

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

“Uluslararası ticarete yönelik firmaların pazarlama stratejilerinin ihracat performansı üzerindeki etkisi: Azerbaycan firmaları örneği”
mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

Rüstəmli Amil Kamil oğlu

BAKİ – 2019

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

BMDM-in direktoru

Dos. Əhmədov Fəriz Saleh oğlu

“__” _____ 2019-cu il

**“Uluslararası ticarətə yönəlik firmaların pazarlama strategiyalarının ixracat performansını üzərindəki təkisi: Azərbaycan firmaları örneği”
mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060401 - Dünya İqtisadiyyatı
İxtisaslaşma: Beynəlxalq Ticarət (tədris türk dilində)
Qrup: 840

Magistrant
Rüstəmli Amil Kamil oğlu

Elmi Rəhbər
s.ü.f.d Məmmədov Aqil Arif oğlu

Proqram Rəhbəri
i.ü.f.d Nəcəfova Kəmalə Akif qızı

Kafedra Müdiri
prof. Kəlbəyev Yaşar Atakışi oğlu

Elm andı

Mən, Rüstəmli Amil Kamil oğlu and içirəm ki, “Uluslararası ticarete yönelik firmaların pazarlama stratejilerinin ihracat performansı üzerindeki etkisi: Azərbaycan firmaları örneği” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

“Beynəlxalq ticarətlə məşğul olan firmaların marketing strategiyalarının onların ixracat performansına təsiri: Azərbaycan firmaları”

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktuallığı: Xarici ticarətdə bazarın növünə görə firmalar fərqli ixracat strategiyaları tətbiq edə bilirlər. Bu strategiyalara firmaların marketing tətbiqləri də daxildir. Firmaların xarici bazarda tətbiq etdikləri beynəlxalq marketing strategiyaları onların ixracat fəaliyyətinə müəyyən təsirlər göstərir. Bu baxımdan tədqiqat mövzusu praktikada aktuallığını qoruyur.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Tədqiqatın əsas məqsədi Azərbaycanda xarici ticarətlə məşğul olan firmaların ixracat fəaliyyətinə marketing strategiyalarının təsirini təhlil etməkdən ibarətdir. Tədqiqatın vəzifəsini yerli şirkətlərə bu mövzuda faydalı olmağı təşkil edir.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Dissertasiya hazırlanarkən, firmaların xarici bazarda tətbiq etdikləri və strategiya olaraq fəaliyyət xəritəsinə daxil etdikləri marketing strategiyalarının ixracat performansına təsiri araşdırılmış, analiz və təhlili apara bilmək üçün metod olaraq keyfiyyət analizi seçilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqatın informasiya bazasını bu mövzuda aparılmış elmi araşdırmalar, analizlər, elmi məqalələr və rəsmi internet saytlarından əldə edilmiş verilənlər bazası təşkil edir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Tədqiqat Azərbaycanda fəaliyyət göstərən və eləcə də xarici ticarətlə məşğul olan firmaların sayı ilə məhdudlaşır. Belə ki, bu mövzuya firmaların yetərli səviyyədə həssas olmamaları, eləcə də ixracatla məşğul olan firmaların sayının araşdırmanı kəmiyyət analizi aparacaq dərəcədə yetərli olmaması tədqiqatı bu baxımdan məhdudlaşdırır.

Tədqiqatın nəticələri: Əldə edilən nəticələrə əsasən, firmaların marketing strategiyalarının ixracat fəaliyyəti üzərindəki təsiri müəyyən dərəcədə ölçülmüşdür. Tədqiqatdan çıxan nəticələrə əsasən, firmaların marketing strategiyalarının, eləcə də innovasiya yönümlü olmalarının ixracat fəaliyyəti və ixracat performansı üzərində labüd bir təsiri vardır.

Nəticələrin elmi-praktiki əhəmiyyəti: Nəticələrə əsasən firmalar hansı strategiyalara nə dərəcədə önəm verməli olduqlarını əvvəlcədən müəyyənləşdirə və buna uyğun olaraq ixracat profili təşkil edib strategiyaları buna uyğun qura bilirlər.

Açar sözlər: marketing miks, müştəri yönümlülük, rəqabət yönümlülük, innovasiya (yenilik) yönümlülük, ixracat performansı

KISALTMALAR

AR-GE	Araştırma ve Geliştirme
DB	Dünya Bankası
EXPERF	Export Performance
İP	İhracat Performansı
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme
MO	Müşteri Odaklılık
PK	Pazarlama Karması
RO	Rekabet Odaklılık
UNCTAD	The United Nations Conference on Trade and Development
WOMM	Word of Mouth Marketing (Ağızdan ağıza pazarlama)
YO	Yenilik Odaklılık

İÇİNDEKİLER

		4
I bölüm.	ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	7
1.1	Pazarlama stratejileri.....	7
1.1.1	Pazarlama stratejisi..... karması	7
1.1.1.1	Ürün fiyat..... ve	8
1.1.1.2	Dağıtım tutundurma..... ve	9
1.1.2	Rekabet stratejisi..... odaklılık	12
1.1.3	Müşteri stratejisi..... odaklılık	16
1.2	Yenilik stratejisi..... odaklılık	18
1.3	İhracat performansı.....	22
1.3.1	İhracatın tanımı.....	22
1.3.2	İhracatın önemi.....	23
1.3.3	İhraca yönelik pazara giriş stratejileri.....	26
1.3.3.1	Dolaylı ihracat.....	28
1.3.3.2	Dolaysız (doğrudan) ihracat.....	29
1.3.4	İhracat performansının tanımı ve ölçümü.....	30
1.3.5	İhracat belirleyicileri..... performansının	33
1.3.5.1	İhracat performansını etkileyen içsel belirleyiciler.....	34
1.3.5.1.1	Firma büyüklüğü.....	34
1.3.5.1.2	.. Firma yaşı.....	35
1.3.5.1.3	. Firma teknolojisi.....	35
1.3.5.1.4	. İhracat deneyimi.....	36
1.3.5.2	İhracat performansını etkileyen çevresel (dışsal) belirleyiciler.....	36

1.3.5.2.1	Endüstri özellikleri.....	37
1.3.5.2.2	İhracat pazar özellikleri.....	41
II	ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ GENEL ANALİZ VE	43
bölüm.	BİLGİ.....	
2.1	Azerbaycan ekonomisinin ihracat gelişimi genel analizi.....	43
2.2	Araştırmanın amacı ve yararı.....	46
2.3	Araştırmanın güncelliği ve önemi.....	46
III	ARAŞTIRMADA KULLANILAN	47
bölüm.	YÖNTEM.....	
3.1	Problem ve araştırma hipotezleri.....	47
3.2	Varsayım ve sınırlılıklar.....	48
3.3	Verilerin toplanması ve analizi.....	49
	SONUÇ VE	56
	ÖNERİLER.....	
	KULLANILAN	60
	KAYNAKLAR.....	
	EKLER.....	65
		
	ÇİZELGELER	70
	LİSTESİ.....	
	ŞEKİLLER	70
	LİSTESİ.....	
	GRAFİKLER	70
	LİSTESİ.....	

GİRİŞ

Araştırmanın güncelliği: Günümüzde firmalar gelir düzeylerini ve üretim kapasitesini arttırmak açısından uluslararası pazara giriş yapmaktadırlar. Bunun da ilkin aşaması ihracattır. İhracat yapan firmaların profilinde onların boyutunu ve pazardaki tutumunu belirleyen ihracat performansı yer almaktadır. İhracat performansı üst düzey olan her hangi bir firma uluslararası rekabette daima önde yer almaktadır. Bu bakımdan araştırma ihracat yapmak isteyen ve ihracat performansında artış sağlamak isteyen firmalar için bilimsel açıdan faydalı olabilir. Araştırmadan çıkan sonuçlar firmaların ihracat pazarlama stratejilerine önem vermesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Problem yaratma ve öğrenme seviyesi: Çalışma konusu seçilirken araştırılması düşünülen ilkin problem pazarlama stratejilerinin ihracat performansını hangi düzeyde etkilediğini tespit etmektir. Ana problemden yola çıkarak, pazarlama stratejileri arasında müşteri ve rekabet odaklı stratejinin pazarlama karması stratejisine etkisi, pazarlama karması stratejisinin ihracat performansı üzerindeki etkisi ve yenilik odaklılık stratejisinin pazarlama karması ile ihracat performansı arasındaki ilişkiye etkisinin değerlendirilmesi düşünülmektedir.

Araştırmanın amaç ve vazifeleri: Çalışmanın temel amacı, Azerbaycanda ihracat yapan firmaların pazarlama stratejilerinin ihracat performansı üzerindeki etkisini değerlendirmektir. Burada çalışmanın başlıca vazifesi, araştırmaya konu olan firmaların ihracat deneyimlerini ve uluslararası pazarlama stratejilerini ihracat performansına nasıl yansıttıklarını ve hangi düzeyde yansıta bildiklerini değerlendirmekten ve bunun üzerine genel yorumlama yapmaktan ibarettir.

Araştırma konusu ve predmeti: Çalışmada araştırma konusu Azerbaycanda ihracat yapan yerel firmalardır. Bu firmalar uluslararası düzeyde yüksek konumlarda olmamalarına rağmen, ülkenin ekonomisinde ciddi bir şekilde katkıları olan firmalardır. Araştırmanın temel konusu sözü geçen firmalar üzerinde kurulmuştur. Çalışmanın literatür kısmının belirlenmesinde ise araştırma konusu olarak, uluslararası pazarlara çıkmak için firmaların uyguladıkları pazarlama stratejileri, yenilik odaklılık ve ihracat performansı dikkate alınmıştır. Kavramsal çerçeveni

oluşturan bu kısımların yazılmasında çeşitli yabancı araştırma konularından ve kaynaklardan kullanılmıştır. Araştırma konusunun kavramsal çerçevesinin belirlenmesinde kaynakların yeterli olması değerlendirilmiştir. Diğer araştırmaların büyük bir kısmı sonuçların aynı etkiye sahip olduklarını göstermektedir.

Araştırma yöntemi: Çalışmada araştırılan konuların firmalara etki düzeyini değerlendirmek için araştırma yöntemi olarak ilkin aşamada anket uygulaması seçilmişti. Ancak ülke dahilinde ihracat yapan firmaların sayısının belirgin bir şekilde az olması araştırmanın yöntemini mülakatla değiştirmeye neden olmuştur. Son aşamada araştırma nitel bir çalışma şeklinde olup firmaların konu üzerine yorumları dikkate alınarak yapılmıştır. Araştırmada firma cevaplayıcıları ile mülakat yapılarak, onlara sunulmuş ve araştırmanın yapıla bilmesine yardımcı olacak sorular yer almaktadır. Ve bu sorulara firma cevaplayıcılarının bağımsız bir şekilde cevap vermeleri ve konu üzerine yorum yapmaları varsayılmıştır.

Araştırmanın bilgi-veri tabanı: Çalışma yapıldığı zaman talep gören mevzular diğer araştırmaların yardımı ile çalışmaya dahil edilmiştir. Araştırmada kullanılan bilgi kaynakları ve ziyaret edilmiş internet siteleri araştırmanın son kısmı olan kaynaklar bölümünde yer almaktadır. Ayrıca araştırmada mülakat yardımıyla yapılmış görüşmeler zamanı firmaların yapmış olduğu yorumlar da bilgi tabanı olarak çalışmaya dahil edilmiştir. Yerel bilgi tabanı olarak bilimsel makaleler ve kitaplar araştırma kısmı için yetersiz olmuş ve bu kısım için yalnız yabancı kaynaklar bilgi tabanı olarak kullanılmıştır.

Araştırmanın sınırlılıkları: Bu çalışmanın sınırlılıkları, genellikle araştırmanın kavramsal kısmı ile ilgili değildir. Çalışmada araştırmaya engel yaratan kaynakların çoğu Azerbaycanda ihracat yapan firmaların sayısı ile ve bu firmaların araştırmaya ilgisiz olmaları ile değerlendirilmiştir. Firmaların büyük bir kısmı bu şekilde araştırmalara ilgili olmadıklarını ve işlerin yoğunluğundan zaman yetersizliyinin olduğunu belirtmişlerdir. Bu yüzden araştırma sonuçlarının Azerbaycanda ihracat yapan firmalara etki düzeyi tartışılabilir.

Sonuçların bilimsel ve pratik açıdan faydaları: Çalışmadan çıkan sonuçların bilimsel ve pratik açıdan araştırmacılar ve firmalar için faydalı olduğu tespit

edilmiştir. Çünkü ihracat yapan firmalar dış pazarlara çıkış kararı aldığı zaman pazarlama stratejilerine önem vermekle kendi ihracat performanslarını büyük derecede arttıra bilirler. Bu çalışmanın sınırlılıkları dikkate alınmadığı zaman, araştırmanın Azerbaycanda yapılması diğer araştırmacılar açısından da faydalı olabilir. Bu zaman çalışmanı okuyarak değerlendiren her hangi bir araştırmacı Azerbaycanda ihracat yapan firmalar hakkında ve onların bu konuya duyarlılığı hakkında genel bir fikir sahibi ola bilirler.

Araştırmanın yapısı ve hacmi: Çalışma, özet, kısaltmalar, içindekiler ve giriş kısmından başlamak üzere üç bölüm, sonuçlar ve öneriler, kaynaklar, çizelgeler, şekiller ve grafikler listesinden oluşmaktadır. Birinci bölüm araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Bu ana başlık altında pazarlama stratejileri (pazarlama karması stratejisi, rekabet odaklılık stratejisi, müşteri odaklılık stratejisi), yenilik odaklılık stratejisi ve ihracat performansı incelenmiştir. İkinci bölüm araştırmanın genel analiz kısmını oluşturmaktadır. Bu bölüm altında Azerbaycanın dünya genelinde ihracat durumu hakkında, araştırmanın amaçları ve yararları, güncelliği ve önemi hakkında bilgilere yer verilmiştir. Üçüncü bölüm araştırmada kullanılan yöntem kısmından ibarettir. Bu bölüm ise araştırmada ele alınan problem ve hipotezlerden, araştırmanın varsayımları ve sınırlılıklarından, veritoplama aracı ve analiz alt başlıklarından oluşmaktadır. Son kısımda ise araştırmada elde edilen bulgulara göre oluşturulan sonuç ve öneriler, araştırmada kullanılan kaynaklar, çizelgeler, şekiller ve grafikler listesi yer almaktadır. Yüksek lisan tezi 70 sayfadan oluşmaktadır.

