlayabilmeleri büyük önem arz etmektedir. Zira üretmiş olduğu ürünü pazarlayamayan, tüketiciye sunamayan, ürünle ilgili dönütleri alıp kendini geliştirmeye açık olmayan işletmelerin faaliyetlerine devam edebilmesi mümkün gözükmemektedir. Tam tersi olarak ürünlerini etkin pazarlama araçlarıyla tüketicilerine sunan ve sürekli gelişmeye açık olan işletmelerin rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü elde etmesi kaçınılmazdır. İşletmelerin pazarda faaliyette bulundukları rakip işletmelere karşı rekabet gücü elde etmeleri, mevcut pazarlardaki konumlarını güçlendirecektir. Rekabet gücü elde eden işletmelerin, maliyet ve fiyat, kalite, kârlılık, ölçek ekonomilerinden faydalanma vb. gibi çeşitli avantajlarının olması muhtemeldir. Rekabet gücü elde etmenin avantajları her ne kadar öncelikli olarak söz konusu işletmeyi etkilese de dolaylı olarak ülke ekonomisine olumlu katkılar sunacaktır.

Küreselleşmeyle birlikte dünya ekonomisinde gelişmiş ülkelerin egemenlikleri kırılmaya başlamış, söz konusu ekonomik piyasalarda yeni katılımcılar ve oyuncular kendini göstermeye başlamıştır. Özellikle ülkelerin ekonomik lokomotifi olarak görülen çeşitli sektörlerde üretim ve tekelleşme gelişmiş ülkelerden az gelişmiş ülkelere doğru akış göstermiştir. Söz konusu sektörlerden biri de otomotiv sektörüdür. Gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere doğru kayan otomotiv endüstrisi, ülke ekonomileri için önem arz eden sektörler arasında yer almaktadır. Gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan Türkiye'de de otomotiv sektörü günden güne gelişmekte ve ülke ekonomisine sağlamış olduğu katkılar artış göstermektedir. Özellikle otomotiv yan sanayisi Türkiye'de son yıllarda hem dünya pazarındaki payının artış göstermesi hem de Türkiye'nin ihracat içerisindeki pay artışıyla dikkatleri üzerine çekmiştir.

Yukarıda bahsedilen önemler doğrultusunda bu tez çalışmasının amacı Konya ili otomotiv yan sanayisinde faaliyet gösteren ve ihracata yönelik üretim yapan işletmelerin pazarlama stratejilerinin rekabet güçlerine olan etkisini tespit etmektir. Bu ana amaç altında çalışmanın ayrıca pazarlama stratejilerini oluşturan alt boyutlarının söz konusu işletmelerin rekabet güçlerine etkilerini inceleyen alt amaçları mevcuttur.

Çalışmada söz konusu amaç doğrultusunda Konya ilinde faaliyet gösteren otomotiv yan sanayi işletmelerine birincil veri toplama tekniklerinden olan anket uygulaması yapılmıştır. Çalışma kapsamına 184 işletme dâhil edilmiştir. Söz konusu işletmelerin yetkilileriyle yüz yüze görüşme yöntemiyle anket uygulaması yapılmıştır.

Çalışmada uygulanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların ve işletmelerin genel bilgilerini elde etmeyi amaçlayan 13 soru yer almaktadır. Anket formunun ikinci kısmını ise işletmelerin pazarlama stratejilerini tespit etmeye yönelik olarak 36 soru oluşturmaktadır. Bu kısımda yer alan sorular Leonidou ve diğ. (2002), Ekber Akgün ve diğ. (2014) ve Özilhan (2010)'ın çalışmalarından oluşturulmuştur. Anket formunun üçüncü kısmını ise rekabet gücü ölçeği oluşturmaktadır. Bu kısımda yer alan 29 ifade Zhao ve diğ. (2002) ve Kroes (2007)'in çalışmalarından uyarlanmıştır. Çalışmada uygulanan anket formunun yapısal geçerliliğini test etmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu bağlamda öncelikli olarak Kaiser Mayer Olkin (KMO) ile Bartlett testleri aracılığıyla uygulanan anket formunun faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda faktörlerin ilişkilerinin değerlerince yüksek düzeyde açıklandığı, örneklem sayısının yeterli, ifadelerin uyum içerisinde olduğu ve veri setinin temel bileşen analizine uygun olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca katılımcıların pazarlama stratejilerinin alt boyutlarının önem derecesini ürün stratejileri, tutundurma stratejileri, pazarlama araştırmaları stratejileri, dağıtım stratejileri ve fiyatlandırma stratejileri şeklinde algıladıkları ve söz konusu alt boyutların pazarlama stratejileri ölçeğini %63,278 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Pazarlama stratejileri ölçeği ile ilgili olarak katılımcıların görüşlerinin tespit edilmesinde, katılımcıların söz konusu ifadeleri "hiç kullanmayız" ve "çok sık kullanırız" şeklinde 1 ila 5 arasında puanlama yapmaları istenmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların pazarlama araştırmaları stratejisini çok sık kullandıkları tespit edilmiştir. Pazarlama araştırmaları stratejisi, kapsamında katılımcılara sunulan ifadelerden en yüksek değeri "mevcut müşterileri elde tutma stratejisi"nin aldığı görülürken en düşük değeri "pazarlama bilgi sisteminin etkin kullanımı stratejisi"nin aldığı tespit edilmiştir. Pazarlama stratejilerinin en az dağıtım stratejisinden etkilendiği de araştırmada tespit edilen diğer bir sonuçtur. Dağıtım stratejileri içerisinde yer alan ifadeler detaylı olarak incelendiğinde katılımcıların en çok "Franchising koşulları

stratejisi"ni, en az ise "en hızlı/en kısa sürede teslimat stratejisi"ni kullandıkları tespit edilmiştir. Genel olarak bir değerlendirme yapıldığında katılımcıların pazarlama stratejisi olarak geleneksel pazarlama karması elemanlarının yanı sıra pazarlama araştırmaları stratejisini önemli bir pazarlama stratejisi olarak kabul ettikleri söylenebilir. Bu durum mevcut işletmelerin gelecekleri adına olumlu olarak yorumlanabilir. Zira pazarlama araştırmaları stratejisi ile işletmeler hem nicel hem nitel yöntemleri kullanmakta, böylelikle müşteri memnuniyetlerini en üst düzeye çıkarmayı hedeflemektedirler. Yine katılımcıların pazarlama stratejileri içerisinde dağıtım stratejilerini en az önem düzeyinde gördükleri ve kullandıkları tespit edilmiştir. Bu durum günümüz lojistik sektörünün hızlı ve dinamik gelişimi çerçevesinde değerlendirildiğinde gayet normal olarak karşılanmaktadır. Zira günümüz işletmeleri dağıtım kanallarından ziyade üretmiş oldukları ürün ya da hizmetleri geliştirmeye, müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmaya ve yenilikçiliğe odaklanmışlardır.

Araştırma kapsamına alınan katılımcıların rekabet gücü ölçeğine ilişkin görüşleri ise şu şekildedir. Katılımcılar işletmelerinin rekabet güçlerini en çok etkileyen alt boyutun "kalite" olduğunu, en az etkileyen alt boyutun ise "maliyet ve fiyat" olduğunu düşünmektedirler. Kalite alt boyutu altında katılımcılar "çalışma koşulları ve güvenliği iyileştirme yeteneği" ifadesinin en yüksek düzeyde, "ürün tasarım kalitesini artırma yeteneği" ifadesinin ise en düşük seviyede rekabet güçlerini etkilediğini düşünmektedirler. Maliyet ve fiyat alt boyutu içerisinde ise katılımcılar "genel maliyetleri azaltarak ürün maliyetini düşürme yeteneği" ifadesinin en yüksek, "iş gücü maliyetini azaltarak ürün maliyetini düşürme yeteneği" ifadesinin ise en düşük seviyede rekabet güçlerini etkilediğini düşünmektedirler. Rekabet gücü ölçeğine yönelik olarak ulaşılan bulgular yorumlandığında, rekabet gücünü en çok etkileyen faktörün yenilikçilik olduğu ancak katılımcıların rekabet güçlerini en çok etkileyen alt unsurun kalite olduğunu düşündükleri, rekabet gücünü en az etkileyen faktörün esneklik olmasına karşın katılımcıların rekabet güçlerini en az maliyet ve fiyatın etkilediği görüşüne sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu durum, işletmelerin üretmiş oldukları ürün ya da hizmetlerin kalitesinin kendilerine rekabet gücü sağlayacağını, kalitesiz ürün ya da hizmetin pazarda müşteriler tarafından talep edilemeyeceğini, dolayısıyla kalitenin en önemli unsur olarak değerlendirildiğini

göstermektedir. İşletmenin üretmiş olduğu ürün ya da hizmetin kalite seviyesinin yüksek olmasının işletmeye rekabet gücü katacağı elbette muhtemeldir. Ancak işletmenin yenilikçilik politikalarını benimsemesi ve uygulaması beraberinde üretilecek ürün ya da hizmetlerin kalitesini de artıracaktır. Bu bağlamda işletmelere yenilikçiliğin önemi konusunda çeşitli faaliyetler yapılarak konunun önemini kavramaları konusunda destek sağlanabileceği düşünülmektedir.

Çalışmada pazarlama stratejileri ve rekabet gücü ölçeklerinin alt boyutlarının araştırma kapsamına alınan işletmelerin faaliyet ve yapısal özelliklerine ilişkin farklılıklarını tespit etmek amacıyla fark testleri yapılmıştır. Bu bağlamda araştırma kapsamına alınmış olan işletmelerin dış ticaret biriminin varlığı, faaliyet süresi, işletmenin ihracat yapma süresi, üretim içerisindeki ihracat payı, işletmenin ihracat yaptığı ülke sayısı değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin sonuçlar ise şu şekildedir: Dış ticaret birimi olan işletmelerin, olmayanlara kıyasla pazarlama stratejileri istatistiksel olarak anlamlı ölçüde yüksektir. Benzer şekilde dış ticaret birimi olan işletmelerin, olmayanlara kıyasla rekabet güçlerinin istatistiksel olarak anlamlı ölçüde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, beklenen bir durum olup işletmenin dış ticaret birimine sahip olması hem pazarlama kabiliyeti hem de rekabet gücü açısından dış ticaret birimi olmayan işletmelere göre daha avantajlı konumda olmasının normal bir durum olduğu söylenebilir.

Faaliyet süresi 15 yıldan az ve fazla olan işletmeler arasında pazarlama stratejileri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Benzer şekilde faaliyet süreleri 15 yıldan az ve fazla olan işletmeler arasında rekabet gücü açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu durumun günümüz işletmelerinde tecrübenin, pazarlama ve rekabet gücü elde etmede büyük öneme sahip olmadığı söylenebilir. Zira günümüzde bilgiye ulaşımın eskiye göre daha hızlı ve kolay olmasının bu duruma yol açtığı söylenebilir.

İhracat süreleri 1-7 yıl arası olan işletmelerin pazarlama stratejisi puan ortalamaları, 7 yıl ve daha fazla süreden beri ihracat yapan işletmelerden yüksek olmasına karşın gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Benzer sonuç rekabet güçleri açısından da tespit edilmiştir. Bu durum işletmelerin pazarlama stratejileri ve rekabet güçlerinde ihracat yapma sürelerinin çok da önemli olmadığı yönünde yorumlanabilir.