I bölüm. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Araştırmanın birinci bölümü literatür taraması ile yapılmış kavramsal çerçeve ile ilgilidir. Burada alt başlıklarda pazarlama stratejileri, yenilik odaklılık stratejisi ve ihracat performansı incelenmiştir. Çeşitli kaynaklar kullanılarak kavramsal ve tanımsal açıdan araştırmanın temelini oluşturan konulara yer verilmiştir.

1.1 Pazarlama stratejileri

Pazarlama, bir ürünün satışını arttırma stratejisi için etkili bir araç olmuştur. Pazarlama stratejileri için şirketler tüketicilerinin segmentasyonu, her tüketici segmenti için başarılı ürün ve hizmetlerin sağlanması ve aynı zamanda şirketin hedeflerine ulaşmak için doğru promosyon araçlarının ve fiyatlandırma stratejilerinin kullanılması arayışı içindedir (O.C.Walker,J.W.Mullins,J.C.Larrethe, 2008).

Pazarlama stratejileri, tüketiciler üzerinde yarattıkları sosyolojik ve psikolojik etkilerle bir şirketin satışlarını arttırmayı hedeflemektedir. Ek olarak, her bir farklı birey farklı bir düzeyde etkilenir ve her bir birey diğer insanları satın alma tecrübeleriyle etkileme yeteneğine sahiptir. Ürünün karakteristik değerleri de, tüketicinin satın alma kararını etkilemede önemli faktörlerdir. Modern teknolojiler ve yeni pazarlama stratejileri zamanla gelişir. Bu karmaşık ortamın analizi, geleneksel yaklaşımın yanı sıra farklı modelleme metodolojileri gerektirebilir.

1.1.1 Pazarlama karması stratejisi

“Pazarlama karması, pazarlamacıların önceden tanımlanmış bir dizi tüketiciden istenen bir yanıt oluşturmak için kullandıkları stratejik bir araçtır”(Solomon, Marshall, Stuart, 2008). Yaygın olarak McCarthy'nin (1960) 4P'si olarak bilinen pazarlama karması, ürün, fiyat, yer ve tanıtımdan oluşur. Şirketler başarılı bir pazarlama stratejisini uygulamak için en verimli pazarlama karmasını bulmak için çaba harcarlar. 4P'lerin pazarlaması bir pazarlama stratejisinin temel unsurlarıdır ve WOM genellikle promosyonların etkilerini tamamlar, aynı zamandagenişletir ve ürünün satışını etkiler. Şirketler, olası WOM etkilerini göz ardı ederek tanıtım etkinliğini küçümseyebilir (J.E.Homan, K.N.Legon, B.Libai, 2004). Tanıtımın etkinliğinin küçümsemesi ise firmalar için iyi bir sonuç getirmez.

Pazarlama karması muhtemelen en ünlü pazarlama terimidir.Kinnear ve Bernheerd (2002), bir ürünün pazardaki stratejik konumunu tanımlamak için 4P'lerin (fiyat, ürün, yer ve tanıtım) kullanımı ve şartnamesi olarak tanımlamaktadır.Macmillan ve Baron (2004), pazarlama karışımını “bireysel unsur-ların birleşimini gerektiren, genel pazarlama sürecine benzerlik gösteren aktif yaklaşımlar” olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, Czinkota (2000) pazarlama karmasının tanımını şöyle vermiştir: “Pazarlama karması piyasada onu ayırt etmek için bir maddi ve maddi olmayan unsurlar kompleksidir”. Pazarlama Karmasının analizine göre,esas unsur kar etmek için tüketiciye nasıl değer, iletişim ve sunum yaratılacağı ile ilgilidir. Bu bağlamda, yaratma, fikirden (tüketici istekleri, ihtiyaçları ve talepleri açısından) nihai ürün veya hizmete kadar her kar amacı gütmeyen kuruluş için çok hayati olan ürün yönetimine bağlıdır.

1.1.1.1 Ürün ve fiyat

4P pazarlamanın ilki üründür. Bir ürün, tüketicilerin ihtiyacını veya isteğini yerine getiren maddi bir mal veya maddi olmayan bir hizmet olabilir. Özel paletler ve ahşap ürünler satıyor veya lüks konaklama olanakları sağlıyor olsanız da, ürününüzün tam olarak neden ibaret olduğunu ve başarılı bir şekilde pazarlayabilmeniz için benzersiz kılan şeyin ne olduğunu tam olarak kavramanız şarttır.

Ürün, bir ürün veya hizmetin çeşitliliği, tasarımı, ambalajı, kalitesi, özellikleri ve konumlandırılmasını kapsar. Tüketicilerin alımları hakkında daha bilgili ve eleştirel olduklarında, bu "P" nin vurgusu sürekli artmaktadır. Ayrıca, daha karmaşık piyasa beklentilerine cevap olarak çözümler üzerinde stres de var. Örneğin, geri dönüş politikaları ve garantiler, rakiplerinizin Google'dan uzakta bir arama yaptıkları sırada son derece önemli hale geliyor.İnsanların daha hızlı iletişime erişmeleri ve beklentilerin artması, şirketleri "sonraki en iyi şey"in daha sık yayınlanmasına itiyor. Ürünlerin standardizasyonu, tüketici ürünlerine kıyasla endüstriyel ürünlerde daha fazla kullanılmaktadır.Bir şirket uluslararası pazar hakkında daha fazla bilgiye sahip olduğunda, şirket standardizasyon ve adaptasyonu dengeleme becerisine sahip olacaktır. Şirket pazarda yüksek derecede güvenilirliğe

sahip ola bilir. Tüm başarılı şirketler müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılar. Şirketler, ürün teklifine gönüllü olarak daha iyi uyum sağlamaya odaklanmalı, böylece rakipler her şekilde taklit edilebilir. Şirketler, pazarda yüksek fiyatlara sahip olmadan kaliteli ürünler sunmalıdır.

Ürün teklifinin somut bir şekilde anlaşılmasıyla bazı fiyatlandırma kararları almaya başlayabiliriz. Fiyat belirlemeleri kar marjlarını, arz, talep ve pazarlama stratejisini etkileyecektir. Benzer (konsept olarak) ürün ve markaların değişen fiyat noktalarına göre farklı konumlandırılması gerekebilirken, fiyat esnekliği hususları sonraki iki Ps'imizi etkileyebilir. Basitçe söylemek gerekirse, fiyat bir müşterinin bir ürün veya hizmet için ne kadar ödemeye razı olduğunu gösterir. Fiyatlandırma stratejileri yüksek eğitimli tüketicilere yetişmek için daha dinamik hale geliyor. Örneğin, indirim stratejileri, daha sonra perakende fiyatlarını ödemeyi reddeden tüketicilerin kafasına kalıcı olarak bağlanabilir.

“Fiyatlandırma konularını etkileyen faktörler tartışıldığında, şirketin fiyatlandırmayı farklı nedenlerle uyarlamayı seçmesi beklenir. Fiyatlandırma stratejileri, tüketicilerin satın alma gücü ve kültürüne göre belirlenmelidir” (Sivakumar, 2009). Şirketin pazarlama yöneticileri, uluslararası müşterilere göre uygun fiyatlandırma yapmak zorundadır. Rakiplerin durumu analiz edilmeli ve yöneticiler onların uyguladıkları fiyat seviyesini dikkatle izlemelidir.

1.1.1.2 Dağıtım ve tutundurma

Bir malın, tüketici istek ve arzularına uygun olarak üretilmesi ve doğru fiyatla fiyatlandırılması ne kadar önemli ise, onun doğru zaman ve doğru yerde tüketicilerin isteklerine hazır bulundurulması da o kadar önemlidir. Dağıtım noktasında işletmecilerin dikkat etmesi gereken husus, dağıtım kanalı seçimini etkileyen pazar ve tüketici özellikleri, üretici özellikler, çevresel faktörler, mal özellikleri ve satış ve pazar özelliklerinin yer aldığı faktörlerdir (B.Çınar, 2016: s.25, A.H.İslamoğlu, 2013).

Bu faktörler, işletme ürünlerinin tüketicilere daha kısa sürede ulaşması açısından etkili olmaktadır.

“Dağıtım faaliyetleri, dağıtım kanalları olarak ifade edilen aracı kurumlar ve ürünün üreticiden tüketiciye ulaştırılma süresinde gerçekleştirilen fiziksel hareketlerle ilgili olan fiziksel dağıtımdır” (B.Çınar, 2016: s. 25, Odabaşı, 2001). Burada

ifade edilen aracı kurumlar (toptancılık, perakendecilik, franchising vb. gibi) üretici ile tüketici arasındaki birleşmeye yardımcı olmaktadır. Üreticiler, ürünleri hedef kitle olan tüketicilere daha etkili bir şekilde ulaştırmak için aracı kurumları kullanmaktadır. Aracıların deneyimleri, eğitimleri, iletişimleri, uzmanlıkları ve faaliyet alanları sayesinde, işletmelerden daha çok satış talebi istenmektedir (B.Çınar, 2016: s. 25-26, B.Cebeci, 2012). Bunların dışında, firmanın yanlış dağıtım kanalları seçimi firma başarısızlığına yol açmaktadır. Yanlış dağıtım kanalının seçimi ise, mal veya hizmetlerin istenilen yerde, zamanda ve mekanda müşteriye aktarımında sorun yaşanmasına ve anlaşmazlıkların ortaya çıkması neden olabilmektedir (B.Çınar, 2016: s. 25).

Dağıtım kanalında yer alan aracılar, dağıtımı gerçekleştirmek için, rakipleriyle işbirliği ve bağımlılık içine olsalar dahi kıt kaynaklardan daha fazla pay alabilmek için yarışmaktadır. Bu nedenle, kanal üyeleri arasında rekabet kaçınılmaz olacaktır, fakat pazarlamacılar bu rekabeti fırsata çevirerek dağıtım maliyetlerini düşürebileceklerdir. (B.Çınar 2016, s.24, A.H.İslamoğlu, 2013)

“Pazarlama karmasının en önemli unsuru olan mekan, şirketin bulunduğu yer, müşterilerin güvenle ulaşması için çok önemlidir” (Cahill, 2013). Standartlaşmanın dengesi, mağazaya giren kişilerin sayısını ölçme bilmek için bir merkez seçmek ve bunları alıcılara dönüştürmek için şirketler tarafından sağlanmalıdır. Yer seçiminde firmalar çok dikkatli olmak zorunda. Pazardaki yüksek rekabetten kaçınmak için mekan rakiplerden uzak olmalıdır (C.A.Enz, 2009).

Dağıtım yeri, müşterilerin kuruluşlar tarafından sağlanan ürünlere ulaşabildiği erişim ortamını ifade eder. Bu amaçlanan ürünlerin pazarlanmasına ilişkin olarak, ürünlerin sergilendiği yerin kaynağı olarak kabul edilmiştir. Öte yandan, yer, zaman ve yer değerlendirmesi kavramını içerir. Zaman, müşterilere kolaylıklarına göre herhangi bir ürünü satın alma süresine karar vermek için kolaylık sağladı. (A.Bhowal,T.Paul, 2014)

Tutundurma; ürünün hedef kitlesini, üründen, işletmeden, hizmetlerden, yapılan çalışmalardan haberdar etmek için yapılan faaliyetlerdir (Z.Düzgün, 2015). İslamoğlu (2013) tarafından tutundurma; bir işletmenin, bir kurumun, bir kişinin

kendisine ya da ürettiklerine ilişkin bilgileri işletmelere, kitlelere, hedef gruplara ya da bireylere, arzulanen biçimde ulaştıran birçok elemandan oluşan bir iletişim süreci olarak tanımlanmıştır.(B.Çınar, 2016: s. 25)

Tutundurma, farklı olarak iletişim elemanları olarak da adlandırılmaktadır. Pazarlama karmasının elemanı içerisinde yer alan tutundurma, işletme tarafından hedef pazara gönderilerek, müşterilere ürün ve hizmetler ile ilgili bilgi aktaran ve işletme yararına ilişkin mesajların iletilmesine yönelik pazarlama çabalarını ifade etmektedir (B.Çınar, 2016: s.25-26, Y.Odabaşı, 2001).

Tutundurma karması elemanları birçok iletişim sisteminden (reklam, kupon, halkla ilişkiler) oluşmaktadır. Reklam, kişisel olmayan, belirli bir reklam veren tarafından kitle iletişim araçlarının kullanılmasıyla kurulan iletişim aracıdır. Bununla beraber, ürün ile ilgili gerçek olan bilgilerin tüketicilere ulaşmasında ve tüketicilerin devamlı olarak kullandıkları markaların hatırlatılmasında yararlı olan iletişim araçları arasında yer almaktadır (B.Cebeci, 2012). Burada önemli olan nokta ise, reklamların tüketicilere doğru bir şekilde iletilmesiyle birlikte, reklamların işletmelerin piyasadaki varlığını korumasında yardımcı olan etkenlerden biri olmasıdır. Kuponlar, kuponlara sahip olan müşteriler belli bir markayı ya da alışverişini belirli ölçüde ucuza yapar veya kupon karşılığında belirli miktarda bir malı ücret ödemediği alır (A.H.İslamoğlu, 2013). Diğer bir iletişim aracı olan halkla ilişkiler ise, kamuoyunun görüş ve düşüncelerini etkilemek için bilginin kullanımını ifade eder (Z.Düzgün, 2015). Düzenli bir şekilde tanıtım faaliyetlerinde bulunan bir işletme, faaliyetleri yürütecek çalışanlara sahip olmalı ya da bu faaliyetleri yürütecek bir halkla ilişkiler şirketi ile çalışmalıdır. Halkla ilişkiler şirketin etkili tanıtım faaliyetlerini yönetir ve kontrol eder. Bu etmenlerin dışında armağanlar, gösteriler, testerlar, kişisel satış ve duyurum gibi tutundurma karmasını oluşturan etmenler de bulunmaktadır. (B.Çınar, 2016: s.26)

Tutundurma, reklam, satışla ilgili kişisel, doğrudan pazarlama araçlarını ve halkla ilişkileri içeren pazarlama iletişimi karması ile belirlenmiştir.İletişim pazarlaması, ürünle ilgili bilgi sağlamak, hedef pazara bilgi vermek ve benzeri

konularda çok önemlidir. Bu, piyasadaki ürünlerin satış ve tanıtımının artırılmasında etkili bir şekilde yardımcı oluyor.

“Şirketler reklamcılıkta kelimelerden daha fazla resim tasvir etmek zorundadır.Yüksek bağlamda toplumlar, şirketler reklam ve tanıtım faaliyetlerine çok yatırım yapmak zorundadırlar” (S.Chirat, 2013). Ülkenin okuryazarlık oranına göre, tanıtım tasarımının çok sayıda insanı çekmek ve onları alıcılara dönüştürmek için yapılması gerekiyor. Müşterilere işlerini sürdürmeleri ve satış hacmini arttırmaları için indirimler ve teklifler sağlanmalıdır.

1.1.2 Rekabet odaklılık stratejisi

Pazarlama alanında rekabet ne demektir? Rekabet, gelir, kar ve pazar payı büyümesi elde etmek amacıyla benzer ürün ve hizmetleri satan şirketler arasındaki çekişmedir. Piyasa rekabeti, şirketleri, pazarlama karmasının dört bileşenini kullanarak satış hacmini artırmaya motive eder. Rekabetinizi bilmek ve anlamak, başarılı bir pazarlama stratejisi tasarlamada kritik bir adımdır. Rekabetin ne olduğu, güçlü ve zayıf yönleri hakkında bilgili olduğunuzu bilmiyorsanız, başka bir firmanın öne çıkması, düşük fiyatlarda veya katma değerli avantajlarda ürün teklifleri gibi rekabet üstünlüğü sağlaması olasıdır.Rekabeti belirlemek ve firmaların ürünleri ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmak, pazarda rekabet edebilmenin anahtarıdır ve herhangi bir işletmenin hayatta kalması için çok önemlidir.

Rekabet, üstünlük sağlama amacı ile rakiplere karşı yürütülen yarışma etkinliklerinin bütünüdür.Bu terim ülkeler, işletmecilik, iktisat, çevrebilim, spor ve sanat dallarını gibi alanlarda sıkça kullanılır.Rekabet iki ya da daha çok güç, kuruluş, işletme, sistem, birey, ya da grup arasında yer almaktadır. İşletmelerde kullanılan rekabet kavramı ise iki veya daha fazla işletmenin belirli bir tüketici grubunu hedefleyerek belirli bir üretime, hizmete ilişkin etkinlik ve verimliliğini artırarak rakiplerine üstünlük sağlamaya çalışmasıdır.(M.Koç, O.B.Özbozkurt, 2014)

Rekabet gücü, bir ülkede bir endüstrinin/sektörün diğer ülkelerdeki aynı endüstrilere/sektörlere göre daha yüksek gelir ve istihdam yaratabilme gücü olarak ifade edilebilir. Bir ülkenin ürettiği ürünlerde bir başka ülkenin ürettiği ürünler ile kıyaslanması noktasında fiyat, kalite ve tasarım gibi bazı noktalarda yarışabilecek

seviyede olması gerekmektedir. Rekabet gücü, halihazırdaki sektörlerin veya ülkelerin birbirine göre olan durumlarını ortaya koyma konusunda katkı sağlar. Bazı işletmeler, rekabet gücünü üretkenlik, birim üretimde meydana gelen katma değer miktarı ve bunun artma oranı olarak ifade ederken, bazıları alıcıların tüm ürün alternatifleri içinden, kendi ürünlerini tercih etmek konusunda ikna edebilmesi olarak ifade etmektedir (K.Gürpınar, M.Sandıkçı: 2008: s.106).

Rekabet ve rekabet gücünü ele aldığımız zaman piyasada bir çok rekabet türünden ve ya şeklinden bahs edebiliriz. Genellikle, üç tür piyasa rekabeti vardır:

Doğrudan rakipler - Doğrudan bir rakip, aynı hedef pazar ve müşteri kitlesine yönelik aynı ürün ve hizmetleri, aynı kâr ve pazar payı büyümesini hedefler. Bu, doğrudan rakiplerinizin, sizinle aynı ürünleri satanların aynı hedef kitleyi hedeflediği anlamına gelir.

Örneğin, ofis malzemeleri mağazaları hakkında düşünelim. Uzun süredir Staples'in en büyük doğrudan rakiplerinden biri Office Depot idi.Bu iki mağazanın içinde bulunduysanız, benzer şekilde çalıştıklarını ve aynı ürün ve hizmetleri sunduğunu biliyorsunuzdur. İlginçtir, Staples kısa süre önce, uzun süredir devam eden rekabet sorunlarına bir çözüm olarak Office Depot'u satın aldı. Doğrudan bir rakip, genellikle rekabet teriminden bahsederken akla gelen şeydir ve genellikle stratejiler tasarlarlarken şirketlerden en çok odaklanan türdür.

Bununla birlikte, müşteriler satın almalarını düşünürken çeşitli fiyat noktaları, konumlar, servis seviyeleri ve ürün özellikleri için alışveriş yapacaklar. Ancak her karşılaştırmada mutlaka bu seçeneklerin aynı karışımını seçmeleri gerekmez. Farklı bir hizmet modeline ya da tamamen farklı bir ürüne bakmayı da içerebilecek şekilde, ihtiyaçlarını karşılamak için mümkün olduğunca çok seçenek keşfedeceklerdir. Burası rekabetin bir faktör olduğu yer. Potansiyel rekabetin nerede olduğunu bilmek, iş çözümlerinizi için en güçlü pazarları belirlemede kilit bir faktördür. Potansiyel rekabet hem firmanın gelişmesine, hem de piyasadaki durumdan haberdar olmakta yardımcı olur. Rekabet olan yerde daim gelişme olur.

Dolaylı Rakipler - Dolaylı rakip, doğrudan rakipler gibi aynı ürün ve hizmetler grubunda yer alan başka bir şirkettir; ancak, mallarında ve sundukları hizmetlerde

farklılıklar vardır ve son hedefleri farklıdır. Bu yarışmacılar farklı bir strateji ile gelirlerini artırmaya çalışıyorlar.

Örneğin, Pizza Hut'un doğrudan bir rakibi Dominos (pizza) olurken, dolaylı olanı Burger King, McDonald vb. (Burgers) olacak. Pizza Hut ve Dominos, pizza çeşitleri için bilindiğinden, doğrudan rakiplerdir. Ancak dolaylı bir rekabet, McDonald's veya Burger King ile aynı kategoriye giren ürünleri, yani kıtasal atıştırmalıkları sattıkları içindir. Bu nedenle, dört markanın da bulunduğu belirli bir yerde, tüketici belirli parametrelere dayanarak bir seçim yapacaktır. İlginç bir şekilde, dolaylı rekabet ilk önce doğrudan olandan daha fazla oynamaya başlayacaktır. Müşterilerin öncelikle bir pizza veya hamburger yemek isteyip istemediklerini seçmeleri gerekir. Burada önemli olan hangi tür markaların, yani Pizza satanların veya burger satanların kendilerine en çok ilgi duydukları yerler. Buna dayanarak, ihtiyaçlarını karşılayacak bir ürüne gideceklerdir. Dolaylı rekabetin bir diğer benzersiz yönü de şirketlerin aynı ihtiyacı karşılayacak güce sahip olmasıdır ve bu zaman müşterilerin sadece bir seçim yapması gerekiyor.

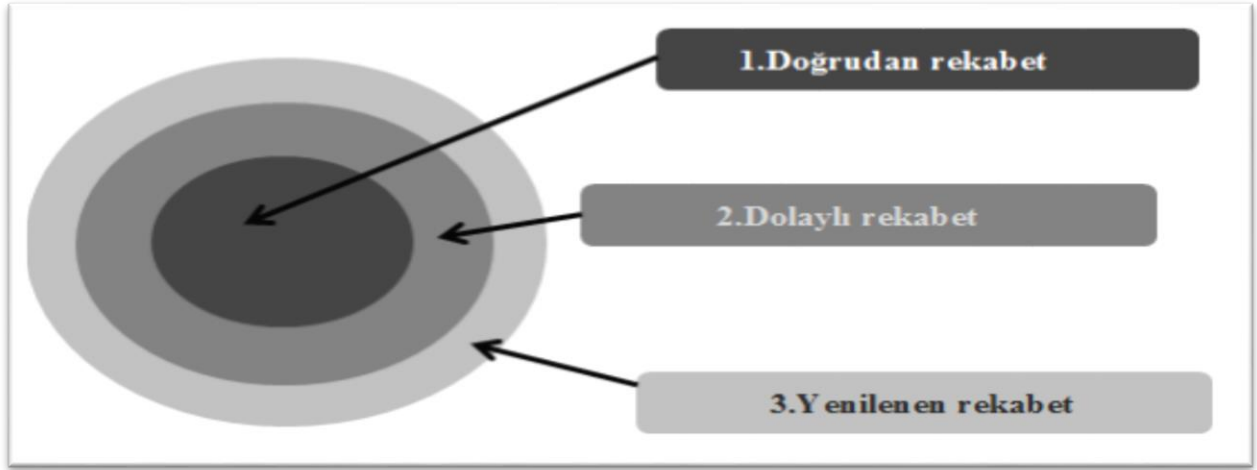
Aynı ürün temelinde rekabet etmeyen, ancak potansiyel müşterileri elinizden alan herhangi bir rekabet Dolaylı bir rekabettir. Şirketler doğrudan rekabetle mücadele etmek için birçok stratejiye sahip olabilir. Ancak dolaylı rekabetin üstesinden gelmek, güç şirkete değil tüketiciye ait olduğundan zordur.

Örnek - Tetley tea vs Nescafe dolaylı rakiplerdir. Her ikisi de içecek satsa da, biri Çay satıyor ve İngiltere ve bazı Asya şirketlerinde daha popüler, diğeri kahve satıyor ve batı ülkelerinde daha popüler. Nescafe'nin çay sevenlerin tercihlerini değiştirmek için yapabileceği hiçbir şey yoktur. Aynı şekilde, eğer biri Kahve'yi severse, Tetley zevkini değiştiremez. Daima Kahveyi tercih edecekler. Bu iki şirket de doğrudan rakiplerine saldırabilir. Bununla birlikte, dolaylı rakipler işinin sadece küçük bir kısmını etkileyebilirler.

Dolaylı rekabet daha çok doğrudan müşteri arayüzüne sahip oldukları için satıcılar ve tedarikçiler arasında görülür. Dolayısıyla, onlar doğrudan ürünün pazarlanmasıyla da ürün markalaşmasına katkıda bulunurlar. Satıcılar teklifleri

haykırarak veya duruma bağılı olarak müşterilerden ürünlerini denemelerini isteyeceklerdir.

Şekil 1.Rekabetin piyasadaki türleri



Kaynak: D.Burstein (2012), Market Competition 101:the 3 types of competitors to keep eye on

Yenilenen rakipler - Yenilenen bir rakip, yeni bir çözüm sunarak ürünlerinizi veya hizmetlerinizi tamamen değiştirebilecek biri olarak kabul edilir. Bu yarışmacılar içsel öngörülemeyen olmalarından dolayı piyasa analizinde engel teşkil etmektedir. Daha yeni, daha hızlı ve daha verimli bir çözüm veya ürün yaratabilir ve sunabilirler ve tüketicilerin bu seçenekleri tercih etmelerini önlemek için yapabileceğiniz çok az şey vardır.

Yeni bir rakip, ürününüzü seçmek yerine birisinin yapabileceği bir şeyi tercih edebilir ve ürününüz için taahhüt ettiği kaynakları kullana bilir. Bunlar tanımlanması en zorlu rakiplerdir. Bununla birlikte, müşterilerimizin rekabetimizi tanımladıklarını hatırlamalıyız. Ne de olsa, rekabet sadece yapmayı seçebilecekleri diğer seçimler. Bu nedenle, müşterilerle röportaj yapmalı, sosyal medya konuşmalarını dinlemeliyiz ve gerçekte hangi seçimleri yaptıklarını anlamak için makro trendlerini anlamalıyız.

Spacely Games Örnek: Magic Tree House çocuk kitapları serisi, Spacely Games'in yerine geçen bir rakip. Temel olarak, eğer çocuklar günlerinde boş vakit geçiriyorlarsa, oyun indirmeye ya da kitap okumaya karar verebilirler. Bu karar onların günlük etkinliklerinin hangi bir biçimde şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Tabii ki, 2019'da ortalama 8 yaşındaki bir çocuğun mobil oyun oynamak yerine kitap okumayı düşündüğünü varsaymak biraz zordur, ama bu bir son nokta.

Şirketler biraz antropolog olmalı ve ürünleri ve hizmetleri için yedek rekabet olarak gördüklerini belirlemekten ötrü müşterilerini gerçekten incelemelidir. Öyleyse 8 yaşında bir çocuk bir kitabı mobil oyun için rakip olarak görüyor mu? Tahmin edilebilirki, hayır. Bununla birlikte, bu satın alma kararındaki büyük bir etkileyici (bu durumda, ebeveyn), bir kitabı yedek rakip olarak görüyor mu?