Çalışmada yapılan fark testleri sonucu ulaşılan diğer bir bulgu, araştırma kapsamına alınmış olan işletmelerin üretim içerisindeki ihracat paylarının söz konusu işletmelerin pazarlama stratejileri ve rekabet güçlerine olan etkisi üzerinedir. Üretimlerinin %40'ından fazlası ihracat için olan işletmelerin pazarlama stratejisi puanları, %40'ın altında olanlara kıyasla istatistiksel olarak anlamlı ölçüde yüksektir. Benzer şekilde üretimlerinin %40'ından fazlası ihracat için olan işletmelerin rekabet gücü puanları, %40'ın altında olanlara kıyasla istatistiksel olarak anlamlı ölçüde yüksektir. Bu noktada işletmelere üretim içindeki ihracat paylarını artırmalarının hem pazarlama stratejilerine hem de rekabet güçlerine olumlu katkı sağlaması açısından faydalı olacağı söylenebilir.

İşletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayıları ile pazarlama stratejileri puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar mevcuttur. Söz konusu farklılıklar, 1-10 ülke arasında farklı ülkeye ihracatı olan işletmeler ile 11-20 farklı ülkeye ihracatı olan işletmelere ve 1-10 farklı ülkeye ihracatı olan işletmeler ile 20'den fazla ülkeye ihracatı olan işletmeler arasındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Her iki ortalama farklılığı da daha az farklı ülkeye ihracat yapan 1-10 ülke grubundan kaynaklanmaktadır. Benzer şekilde işletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayıları ile rekabet gücü puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar mevcuttur. Söz konusu farklılıklar 1-10 ülkeye ihracatı olan işletmeler ile 20'den fazla ülkeye ihracatı olan işletmeler arasındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Söz konusu ortalama farklılığı 1-10 farklı ülkeye ihracat yapan grubun rekabet gücünün daha düşük olmasından kaynaklanmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde işletmenin farklı ülkelere ihracat yapması hem pazarlama stratejini hem de rekabet gücünü olumlu etkilemektedir.

Çalışma kapsamında pazarlama stratejisi ölçeğinin parametreleri olan ürün, fiyatlandırma, dağıtım, tutundurma ve pazarlama araştırmaları stratejileri ile rekabet gücü ölçeğinin alt boyutları olan kalite, maliyet ve fiyat, esneklik, hizmet ve yenilikçilik parametreleri arasındaki ilişkiler ve ilişki yönleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Söz konusu tespiti yapabilmek adına korelasyon analizi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda her iki ölçeğin hem kendi alt boyutları arasında hem de karşılıklı alt boyutlar arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Rekabet gücü alt ölçeklerinden kalitenin, pazarlama stratejilerinden

en çok ürün stratejileri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. İşletmenin ürün stratejilerindeki bir birimlik artış ürünün kalitesinin 0,575 birim artmasını sağlamaktadır. Söz konusu ilişki, istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir. Yine çalışmada rekabet gücü alt boyutlarından olan kalite ile pazarlama stratejileri alt boyutu olan pazarlama araştırmaları arasında da güçlü doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir. Pazarlama araştırmalarındaki bir birimlik artış, kalite alt faktörüne 0,522 kat artış ile etki etmektedir. Pazarlama araştırmalarının, kalite üzerindeki bu etkisi istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir. Rekabet gücü alt boyutlarından maliyet ve fiyat ise en çok pazarlama stratejilerinden biri olarak fiyat stratejilerinden etkilenmektedir. Fiyat stratejilerindeki bir birimlik artış maliyet ve fiyat parametresini 0,431 birim artırmaktadır. Yine işletmelerin esneklik olgusuna sahip olması, ürün stratejilerinin gelişmesini sağlamaktadır. Esneklik durumundaki bir birimlik artış ürün stratejilerinin 0,487 birim artmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla işletmelerde esnekliğin gelişmesi ürün stratejilerinin de gelişimini artırmaktadır. Rekabet gücü alt bileşenlerinden olan hizmet algısının bir birim artması, ürün stratejisinin 0,548 kat artmasını sağlamakta bu şekilde hizmetin ürün stratejileri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmaktadır. Hizmet algısı ayrıca pazarlama stratejilerinden fiyatlandırma ile de pozitif yönlü bir ilişkiye sahiptir. Hizmet parametresinin bir birim artışı, fiyatlandırma stratejisini 0,451 birim artırmaktadır. Yenilikçiliğin artması, ürün stratejilerini de benzer yönde artırmaktadır. Yenilikçilikteki bir ölçü artışın, ürün stratejilerini 0,559 birim artırdığı belirlenmiştir.

Rekabet gücü ölçeği genel olarak en fazla ürün stratejilerinin olumlu gelişmesinden etkilenmektedir. Ürün stratejilerinde yaşanan artış, rekabet gücünü 0,62 oranında artırmaktadır. Pazarlama stratejisi ölçeği ve onun bütün alt boyutları rekabet gücü ölçeğinde en fazla kalite parametresinden etkilenmektedir. Dolayısıyla işletmelerin rekabet gücünü artırabilmek için ürün stratejilerini öncelikle geliştirmeleri ve ürün kalitesinden hiçbir surette ödün vermemeleri gerektiği açıkça anlaşılmaktadır.

Çalışma kapsamında son olarak pazarlama stratejileri ile rekabet gücü alt boyutları için regresyon modelleri oluşturulmuştur. Bu şekilde oluşturulan modeller yardımıyla söz konusu alt boyutlar arasındaki ilişkilerin yönü ve gücü tespit edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda işletmelerin rekabet gücünü ürün, fiyatlama ve tutundurma stratejilerinin pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca işletmelerin

pazarlama stratejilerini kalite ile maliyet ve fiyat alt bileşenleri pozitif yönlü etkilemektedir. İşletmelerin rekabet güçlerinde daha etkin olabilmeleri adına diğer pazarlama stratejisi bileşenlerinden pazar araştırma stratejileri ve dağıtım stratejilerine de gerekli önem ve hassasiyeti göstermeleri önerilebilir. Zira söz konusu bileşenlerle rekabet gücü arasında aracılık etkisi gözlemlenmiştir. Benzer şekilde pazarlama stratejilerinde daha etkin olmak isteyen işletmelerin esneklik, yenilikçilik ve hizmet alt boyutlarına diğer alt boyutlarla eşit düzeyde önem vermeleri yararlarına olacaktır. Benzer şekilde bu alt boyutlarda da aracılık rolü gözlemlenmiştir.

Çalışma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde Zhao ve diğ. (2002)'nin ulaşmış oldukları sonuçlarla benzerlik gösterdiği söylenebilir. Şöyle ki Zhao ve diğ. (2002) Çin'de faaliyet gösteren 138 işletme üzerinde yapmış oldukları araştırma sonucunda işletmelerin rekabet gücünü etkileyen faktörler olarak kalite, maliyet, teslimat, yenilikçilik ve yeni ürün tanıtım hızı şeklinde bir sıralamaya ulaşmışlardır. Yapılan bu tez çalışmasında da kalite ile maliyet ve fiyat en önemli unsur olarak tespit edilmiştir. Kalite bileşeni söz konusu çalışmanın bulgularıyla örtüşürken maliyet ve fiyat unsuru ile hizmetler ve esneklik alt unsurları farklılık göstermiştir. Bu durum coğrafi farklılık kaynaklı olarak değerlendirilebilir. Yine Kathuria (2000)'nın 196 katılımcı üzerinde yapmış olduğu araştırma sonucunda ulaşmış olduğu rekabet gücünü etkileyen faktörlerle çalışmada ulaşılan sonuçlar örtüşmektedir. Benzer şekilde Ekber Akgün ve diğ. (2014) çalışmalarında pazarlama karması elemanları olarak ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurma faaliyetlerini pazarlama stratejileri olarak ele almışlar, bunların dış pazarlarda standardizasyonu ve adaptasyonu üzerinde durmuşlardır. Söz konusu çalışma sonucunda ulaşılan bulgularla, yapılan bu tez çalışmasında ulaşılan bulgular örtüşmektedir.

Tablo-43: Kabul Edilen ve Reddedilen Hipotezler

	HİPOTEZLER	***SONUÇ***
H_1	*Pazarlama stratejilerinin, rekabet gücü üzerinde anlamlı etkileri vardır.*	***KABUL***
H_2	*Pazarlama stratejileri alt boyutlarının, rekabet gücü üzerinde anlamlı etkileri vardır.*	***KABUL***
H_3	*Üretim hacimlerinde ihracat payı %40'ın üzerinde olan işletmelerde; pazarlama stratejileri alt boyutlarının, rekabet gücü üzerinde anlamlı etkileri vardır.*	***KABUL***
H_4	*Pazarlama araştırması stratejilerinin, rekabet gücü ile ürün stratejileri üzerinde aracılık rolü vardır.*	***KABUL***
H_5	*Dağıtım stratejilerinin, rekabet gücü ile fiyatlandırma stratejileri üzerinde aracılık rolü vardır.*	***KABUL***
H_6	*İşletmelerin dış ticaret birimlerinin olmasının, pazarlama stratejileri üzerinde anlamlı etkileri vardır.*	***KABUL***
H_7	*İşletmelerin dış ticaret birimlerinin olmasının, rekabet gücü üzerinde anlamlı etkileri vardır.*	***KABUL***
H_8	*İşletmelerin faaliyet sürelerinin artmasının, pazarlama stratejileri üzerinde anlamlı etkileri vardır.*	***RET***
H_9	*İşletmelerin faaliyet sürelerinin artmasının, rekabet gücü üzerinde anlamlı etkileri vardır.*	***RET***
H_{10}	*İşletmelerin ihracat sürelerinin artmasının, pazarlama stratejileri üzerinde anlamlı etkileri vardır.*	***RET***
H_{11}	*İşletmelerin ihracat sürelerinin artmasının, rekabet gücü üzerinde anlamlı etkileri vardır.*	***RET***
H_{12}	*İşletmelerin üretimlerindeki ihracat paylarının artmasının, pazarlama stratejileri üzerinde anlamlı etkileri vardır.*	***KABUL***
H_{13}	*İşletmelerin üretimlerindeki ihracat paylarının artmasının, rekabet gücü üzerinde anlamlı etkileri vardır.*	***KABUL***
H_{14}	*İşletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayılarının artmasının, pazarlama stratejileri üzerinde anlamlı etkileri vardır.*	***KABUL***
H_{15}	*İşletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayılarının artmasının, rekabet gücü üzerinde anlamlı etkileri vardır.*	***KABUL***

Araştırmanın Kısıtları

İhracata yönelik üretim yapan işletmelerde uygulanan pazarlama stratejilerinin rekabet gücüne etkisinin ölçülmesinin amaçlandığı bu araştırmada veriler farklı süzgeçlerde değerlendirilmiş ve anlamlı pek çok sonuca ulaşılmıştır. Bir çalışmada anlamlı ve tutarlı bulguların yer alması kısıtların varlığını yadsımamaktadır. Kısıtlar;

evren, genelleme, bireyler ve zaman gibi unsurlardan kaynaklanabilmektedir. Bu unsurlar aşağıda özetlenmektedir:

i- Evrenden seçilen örneklem ana kütleyi temsil yeteneğine sahiptir. Ancak araştırma sonuçlarını genelleştirme yetisine sahip değildir. Evrende yer alan işletmeler Konya Sanayi Odasına, Konya Ticaret Odasına ve Orta Anadolu İhracatçılar Birliğine kayıtlı olan işletmelerdir. Bu işletmelerin ortak özelliği otomotiv sanayisinde faaliyet göstermeleri ve faaliyet alanında elde ettikleri çıktıları ihraç etme yeteneğine sahip olmalarıdır. Çalışma kapsamı biraz genişletilerek kümeleme yapılabilir ve yakın sektörler kümelendirilerek farklı analizler uygulamak mümkün olabilir. Ayrıca Orta Anadolu İhracatçı Birliğinden alınan listeden Konya'da faaliyet gösteren işletmelerin seçimi yöntemi ile daraltma yapılmadan aynı Nace koduna sahip işletmelerin evrene dâhil edilmesi araştırma evrenin mekânsal olarak daha geniş tutulması mümkündür.

ii- Araştırmanın zamansal boyutuna göre son üç ya da beş yıllık zaman dilimi ele alınarak ihracata yönelik üretim yapan işletmelerin yıllar itibariyle uyguladıkları pazarlama stratejilerinin rekabet gücüne etkilerini karşılaştırmak farklı pazarlara açılmak isteyen işletmelere rehberlik edecek nitelikli bulgular oluşturabilir. Ancak buradaki zaman kısıtı, çalışmanın her yıl tekrarlanması ve yıllar itibariyle karşılaştırılmasını gerekli kılacağından önemli bir kısıt olmaktadır.

iii- Araştırmanın en önemli kısıtlarından biri anket çalışmasının yapıldığı dönemde KSO, KTO ve Orta Anadolu İhracatçılar Birliğine kayıtlı işletmelerden bazılarının iflas yoluyla kapanması, bir iki işletmenin ise birleşme yoluyla hukuki yapılarının değişmesidir. Ayrıca örneklemde yer alan işletmelerde yönetici statüsünde görev yapan üst düzey çalışanların bile özellikle demografik sorularda cevap verirken (yıllık ciro gibi) tedirgin olmaları bahsedilen soruya karşı ön yargının oluşması cevapların veri doğruluğunu sınırlandırması neticesinde geçerlilik açısından en önemli kısıt olmaktadır.