1.1.3 Müşteri odaklılık stratejisi

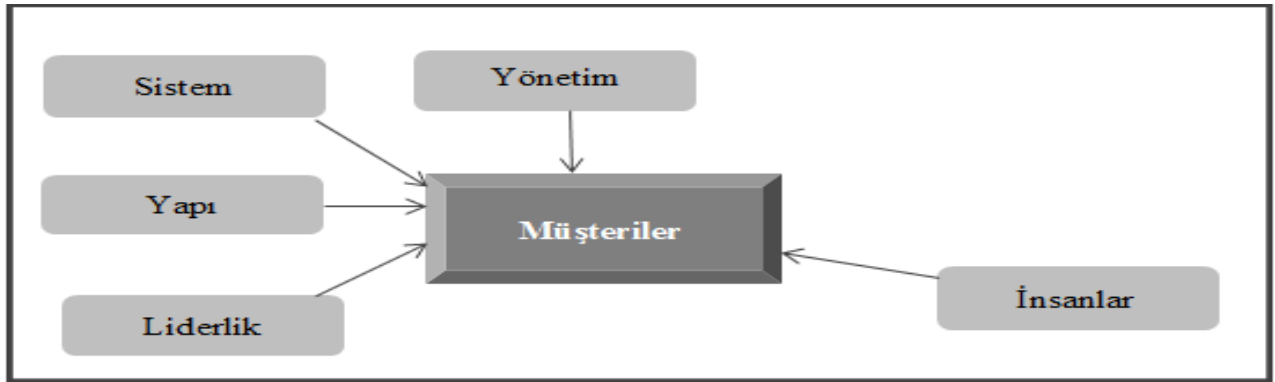
Rekabetin şiddetinin artması, müşteri ve pazara daha yakın olma çabaları, kriz ortamında ortaya çıkan durgunluk, talepteki daralma ve müşteri seçeneklerinin çeşitlendiği bir ortamda işletmelerin müşteri odaklılığa önem vermeleri rekabetçi üstünlük yaratabilmektedir. Müşteriler için değer yaratmayı sürekli kılmayı ifade eden müşteri odaklılık, işletmelere stratejik açıdan üstünlük sağlayan pazar odaklılığın temel bileşenlerinden birisidir. Bu yönüyle müşteri odaklılık müşterilerin ihtiyaç/öncelikleri hakkında bilgi almayı içermesine rağmen, müşteri araştırmalarının ötesinde anlam kazanmaktadır. Narver ve Slater (1990)'a göre müşteri odaklılık, müşteriler için değer yaratmayı sürekli kılmanın yanı sıra, genişletilmiş ürün sunulmasını ifade etmektedir. Desphande, Farley ve Webster (1993) müşteri odaklılığı, işletmelerin sahipleri, yöneticileri ve çalışanlarını dışlamadan uzun vadeli karlı girişimler elde etmek için müşteriye ön plana çıkaran inançlar seti olarak organizasyonel kapsamda tanımlamaktadır. (Baş, Şenbabaoğlu, Dölarslan, 2016).

Benzer şekilde Slater ve Narver (1999), çalışmalarında pazar odaklılığın müşteri değeri yaratmak için tüm birimleri koordine etmeyi içerdiği gerekçesinden yola çıkarak, Connor (1999)'un eleştirilerine cevap vermektedir. Jaworski ve Kohli (1996)'ye göre, müşteriler tarafından ifade edilen ihtiyaçlara cevap vermek, rekabetçi üstünlüğün sağlanması açısından yetersizdir. Bu yönüyle müşteri güdümünde olmaksızın hareket eden pazar odaklı işletmelerin, mevcut müşterilerini ve ifade edilen ihtiyaçlarını görmezden gelmediği belirtilmektedir. İşletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmesi ve bunu sürdürmesi açısından tüm yönleri ile önem taşıyan müşteri odaklılığın temelinde, müşteri algısı bulunmaktadır. Webb (2000), işletme başarısını değerlendirmede müşteri algısının öneminin vurgulanmasına

rağmen; önceki çalışmalarda, müşteri odaklılığın müşteri perspektifinden değerlendirilmesinin yapılmadığını vurgulamakta ve bu manada yönetici/çalışan bakış açısından yapılan değerlendirmenin yeterli olmadığını ifade etmektedir.

Müşteri odaklılıkta, müşteri istek ve ihtiyaçları her şeyden önce tutulmalıdır. Müşteri odaklı görüşün temelinde, kaliteyi belirleyenler, ürün ve hizmeti satın alan müşterilerdir. Müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılan-masında firmaların en çok dikkat etmesi gereken nokta kaliteli hizmetin sağlanmasıdır. Bu sebeple, ürün ve hizmetin kalitesi kontrol altında tutularak, müşteri istek ve ihtiyaçları çok iyi anlaşılması ve sürekli izlenmesi gerekmektedir (B.Çınar, 2016: s.30, R.Akpınar, 2013). Müşteri istek ve ihtiyaçlarını ön planda tutan, müşteri odaklı işletme yapısı (H.Kağnıcıoğlu, 2002) Şekil 2'deki gösterilmektedir.

Şekil 2.Müşteri odaklı işletme

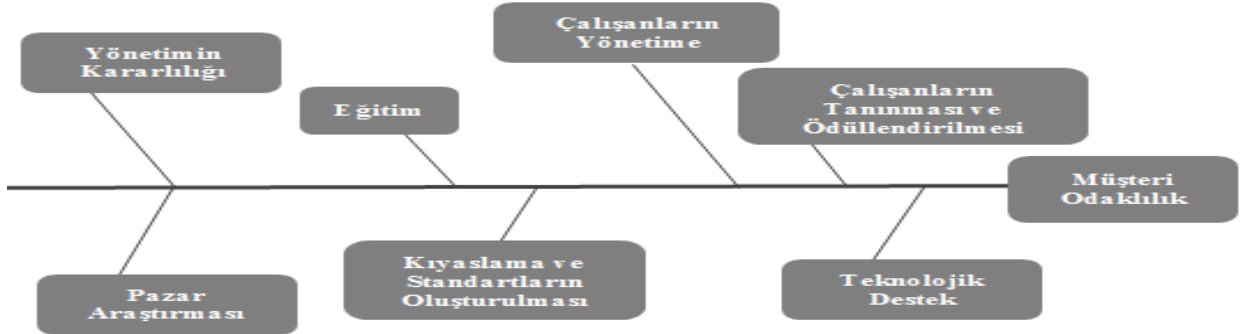


Kaynak: Kağnıcıoğlu, H. (2002). “Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık”.

Firmaların pazarda bulundukları süre içerisinde yaptıkları ve yapacakları her faaliyet müşteriler içindir. Firmalar, müşteri istek ve ihtiyaçlarını gerçekleştirmek üzere uzun dönem içinde iyi bir plan yapmalıdır. Müşteri odaklı süreçler müşteriye göre kalibre edilir. Bunun anlamı, bir sürecin çıktılarının firmanın özelliklerinin (örneğin ürünler ve hizmetler), müşteriyi dikkatle dinlemekten, ne duyulduğunu analiz etmekten ve müşterinin sürekli değişen istek ve gereksinimlerine uydurulan ürün ve hizmetleri sunmaktan kaynaklanan bilgilere dayanmasıdır. Burada yaklaşım düzensiz ve dürtüsel değil, daha çok metodik ve özgündür. Bir şirket verimli bir şekilde rekabet edebilmesi için mükemmel bir ürün sunmak zorunda değil, sadece rekabette üstün olmaya ihtiyaç duyar. Kahveci (2013)

müşteri odaklılık sürecine, Şekil 3’de gösterildiği gibi çalışmasında yer vermektedir.

Şekil 3.Müşteri Odaklılık Süreci



Kaynak: Kahveci,E.(2013). İhracat Performansı Ölçütleri ve İhracat PerformansınıEtkileyen Faktörler. Verimlilik Dergisi, 43-74.

Birinci aşamada çalışanların eğitimi ve müşterinin bulunduğu pazar hakkında geniş bir araştırma yapmanın gerekli olduğu belirtilmiştir. İkinci aşama, kıyaslama ve standartların oluşturulması ve çalışanların yönetime katılması ile devam eder. Üçüncü aşama gerekli olduğu durumlarda teknolojik destek sağlanır ve son aşamada ise çalışanların tanınması ve ödüllendirilmesi ile birlikte müşteri odaklılık süreci tamamlanmış olur (B.Çınar, 2016: s.32, E.Kahveci, 2013).

1.2 Yenilik odaklılık stratejisi

Yenilik odaklılık, bir işletmenin müşteri ihtiyaçlarını öğrenmesini ve izlemesini sağlar; buna göre yeni ürünler veya hizmetler geliştirmek ve bir müşterinin hedef pazarlarında liderlik kazanması ve bunu sürdürmesi için müşteri ihtiyaçlarını, ürün geliştirmeği sağlayan iç süreçleri uygulamak gerekir (Narver ve diğerleri, 2004). Hem teori, hem de deneysel araştırmalar, yenilikçilik ile firma performansı arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Jickul ve Gundry'a (2001) göre, e-ticaretin yükselişi, ürün veya hizmet hala geliştirilme aşamasındayken bile pazar ihtiyacı ve teknolojinin değişebileceği yenilikçi örgütsel davranış için oldukça zorlu bir ortam yaratmıştır.

Yenilikçilik, topluma, devlete ve özel sektöre katma değer katmak suretiyle fayda sağlayacak yeni veya tamamen geliştirilmiş ürün, süreç, pazarlama çözümleri

ve kurumsal yönetimin inovasyonu ve oluşturulmasıdır. Aşağıdaki şekil 4’de kategoriler üzere inovasyon modelleri sunulmuştur.

Şekil 4. Kategoriler üzere inovasyon modelleri ve örnekleri

	Yeni ürün (örnek: akıllı telefonlar)		Pazarlama yeniliyi (örnek: yeni ambalaj)
	Yeni süreç (ürünlerin qr kodla satışı)		Firmada yönetim yeniliyi (örnek: çalışanların eğitiminin artırılması)

Kaynak: “Innovation Union: a pocket guide on a Europe 2020 initiative”. European Union,2013 (s.4)

Yukarıda sizlere 4 kategori üzere inovasyon modeli sunulmuştur. Yeni ürün geliştirmek her hangi bir firmanın temel inovasyon modelidir. İç ve dış pazarda tutumunu ve rekabetini sürdürmek isteyen firma daima yeni ürün geliştirilmesinde yeniliye açık olmalıdır. Her hangi bir icat ve tamamen pazarda bulunmayan yeni bir ürünle de firma tutum sağlayabilir.

Artık pazarda mevcut bir konumu ve tutumu olan firma geri düşmemek ve rekabet edebilir durumda olması için yeni pazarlama stratejileri de uygulayabilir. Bu uygulamaya ürün ve ya hizmetin sunumunda her hangi bir yenilik, örneğin ürün ambalajının yenilenmesi, hizmet sunumunda personel davranışının yenilenmesi gibi durumla dahil edilebilir.

Firma subjektif veya genellikle objektif faktörlerden dolayı yeni süreç içerisine de girebilir. Global pazardaki ürün sunumu, hizmet kalitesi ile ilgili yaranmış yeni bir süreç zarfında firma da stratejisinde ve uygulamalarda bu sürece girebilir. Firmanın yeni sürece ayak uydurup, uydurmaması onun pazardaki tutumunu etkileyen bir faktördür. Ve bu uygulama onun ne kadar yenilik ve inovasyon odaklı olup, olmamasını gösterir. Firmanın yenilik ve ya inovasyon odaklı olması onun ihracat performansını olumlu yönde etkiler. Bu etkenler firmaların ihracat performansını arttırmaktadır.

Tutumunu ve rekabetini kaybeden firma yönetimdeki yenilik ile yeniden Pazar tutumunu sağlayabilir. Burada bazen yönetimin tamamen değişilmesi gerekmez, buraya firmada çalışanların eğitimlerinin artırılması da dahil edilebilir.

Yeniliklerde zamanlama çok önemlidir ve zamanından önce yapılmış girişimlerde yatırımcılar ticarileşmeden zarar görebilir. Zamanından önce yapılmış yenilik girişimlerinde Pazara erişim noktası yüksektir ve yatırım maliyetleri de artmaktadır. Trendlerin bulunduğu bir pazarda yenilikçi bir sektörde yeni bir oyuncunun rekabetçi bir pozisyon kazanması zor.

Yenilikler her zaman yeni teknolojileri kapsamaz. Kurumsal yenilikler, ticari uygulamalar, organizasyon ve dış ilişkilere yeni yaklaşımlar olarak ortaya çıkabilir. Örgütsel inovasyon, idari veya operasyonel maliyetleri azaltarak, ticari olmayan varlıklar elde ederek veya tedarik maliyetlerini azaltarak (örneğin karar alma sisteminin merkezden dağıtılması ve tedarik zinciri yönetimi gibi) şirketin performansının daha da iyileştirilmesini öngörmektedir. Pazarlama yeniliği, müşterilerin ihtiyaçlarına odaklanabilir, yeni pazarlar açabilir ve bir firmanın ürününü pazarda yeniden markalaştırabilir. Ancak, işletmelerdeki herhangi bir değişiklik veya yenilik inavasyon olmaya bilir ve buradaki kilit faktör yeniliğin gerçekten verimli olması gerektiğidir. Yüksek teknoloji ve orta teknoloji şirketler (ilaç veya elektronik gibi) - özellikle hizmet sektöründe (telekomü-nikasyon veya bilgi teknolojisi gibi) - düşük teknoloji şirketlere (ağaç işleri veya tekstil gibi) daha yeni ürünler sunabilir. Ürün yeniliklerinin aksine, firmaların yeni üretken üretim yöntemleri aradıkları düşük teknoloji imalat sektörlerinde süreç yenilikleri yaygındır.

Yenilik odaklılık, özellikle kaynakları sınırlı olan küçük girişimci işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Yenilik odaklılık, işletme performansının önemli bir göstergesidir. Yenilik odaklı pazarlama, işletmenin yeni pazar, yeni ürün ve yeni süreçlere odaklanmasına imkan sağlamaktadır. Yenilik odaklılık, bir organizasyon içerisinde bulunan, bütün yenilik programlarının toplamı olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, yenilik odaklılık firma bilgisi bünyesinde yapılan ve örgütsel faaliyetleri etkileyen yenilikler hakkında bir dizi

bilgi sunmaktadır. İşletmelere pazar yaklaşımı için yeni bir kılavuz imkanı sağlayan yenilik odaklılık, bir tür strateji olarak kabul edilmektedir. İşletmelerin birçok ürünü icat etmesi ve ürünleri farklılaştırması, işletmenin yeniliğe açık olduğunu göstermektedir. Yenilik odaklılık, yeni ürünleri geliştirilmesi veya ürünlerin yeni pazarlara girmesi açısından stratejik bir köprü görevi görmektedir. Yeni ürün geliştirme birçok işletme için hayati önem taşır. Ürün geliştirme, eğer müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamaz ise başarısız olacaktır. Üreticiler müşteri istek ve beklentilerini belirlemede ve bu beklentileri üretim ve tasarım sürecine aktarmada çok dikkatli davranmaları gerekmektedir (B.Çınar ,2016: s.37-38).

Dobni (2010), inovasyonun stratejik bir planlama amacı olarak değil, çalışanlar tarafından içselleştirilen bir zorunluluk aracılığıyla elde edildiğini, bunun da şirkete yenilikler yaratan tüm organizasyonlar aracılığıyla inovasyona yönelik bir organizasyon felsefesinin gerekli olduğu anlamına geldiğini söylüyor. Siguaw ve diğ. (2006), bir firmanın uzun vadeli başarısının, yenilikleri ortaya çıkaran ve belirli yeniliklere daha az yer kaplayan yetenekler üreten genel firma düzeyinde bir inovasyon yönelime daha fazla güvenebileceğini ve bir inovasyon yöneliminin öncü olan örgütsel yetkinliklerin geliştirilmesini kolaylaştırması gerektiğini tamamlar. İnovasyon odaklı firmalar özellikle idari ve iş süreçlerinde yeni öğrenmeyi, sürekli değişmeyi ve gelişmeyi kolaylaştıran ve firma içindeki mekanizmaları ve süreçleri iyileştirmek için bir dizi kaynaktan bilgi toplamayı ve yaymayı teşvik eden operasyonel yetkinlikleri geliştirir.

Yenilik odaklılığın, işletme performansına etkisi satışlardan, pazar payı ve üretimin karlılığına ve verimliliğe kadar geniş bir alana yayılmaktadır. İşletmelerin yenilik odaklı faaliyetler gerçekleştirmesi, karşılaşılan sorunlara çözüm üretmede ve tehditleri fırsatlara çevirmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla yenilikler, çevresel değişikliklere uyum sağlayarak, işletmenin sürdürülebilir ve ayakta kalmasını sağlamaktadır (B.Çınar, 2016: s. 33-34).

1.3 İhracat performansı

Bu bölümde ihracat ve ihracat performansı ile ilgili kavramsal bilgilere yer verilmiştir. Öncelikle ihracatın tanımı, ihracatın önemi açıklanmış, sonrasında ise

ihraca yönelik pazara giriş stratejileri, ihracat performansının tanımı ve ölçümü ve ihracat performansının içsel ve çevresel belirleyicileri ile ilgili bilgiler bulunmaktadır.

1.3.1 İhracatın tanımı

İhracat, bir ülkede üretilen ürünlerin gelecekteki satış veya ticaret için başka bir ülkeye gönderildiği uluslararası ticaretin bir fonksiyonudur. İhracat, bir ülke ekonomisinin çok önemli bir bileşenidir; çünkü bu tür malların satışı, üretici ülkenin brüt üretimine katkıda bulunur.

İhracat, “iç ve dış çevre faktörlerinin karşılıklı etkileşimine yönetimin stratejik bir cevabı” olarak kavramsallaştırılmıştır. Bununla birlikte firmaların ulusal pazarların dışına çıkıp, uluslararası pazarlarda ürünlerini pazarlama girişimleri genellikle ihracat ya da dış satım olarak isimlendirilmiştir. Uluslararası pazarlama literatürüne göre ihracat, uluslararasılaşmanın ilk aşamasıdır. Ayrıca, firmalar yönünden dış pazarlara girme alternatifleri arasında en kolay ve en çok kullanılan yöntemdir. Buna bağlı olarak da, düşük risk ve kâr içeren bir alternatiftir. İhracatta yönetsel ve finansal kaynakların kullanımı da daha düşük düzeydedir (Yücel, 2019).

Bu çerçevede, yabancı pazarlara satışı “ihracat”, yabancı pazarlarda mamul ve hizmet pazarlanması ise “ihracat pazarlaması” olarak da tanımlanmıştır. Bu tanıma göre, pazarlama biliminde nasıl “pazarlama ve satış” kavram ve düşünceleri arasında bir ayrım yapılıyorsa, yine aynı düşünce içinde “ihracat” ile “ihracat pazarlaması” arasında da ayrım yapılabilir. Firmaların ihracat pazarlaması mantığıyla dış pazarlarda uzun süreli ve kalıcı olabilmelerinde, başarısında, istenilen performansa ulaşabilmelerinde uygulayacakları pazarlama stratejilerinin rolü büyüktür. İhracat faaliyetinde bulunan firmaların pazarlama stratejileri ile performans arasındaki ilişkiler incelendiğinde ortaya çıkan ihracat pazarlaması stratejilerinin; pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma), pazarlama karmasının adaptasyonu ve standardizasyonu kararları ve ihracat hedef pazar değişkenlerinden (pazar seçimi ve bölümlendirme) oluştuğu ortaya çıkmaktadır (A.Yücel, 2019: s.220-221). Oluşumun firmaların ihracat faaliyetinde bulunması pazarlama karmasının ihracata etki ettiğini ortaya koymaktadır.

Mal ihracatı bir ekonominin büyümesine yardımcı olur ve gelişmiş ekonomilerde faaliyet gösteren en büyük şirketlerin çoğu, ihracattan diğer ülkelere olan yıllık gelirlerinin önemli bir kısmını oluşturur. Diplomasinin ve dış politikanın hükümetler arasındaki temel işlevlerinden biri tüm ekonomik ticaret yapan tarafların yararına ihracat ve ithalatı teşvik etmektir.

1.3.2 İhracatın önemi

Şirketler çeşitli sebeplerden dolayı ürün ve hizmetler ihraç ediyorlar. İhracat, mallar yeni pazarlar yaratırsa veya var olanları genişletirse satışları ve karları artırabilir ve hatta önemli bir küresel pazar payını yakalamak için bir fırsat sunabilir. İhracat yapan şirketler birden fazla pazarda çeşitlendirerek iş riskini yaymaktadır. Dış pazarlara ihracat yapmak, artan talebi karşılamak için işlemleri genişleterek sık sık birim başına maliyetleri azaltabilir. Son olarak, dış pazarlara ihracat yapan şirketler, yeni teknolojilerin, pazarlama uygulamalarının ve yabancı rakiplerle ilgili içgörülerinin keşfedilmesine izin verebilecek yeni bilgi ve deneyim kazanırlar.

Herhangi bir şirket, kaynaklarını ihracat işine girmeye taahhüt etmeden önce, yeni bir pazara ihracat yapmanın avantajlarını ve dezavantajlarını dikkatlice değerlendirmelidir. Bazı şirketler, yeni pazara girmeden önce bilinçli bir şekilde hareket eder ve kapsamlı araştırmalar yapar. İstenmeyen veya kasıtlı bir hareket olup olmadığına bakılmaksızın, şirketler, kaynakları taahhüt etmeden önce ihracatın avantajlarını ve zorluklarını dikkatle değerlendirmelidir.

Şirketlerin ihracat yapmayı düşünmesinin ve avantaj elde etmek istemesinin nedeni oldukça farklı olabilir; aşağıdakiler ihracatın başlıca avantajlarından birkaçıdır: (<https://www.expertbase.org>)

- *Artan satışlar ve karlar.* Daha önce hiç sahip olmadığı bir pazara mal ve hizmet satmak, satışları artırmak ve gelirleri artırmak. Uzun vadede ilave dış satışlar, ihracat geliştirme maliyetleri karşılandığında genel karlılığı artırır.

- *Yurtiçi rekabet edebilirliği artırmak.* Çoğu şirket, uluslararası arenaya girmeden önce iç pazarda rekabet edebilir hale gelir. İç pazarda rekabetçi olmak, şirketlerin uluslararası arenada kendilerine yardımcı olabilecek bazı stratejiler edinmelerine yardımcı olmaktadır.

•*Global pazar paylarını kazanmak.* Uluslararası şirketler giderek küresel pazara katılacak ve büyük uluslararası pazardan paylarının bir kısmını kazanacak. Bu nedenle de ilkin aşama olarak yerel şirketler ihraca yönelir ve bu avantajdan yararlanmak ister.

•*Çeşitlendirme.* Birden fazla pazara satış yapmak, şirketlerin işlerini çeşitlendirmelerini ve risklerini yaymalarını sağlar. Şirketler bu avantajla, iç pazarın ya da belirli bir ülkenin iş döngüsündeki değişikliklere bağlı olmayacak.

•*Birim başına maliyet düşürmek.* Ek bir dış pazarı yakalamak, genellikle dış talebi karşılamak için üretimi genişletir. Artan üretim, birim başına maliyeti çoğunlukla düşürebilir ve mevcut kapasitelerin daha fazla kullanılmasına yol açabilir.

•*Mevsimsel talepleri telafi etmek.* Ürünleri veya hizmetleri yalnızca belirli sezonlarda yurt içinde kullanılan şirketler, ürünlerini veya hizmetlerini farklı mevsimlerde dış pazarlarda satabilirler.

•*Şirketin genişlemesi için potansiyel yaratmak.* İhraç işine giren şirketler genellikle dış pazarda bir varlık veya temsilcilik sahibi olmak zorundadır. Bu, ek personel gerektirebilir ve bu nedenle genişlemeye yol açabilir.

•*Aşırı üretim kapasitesi satmak.* Herhangi bir sebepten dolayı fazla üretimi olan şirketler muhtemelen ürünlerini dış pazarda satabilir ve derin indirimler yapmak zorunda kalmazlar veya fazla üretimini elden çıkarmak zorunda kalmazlar.

•*Yeni bilgi ve deneyim kazanmak.* Uluslararası şirket olmak, yeni teknolojiler, yeni pazarlama teknikleri ve yabancı rakipler hakkında değerli fikirler ve bilgiler sağlayabilir. Bir şirketin kazançları hem de yabancı işletmelere yardımcı olabilir.

•*Ürünün yaşam döngüsünü genişletmek.* Birçok ürün belirli bir pazarda kullanımlarının sona ermesi olan giriş, büyüme, vade ve düşüş aşaması gibi çeşitli döngülerden geçer. Ürün nihai aşamaya, belirli bir pazardaki vade sonuna ulaştığında, aynı ürün daha önce hiç pazarlanmadığı farklı bir pazarda tanıtılabilir.

İhracatın getirdiği avantajlar dezavantajlardan ağır basarken, küçük ve orta ölçekli işletmeler özellikle uluslararası pazarlara girerken bazı zorluklarla karşı

karşıya kalmaktadır. Aşağıdakiler KOBİ'lerin dış pazara çıkmak isterken karşılaştıkları bazı zorluklardır; (<http://www.expertbase.org>)

- Ekstra maliyet.* Küçük ve orta büyüklükte şirketler ekstra pazarlar geliştirmek için daha fazla zaman harcadığından ve geri ödeme süreleri uzadığından, yeni tanıtım materyalleri geliştirmek için ön maliyetler gerekir. Personelin seyahate tahsis edilmesi ve ürünün pazarla ilgili diğer idari maliyetleri de işletmelerin yetersiz mali kaynaklarını zorlaması sonucu ekstra maliyet dezavantajı ortaya çıkıyor.

- Ürün değiştirme.* İhracat yaparken, şirketlerin ürünlerini yabancı ülke güvenlik kodlarına ve diğer ithalat kısıtlamalarına uyacak şekilde değiştirmeleri gerekebilir. En azından, ithalatçı ülkenin etiketleme veya ambalajlama gereksinimlerini karşılamak için genellikle değişiklik yapılması gerekir.

- Finansal risk.* Mevcut yöntemleri (açık hesap, ön ödeme, konsinye, belgesel tahsilatı ve akreditif) kullanarak yapılan ödemelerin toplamı, yurtiçi satışlardan daha fazla zaman alan bir işlem değil, aynı zamanda daha da karmaşıktır. Bu nedenle, şirketler uluslararası işlemlerde rol oynayan finansal riskleri dikkatle tartmalıdır.

- İhracat lisansları ve belgeler.* Her ne kadar eğilim, daha az ihracat lisansı gereksinimlerine yönelik olsa da, bazı şirketlerin mallarını ihraç etmek için bir ihracat lisansı almaları gerekmesi, onları daha az rekabetçi hale getiriyor. Birçok durumda, dışa aktarmak için gereken belgeler yurtiçi satışlardan daha fazla söz konusu oluyor.

- Piyasa bilgisi.* Dış pazarlar hakkında bilgi bulmak iç pazarları analiz etmekten çok daha zor ve zaman alıcıdır. Daha az gelişmiş ülkelerde, örneğin iş uygulamaları, pazar özellikleri, kültürel engeller hakkında güvenilir bilgi bulunmayabilir. Bu bilgilerin buluna bilmemesi şirketlere dış pazara çıkmakta zorluk yarata bilir. Bu yüzden dış pazara çıkmakta kolaylık sağlamak için firma ve şirketler ülkelerin dış pazarları hakkında nitelikli bir bilgiye sahip olmalılar.

Bir ihracat işine girmek, dikkatli bir planlama, bir miktar sermaye, pazar bilgisi, kaliteli ürüne erişim, rekabetçi fiyatlandırma stratejisi, yönetim taahhüdü ve onlarsız zorlukların ve fırsatların hayata geçirilmesini gerektirir. İhracat işinde başarılı olmak neredeyse imkansızdır. Şirketlerin ihracata karar verme ve başarılı

olma konusunda karar vermelerine yardımcı olacak zor ve hızlı kurallar olmasa da, ihracatın avantajlarını ve dezavantajlarını anlamak, yeni pazarlara girişin düzgünleşmesine, rekabete ayak uydurabilmesinde ve sonunda kar elde edilmesinde yardımcı olabilir.

1.3.3 İhraca yönelik pazara giriş stratejileri

Yurtdışı pazarına açılmanın ilk basamağını dolaylı ve dolaysız ihracat oluşturmaktadır. İhracat yaparken pazar giriş stratejileri, pazarlama planı ve pazara giriş türleri oluşturmaktadır. Bu üç faktör, yurtdışında bir ülkede pazara girerken, pazarda hangi yöntemlerin kullanılacağı konusunda yarar sağlayacaktır. Yabancı pazara girerken dolaylı ve dolaysız ihracat yöntemi olmak üzere iki yöntem kullanılmaktadır. Birinci yöntem, ihracat faaliyetlerini ihracat yapan firma dışında başka bir firmanın üstlendiği dolaylı ihracat, ikinci yöntem ise, ihracat faaliyetlerini firmanın kendisinin gerçekleştirdiği dolaysız (doğrudan) yöntemdir (B.Çınar, 2016: s.41).