İşletmeler İçin Öneriler

Yapılan bu çalışma sonucunda sektörde faaliyet gösteren işletmelere uygulamaya yönelik olarak aşağıda yer alan öneriler getirilebilir.

- Rekabet gücü alt bileşenlerinden yenilikçilik bileşenine gereken önem ve hassasiyetin gösterilmesiyle pazarlarda mevcut rekabet gücü artırılabilir.

- Yenilikçiliğin beraberinde getireceği yeni ürün ve hizmetlerle sektöre farklı yaklaşımlar sunulabilir.
- Pazarlama stratejileri kapsamında fiyatlandırma stratejisi rekabet gücü elde etmede önemli bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla işletmelerin maliyet ve fiyatlandırma konularına dikkat etmesi önerilebilir.
- Pazarlama stratejileri ve alt boyutlarıyla ilgili olarak sektöre yönelik eğitim faaliyetleri uygulanabilir.
- Yine dünya genelindeki iyi uygulama örnekleriyle sektör yöneticilerinin pazarlama stratejileri ve rekabet gücü konusunda daha detaylı bilgilendirilmesine yönelik faaliyetler yapılabilir.
- Dağıtım stratejileri konusunda problem yaşayan işletmelerin dış ticaret birimlerinin işleyişini gözden geçirmeleri önerilebilir.
- Yeni kurulan işletmelerin sektördeki işletmelere karşı rekabet gücü eksikliği düşüncesine girmemeleri gerektiği söylenebilir.
- İşletmelerin rekabet güçleri ve pazarlama stratejilerinde daha etkin olabilmeleri için ihracat paylarını artırmaları önerilebilir.

Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Yapılan bu çalışmayla otomotiv yan sanayisinde ihracata yönelik üretim yapan işletmelerin uygulamış oldukları pazarlama stratejilerinin, söz konusu işletmelerin rekabet güçlerine olan etkisi araştırılmıştır. Çalışma sonucunda ulaşılan bulguların analiz edilmesi sonucunda gelecekteki çalışmalar için aşağıda yer alan öneriler getirilebilir.

Konuya ilgi duyan araştırmacılar;

- Pazarlama stratejisi alt boyutlarında yer alan her bir alt boyutu ayrı bir araştırma konusu yaparak işletmelerin rekabet güçlerine olan etkisini, araştırabilirler.
- Rekabet gücünü oluşturan alt boyutlardan her bir alt boyutu ayrı bir araştırma konusu yaparak işletmelerin pazarlama stratejilerine olan etkisini araştırabilirler.

- Ülkeler arası coğrafi farklılıkların işletmelerin rekabet güçlerine olan etkisini araştırabilirler.
- İşletmelerin pazarlama stratejileri ve rekabet gücü arasındaki ilişkiyi farklı sektörlerde farklı örneklem kümeleri üzerinde araştırabilirler.
- Uzun süredir ihracat yapan işletmelerin sahip oldukları puan, rekabet güçleri ve pazarlama stratejileri daha az zamandır ihracat yapan işletmelere göre daha yüksektir. Ancak söz konusu yükseklik istatistiksel olarak desteklenememiştir. Araştırmacılar bu durumun nedenleri üzerinde durabilirler.

KAYNAKÇA

Aaby, N.-E. ve Slater, S. F. (1989). Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-1988. *International Marketing Review*, *6*(4), 7–26.

Abril, C. ve Rodriguez-Cánovas, B. (2016). Marketing mix effects on private labels brand equity. *European Journal of Management and Business Economics*, *25*(3), 168–175.

Acar, S. (1994). *Genel İktisat*. Ankara: Dokuz Eylül Üniversitesi Döner Sermaye İşletmesi Yayınları.

Adıgüzel, M. (2011). *Küresel Rekabet Gücü*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Aghazadeh, H. (2015). Strategic Marketing Management: Achieving Superior Business Performance Through Intelligent Marketing Strategy. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *207*, 125–134.

Akat, Ö. (2012). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi* (8.Baskı.). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Akçi, Y. (2012). *Çevre Belirsizliği Altında, Rekabet Stratejileri İle Tedarik Zinciri Stratejilerinin Firma Performansına Etkisi: İMKB İmalat Sektörü Uygulaması*. Dumlupınar Üniversitesi.

Akgemci, T. (2008). *Stratejik Yönetim* (Yenilenmiş.). Ankara: Gazi Kitabevi.

Akgün, A., Keskin, H. ve Ayar, H. (2014). Standardization and Adaptation of International Marketing Mix Activities: A Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *150*, 609–618.

Akgün, M. ve Can, A. V. (2017). Pazarlama Karması Stratejilerinin Etkileşimli Yapısı ve Finansal Performans Üzerindeki Etkileri. *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, *29*(4), 12–29.

Aktan, C. C. (2011). Global Rekabet Gücü ve İşletmeler. *Mercek Dergisi*, *Ocak*, 1–12.

Aktan, C. C. ve Vural, İ. Y. (2004). *Rekabet Gücü ve Türkiye*. Ankara: Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu.

Akyol, A., Azababaoğlu, M. Ö. ve Özay, A. (2004). Şarap Sektörünün Pazarlama Karması Elemanları Açısından İncelenmesi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *1*(6), 15–29.

Akyol, B. ve Tanyeri, M. (2011). İhracatta Pazarlama Karması Kararları İçin Bilgi

Gereklilikleri: Kuru İncir İhracatçıları Üzerinde Bir Uygulama. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, *66*(2), 35–71.

Armstrong, G. ve Kotler, P. (2000). *Marketing, An Introduction* (5.Baskı.). New Jersey: Prentice-Hall.

Arpacı, T., Tuncer, D. ve Ayhan, Y. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.

Atılgan, T. (2006). KOBİ Niteliğindeki Tekstil ve Hazır Giyim İşletmelerinin Uluslararası Pazarlara Açılmasında Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi*, *1*(13), 149–166.

Aycı, A. (2011). Pazarlama Karması Açısından Yurt Dışı Fuarlar: KOSGEB Yurt Dışı Fuar Desteklerinden Faydalanan KOBİ'lere Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *13*(3), 159–182.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *2*(16), 139–152.

Bal, Y. (2011). *Rekabet Stratejilerinin İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarına Etkisi*. İstanbul Üniversitesi.

Bar-Eli, M., Galily, Y. ve Israeli, A. (2008). Gaining and sustaining competitive advantage: On the strategic similarities between Maccabi Tel Aviv BC and FC Bayern München. *European Journal for Sport and Society*, *5*(1), 73–94.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, *17*(1), 99–120.

Barney, J. (1996). The Resource-Based Theory of the Firm. *Organization Science*, *7*(5), 469–469.

Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Pe~nality and Social Psychology*, *51*(6), 1173–1182.

Başar, A. G. Ç. (2013). *Türk Ayakkabı Firmalarının Rekabet Stratejilerinde Tasarımın Rolü*. İstanbul Teknik Üniversitesi.

Bedir, A. (2009). *Uluslararası Ticarette Fiyata Dayalı Rekabet Gücü İle Endüstri-İçi Ticaret Arasındaki İlişki: Türk İmalat Sanayii Örneği*. Ankara Üniversitesi.

Bong Lee, K. ve Wong, V. (2010). New product development proficiency and multi-country

product rollout timeliness. *International Marketing Review*, *27*(1), 28–54.

Boone, L. E. ve Kurtz, D. L. (2013). *Çağdaş İşletme*. (A. Yalçın, Ed.) (14.Basımda.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Boso, N., Adeola, O., Danso, A. ve Assadinia, S. (2017). The effect of export marketing capabilities on export performance: Moderating role of dysfunctional competition. *Industrial Marketing Management*.

Brandenburger, A. M. ve Nalebuff, B. J. (1995). The right game: Use game theory to shape strategy. *Harvard Business Review1*, *July-Augus*, 57–71.

Brooks, N. ve Simkin, L. (2012). Judging marketing mix effectiveness. *Marketing Intelligence & Planning*, *30*(5), 494–514.

Burke, S. J. (2011). Competitive positioning strength: market measurement. *Journal of Strategic Marketing*, *19*(5), 421–428.

Bylthe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. (Ç. Y. Odabaşı, Ed.). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Chan, T. Y., Narasimhan, C. ve Yoon, Y. (2017). Advertising and price competition in a manufacturer-retailer channel. *International Journal of Research in Marketing*, *34*(3), 694–716.

Cavusgil, T. S. ve Kirpalani, V. H. (1993). Introducing Products Into Export Markets: Success Factors. *Journal of Business Research*, *27*(1), 1–15.

Cemalcılar, İ. (1994). *Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Chen, J., Sousa, C. M. P. ve He, X. (2016). The Determinants of Export Performance: A Review of The Literature. *International Marketing Review*, *33*(5), 626–670.

Chetty, S. K. ve Hamilton, R. T. (1993). Firm-level Determinants of Export Performance: A Meta-analysis. *International Marketing Review*, *10*(3), 6–35.

Chung, H. F. L., Lu Wang, C. ve Huang, P. (2012). A contingency approach to international marketing strategy and decisionmaking structure among exporting firms. *International Marketing Review*, *29*(1), 54–87.

Codita, R. (2011). International Marketing Standardization: A Literature Review. *Contingency Factors of Marketing-Mix Standardization* içinde (ss. 12–38). Wiesbaden: Gabler.

Cooper, R. G. ve Kleinschmidt, E. J. (1985). The Impact of Export Strategy on Export Sales Performance. *Journal of International Business Studies*, *16*(1), 37–55.

Çabuk, S. (1995). Bir Endüstride Faaliyet Gösteren İki Firmanın Bölgesel Düzeyde Rekabet İlişkilerinin Pazarlama Karması Elemanları Yardımıyla İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *3*(3), 127–137.

Çengel, Ö. (2008). Küreselleşme Sürecinin Uluslararası Pazarlama Stratejilerine Etkileri ve Çin Örneği. *Öneri*, *29*(8), 65–69.

Çivi, E. (2001). Rekabet Gücü: Literatür Araştırması. *Yönetim ve Ekonomi*, *2*(8), 21–38.

Damarlı, E. (2016). Priospot'la Dijital Şeffaflık. *Capital Dergisi*, *12*, 226–236.

De Bono, E. (2011). *Rekabet Üstü*. (Ç. O. Özel, Ed.) (4.Basım.). İstanbul: Remzi Kitabevi.