Bir şirketin yabancı bir pazara girmesinin çeşitli yolları vardır. Tüm uluslararası pazarlar için tek bir pazara giriş stratejisi kullanılmamaktadır. Doğrudan ihracat, bir pazarda en uygun strateji olabilirken, diğerinde ortak girişim kurmanız gerekebilir, diğerinde üretiminizi iyi lisanslayabilirsiniz. Tarife oranları, ihtiyaç duyduğunuz ürüne uyum derecesi, pazarlama ve nakliye masrafları dahil ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere, strateji seçiminizi etkileyebilecek bir dizi faktör olacaktır. Bu faktörler maliyetlerinizi arttırsa da, satışlardaki artışın bu maliyetleri karşılaması beklenmektedir. Pazara giriş stratejisi kimi seçilen bazı stratejiler dolaylı ve dolaysız ihracatı karma olarak kullanabilir. Aşağıda verilen kategoriler açık şekilde kullanılabilecek olan ana stratejilerden bazılarıdır.

➤ *Lisanslama.* Lisanslama, bir firmanın bir ürün veya hizmetin kullanım haklarını başka bir firmaya devrettiği nispeten karmaşık bir düzenlemedir. Lisans alıcısının girmek istediğiniz pazarda nispeten büyük bir pazar payına sahip olması özellikle yararlı bir stratejidir. Lisanslar pazarlama veya üretim için olabilir.

➤ *Franchising.* Franchising hızlı pazar genişlemesi için tipik bir Kuzey Amerika sürecidir, ancak dünyanın diğer bölgelerinde çekiş kazanıyor. Franchising,

kolayca başka pazarlara aktarılabilen, tekrarlanabilir bir iş modeline (örneğin, yiyecek satış yerleri) sahip firmalar için iyi çalışır. Franchise modelini kullanmayı düşünürken iki uyarı gerekir. Birincisi, işletme modelinizin çok benzersiz olması ya da uluslararası alanda kullanılabilecek güçlü bir marka bilinirliğine sahip olması ve ikincisi de franchise sahibinizle gelecekteki rekabetinizi yaratabileceğinizdir.

➤ *Ortaklık.* Dış pazarlara girerken ortaklık yapmak bir zorunluluktur ve dünyanın bazı bölgelerinde (örneğin Asya'da) gerekli olabilir. Ortaklık, basit bir ortak pazarlama düzenlemesinden üretim için karmaşık bir stratejik ittifaka kadar çeşitli biçimlerde olabilir. Ortaklık, hem ticari hem de sosyal kültürün, yerel ortaklar olarak yerel pazar bilgisi, irtibatlar ve akıllıca müşteri seçilmesi gibi kendinizden çok farklı olduğu pazarlarda özellikle faydalı bir stratejidir.

➤ *Ortak girişimler.* Ortak girişimler, bağımsız olarak yönetilen üçüncü bir şirketin kurulmasını içeren özel bir ortaklık şeklidir. Örnek olarak, $1 + 1 = 3$ işlemi gibidir. İki şirket, coğrafi veya ürün olarak belirli bir pazarda birlikte çalışmayı kabul eder ve bunu üstlenecek üçüncü bir şirket oluşturur. Riskler ve karlar normalde eşit olarak paylaşılır.

➤ *Bir Şirket Satın Alma.* Bazı pazarlarda mevcut bir yerel şirketi satın almak en uygun giriş stratejisi olabilir. Bunun nedeni, şirketin önemli bir pazar payına sahip olması, size doğrudan bir rakip olması veya devlet düzenlemeleri nedeniyle bu, firmanızın piyasaya girmesi için tek seçenek olmasıdır. Kesinlikle bir dış piyasadaki bir firmanın gerçek değerini en pahalı ve belirleyici olanı, gerekli özen gösterilmesini gerektirecektir. Artı tarafta, bu giriş stratejisi derhal size yerel bir şirket olma statüsünü sağlayacak ve yerel pazar bilgisinin, yerleşik bir müşteri tabanının avantajlarını elde edecek ve yerel yönetim tarafından yerel bir firma olarak ele alınacaktır.

➤ *Piggybacking.* Piggyback, uluslararası arenaya girmenin özellikle benzersiz bir yoludur. Halen dış pazarlarda yer alan büyük yerli firmalara sattığınız özellikle ilginç ve benzersiz bir ürün veya hizmetiniz varsa, ürün veya hizmetinizin uluslararası pazarlar için envanterlerine dahil edilip edilmeyeceğini öğrenmek için onlara yaklaşmak isteyebilirsiniz. Bu, riskinizi ve maliyetlerinizi azaltır, çünkü

esasen yurtiçinde satıyorsunuz ve büyük firma ürün veya hizmetinizi sizin için uluslararası pazarda pazarlıyor.

➤ *Anahtar teslim projeler.* Anahtar teslim projeler, çevre danışmanlığı, mimarlık, inşaat ve mühendislik gibi hizmetler sunan şirketlere özeldir. Anahtar teslimi bir proje, tesisin sıfırdan inşa edildiği ve müşteriye gitmeye hazır hale getirildiği - anahtarı çevirin ve tesis çalışır durumda - zamandır. Bu, müşterinin normalde bir hükümet olması nedeniyle dış pazarlara girmek için çok iyi bir yoldur ve genellikle proje DB gibi uluslararası bir finans kurumu tarafından finanse edilmektedir, bu nedenle ödenmeme riski ortadan kalkar.

➤ *Greenfield Yatırımları.* Greenfield yatırımları, uluslararası ticarete en büyük katılımı gerektirir. Araziyi satın aldığınız, tesisi kurduğunuz ve işi sürekli olarak dış pazarda işlettiğiniz bir yeşil alan yatırımdır. Kesinlikle en pahalı olanıdır ve en yüksek riski taşır, ancak bazı pazarlar devlet düzenlemeleri, ulaşım maliyetleri ve teknolojiye veya vasıflı işgücüne erişme kabiliyeti nedeniyle maliyet ve riski üstlenmenizi gerektirebilir.

1.3.3.1 Dolaylı ihracat

Dolaylı ihracat, ürünlerinizi doğrudan müşterilere veya toptancıları ithal eden bir aracıya satış yapmak anlamına gelir. En kolay dolaylı ihracat yöntemi, kendi ülkenizdeki bir aracıya satış yapmaktır. Bu yöntemle satış yaparken, normal olarak denizaşırı müşteriden ödeme toplamaktan veya nakliye lojistiğini koordine etmekten sorumlu değilsiniz.

Dolaylı ihracat, ürün veya hizmetinizi bir kanal ortağına satarak yeni bir pazara girmenin nispeten ucuz ve kolay bir yoludur. Bu, uluslararası alanda iş yapan birçok şirket için en yaygın yaklaşımdır. Kanal ortakları, hedef ihracat pazarınıza göre temsilciler veya distribütörler içerebilir. Bunları kullanmak, mevcut ağları veya müşteri tabanları üzerinden satış yapacağınız için ürünlerinizi ve hizmetlerinizi son kullanıcıya ulaştırmanın hızlı bir yolu olabilir. İyi bir kanal ortağı pazarda tecrübe, itibar ve irtibatlarla sahip olacaktır, ancak ürününüzün yurtdışı pazarlaması ve satışı için hala uygun desteğe ihtiyaçları olacaktır. Dolaylı ihracat kolaylığı ile birge

üzerinde bulunan bir çok avantaj ve dezavantajlarla da şirketlerin önüne çıkar. Aşağıdaki çizelge 1’de dolaylı ihracatın avantaj ve dezavantajları yer almıştır.

Çizelge 1.Dolaylı ihracatın avantaj ve dezavantajları.

Dolaylı İhracatın Avantajları
Ortağınızın mevcut kanallarını ve / veya müşteri tabanını kullandığınız zaman başlangıçta takip pazar girişi ve satış büyümenizi hızlandırabilir.
Kanal ortağınızın mevcut bilgileri ve ağlarından faydalanırsınız.
Kanal ortağınızın yerel varlığı, alıcılar için güven vericidir.
Bir distribütör ile çalışıyorsanız, genellikle onlar malların unvanını ve satılmayan borsa riskini alır.
Satış, pazarlama ve diğer maliyetler sizinle kanal ortağınız arasında paylaşılabılır (detaylar onlarla yaptığınız sözleşmeye bağlı olacaktır).
Piyasada bir başkası varken potansiyel müşterileri takip etmek için ve mevcut müşterilere hizmet vermek için kanal ortakları ile uluslararası ticaretinizi dengelemek daha kolaydır.
Dolaylı İhracatın Dezavantajları
Fiyatlandırma üzerinde doğrudan kontrol sahibi olmazsınız.
Marka veya pazarlama üzerinde doğrudan kontrol sahibi olmayabilirsiniz.
Müşteriler genellikle sizin için değil, etkili bir şekilde kanal ortağına aittir.
Büyümenin devam etmesini istiyorsanız, hala satış desteği sağlamanız gerekiyor.
Kanal ortağınız bir marj (distribütörler için) veya komisyon (acenteler için) alacak.
Kanal ortağınız bir çok şirketi temsil ediyorsa, işinize odaklanmaları zor olabilir.

Kaynak: www.expertbase.org sitesi kullanılarak araştırmacının kendisi tarafından hazırlanmıştır.

1.3.3.2 Dolaysız (doğrudan) ihracat

Dolaylı ihracat ile uluslararası pazarlara giriş yapan işletmeler bir süre sonra karı arttırmak için riske katlanarak aracı işletmeleri devre dışı bırakmak isterler. Bir işletmenin bu şekilde yurt içindeki aracılardan yararlanmaksızın mal ve hizmetlerini uluslararası hedef pazarlara ulaştırması durumuna doğrudan ihracat denir. Bu yöntemde işletmelerin uluslararası gerçeğe geçtikleri işlemler doğrudan üretici işletmeye bağlı bir dağıtım örgütü ya da girilen yabancı pazardaki pazarlama örgütleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Dolaysız ihracat yapan işletmeler dolaylı ihracat yapan işletmelere nispeten dış pazarlara bağımlılığı yüksek ve büyük ölçekli işletmelerdir (E.Engin, 2005: s. 50-51). Dış pazarlara bağımlılığı olan işletmelerin ülkeye katkısının çoğunluğu da ihracatdan sağlanır.

Dolaysız ihracat, doğrudan pazardaki hedef müşterilere satış yapmayı içerir. Bunu şirketler, ülkeden çevrimiçi olarak satarak - düzenli pazar ziyaretleriyle

desteklenmiş olarak - ya da hedef ülkede bir şube ya da yan kuruluş kurarak yapabilir.

Doğrudan müşterilere satış yapmak, ihracat zincirinde şirketin payından pay alan başka kimsenin olmadığı anlamına gelir. Ancak, karşılığında şirketlerin para ve insan kaynakları konusunda daha büyük taahhütlerde bulunması gerekecektir. Özellikle yabancı bir pazarda iletişim kurmak ve ilişkiler kurmak, anlaşmalar yapmak, pazarları anlamak ve pazarlama yapmak zaman alır. Dolaylı ihracat gibi doğrudan veya dolaysız ihracatın da birçok avantaj ve dezavantajları vardır. Çizelge 2’de dolaysız ihracatın avantaj ve dezavantajları verilmiştir. (Ek 1, s. 65)

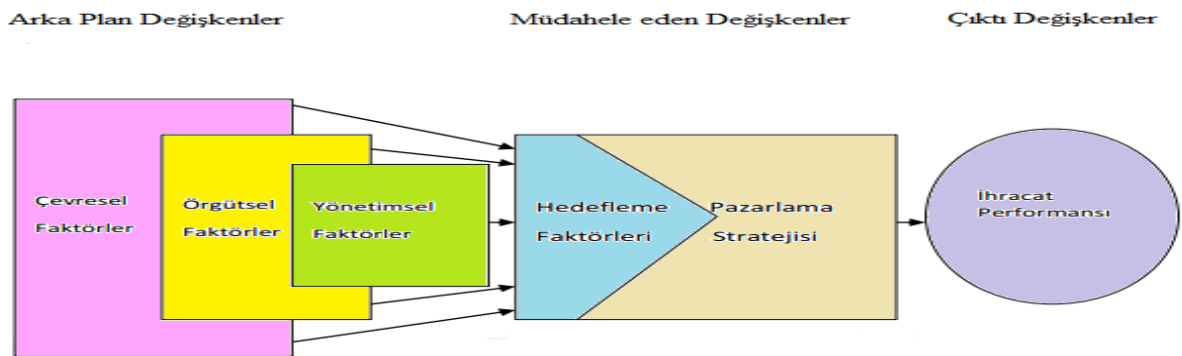
1.3.4 İhracat performansının tanımı ve ölçümü

Günümüzde ihracatın bir ülke ekonomisi ve işletme açısından büyük öneme sahip olduğu yadsınamaz bir gerçektir. İhracat, ülke ekonomisinin gelişmesinde ve refah seviyesinin artmasında çok önemli bir role sahiptir. Dolayısıyla bütün ülkeler ihracata büyük önem vermektedirler ve ihracat yapılarının gelişmesi için uluslararası stratejilerini belirlemektedirler. Küreselleşme sonucu ihracat, her tür ölçekteki işletme için ürettiği ürünlerini dış pazarlara satma imkanı sunan bir olgu haline gelmiştir. Buna bağlı olarak, ülke ekonomisinin gelişmesinde de önemli bir faktördür. Bununla birlikte, ekonomide ne kadar ihraç edilebilir ürün üretilirse, ihracatın yararları o kadar fazla görülmektedir. (M.Kaplan, S.S.Eren, 2014:s.1-31)

İşletmeler, üretici varlıkların (şahıslar da dahil olmak üzere) ekonomik avantaj elde etmek üzere kendi istekleri ile bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Üretici varlıkların sahipleri, sahip oldukları varlıkları tatmin edici bir gelir elde ettikleri ya da toplam riskle uyarlanmış toplam gelirleri herhangi başka bir alternatif kadar büyük gelir sunduğu sürece işletmeye sunacaklardır. Bu çerçevede, işletme performansı, işletmenin üretici varlıkları kullanarak ortaya çıkardığı değer ile bu üretici varlıkların sahiplerinin elde etmeyi bekledikleri değerle karşılaştırılması ile tanımlanabilir. İşletmenin yarattığı değer beklenen değer kadar olduğu sürece üretici varlıkların sahipleri bu varlıkları işletmeye sunmaya devam edecekler; yaratılan değer beklenen değerden küçük olduğu sürece de varlıkları alternatif işletmelerde değerlendirmeyi isteyeceklerdir. (E.Kahveci, 2010: s.45)

İhracat performansının ölçülmesinde literatürlerde çeşitli araştırmalar vardır. Lakin bu ölçüt finansal ve finansal olmayan kaynaklar kullanılarak ölçüldüğü için araştırmalarda sonuç olarak farklı ölçütler elde ediliyor. Her hangi bir firmanın ihracat performansını ölçmek için onun finansal ve finansal olmayan kaynaklarının kullanılması daha doğrudur. Çeşitli literatür taramalarından çıkan sonuçlara göre bu ölçütleri 7 kategori altında birleştirmek mümkündür. Buraya hem finansal ölçümler, hem de finansal olmayan ölçümler dahildir. Finansal olan ölçümlere firmanın karlılığı ve ihracattaki rakamsal ve finansal gelişimi dahildir. Başarı, memnuniyet ve amaca ulaşma değişkenleri kategoride finansal olmayan ölçümler gibi yer almaktadır. Diğer değişkenler bu 2 kategorinin karmasından oluşmaktadır. Bu değişkenler ihracat performansını ölçmeğe amaçlandığı için ihracatı etkileyen faktörlerdir. Bu faktörler de içsel ve dışsal olmak üzere 2 başlık altında verilmektedir. Burada ihracat performansını ölçmek için, ihracat satışları, ihracat satışlarından elde edilen kar, yabancı ülkedeki pazar payı içerisindeki değişimler ele alınır. Bu ölçümlerde sadece finansal olarak değil, finansal olmayan değişimler de ölçekte yer alır. Şekil 5'te ihracat performansının ölçülmesi ile ilgili arka plan, müdahale eden ve çıktı değişkenler sunulmuştur.