De Luz, M. (1993). Relationship Between Export Strategy Variables and Export Performance for Brazil-Based Manufacturers. *Journal of Global Marketing*, *7*(1), 87–110.

Deviren, N. V. (2004). Yeni Dış Ticaret Teorileri. *Mevzuat Dergisi*, *81*(7), 1–12.

Doğan, Ö. İ., Marangoz, M. ve Topoyan, M. (2003). İşletmelerin İç ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *2*(5), 114–139.

Doyle, P. (2000). Valuing Marketing's Contribution. *European Management Journal*, *18*(3), 233–245.

Doyle, P. (2003). *Değer Tabanlı Pazarlama, Şirketinizi Büyütmek ve Hisseder değeri Yaratmak için Pazarlama Stratejileri*. (Ç. G. Barış, Ed.). İstanbul: Kapital Medya Yayınları.

Doyle, P. ve Stern, P. (2006). *Marketing Management and Strategy* (4th Editio.). London: Pearson Education Limited.

Dulupçu, M. A. (2001). *Küresel Rekabet Gücü Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme*. Ankara: Nobel.

Efanny, W., Haryanto, J., Kashif, M. ve Widyanto, H. A. (2018). The relationship between marketing mix and retailer-perceived brand equity. *IMP Journal*, *12*(1), 192–208.

Ekinci, H. (2006). Bilgi Teknolojilerinin Rekabet Açısından Önemi ve Değişim. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *1*(11), 54–70.

Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde Güvenilirlik ve Geçerlilik. Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 30 (3), 211-216.

Eroğlu, Ö. ve Özdamar, G. (2006). Türk İmalat Sanayiinin Rekabet Gücü ve Beyaz Eşya

Sektörü Üzerine Bir İnceleme. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (11), 85–104.

Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *2*(31), 229–248.

Eser, Z. ve Sümer, S. I. (2006). Pazarlama Karması Mal ve Hizmetler İçin Tüketiciler Tarafından Nasıl Değerlendirilir? Betimleyici Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *8*(3), 111–132.

Evren, G. N. (2007). *Türkiye'de Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi*. Adnan Menderes Üniversitesi.

Felzensztein, C., Stringer, C., Benson-Rea, M. ve Freeman, S. (2014). International marketing strategies in industrial clusters: Insights from the Southern Hemisphere. *Journal of Business Research*, *67*(5), 837–846.

Festa, G., Cuomo, M. T., Metallo, G. ve Festa, A. (2016). The (r)evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es. *Journal of Business Research*, *69*(5), 1550–1555.

Friedman, T. (2010). *Dünya Düzdür*. (Ç. L. Cinemre, Ed.) (6.Basım.). İstanbul: Boyner Yayınları.

Galbreath, J. T. (2004). *Determinants of Firm Success: A Resource-Based Analysis*. Curtin University.

Gelibolu, L. (2009). Kars Kaşar Peyniri İşletmelerinin Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *3*(23), 151–165.

Genç, E. (2016). *İşletmelerde Yenilik ve Rekabet Stratejilerinin Rekabet Gücüne Sinerjik Etkisi*. Karabük Üniversitesi.

Gordon, R. (2012). Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, *20*(2), 122–126.

Grant, J. (2006). *Markaların İnovasyon Manifestosu*. (Çeviren:Aytül Özer, Ed.). İstanbul: Kapital Medya Yayınları.

Guo, H., Xu, H., Tang, C., Liu-Thompkins, Y., Guo, Z. ve Dong, B. (2018). Comparing the impact of different marketing capabilities: Empirical evidence from B2B firms in China. *Journal of Business Research*, *93*, 79–89. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318301802 adresinden

erişildi.

Güçlü, N. (2003). Stratejik Yönetim. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, *2*(23), 61–85.

Gürhan-Canli, Z. ve Maheswaran, D. (2000). Cultural Variations in Country of Origin Effects. *Journal of Marketing Research*, *37*(3), 309–317.

Gürsakal, N. (2009). *Çıkarımsal İstatistik*. Bursa: Dora Yayıncılık.

Hatiboğlu, Z. (1993). *Temel Pazarlama* (1.Baskı.). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Hawkes, J. (2003). *Franche Gücü: Marka Savaşçıları*. (Ç. F. Yalım, Ed.) (2.Basım.). İstanbul: Kapital Medya Yayınları.

Hax, A. C. ve Wilde, D. L. (2003). The Delta Project: Discovering new sources of profitability in a networked economy. *Journal of Strategic Management Education*, *1*(1), 1–21.

Hill, C. W. L. ve Deeds, D. L. (1996). The Importance Of Industry Structure For The Determination Of Firm Profitability: A Neo-Austrian Perspective. *Journal of Management Studies*, *33*(4), 429–451.

Hill, S. ve Rifkin, G. (2001). *Radikal Marketing, Kuralları Yıkan ve Büyük Oynayan On Devden Pazarlama Dersleri*. (Ç. K. Kutmandu, Ed.) (1.Basım.). Ankara: Kapital Medya Yayınları.

Hochberg, Y. ve Tamhane, A.C. (1987). Multiple Comparision Procedures. John Wiley & Sons Inc.

Hou, R., Wu, J. ve Du, H. S. (2017). Customer social network affects marketing strategy: A simulation analysis based on competitive diffusion model. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, *469*, 644–653.

Hutchison, T. (2010). Marketing Research. T. Hutchison, A. Macy ve P. B. T. Allen (Ed.), *Record Label Marketing (Second Edition)* içinde (ss. 65–91). Boston: Focal Press.

İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama Yönetimi, Stratejik Yaklaşım* (6.Baskı.). İstanbul: Beta Yayıncılık.

İslamoğlu, A. H. (2014). *Küresel Pazarlama* (1.Baskı.). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Josiassen, A., Lukas, B. A. ve Whitwell, G. J. (2008). Country-of-origin contingencies: Competing perspectives on product familiarity and product involvement. *International Marketing Review*, *25*(4), 423–440.

Kaleka, A. (2002). Resources and capabilities driving competitive advantage in export markets: Guidelines for industrial exporters. *Industrial Marketing Management*.

Kanıbir, H. (2014). Yeni Rekabet Gücü Kaynağı Olarak Entelektüel Sermaye ve Organizasyonel Performansa Yansımaları. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, *3*(1), 77–85.

Kannan, P. K. ve Li, H. "Alice". (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, *34*(1), 22–45.

Karafakıoğlu, M. (2012). *Pazarlama İlkeleri* (5.Baskı.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Karaömeralioğlu, D. (2017). *Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değerine Etkisi*. Çağ Üniversitesi.

Karasar, N. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemi:Kavramlar İlkeler Teknikler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Karluk, R. S. (2013). *Uluslararası Ekonomi Teori Politika* (10.Baskı.). İstanbul: Beta.

Kathuria, R. (2000). Competitive priorities and managerial performance: a taxonomy of small manufacturers. *Journal of Operations Management*, *18*, 627–641.

Keegan, W. J. (1969). Multinational Product Planning: Strategic Alternatives. *Journal of Marketing*, *33*(1), 58.

Keegan, W. J. ve Green, M. J. (2015). *Küresel Pazarlama*. (R. Tatlıdil, Ed.) (7.Basımdan.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Keskin, G., Koşan, A. K. ve Ayik, Y. Z. (2009). Bölgesel Gelişme Aracı Olarak Kobi'ler ve İhracat Sorunları (Erzurum'da Bir Araştırma). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *2*(13), 1–19.

Keskin, H., Kalaycıoğlu, O. ve İnce, H. (2017). İhracat Yetenekleri ve Rekabet Avantajı İlişkisi: Türk İhracatçı Firmaları Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, *18*(2), 51–68.

Kırankabeş, M. C. (2006). Küresel Rekabet Gücü Boyutunda AB Ülkeleri İle Türkiye'nin Karşılaştırılmalı Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *16*, 231–253.

Koçoğlu, D. ve Sarıtaş, E. (2016). İhracat Pazarlama Faaliyetlerinde Pazarlama Karması Adaptasyonun Önemi ve Denizli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (Ek1), 124–134.

Kolb, B. (2008). The marketing research process. B. Kolb Community and Creative Organizations (Ed.), *Marketing Research for Non-profit, Community and Creative Organizations* içinde (ss. 21–41). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (N. Muallimoğlu, Ed.) (10.Baskı.). İstanbul: Beta.

Kozlu, C. (2015). *21.Yüzyılda Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar* (14.Basım.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Kreutzer, R. T. (1988). Marketing-Mix Standardisation: An Integrated Approach in Global Marketing. *European Journal of Marketing*, *22*(10), 19–30.

Kroes, J. R. (2007). *Outsourcing Of Supply Chain Processes: Evaluating The Impact Of Congruence Between Outsourcing Drivers And Competitive Priorities On Performance*. Georgia Institute of Technology.

Kumral, N. (2008). *Bölgesel Rekabet Gücünü Artırmaya Yönelik Politikalar* (No: 08/02). Working Papers in Economics 2008. İzmir.

Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S. ve Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis. *Journal of Business Research*, *55*, 51–67.

Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Fotiadis, T. A. ve Zeriti, A. (2013). Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: Implications for competitive advantage and performance. *Tourism Management*, *35*, 94–110.

Londhe, B. . (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance*, *11*, 335–340.

Mackay, D. B. ve Easley, R. F. (1996). International Differences In Product Perception: A Product Map Analysis. *International Marketing Review*, *13*(2), 54–62.

Martin, S. L., Javalgi, R. G. ve Cavusgil, E. (2017). Marketing capabilities, positional advantage, and performance of born global firms: Contingent effect of ambidextrous innovation. *International Business Review*, *26*(3), 527–543.

McCracken, G. (2012). *Marka Kültürü*. (Ç. Z. Kökkaya, Ed.). İstanbul: Kapital Medya Yayınları.

Melemen, M. (2003). *Uygulamalı Dış Ticaret İşlemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mesdag, M. Van. (2000). Culture-Sensitive Adaptation or Global Standardization- the Duration-of- Usage Hypothesis. *International Marketing Rewiew*, *17*(1), 74–84.

Mintzberg, H., Ahlstrand, B. ve Lampel, J. (1998). *Strategy Safari*. New York: The Free Press.

Mohsenzadeh, M. ve Ahmadian, S. (2016). The Mediating Role of Competitive Strategies in the Effect of Firm Competencies and Export Performance. *Procedia Economics and Finance*, *36*, 456–466.

Mu, J., Bao, Y., Sekhon, T., Qi, J. ve Love, E. (2018). Outside-in marketing capability and firm performance. *Industrial Marketing Management*.

Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri* (20.Baskı.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Murphy, K. R., Myors, B. ve Wolach, A. (2014). *Statistical Power Analysis* (4th Editio.). New York: Routledge.

O'Cass, A. ve Julian, C. (2003). Examining firm and environmental influences on export marketing mix strategy and export performance of Australian exporters. *European Journal of Marketing*, *37*(3/4), 366–384.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2016). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (14.Basım.). İstanbul: Kapital Medya Yayınları.

Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Osman, A., Othman, Y. H., Salahudin, S. N. ve Abdullah, M. S. (2016). The Awareness and Implementation of Green Concepts in Marketing Mix: A Case of Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, *35*, 428–433.

Öndoğan, N. E. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, *1*(1), 1–25.

Önen, V. (2016). Geleneksel Havayolları ile Düşük Maliyetli Taşıyıcılar Arasındaki Stratejik Yönetim ve Pazarlama Karması Farklılıklarının İçerik Analizi, THY-Pegasus Karşılaştırması. *International Journal of Academic Value Studies*, *2*(6), 63–94.

Özdamar, K. (1999). Paket Programları İle İstatistiksel Veri Analizi-I. Kaan Kitabevi. 2.Baskı, Eskişehir

Özdemir, E. (2009). Pazarlama Araştırmasında Etik Karar Alma. *Ankara University SBF Journal*, *64*(2), 119–144.

Özdemir, E. ve Tokol, T. (2008). Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *2*(8), 57–80.

Özer, Ö. (2012). Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan

Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *4*(1), 163–182.

Özilhan, D. (2010). *Kaynak Temelli Teori Bağlamında Üretim ve Pazarlama Stratejilerinin İşletme Performansı Üzerine Etkisi: Türkiye'de Faaliyet Gösteren Yabancı Sermayeli Şirketlerde Bir Uygulama*. Selçuk Üniversitesi.

Özmen, M., Uzkurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R. ve Torlak, Ö. (2013). *Pazarlama İlkeleri*. (Ö. Torlak ve M. Özmen, Ed.) (1.Baskı.). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3012.

Özyörük, H. E. (2012). *Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Hesaplanmasına İlişkin Bir Yaklaşım*. Hacettepe Üniversitesi.

Papadas, K.-K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M. ve Piha, L. (2018). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*.

Pektaş, G. Ö. E., Durmaz, A. ve Yüksel, M. (2017). E-Pazarlama Karması Unsurlarının Müşteri Memnuniyetine Etkisi: E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Pazarlama Kongresi Özel Sayısı*, 105–118.

Perreault, W. D., Cannon, J. P. ve McCarthy, E. J. (2013). *Pazarlamanın Temelleri*. (A. G. Önce, Ed.) (13.Baskı.). Nobel.

Peter, J. P. ve Donnelly, J. H. (2016). *Pazarlama Yönetimine Giriş*. (Ç. E. A. Candemir, Ed.) (13.Baskı.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Piercy, N. F. ve Morgan, N. A. (1990). Organizational Context and Behavioural Problems as Determinants of the Effectiveness of the Strategic Marketing Planning Process. *Journal of Marketing Management*, *6*(2), 127–143.

Porter, M. E. (1981). The Contributions of Industrial Organization To Strategic Management. *Academy of Management Review*, *6*(4), 609–620.

Porter, M. E. (2015). *Rekabet Stratejisi*. (Ç. G. Ulubilgen, Ed.) (3.Baskı.). İstanbul: Aura Kitapları.

Powers, T. L. ve Loyka, J. J. (2007). Market, Industry, and Company Influences on Global Product Standardization. *International Marketing Review*, *24*(6), 678–694.

Proctor, T. (2000). *Strategic Marketing An Introduction*. New York: Taylor & Francis.

Proctor, T. (2003). *Pazarlama Araştırmasının Temelleri*. (Ç. İ. Er, Ed.) (2003 Basım.).

İstanbul: Bilim Teknik Kitabevi.

Rahman, K. ve Areni, C. S. (2014). Generic, genuine, or completely new? Branding strategies to leverage new products. *Journal of Strategic Marketing*, *22*(1), 3–15.

Ricardo, D. (1817). *On The Principles of Political Economy and Taxation*. Canada: Batoche Books.

Šályová, S., Táborecká-Petrovičová, J., Nedelová, G. ve Ďaďo, J. (2015). Effect of Marketing Orientation on Business Performance: A Study from Slovak Foodstuff Industry. *Procedia Economics and Finance*, *34*, 622–629.

Sarı, B. (2007). *Uluslararası Stratejik Pazarlama Açısından İhracat Pazarlama Stratejileri ve İhracat Pazarlama Planlaması*. Dokuz Eylül Üniversitesi.

Savaşçı, İ. ve Günay, N. G. (2008). İşletmelerin Rekabet Üstünlüğü Sağlamalarında Müşteri Değerinin Yaratılması: GSM Operatörlerinin Üniversite Öğrencilerine Sundukları Hizmet Algılamalarına Yönelik Bir Değerlendirme. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *30*, 251–274.

Seyidoğlu, H. (2015). *Uluslararası İktisat Teori Politika ve Uygulama* (Geliştiril.). İstanbul: Güzem Can Yayınları.

Širaliova, J. ve Angelis, J. J. (2006). Marketing strategy in the Baltics: standardise or adapt? *Baltic Journal of Management*, *1*(2), 169–187.

Siudek, T. ve Zawojska, A. (2014). Competitiveness In The Economic Concepts, Theories And Empirical Research. *Oeconomia*, *1*(13), 91–108.

Smith, A. (1776). *The Wealth of Nations: Compete and Unabridged*. New York: Random House Inc.

Sousa, C. M. P., Martínez-López, F. J. ve Coelho, F. (2008). The Determinants of Export Performance: A Review of The Research In The Literature Between 1998 and 2005. *International Journal of Management Review*, *10*(4), 343–374.

Sönmez, R. ve Kasımoğlu, M. (2014). Sürdürülebilir Rekabet Avantajının Kaynağı: Endüstri Temelli Teori ve Kaynak Temelli Teori Çerçevesinde. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, *25*(13), 63–90.

Spanos, Y. E. ve Lioukas, S. (2001). An examination into the causal logic of rent generation: contrasting Porter's competitive strategy framework and the resource-based perspective. *Strategic Management Journal*, *22*(10), 907–934.

Stewart, D. B. ve Mcauley, A. (2000). Congruence Of Domestic And Export Marketing Strategies - An Empirical Investigation Of Its Performance Implications. *International Marketing Review*, *17*(6), 563–586.

Su, Ö. ve Kaplan, B. (2017). Konut Pazarlamasında Pazarlama Karması Stratejileri Üzerine Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *8*(15), 1–26.

Süer, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Nobel.

Şafak, İ. (2004). Türkiye'deki Avlak İşletmelerinin Pazarlama Etkinliği Açısından Değerlendirilmesi. *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, *54*(2), 115–127.

Şahin, D. (2015). Türkiye'nin Emek Yoğun Mallarda Rekabet Gücünün Ölçümü: BRIC Ülkeleri İle Karşılaştırmalı Analiz. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *6*(2), 241–262.

Taşkın, E. (2009). *Pazarlama Esasları*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

TDK. (2018). Türk Dil Kurumu. *Güncel Türkçe Sözlük*. 17 Ağustos 2018 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b76ac122191a5.04928371 adresinden erişildi.

Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım* (4.Baskı.). İzmir: Birleşik Matbacılık Ltd.

Tekin, M. ve Çiçek, E. (2005). İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama. *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu* içinde (ss. 25–27). İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Tekin, M. ve Zerenler, M. (2005). Konya Otomotiv Yan Sanayiinin Rekabet Gücü Hakkında Bir Araştırma. *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu* içinde (ss. 25–27). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Tenekecioğlu, B., Tokol, T., Çalık, N., Karalar, R., Timur, N. ve Öztürk, S. A. (2004). *Pazarlama Yönetimi*. (B. Tenekecioğlu, Ed.) (2.Baskı.). Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi.

Thorne, A. R. (1971). The marketing mix – a problem analysis. *European Journal of Marketing*, *5*(4), 207–216.

Tokol, T. (2010). *Pazarlama Araştırması*. Bursa: Dora Yayıncılık.

Trout, J. (2003). *Pazarlamanın Sihirli Lambası*. (H. T. (çev), Ed.). İstanbul: Capital Yayınları.

Turna, G. B. (2015). Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri. R. Altunışık (Ed.), *Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri* içinde (1.Baskı.). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2013). *İşletmelerde Stratejik Yönetim* (8.Baskı.). İstanbul: Beta.

Ülker, D. (2009). *Yeni Ürünlerde Uygulanan Tutundurma Stratejileri ve Bir Uygulama*. Dokuz Eylül Üniversitesi.

Ünalan, M. (2017). Helal Gıda Ürünlerinde Pazarlama Karması Elemanları. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, *19*(8), 1–12.

Ünsal, E. M. (2005). *Uluslararası İktisat: Teori, Politika ve Açık Ekonomi Makro İktisadı*. Ankara: İmaj Yayınevi.

Ünüsan, Ç. ve Sezgin, M. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatürk.

Van Witteloostuijn, A. (1992). Theories Of Competition And Market Performance Multimarket Competetion And The Source Of Potential Entry. *De Economist*, *140*(1), 109–139.

Ventura, K. (2003). Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji-Tabanlı Değişim. *Ege Academic Review*, *3*(1), 78–89.

Wilson, A. (2008). Marketing research. M. J. Baker ve S. Hart (Ed.), *The Marketing Book (Sixth Edition)* içinde (ss. 140–155). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Wise, R. ve Sirohi, N. (2005). Finding the best marketing mix. *Journal of Business Strategy*, *26*(6), 10–11.

Wongleedee, K. (2015). Marketing Mix and Purchasing Behavior for Community Products at Traditional Markets. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *197*, 2080–2085.

Wu, C.-S., Lin, C.-T. ve Lee, C. (2010). Optimal marketing strategy: A decision-making with ANP and TOPSIS. *International Journal of Production Economics*, *127*(1), 190–196.

Yenidoğan, G. T. (2008). Pazarlama Araştırmalarında Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi: Üniversite Öğrencilerinin Marka Algısı Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (15), 138–169.

Yıldırım, T. N. (2015). Fiyatlandırma ve İntenet Ortamında Fiyatlandırma Stratejileri. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *8*(5), 10–29.

Yıldız, E. ve Barut, A. (2015). Yeşil Pazarlama Karması, Çevresel Kaygı ve Çevresel Bilginin

Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, *16*(7), 158–170.

Yıldıztekin, İ. (2009). Konaklama Hizmetlerinde Maliyete Dayalı Fiyatlama ve Fiyat Değişiminin Bölüm Kârlılığına Etkileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *23*(4), 215–240.

Zhao, X., Yan Yeung, J. H. ve Zhou, Q. (2002). Competitive priorities of enterprises in mainland China. *Total Quality Management*, *13*(3), 285–300.

Zou, S. ve Stan, S. (1998). The Determinants of Export Performance: A Review of The Empirical Literature Between 1987 and 1997. *International Marketing Review*, *15*(5), 333–356.

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Sayın katılımcı,

Bu anket formu, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümünde yürütülen "İhracata Yönelik Üretim Yapan İşletmelerde Kullanılan Pazarlama Stratejilerinin Rekabet Gücüne Etkisi" konulu doktora tezine aittir. Çalışmanın amacı; Konya ilinde otomotiv yan sanayi sektöründe faaliyet gösteren üreticilerin pazarlama stratejilerinin rekabet gücüne etkisini ölçmektir. Anketimiz tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırmadan elde edilecek sonuçlar kesinlikle bilimsel amaçlar dışında kullanılmayacak ve edinilen bilgiler gizli tutulacaktır. Araştırmamıza yaptığınız katkıdan dolayı teşekkür ederiz.