Şekil 5. İhracat performansının ölçülmesi



Kaynak: B.Çınar (2016) Yüksek Lisans Tezi kullanılarak araştırmacının kendisi tarafından hazırlanmıştır.

Arka plan değişkenleri çevresel, örgütsel ve yönetimsel olarak 3 faktörden oluşmaktadır. Çevresel faktörler firmanın mekansal veya kurumsal olarak çevresinde bulunan nesne ve hareketlerin firmanın ihracatına etkisi ve performans ölçümünün arka plan faktörünü bildirmektedir. Örgütsel ve yönetimsel faktörler ise

firmanın içsel faktörlerinin karmasını oluşturmaktadır. Buraya firmanın örgütlenme seviyesi, yönetimdeki başarı ve uygulanan stratejiler dahildir. Bu 3 arka plan değişkenleri hedefleme faktörlerine dahil edilmektedir. Çünkü firma çevresel, örgütsel ve yönetsel değişkenleri ele aldıktan sonra gelecek uygulamalara geçit için hedefleme değişkenlerini ölçmek gerekir. Bundan sonra ise ihracatda kullanılacak pazarlama stratejisi seçilir ve hedefleme faktörleri ile seçilmiş pazarlama stratejisi müdahale eden değişkenler olarak aynı kategoride yer alır. Son olarak çıktı değişkeni olarak firmanın ihracat performansı ölçülür ve sonuçları elde edilir. Zou ve diğerlerinin 1998 yılındaki çalışmasında içsel ve dışsal değişkenler bir arada kullanılarak EXPERF skalası oluşturulmuştur. Bu skalada 3 kategoride verilen 9 farklı değişken kullanılarak ihracat performansı ölçülmeye çalışılmıştır. Aşağıdaki çizelge 3’de EXPERF skalasının değişkenleri sunulmuştur.

Çizelge 3. EXPERF skalasının değişkenleri

<i>Finansal İhracat Performansı</i>	
✓	İhracat girişiminin (export venture) kârlılığı
✓	İhracat girişiminin satışları
✓	İhracat girişiminin büyümesi
<i>Stratejik İhracat Performansı</i>	
✓	İhracat girişiminin işletmenin küresel rekabet edebilirliğine katkısı
✓	İhracat girişiminin işletmenin stratejik pozisyonuna katkısı
✓	İhracat girişiminin işletmenin küresel pazar payına katkısı
<i>İhracat Girişiminden Tatmin Derecesi</i>	
✓	İhracat girişiminin performansının tatmin ediciliği
✓	İhracat girişiminin başarı oranı
✓	İhracat girişiminin beklentileri karşılama oranı

Kaynak: Zou ve diğerlerinin “The EXPERF scale: A cross-national generalized export performance measure” makalesi kullanılarak araştırmacının kendisi tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıdaki değişkenler kullanılarak ölçülmeğe çalışılan skalada ilk olarak finansal ihracat performansı ele alınıyor. Finansal ihracat performansının alt değişkenlerinde ihracat girişiminin karlılığı, ihracat girişiminin satışları ve yapılacak veya yapılmış ihracat girişiminin büyümesi oranı yer alıyor. Bu 3 değişken EXPERF skalasının birinci boyutunu teşkil ediyor. İkinci boyuda stratejik ihracat performansı ölçülüyor. Stratejik ihracat performansı firmanın uyguladığı ihracat stratejilerini kapsar. Burada ihracat girişiminin firmanın (işletmenin) küresel rekabet edebilirliğe, dünya pazar payına ve stratejik pozisyonuna katkısı ölçülür. Son aşamada ise üçüncü boyutun değişkenleri ölçülür. Bu ölçüte de genel ihracat girişiminin performans

tatmin ediciliği, genel başarı oranı ve beklentilerin ne derecede karşılanması oranı ölçülür. 3 boyut da ayrılıkta ölçüldükten sonra ihracat performansını şekillendiren EXPERF skalası ölçülebilir.

1.3.5 İhracat performansının belirleyicileri

Ticareti ekonomik kalkınmaya uygun bir araç haline getirmek için çok boyutlu bir politika yaklaşımını benimseme ihtiyacı vardır. Bu bağlamda, ihracat performansı, sadece yüksek talep gören malları üretmek için iyi bir şans olamaz. Aksine, üretim ortamını çerçeveleyen çeşitli unsurların ve ihracat ürünlerinin uluslararası pazarlara erişiminin bir sonucu olarak ortaya çıkması muhtemeldir. Bu nedenle, ihracat performansının belirleyicilerini tanımlamak, bu belirleyicilerin ihracat performansını farklı seviyelerde ve farklı şekilde etkileyip etkilemediğini belirlemek de gereklidir.

Diğer araştırmalardan çıkan bulgular hem talep, hem de arz yönlü faktörlerin önemini vurgulamaktadır. Aynı derecede önemli olan bir konu da ihracat fırsatlarından etkin bir şekilde yararlanmak için rekabetçi arz kapasitesi oluşturma konusudur. Arz ve talep faktörlerinin etkisi, dış sektörün gelişim aşamasına bağlı olarak ülkeden ülkeye değişmektedir. Uluslararası pazarlarla güçlü bağlantılar, fiziksel altyapılar, makroekonomik çerçevenin sağlamlığı ve kurumların kalitesi ihracat performansının diğer belirleyicileri gibi görünmektedir. İhracat performansının belirleyicileri, literatür taraması yapıldığı zaman çeşitli çalışma ve araştırmalarda farklı şekilde verilmektedir. Genel olarak ihracat performansı belirleyicileri içsel ve dışsal olarak iki ana kategoriye bölünmektedir. Ekler kısmında bulunan çizelge 4'de ihracat performansının belirleyicileri verilmiştir.(Ek 2, s. 66)

Ekler kısmındaki çizelgeden de gördüğümüz gibi ihracat performansı belirleyicileri 7 kategori altında birleşmektedir. Burada ihracat pazarlama stratejileri, yönetimin tutum, davranış ve algılamaları, yönetimin özellikleri, firma özellikleri ve yetenekleri içsel belirleyiciler olarak, endüstri, yurt dışı pazarların ve yurt içi pazarların özellikleri ise dışsal belirleyiciler olarak karşımıza çıkıyor. Ölçümde kullanılan finansal ve finansal olmayan değişkenler de dışsal belirleyiciler olarak ele alınıyor.

1.3.5.1 İhracat performansını etkileyen içsel belirleyiciler

“İçsel güçler, işletmeler tarafından kontrol edilebilen işletme içi koşullardır. Bu koşullardan bazıları işletme tarafından kontrol edilebilirken, bazılarının değiştirilebilmeleri için uzun döneme ihtiyaç duyulabilir” (İ.Atabay, 2014: s20). Kontrol edilebilen bu belirleyicilere firma büyüklüğü, firma yaşı, firma teknolojisi ve ihracat deneyimi dahil edilir. Altbölümlerde bunlar ele alınarak incelenmiştir.

1.3.5.1.1 Firma büyüklüğü

Bir endüstride farklı büyüklüklerde firmalar vardır. Farklı büyüklükteki firmalarda üretim maliyetleri değişkenlik göstermektedir. Ekonomistler, bir birim başına ortalama üretim maliyetinin en düşük olduğu bir firma olan en büyük işletme birimiyle ilgilenirler. Ancak bir işletme biriminin büyüklüğü veya faaliyet ölçeği hakkında karar alırken, genellikle tesis veya işletme, firma ve sanayi gibi çeşitli terimler karışık bir şekilde kullanılır. Bir işletme biriminin büyüklüğü kavramını net bir şekilde anlamak için, bu terimlerle, yani tesis, firma ve endüstri arasındaki farkları göz önünde bulundurmak önemlidir.

Bir çok araştırmalarda firmanın büyüklüğü ile ihracat performansı arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Firma büyüklüğü çoğaldıkça bu firmanın ihracat performansına da olumlu etki göstermektedir. Büyüklüğü yeterince olan bir firmanın da ihraca katkı sağlaması daha olanaklıdır. Firma büyüklüğü ile ihracat performansı arasındaki bu ilişki firma için avantajlar da sağlayabilir ve bu avantajlar teknolojik, insan kaynakları ve finansal kaynaklardan sağlanır (B.Çınar, 2016: s.48-49, M.Kaplan, 2013).

Diğer araştırmalarda ise aksine, firma büyüklüğü ile ihracat performansı arasında pozitif değil de, negatif yönlü bir ilişki vardır. Bu araştırmalardan bazıları firma büyüklüğü ile ihracat performansı arasında doğrudan bir ilişkinin olmamasını savunurken, diğerleri negatif bir ilişki olduğunu ön görmektedir.

Firma büyüklüğünü belirlemek için araştırmalarda bazı ölçütlerden kullanılır. Bu ölçütler nicel ve nitel olmakla 2 boyutta sunulmaktadır (S.Kalendar, 2013; B. Çınar, 2016: s.49-50). Çizelge 5’te bu ölçütler sunulmaktadır. (Ek 3, s.67)

1.3.5.1.2 Firma yaşı

Yaş, bir varlığın veya bir şeyin var olduğu zamanın uzunluğudur. Firma yaşını, şirketin kuruluş yıl sayısı olarak tanımlaya biliriz. Bazen firma yaşını şirketin listeleme yaşı olarak da kullanmak olur. Listeleme yaşı daha ekonomiktir, çünkü listeleme şirket hayatında belirleyici bir andır. Şirketlerin deneyimi ve faaliyetlerindeki tecrübeleri ne kadar çok olursa, bu onların yaşının da çok olduğunun göstergesidir. Yaşı çok olan her hangi bir firma tecrübeleri gereği daha deneyimli ve pazarda daha tutumlu ola bilir. Araştırmaların bazılarında firma yaşı ile ihracat performansı arasında her hangi bir ilişki olmadığı veriliyor. Diğer araştırmalar ise firma yaşı ile ihracat performansı arasında pozitif bir ilişki olduğunu varsaymaktadır.

Firma yaşı, uluslararası pazara girerken firma özellikleri arasında önemli bir yere sahip olmaktadır. Pazara ait, özellikle rakip firmalar hakkında bilgi sahibi olabilmek için, firmanın belli bir bilgi birikimine sahip olması gerekmektedir. Sahip olunan bilgi birikimi, firmanın yaşını önemli ölçüde etkilemektedir. Çünkü firmanın geçmişteki deneyimleri, bu deneyimlerden yar-arlanarak ve belli bir iş tecrübesine sahip olarak pazara girerken bunları avantaj olarak kullanmasına yardım edecektir. Firma yaşı arttıkça, hem ihracat performansı, hem de yurt içi satış performansı artmaktadır. 107.000 ihracatçı firmanın performansları karşılaştırıldığında, firmanın yaşı arttıkça, ihracat kıyasla iç pazar satışlarının da 8,5 kat daha fazla yükseldiği anlaşılmıştır (Ö.Yurtseven, B.Esen, 2014).

1.3.5.1.3 Firma teknolojisi

Dış pazara girerken firmaların ihracat performansını belirleyen faktörler onun dış pazardaki tutumunu ve rekabet edebilirliğini etkiler. Firma teknolojisi de bu faktörler arasındadır. Bir çok araştırma konularından çıkan sonuçlara göre firma teknolojisinin ihracat performansını pozitif ve ya negatif etkilemesinde firmanın boyutunun doğrudan bir etkisi vardır. Firma ticaret ve ihracatın boyutunu arttırmak istiyorsa, firma teknolojisini iyi derecede kullanmalıdır. “Büyük ölçekli firmalarda teknoloji ile ihracat arasında negatif yönlü ilişki varken, küçük ölçekli firmalarda teknoloji ile ihracat arasında pozitif yönlü ilişkinin olduğunu ifade etmektedir” (B.Çınar, 2016: s.51; M.Kaplan, 2013).

Ülke içerisinde her hangi bir firmanın AR-GE uygulamaları teknolojik yeniliyi takip etmekte onlara yardımcı olur. Teknolojik yenilik sonucunda elde

ettikleri ticari başarılar firmayla beraber ülkenin de refah düzeyine pozitif yönde etki eder. Bu nedenle de yapılan araştırmalarda AR-GE uygulamaları ile de ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki öngörülmüştür. (B. Çınar, 2016 : s.51)

1.3.5.1.4 İhracat deneyimi

Firmaların ülke dışındaki faaliyetlerindeki artışı ile firmaların uluslararası tecrübesi arasında doğru orantılı bir bağlantı kurulmaktadır. Uluslararası ticaret deneyimini arttıran firmalar sahip olduğu yeni bilgi ve deneyimlerden yararlanarak, daha doğru kararlar verebilir ve onların ihracat performansının daha başarılı olması beklenir. “İhracat performansı içsel belirleyicileri arasındaki ihracat deneyimi, çalışmalarda incelenmesi sonucunda üç farklı ilişkinin bulunduğu görülmektedir.Çalışmalar incelendiğinde, ihracat deneyiminin ihracat performansı üzerine pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, negatif etkisi olduğu ve anlamlı bir ilişkisinde olmadığı ortaya konmaktadır”(B.Çınar, 2016: s.51; M.Kaplan, 2013).