Öğr. Gör. Ümmü Saliha EKEN İNAN
Selçuk Üniversitesi

Prof. Dr. Muammer ZERENLER
Selçuk Üniversitesi

1. Cinsiyetiniz
- o Kadın
- o Erkek

2. Firmadaki pozisyonunuz nedir?
- o Firma sahibi
- o İhracat sorumlusu
- o Diğer
- o Yönetici
- o Pazarlama sorumlusu

3. Firmanızda çalışan kişi sayısı nedir?
- o 50'den az
- o 100 – 149
- o 200 - 249
- o 50 – 99
- o 150 – 199
- o 250'den fazla

4. Firmanızda dış ticaret birimi var mı?
- o Evet var
- o Hayır yok

5. Firmanızda dış ticaret birimi varsa çalışan kişi sayısı nedir?
- o 1 – 3 kişi
- o 7 – 9 kişi
- o 4 – 6 kişi
- o 10 kişi ve üzeri

6. Firmanız kaç yıldır faaliyette?
- o 1 – 5
- o 11 – 15
- o 20'den fazla
- o 6 – 10
- o 16 – 20

7. Firmanız kaç yıldır ihracat yapıyor?
- o 1 yıldan az
- o 4 – 6 yıl
- o 10 yıl ve üzeri
- o 1 – 3 yıl
- o 7 – 9 yıl

8. Üretiminiz içerisindeki ihracat payınız nedir?
- o %10'dan az
- o %20 - %30 arası
- o %40 - %50 arası
- o %10 - %20 arası
- o %30 - %40 arası
- o %50 ve üzeri

9. Firmanızın ihracat yaptığı ülke sayısı nedir?
- o 1 – 5
- o 11 – 15
- o 20'den fazla
- o 6 – 10
- o 16 – 20

10. Firmanızın yıllık cirosu nedir? (TL olarak)
- o 1.000.000'dan az
- o 5.000.001 – 10.000.000
- o 15.000.000 – 20.000.000
- o 1.000.001 – 5.000.000
- o 10.000.001 – 15.000.000
- o 20.000.000'dan fazla

11. Hangi ülkelere ihracat yapıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)
- a) Batı Avrupa ülkeleri
- b) Doğu Avrupa ülkeleri
- c) Asya ülkeleri
- d) Kuzey Amerika ülkeleri
- e) Orta ve Güney Amerika ülkeleri
- f) Avustralya ve Yeni Zelanda
- g) Afrika ülkeleri

12. Ürünlerinizi hangi marka adı altında ihraç ediyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)
- a) Kendi markanız
- b) Yurt dışı için kullanılan başka bir marka
- c) Müşterinin kendi markası
- d) Markasız

13. İhracat yapma nedenlerinizi belirtiniz. (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

a) Kâr marjını arttırmak
b) İşletmeyi gelecekteki koşullara hazırlamak
c) Satışları arttırmak
d) Vergi avantajları sağlamak
e) İç pazarın olumsuzluklarını azaltmak
f) Devlet teşviklerinden yararlanmak
g) Yurt dışından sipariş almak
h) Büyümek ve gelişmek
i) Diğer işletmelerin ihracat yapıyor olmaları sebebiyle rekabette güç kazanmak
j) Marka ismini yurt dışında duyurmak
k) Diğer (Lütfen belirtiniz.) ……

Aşağıda belirtilen pazarlama stratejilerini uygulama düzeyinizi belirtiniz.
(1: Hiç kullanmayız, 2: Kullanmayız, 3: Ara sıra kullanırız, 4: Kullanırız, 5: Çok sık kullanırız)

14	Pazara odaklanma stratejisi	1	2	3	4	5
15	Pazar yayılımı/pazara nüfuz etme stratejisi	1	2	3	4	5
16	Pazar bölümlendirme stratejisi	1	2	3	4	5
17	Tasarım çeşitliliği stratejisi	1	2	3	4	5
18	Kalite güvence belgeleri ve kalite çalışmaları stratejisi	1	2	3	4	5
19	Marka değeri stratejisi	1	2	3	4	5
20	Ambalajlama stratejisi	1	2	3	4	5
21	Müşteri hizmetleri stratejisi	1	2	3	4	5
22	Müşteriye göre ürün için verilen garanti stratejisi	1	2	3	4	5
23	Ürün avantajı stratejisi	1	2	3	4	5
24	İnovatif/benzersiz ürün olma stratejisi	1	2	3	4	5
25	Ürün/marka karması stratejisi	1	2	3	4	5
26	Tüketicilerin ürüne uyum süreci/Ürün adaptasyonu stratejisi	1	2	3	4	5
27	Fiyatlandırma yöntemi stratejisi	1	2	3	4	5
28	Satış koşulları stratejisi	1	2	3	4	5
29	Finansal kaynak sağlama stratejisi	1	2	3	4	5
30	Döviz alım stratejisi	1	2	3	4	5
31	Fiyatın pazar şartlarına uyum süreci/Fiyat adaptasyonu stratejisi	1	2	3	4	5
32	Distribütörler/acenteler stratejisi	1	2	3	4	5
33	Satış temsilcilikleri/ofis stratejisi	1	2	3	4	5
34	Doğrudan satış stratejisi	1	2	3	4	5
35	Bayi desteği stratejisi	1	2	3	4	5
36	En hızlı/en kısa sürede teslimat stratejisi	1	2	3	4	5
37	Ürünlerin geniş bir coğrafyaya dağıtımı/dağıtım adaptasyonu stratejisi	1	2	3	4	5
38	Reklam yapma ya da lansman stratejisi	1	2	3	4	5
39	Satış promosyonu stratejisi	1	2	3	4	5
40	Bire bir satış geliştirme stratejisi	1	2	3	4	5
41	Sürekli fuar düzenleme ve fuarlara katılım stratejisi	1	2	3	4	5
42	Bireysel ziyaret planlaması stratejisi	1	2	3	4	5
43	Ürünün hayat seyrini uzatma/tutundurma adaptasyonu stratejisi	1	2	3	4	5
44	Corner uygulamaları stratejisi	1	2	3	4	5
45	Franchising koşulları stratejisi	1	2	3	4	5
46	Pazarlama bilgi sisteminin etkin kullanımı stratejisi	1	2	3	4	5
47	Yeni müşteriler bulma stratejisi	1	2	3	4	5
48	Mevcut müşterileri elde tutma stratejisi	1	2	3	4	5
49	Güçlü pazarlama planı geliştirme stratejisi	1	2	3	4	5

Uyguladığınız pazarlama stratejilerinin aşağıda belirtilen rekabet gücü yeteneklerine/kriterlerine etkisini belirtiniz.
(1: Hiç etkilemedi, 2: Kısmen etkiledi, 3: Orta derecede etkiledi, 4: Oldukça etkiledi, 5: Tamamen etkiledi)

50	Güvenilir ürünler sağlama yeteneği	1	2	3	4	5
51	Yüksek performanslı ürünler sağlama yeteneği	1	2	3	4	5
52	Ürün tasarım kalitesini artırma yeteneği	1	2	3	4	5
53	En az kusurla sürekli kalite sunma yeteneği	1	2	3	4	5
54	Çalışma koşulları ve güvenliği iyileştirme yeteneği	1	2	3	4	5
55	Çevresel zararları azaltma yeteneği	1	2	3	4	5
56	Dayanıklı ürünler sunma yeteneği	1	2	3	4	5
57	Genel maliyetleri azaltarak ürün maliyetini düşürme yeteneği	1	2	3	4	5
58	Üretim çevrim süresini azaltarak ürün maliyetini düşürme yeteneği	1	2	3	4	5
59	Fiyat rekabetli piyasada kâr elde etme yeteneği	1	2	3	4	5
60	Malzeme maliyetlerini azaltarak ürün maliyetini düşürme yeteneği	1	2	3	4	5
61	İş gücü maliyetini azaltarak ürün maliyetini düşürme yeteneği	1	2	3	4	5
62	Güvenilir teslimat sağlama yeteneği	1	2	3	4	5
63	Hızlı teslimat sağlama yeteneği	1	2	3	4	5
64	Hızlı tasarım değişikliği yapma yeteneği	1	2	3	4	5
65	Geniş bir ürün gurubu sunma yeteneği	1	2	3	4	5
66	Yeni ürünleri hızla sunma yeteneği	1	2	3	4	5
67	Hızlı ürün karması değişiklikleri gerçekleştirme yeteneği	1	2	3	4	5
68	Hızlı hacim değişikliği yapma yeteneği	1	2	3	4	5
69	Satış sonrası hizmetlerde etkili olma yeteneği	1	2	3	4	5
70	Etkili ürün desteği sunma yeteneği	1	2	3	4	5
71	Müşterilerin ürünlere kolay ulaşabilmesini sağlama yeteneği	1	2	3	4	5
72	Ürünleri müşteri ihtiyaçlarına göre kişiselleştirme yeteneği	1	2	3	4	5
73	Yeni yerel pazar yaratma yeteneği	1	2	3	4	5
74	Dış pazarları geliştirme ve genişletme yeteneği	1	2	3	4	5
75	Fikrî mülkiyet yaratma yeteneği	1	2	3	4	5
76	Yeni teknoloji geliştirme yeteneği	1	2	3	4	5
77	Yeni teknolojileri uygulama yeteneği	1	2	3	4	5
78	Rakiplerin ürün teknolojisinden farklılaşma yeteneği	1	2	3	4	5

KAŞE **İMZA**

EK-2: ANA KÜTLE İŞLETME LİSTESİ

Tablo-44:Ana Kütle İşletme Listesi

1	4K PREFABRİK ÇELİK KONSTRİKSİYON KARAVAN İNŞAAT OTOMOTİV SAN.TİC.LTD.ŞTİ.
2	7K ASANSÖR İNŞAAT NAKLİYE VE TAŞIMA SİSTEMLERİ SANAYİ LTD.ŞTİ.
3	A.R.T.TRAILER VE ARAÇ ÜSTÜ EKİPMANLARI SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
4	A.S.C.METAL ENDÜSTRİSİ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
5	ABDULLAH ÇİMEN-ÖZFATİHLER VİNÇ MAKİNA SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
6	ABDULLAH DOĞAN-DOĞAN MOTOR PİSTON
7	AFK SAKALLIOĞULLARI BİSİKLET SAN.VE TİC.A.Ş.
8	AH-MET ASANSÖR SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
9	AHMET ÇIRAY OTOMOTİV SANAYİ İÇ VE DIŞ TİC.LTD.ŞTİ.
10	AHMET PEKKUTUCU
11	AHMET ŞİŞMANOĞLU-ANADOLU HİDROLİK SANAYİ VE TİCARET
12	AK KARDEŞLER OTOMOTİV SANAYİ TİCARET VE PAZARLAMA A.Ş.
13	AKC HİDROLİK MAKİNA İNŞAAT TURİZM SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
14	AKIN MAKİNA OTOMOTİV SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
15	AKIN PİSTON SANAYİ TİCARET LTD.ŞTİ.
16	AKIŞ ASANSÖR İMALAT İTHALAT İHRACAT SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
17	AKIŞ ASANSÖR MAKİNA MOTOR DÖKÜM SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
18	ALİ AKIN OTOMOTİV SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
19	ALİ AKYÜZ-ALYANS ASANSÖR
20	ALİ RIZA USTA TANKER SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
21	ALİ SÖZER-ÖMÜR ISI SİSTEMLERİ
22	ALİM OTOMOTİV NAKLİYAT SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.

23	ALPSAN İTFAİYE BELEDİYE HİZMET ARAÇLARI SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
24	ALTINEL DORSE ULUSLARARASI NAKLİYAT BOYA LASTİK SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
25	ALVERA GIDA VE KİMYA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
26	ANIT CAM EŞYA SANAYİİ İNŞAAT TURİZM VE TİCARET LTD.ŞTİ.
27	ANKA KALIP VE ÜRETİM SANAYİ A.Ş.
28	APALI YILMAZ KARDEŞLER DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI OTOM.İNŞ.TİC.VE SAN.LTD.ŞTİ.
29	APSAN BİJON OTOMOTİV YEDEK PARÇA NAKLİYE GIDA VE İNŞAAT SAN.TİC.LTD.ŞTİ.
30	ARAN BALATA OTO YEDEK PARÇA İMALATI SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
31	AR-ÇEK OTOMOTİV SANAYİ TİCARET LTD.ŞTİ.
32	ARGEM MÜHENDİSLİK İTHALAT İHRACAT SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
33	ARI OTOMOTİV DEBRİYAJ İMALAT SAN.VE TİC.A.Ş.
34	ARKOÇ METAL İLETİŞİM VANA PİK DÖKÜM İNŞAAT SAN.VE TİC.A.Ş.
35	ARMAŞ SU ARMATÜRLERİ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
36	ARPESAN MAKİNA İNŞAAT GIDA SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
37	ARS-KAR OTOMOTİV SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
38	ASKAPISAN ASANSÖR KAPI KABİN İMALATI SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
39	ATAKPAR OTOMOTİV SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
40	ATASOY OTOMOTİV MADENİ EŞYA VE MOBİLYA SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
41	AYBEY CONTA OTOMOTİV SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
42	AYDENİZ DORSE KARASÖR OTOMOTİV NAKLİYE SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
43	AYDIN İLAVE DİNGİL ATTARİYE OTOMOTİV METALURJİ VE NAKLİYAT SAN.TİC.LTD.ŞTİ.
44	AYDINLAR YEDEK PARÇA SAN.VE TİC.A.Ş.KONYA ORGANİZE SANAYİ İKİNCİ ŞUBESİ
45	AYDINLAR YEDEK PARÇA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
46	AYDINSAN FİREN CIRCIRLARI VE OTOM.YEDEK PARÇALARI İMALATI PAZARL.VE SATIŞI SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.

47	AYHAN DEMİR ENDÜSTRİYEL MUTFAK EKİPMANLARI DAYANIKLI TÜKETİM MALL.KALIP OTOM.İTH.VE İHR.LTD.ŞTİ.
48	AYKU İDEAL KALİTE OTOMOTİV KRANK ŞAFT İNŞAAT GIDA SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
49	AYROD OTOMOTİV TARIM VE HAYVANCILIK TOHUMCULUK NAKLİYAT SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
50	AYTES ISI MALZEMELERİ SANAYİİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
51	AZAK SOĞUTMA SAÇ VE DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
52	BAYRAKTARLAR MERKON ORTA ANADOLU MOTORLU ARAÇLAR TİC.VE SAN.A.Ş.
53	BAYRAMOĞLU OTOMOTİV SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
54	BAYŞAH METAL PRES NAKLİYE İNŞAAT SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
55	BESTPAR ENDÜSTRİYEL YEDEK PARÇA İMALAT SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
56	BGS MOTOR GÖMLEKLERİ İMALAT SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
57	BİZCANLI REDÜKTÖR SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
58	BOBİNSAN DALGIÇ POMPA SONDAJ SU MOTORLARI METAL İNŞAAT SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
59	BORO MAKİNE METAL SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
60	BUMEKS DİŞLİ OTOMOTİV SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
61	BUZÇELİK BUZDOLABI SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
62	BÜYÜK AYDIN MOTOR GÖMLEKLERİ İMALAT SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
63	BÜYÜK EKER BİJON SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
64	BÜYÜKYÜKSEL DAMPER VE HİDROLİK MAKİNA SAN.TİC.LTD.ŞTİ.
65	BÜYÜYEN MAKİNE MÜHENDİSLİK TESİSAT SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
66	CEYKON MAKİNE METAL SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
67	CİMAK DİŞLİ OTOMOTİV SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
68	CONTA-SAN CONTA SANAYİİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
69	ÇAĞLAYAN SOĞUTMA SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
70	ÇORA OTOMOTİV SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.

71	DEKSAN HİDROLİK MAKİNA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
72	DERYA GÜNEŞ KOLLEKTÖRLERİ A.Ş.
73	Dİ-SAN OTOMOTİV MAKİNA SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
74	DURMUŞ ÖZGÜL OTOMOTİV İTHALAT İHRACAT SAN.VE TİC.A.Ş.
75	E.S.A.EREN OTOMOTİV GIDA SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
76	EKSPART OTOMOTİV SANAYİ İÇ VE DIŞ TİCARET LTD.ŞTİ.
77	ELKO OTO YEDEK PARÇA METAL ASANSÖR İMALAT SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
78	ELZEM OTOMOTİV SANAYİ TİCARET LTD.ŞTİ.
79	ENİMAS ASANSÖR İMALATI İNŞAAT TURİZM SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
80	ENKOMAK MAKİNA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.KONYA ŞUBESİ
81	ENTEMA ENERJİ TESİSAT MAKİNA SAN.TİC.LTD.ŞTİ.
82	ERBULAT OTOMOTİV GIDA MAKİNA SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
83	ERDİREN DİŞLİ VE MAKİNA SANAYİ A.Ş.
84	ERDİRENLER PETROL TARIM MAKİNALARI OTOMOTİV DİŞLİ SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
85	ESMAKSAN ESER MAKİNA İNŞAAT VE GIDA SANAYİ TİCARET LTD.ŞTİ.
86	FA-ME OTOMOTİV DÖKÜM MAKİNE SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
87	FEDERAL LPG VE CNG OTOGAZ SİSTEMLERİ SAĞLIK OTOMOTİV TURİZM TİC.VE SAN.LTD.ŞTİ.
88	FİLKAR OTOMOTİV SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
89	FMC HİDROLİK SİSTEMLERİ OTOMOTİV MAKİNA SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
90	GALİPOĞLU FORM DIŞ TİCARET A.Ş.
91	GALİPOĞLU HİDROMAS HİDROLİK OTOMOTİV SAN.VE TİC.A.Ş.
92	GANİOĞLU OTO VE YEDEK PARÇA TİC.SAN.A.Ş.KONYA ŞUBESİ
93	GENMOT GENEL MOTOR STANDART GRANK ŞAFT ENDÜSTRİ SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
94	GEZGİNCİ OTOMOTİV TAŞIMACILIK VE İNŞAAT LTD.ŞTİ.

95	GOLDGAYD OTOMOTİV MAKİNA VE TEKSTİL SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
96	GÜL VANA SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
97	GÜLİNOKS ENDÜSTRİYEL MUTFAK EKİPMANLARI TARIM TURİZM SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
98	GÜLTEKİNLER OTO KLİMA VE ALÜMİNYUM YAĞ SOĞUTUCU SİSTEMLERİ İNŞ.SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
99	GÜMÜŞPAR OTOMOTİV TAŞIMACILIK İNŞAAT SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
100	GÜNDOĞAR MAKİNE KALIP VE OTOMOTİV SAN.TİC.LTD.ŞTİ.
101	GÜNEŞ MOTOR SUPAPLARI TİCARET VE SANAYİ A.Ş.
102	GÜNEŞ TREYLER SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
103	GÜNEYBAĞLILAR OTO YEDEK PARÇA İMALAT PAZARLAMA SAN.VE TİC.A.Ş.
104	H.Y.P.O.HİDROLİK MAKİNA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
105	HACIBALI RULMAN YATAKLARI SAN.VE TİC.A.Ş.
106	HANTAŞ HİDROLİK MAKİNA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
107	HASTEKNİK OTO YEDEK PARÇA İMALAT SAN.VE TİC.A.Ş.
108	HATVE DİŞLİ SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
109	HİDRO ÖZÇELİK HİDROLİK GIDA VE TARIM ÜRÜNLERİ SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
110	HİDROSIR HİDROLİK MAKİNA LİFT OTOMOTİV SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
111	HİDROTUR HİDROLİK SİLİNDİR MAKİNE METALURJİ VE MADEN SAN.TİC.A.Ş.
112	HMS ÖZCEYLANLAR HİDROLİK MAKİNA SAN.VE TİC.A.Ş.
113	HÜRAS ASANSÖR İNŞAAT OTOMOTİV SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
114	HÜSEYİN ÖZERDEM-ÖZERDEM MAKİNE
115	İHSAN BÜYÜKSARI-BAŞEL OTOMOTİV
116	İSFUR OTOMOTİV ELEKTRONİK BOYA İMALAT SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
117	İYİBİLDİREN KARASÖR SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
118	KABİNSAN OTOMOTİV KALIP SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.

119	KAÇMAZLAR OTOMOTİV TİCARET VE SANAYİ LTD.ŞTİ.
120	KADEME ATIK TEKNOLOJİLERİ SANAYİ A.Ş.KONYA ŞUBESİ
121	KAHVECİ OTOMOTİV SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
122	KAIZEN TEKNOLOJİK ÜRETİM VE GENEL PAZARLAMA A.Ş.
123	KAPLANLILAR OTOMOTİV SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
124	KARAÇORLAR NAKLİYAT OTOMOTİV MADENCİLİK SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
125	KARADAŞ OTOMOTİV SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
126	KARAKUŞ OTOMOTİV SANAYİ VE DIŞ TİCARET A.Ş.
127	KARAMANOĞLU OTOMOTİV SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
128	KARSU VİNÇ HİDROLİK MAKİNA SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
129	KARYILDIZ KELEPÇE METAL FORM MAKİNA VE OTOMOTİV SAN.TİC.LTD.ŞTİ.
130	KAYAHAN HİDROLİK MAKİNE ENDÜSTRİ VE TİCARET A.Ş.
131	KAYAHAN İÇ VE DIŞ TİCARET A.Ş.
132	KAYHANLAR MAKİNA SANAYİ İÇ VE DIŞ TİC.A.Ş.
133	KAZELOĞULLARI SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
134	KELEŞ KURTARMA HİZMETLERİ MAKİNA OTOMOTİV NAKLİYAT SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
135	KEMS ELEKTRONİK MAKİNA İNŞAAT İTHALAT İHRACAT SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
136	KENTPAR OTOMOTİV VE MAKİNA SANAYİ TİCARET LTD.ŞTİ.
137	KENTPAR OTOMOTİV VE MAKİNA SANAYİ TİCARET LTD.ŞTİ.BÜSAN 2 ŞUBESİ
138	KILINÇ MAKİNA TARIM NAKLİYE SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
139	KOLAT MOTOSİKLET BİSİKLET MOTORLU ARAÇLAR SAN.VE TİC.A.Ş.
140	KOLBEN MOTOR SUPAP GAYD VE OTOMOTİV SAN.TİC.LTD.ŞTİ.
141	KONBUSAN BURÇ OTOMOTİV SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
142	KONEKS PİSTON GÖMLEK İMALAT SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

143	KONEKSAN DAMPER TREYLER OTOMOTİV NAKLİYAT GIDA TİC.LTD.ŞTİ.
144	KONGEL KONYA GELİŞEN OTOMOTİV SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
145	KONSANTAŞ KONYA DÖKÜM MAKİNA SAN.VE TİC.A.Ş.
146	KONSANTAŞ KONYA DÖKÜM MAKİNE SAN.VE TİC.A.Ş.ORGANİZE SANAYİ ŞUBESİ
147	KON-SEY-MAK OTOMOTİV SANAYİ TİCARET LTD.ŞTİ.
148	KONYA ISI ENDÜSTRİYEL MUTFAK CİHAZLARI GIDA İNŞAAT SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
149	KONYA JANT SAN.VE TİCARET A.Ş.
150	KONYA MOTORLU ARAÇLAR GAYRİMENKUL ENERJİ TARIM TURİZM SAN.VE TİC.A.Ş.
151	KÖKENLER KARASÖR SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
152	KÖYLÜ LASTİKLERİ İMALAT SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
153	KURTSAN OTOMOTİV SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
154	LİDERGAYD OTOMOTİV SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
155	M.A.S.B. MOTORLU ARAÇLAR SİLİNDİR BAŞLIĞI SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
156	MADENCİ OTOMOTİV MAKİNA METALURJİ VE NAKLİYAT SAN.TİC.LTD.ŞTİ.
157	MAHLE KONYA MOTOR PARÇALARI SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
158	MAKKON MÜHENDİSLİK MAKİNE SANAYİ TİCARET LTD.ŞTİ.
159	MAKROMET METALURJİ MAKİNA OTOMOTİV SAN.VE TİC.A.Ş.KARATAY ŞUBESİ
160	MEHMET ERDİREN-MEHMET ERDİREN DİŞLİ SANAYİ
161	MEHMET ESEN-ESEN MAKİNA SANAYİ
162	MEHMET ÖZEN MAKİNA SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
163	MEHMET SAVAN - SMAS MAKİNA ASANSÖR
164	MEKANİK İŞ MAKİNA VE YEDEK PARÇA LTD.ŞTİ.
165	MEPSAN PETROL CİHAZLARI SANAYİ TİCARET A.Ş.
166	MESA MAKİNA DÖKÜM GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

167	METROPOL MAKİNA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
168	MEVLÜT DİKMEN - DÖRT KARDEŞLER OTOMOTİV
169	MEVLÜT ÖZKAYMAK
170	MEYDAN OTOMOTİV ENDÜSTRİ NAKLİYE VE GIDA SAN.İÇ DIŞ TİC.LTD.ŞTİ.
171	MKF HAYVANCILIK OTOMOTİV GIDA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
172	MOGESAN MOTOR GÖMLEK PİSTON SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
173	MONİVA OTOMOTİV VE GIDA SANAYİ TİCARET A.Ş.
174	MOTUS OTOMOTİV MAKİNA VE METALURJİ SAN.VE TİC.A.Ş.
175	MPG MAKİNE PRODÜKSİYON GRUBU MAKİNE İMALAT SAN.VE TİC.A.Ş.
176	MUAMMER PIRLANTA DİNGİL DÖKÜM OTO YEDEK PARÇA İMALAT SAN.VE TİC. A.Ş.
177	MUSTAFA CEYLAN HİDROLİK MAKİNA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
178	MUSTAFA KAHVECİ OTOMOTİV SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
179	MUSTAFA KAPICI-UFUK OTOMOTİV OTO YEDEK PARÇA
180	MUSTAFA SARI-SARISAN OTOMOTİV
181	MUSTAFA UCUN-UCUNLAR PİSTON PERNOSU İMALAT SANAYİ
182	MÜ-TEKS MOTOR ÜSTKAPAK TEKNİK MAKİNA SAN.LTD.ŞTİ.
183	NATAMAK OTOMOTİV SANAYİ İÇ VE DIŞ TİC.LTD.ŞTİ.
184	NAZAR DÖKÜM HİDROLİK GALVANİZ ASANSÖR VE KUYUMCULUK SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
185	NEVZAT HAYKIR-DEVRAN DİŞLİ
186	NİRVANA OTOMOTİV HİDROLİK MAKİNA SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
187	N-PAR OTOMOTİV DÖKÜM MAKİNA SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
188	NURAS ASANSÖR SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
189	NURSAN GIDA OTOMOTİV VE NAKLİYAT SANAYİ TİCARET LTD.ŞTİ.
190	O.S.B.MOTORLU ARAÇLAR MAKİNE DÖKÜM SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.

191	OĞUZ ŞASE SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
192	OSMAN ÇEÇEN-SEÇEN DORSE DAMPER
193	OSMAN KOÇ OTOMOTİV DİNGİL SAN.VE TİC.A.Ş.
194	OTM ISI CİHAZLARI VE GIDA SANAYİ TİCARET LTD.ŞTİ.
195	OTOJEN OTOMOTİV MAKİNA KİMYASAL GAZLAR SAN.VE TİC. A.Ş.
196	ÖCAL KARDEŞLER OTO YEDEK PARÇA İMALAT SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
197	ÖRS MAKİNA VE TESİSAT SANAYİ TİCARET LTD.ŞTİ.
198	ÖZDEMSAN DEĞİRMEN MAKİNALARI İMALAT SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
199	ÖZGAYD OTOMOTİV SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
200	ÖZ-İŞ İLAVE DİNGİL YEDEK PARÇA TİC.VE SAN.LTD.ŞTİ.
201	ÖZKOÇ İLAVE DİNGİL SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
202	ÖZMEN GIDA NAKLİYE DAMPER SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
203	ÖZTANKSAN METAL İNŞAAT VE OTOMOTİV SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
204	ÖZTEKFEN REDÜKTÖR MOTOR SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
205	ÖZTEKNİK RULMAN ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ YAZILIM DONANIM BİLİŞİM SAN.TİC.A.Ş.
206	PAŞALAR TİCARET VE SANAYİ OSMAN HAYKIR
207	PAT-SAN GÖDENELİ RULMAN YATAK VE ZİRAİ MAK.DÖKÜM OTO YEDEK PARÇA İMALATI SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
208	PINAR DÖKÜM VANA SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
209	PİSTONSAN MOTOR PİSTONLARI İMALAT VE SAN.TİC.LTD.ŞTİ.
210	PLATİN BALANS SANAYİİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
211	PRESTİJ ENDÜSTRİYEL TEMİZLİK EKİPMANLARI MAK.İKLİMLENDİRME SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
212	RAMÇAY MAKİNE OTOMOTİV HADDECİLİK SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
213	REKORSAN OTOMOTİV SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
214	RIZA YILMAZ-HİDRORAM HİDROLİK SELONOİT VALF

215	ROTPAR OTOMOTİV İNŞAAT GIDA TURİZM TEKSTİL SAN.VE TİC.LTD. ŞTİ.
216	ROVELSAN OTOMOTİV TARIM ÜRÜNLERİ İNŞAAT SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
217	S.G.M.S.SAĞLIK GEREÇLERİ MAKİNA SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
218	SAİM KAYA-SAHA HİDROLİK
219	SAKALLIOĞULLARI DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI TİC.VE SAN.A.Ş.
220	SARIKULAK KARDEŞLER METAL SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
221	SEÇKİNSAN DİNGİL SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
222	SEKİZLİ MAKİNA VE VİNÇ SANAYİ TİCARET A.Ş.
223	SEKİZLİ MAKİNE VE VİNÇ SANAYİ TİCARET A.Ş.BÜSAN-3 ŞUBESİ
224	SEKİZLİ MAKİNE VE VİNÇ SANAYİ TİCARET A.Ş.BÜSAN-4 ŞUBESİ
225	SELAMOĞULLARI OTOMOTİV SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
226	SELÇUK ÜMİT TARIM JANTLARI SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
227	SERHAT KOMPOZİT OTO YEDEK PARÇA VE DIŞ TİC.LTD.ŞTİ.
228	SERİN MAKİNA SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
229	SERİN OTOMOTİV SANAYİ TİCARET A.Ş.
230	SERMESAN ASANSÖR OTOMOTİV GIDA SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
231	SERTEL MAKİNA OTOMOTİV İNŞAAT SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
232	SİMYA HİDROLİK PNÖMATİK ELEKTRONİK MAKİNA İMALAT SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
233	SİNANLI TANKER DORSE METAL OTOMOTİV VE NAKLİYE SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
234	SOLİMPEKS DIŞ TİCARET A.Ş.
235	SOLİMPEKS ENERJİ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
236	SOLİREN ENERJİ GIDA TARIM HAYVANCILIK SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
237	SONNE PİSTON OTOMOTİV MAKİNA SANAYİ TİCARET LTD.ŞTİ.
238	SOYDA OTOMOTİV TEKSTİL GIDA NAKLİYAT TURİZM SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.

239	SPEED METAL OTOMOTİV GIDA SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
240	SRL ASANSÖR MAKİNE İNŞAAT SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
241	STANDART FORM İÇ VE DIŞ TİCARET A.Ş.
242	STARLİFT ASANSÖR MAKİNA İNŞAAT VE GIDA SANAYİ İÇ VE DIŞ TİC. A.Ş.
243	SUPAR SUPAP VE PARÇA SANAYİ TİCARET A.Ş.
244	SUR ASANSÖR METALURJİ METAL MAKİNE ELEKTRİK SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
245	SU-SAN OTOMOTİV SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
246	ŞAFTÇI KARDEŞLER OTOMOTİV İNŞAAT GIDA HAYVANCILIK SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
247	ŞAHİN TANKER VE NAKLİYAT TİCARET LTD.ŞTİ.
248	ŞAHİNLER TARIM MAKİNALARI SAÇ VE METAL SAN.TİC.LTD.ŞTİ.
249	ŞAHLİFT ASANSÖR SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
250	T.Y.P.TRAKTÖR YEDEK PARÇALARI OTOMOTİV ELEKTRONİK İNŞ.SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
251	TAKDİR PETROL KÖMÜR OTOMOTİV NAKLİYAT SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
252	TAKVA HİDROLİK CELALETTİN TAKVA
253	TAMSO SOĞUTMA SANAYİ İÇ VE DIŞ TİC.A.Ş.
254	TANMER OTOMOTİV TİCARET SANAYİ VE PAZARLAMA LTD.ŞTİ.
255	TAŞÇI KARDEŞLER TANKER İMALİ OTO TAMİR BAKIM SERVİSİ GIDA MADDELERİ SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
256	TEKBİR ALÜMİNYUM GÜNEŞ ENERJİ SİSTEMLERİ HAYVANCILIK SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
257	TEKNOFİT HİDROLİK PNOMATİK OTOMOTİV YEDEK PARÇA SAN.TİC.LTD.ŞTİ.
258	TEKSİN KONTEYNER VE GALVANİZ SANAYİ TİCARET LTD.ŞTİ.
259	TETİK SUPAP SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
260	TGS TETİK GAYD SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
261	TIRKON DORSE DAMPER MAKİNA MÜHENDİSLİK VE HAYVANCILIK SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
262	TOKSU POMPA SONDAJ MAKİNE OTOMOTİV SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.

263	TRAPTEKNİK OTOMOTİV SANAYİ TİCARET LTD.ŞTİ.
264	TTT OTOMOTİV NAKLİYAT İÇ VE DIŞ TİCARET LTD. ŞTİ.
265	TÜRSAN OTOMOTİV İNŞAAT VE TARIM MAKİNALARI SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
266	UYAN METALURJİ SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
267	UYSAL REMORK DÖNERLERİ HİDROLİK LİFTLERİ AĞAÇ ÜRÜNL.İMALAT PAZARL.SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
268	UZÇELİK MAKİNA SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
269	Ü.N.S.KALIP MAKİNE METAL VE OTOMOTİV SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
270	ÜMİTLER JANT SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
271	ÜNLÜOĞLU MAKİNA OTOMOTİV TAŞIMACILIK SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
272	ÜNVERSAN OTOMOTİV MAKİNA VE İNŞAAT TİCARET LTD.ŞTİ.
273	VİNÇ-MAK-SAN MAKİNA VİNÇ SANAYİ İNŞAAT GIDA İTHALAT İHRACAT VE TİC.LTD.ŞTİ.
274	VOLDİ OTOMOTİV SANAYİ TİCARET LTD.ŞTİ.
275	VOLKAN SÖNMEZ FIRIN MAKİNALARI İMALATI SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ.
276	YAVUZSAN OTOMOTİV SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
277	YEKSAN YEDEK PARÇA SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
278	YENİ AĞIRBAŞLI PİSTON SEKMAN SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
279	YENKAR DIŞ TİCARET A.Ş.
280	YENMAK MOTOR GÖMLEK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
281	YENMAK PİSTON VE SEGMAN SAN.VE TİC.A.Ş.
282	YE-PAR OTOMOTİV SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
283	YERSUSAN DERİN KUYU SU POMPALARI İMALATI VE SONDAJ MAKİNA SAN.A.Ş.
284	YILDIRIM OTOMOTİV METAL SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
285	YILDIZ PUL OTOMOTİV SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
286	YILMAZ KARDEŞ DAMPER DORSE VE HİDROLİK MAKİNA SANAYİ A.Ş.

287	YUMAK OTOMOTİV MAMÜLLERİ SANAYİ VE TİCARET LTD.ŞTİ.
288	YURTSAN OTOMOTİV METALURJİ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
289	YÜKSEL BALATACILIK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
290	YÜKSEL LASTİK OTOMOTİV VE YEDEK PARÇA SAN.VE TİC.A.Ş.