Ayrıca, yapılmış diğer çalışmalarda ihracat deneyimi ile ihracat performansı arasında negatif yönlü bir bağlantı da olduğu saptanmıştır. Bu, firmanın elde ettiği deneyimlerle dış pazardaki eksiklikleri kapatarak ihracatda daha başarılı olunabileceği ile ilgilidir. Firmaların yurtdışı deneyimlerinin, onlara has özelliklere pozitif yönlü bir etki sağlayacağı da bir çok araştırmalarda öngörülmüştür.

1.3.5.2 İhracat performansını etkileyen çevresel (dışsal) belirleyiciler

İhracat performansını etkileyen dışsal belirleyiciler firmanın doğrudan değiştire bilmeyecekleri faktörlerdir. Bu belirleyiciler objektif olup, çevre koşulları ile ilgilidir. Firmaların bu koşullara müdahale etmesi kısa dönemde mümkün değildir. Yalnız uzun süren uygulama ve çalışmalarla belirli bir derecede değişimlerin olması söz konusudur. “Çevre koşulları, firmaların her türlü faaliyetleri üzerinde etkili olduğu için, ihracatçı firmaların ihracat performansları üzerinde de etkili olduğu görülmektedir (B.Çınar, 2016: s.52 ; İ.Atabay, 2014: s.20).

1.3.5.2.1 Endüstri özellikleri

Endüstri, hammaddeleri işlemek ve kaynaklardan enerji yaratmak için kullanılan yöntemlerin ve araçların tümüdür. İşletmelerin faaliyette bulunduğu endüstri ile işletme performansları arasında bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (B.Çınar 2016: s.52 ; M.Kaplan, 2013). Dışsal belirleyici olarak endüstri özellikleri de firmanın ihracat performansına büyük ölçüde etki eder. Bu etkinin olum, ya olumsuz olması endüstride yaşanan değişimlerin olumlu veya olumsuz olmasından kaynaklanır. Ekler kısmındaki Grafik 1’de endüstri özellikleri etki derecelerine göre verilmiştir. (Ek 4, s. 68)

Grafik 1’de sıralanan özellikler endüstride değişime sebep olan faktörlerdir. Bu faktörlerden her hangi biri ireli veya geri olarak değişirse, bu doğrudan firmanın faaliyetine, dolayısıyla onun ihracat performansına etki eder. Grafikteki verileri açıklayası olursak; 30 %-lik bir oranla pazarın boyutunun en etkili faktör olduğunu söyleye biliriz. Bundan sonra 20 %-lik oranla rekabet kapsamı ve yaşam döngüsü ikinci faktör olarak karşımıza çıkıyor. Pazardaki rakiplerin sayısı 15 %-lik oranla üçüncü, entegrasyon sıklığı 10 % oranla dördüncü ve diğerleri 5 %-lik son yeri tutmaktadır. Aslında bu faktörlerin etki etme oranları endüstrideki mevcut durumlarda doğrudan ilgilidir. Faktörleri daha net şekilde açıklayacak olursak, onları aşağıdaki gibi sıralaya biliriz.

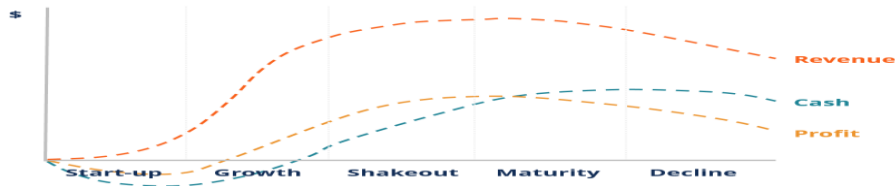
1.Pazar boyutu. Pazar büyüklüğü, belirli bir pazar segmentinde potansiyel alıcı olan bireylerin sayısıdır. Şirketler, yeni bir ürün veya hizmeti başlatmadan önce pazar boyutunu belirlemelidir. Pazar büyüklüğünü anlamak, iki kategoriye ayırt etmenize yardımcı olur: ürün veya hizmetiniz için toplam gelir fırsatı olan adreslenebilir pazar; ve gerçekçi bir şekilde rekabet edebileceğiniz adreslenebilir pazarın bir parçası olan mevcut pazar. Bu ikisi arasındaki farkın altını çizerek, tüketicinin tatlı noktasını ele almak için bir ürün geliştirebilirsiniz.

2. Rekabetin kapsamı. Bir firmanın rekabetçi kapsamı, firmanın dahil olduğu değer zincirlerinin (farklı, ancak birbiriyle ilişkili) sayısının bir işlevi olarak tanımlanır. Rekabet kapsamı geniş kapsam ve dar kapsam olarak sınıflandırılmıştır. Geniş kapsam normal olarak maliyet liderliğine veya farklılaşma stratejisine dahil

olmayı içerir. Dar kapsam, odaklanmanın maliyet liderliği veya farklılaşma stratejisi üzerinde olabileceği odaklanmış bir stratejiye girmeyi içerir. (www.mbaskool.com)

3.Yaşam döngüsü.Yaşam döngüsü modelleri sadece yaşam bilimlerinin bir olgusu değildir. Endüstriler benzer bir yaşam döngüsü yaşarlar. İnsan doğduğunda, büyür, olgunlaşır ve nihayetinde ölüm yaşar, endüstriler ve ürün çizgileri de bu şekilde artar. Aşamalar tüm endüstriler için aynıdır, ancak her sektör bu aşamaları farklı deneyimleyerek, bazıları için daha uzun sürecek ve diğerleri için hızlı bir şekilde geçecek şekilde ilerler. Bazı şirketler ve hatta endüstriler, azalan ürünler için yeni kullanımlar bularak yaşam döngüsünü uzatırlar.Bir endüstri yaşam döngüsü, işletmelerin faaliyet gösterdiği, ilerlediği, umduğu ve bir sektördeki çöküşün çeşitli aşamalarını gösterir. Bir endüstri yaşam döngüsü tipik olarak beş aşamadan oluşur - başlangıç, büyüme, sallanma, olgunluk ve düşüş. Bu aşamalar farklı süreler boyunca sürebilir, bazıları aylar veya yıllar olabilir. Şekil 6’da bu aşamalar sunulmuştur.

Şekil 6. Endüstrideki yaşam döngüsü



Kaynak:<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/industry-life-cycle/>-Corporate Finance İnstitute (26.04.2019)

a) *Başlangıç Aşaması (Start up).* Başlangıç aşamasında, yeni ürün özelliklerine ve performansına aşina olmamalarından dolayı müşteri talebi sınırlıdır. Dağıtım kanalları hala az gelişmiş durumda, bu nedenle çok az ürün arzı ve tanıtım faaliyeti var. Ayrıca, müşterilere değer katan, yeni ürünün karlılığını sınırlayan tamamlayıcı ürünlerin eksikliği de var. Başlangıç aşamasındaki şirketlerin sıfır veya çok düşük gelir elde etmeleri ve başlangıçta teknolojiye, ekipmana ve diğer sabit maliyetlere yatırılan büyük miktarda sermaye nedeniyle negatif nakit akışı ve karları ile yaşamaları muhtemeldir.

b) *Büyüme aşaması (Growth).* Ürün yavaşça daha büyük bir pazar segmentinden dikkat çekerken, endüstri karlılığın artmaya başladığı büyüme aşamasına geçiyor. Ürün özelliklerinde iyileştirme, kullanım kolaylığı sağlar,

böylece müşterilere değer artar. Tamamlayıcı ürünler de piyasada bulunmaya başlar, böylece insanlar ürünü ve tamamlayıcıları satın alırken daha fazla fayda sağlar. Talep arttıkça, müşteri talebini daha da artıran ürün fiyatı düşüyor. Büyüme aşamasında, gelir artmaya devam etmekte ve şirketler ürün geliri ve maliyet eşitliği olarak pozitif nakit akışı ve kar elde etmeye başlamaktadır.

c) “Çalkalanma” veya “Sallanma” aşaması (*Shakeout*). Bu aşama, genellikle bir sektörün konsolidasyonunu ifade eder. Bazı işletmeler doğal olarak elimine edilir çünkü sektörle birlikte büyüyemezler veya hala negatif nakit akışı yaratırlar. Bazı şirketler rakiplerle birleşmek veya büyüme aşamasındayken daha büyük pazar payları elde edebilenler tarafından satın alınmaya başlar. Bu aşamada, sektörün olgunluğa yaklaşmasıyla gelir artışı, nakit akışı ve kar yavaşlamaya başlar.

d) *Olgunluk aşaması (Maturity)*. Olgunluk aşamasında, sektördeki şirketlerin çoğunluğu sağlam şekilde kurulmakta ve endüstri doyma noktasına ulaşmaktadır. Bu şirketler toplu olarak, yeni rakiplerin sektöre girmesini engelleme stratejileri benimseyerek kendilerini korumak ve karlılığı korumak için endüstri rekabetinin yoğunluğunu azaltmaya çalışmaktadır. Ayrıca baskın bir oyuncu olmak ve rekabeti azaltmak için stratejiler geliştiriyorlar. Bu aşamada, şirketler talepleri oldukça yüksek ve tutarlı olduğu için maksimum gelir, kar ve nakit akışı gerçekleştirmektedir. Ürünler genel halk arasında daha yaygın ve popüler hale geliyor ve fiyatlar yeni ürünlere kıyasla oldukça makul durumdadır.

e) *Düşüş aşaması (Decline)*. Düşüş aşaması, bir endüstri yaşam döngüsünün son aşamasıdır. Düşen bir sektörde rekabetin yoğunluğu birkaç faktöre bağlıdır: düşüşün hızlanması, çıkış engellerinin yüksekliği ve sabit maliyetlerin seviyesi. Düşüşle başa çıkmak için, bazı şirketler karı maksimize etmek ve sektörde kalmak için en karlı ürün hatlarına veya hizmetlerine odaklanmayı seçebilir. Bazı büyük şirketler baskın oyuncu olmak için daha küçük veya başarısız rakipler kazanmaya çalışacaktır. Büyük kayıplarla karşı karşıya kalanlar ve hayatta kalmak için fırsatlar olduğuna inanmayanlar için, elden çıkarma en uygun seçim olacaktır.

4. *Rakiplerin sayısı*. Pazardaki rakiplerin sayısı da endüstrini ve firmayı etkileyen bir durumdur. Firmaya göre bu objektif bir gelişmedir. Ancak bazı büyük

ölçekli firmalar rakip sayısını belirlemede etkili bir rol oynaya bilir. Rakip sayısının az olması firmalara belli bir yere kadar fayda sağlaya bilir. Ama rekabet yeterince olmayan bir endüstri pazarında da olgunlaşma ve gelişim söz konusu değildir.

5. *Entegrasyon sıklığı.* İleriye ve geriye doğru olarak iki boyutta karşımıza çıka bilir. İleriye dönük entegrasyon, bir şirketin ürünlerinin doğrudan dağıtımının veya tedarikinin kontrolünü içerecek şekilde iş faaliyetlerinin genişletildiği bir dikey entegrasyon şekli içeren bir iş stratejisidir. Bu tür dikey entegrasyon, tedarik zincirini aşağı çeken bir şirket tarafından gerçekleştirilir. İleri bir entegrasyonun iyi bir örneği, bir çiftçinin ürünlerini marketten yerleştirmeyi kontrol eden bir dağıtım merkezine değil, doğrudan yerel bir markete satmasıdır. Geriye dönük entegrasyon ise, bir şirketin tedarik zincirindeki işletmeler tarafından önceden tamamlanan görevleri yerine getirme rolünü genişlettiği dikey bir entegrasyon şeklidir. Şirketler genellikle diğer işletmeleri satın alarak veya birleştirerek geriye dönük entegrasyonu tamamlar, ancak bunu kendi başlarına da yapabilirler. İşletmelerde verimlilik artışı ve maliyet tasarrufu sağlanması beklendiğinde geriye dönük entegrasyon sürdürülmektedir. Örneğin, bu tür bir entegrasyon nakliye maliyetlerini azaltabilir, kar marjlarını iyileştirebilir ve firmayı daha rekabetçi hale getirebilir.

6. *Diğer faktörler.* Bu faktörlere dağıtım kanalları, proses hızı ve ürün teknolojisi değişimi, ürün farklılaştırması, ölçek ekonomileri, yüksek kapasite kullanım oranları, tarihsel karlılık düzeyleri ve endüstride segmentler ve onun rekabet ve karlılık üzerindeki etkileri dahil edile bilir.

1.3.5.2.2 İhracat pazarı özellikleri

Firmaların ihracat yapmak istedikleri zaman seçtikleri hedef ülkelerdeki pazarların özelliklerini göz önünde bulundurmaları gerekir. İhracat yapılacak ülkenin Pazar özellikleri firmanın ihracat performansını objektif olarak etkiler. Bu etkilere doğrudan müdahale yapılamadığı için firma yalnız önceden yapılmış araştırmalarla ve ihracat pazar özelliklerini dikkate almakla hazırlıklı ola bilirler. İhracat Pazar özellikleri dikkate alındığı zaman hedef ülke pazarlarının çekiciliği, ihracat pazarlarındaki rekabetin kapsamı ve boyutu, ihracat pazarlarındaki bariyerler

göz önünde bulundurmalıdır. Firmalar ilk aşamada ülkelerin uyguladıkları dış ticaret politikalarını ve Pazar bariyerlerini, dolayısıyla ülkenin tarife ve kota engellerini dikkate alarak ihracat yapmalıdır. Yalnız bu özellikleri dikkate alan firmalar, ihracat performansında yükselişe geçebilirler.

Bunun dışında, ülkenin demografik yapısı, coğrafi yapısı, talep potansiyeli, ihracat pazar rekabet düzeyi, kültürel farklılıklar, ekonomi düzeyi, sosyal ortam, kişi başına düşen milli hasıla ve hükümet politikaları da firmanın ihracat performansını olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkileyeceği için, bu faktörlerde göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca, ihracat yapılan pazarın/ülkenin yakınlığı veya uzaklığı, pazar özellikleri ile ilgili önemli unsurlarında ihracat performansı ile ilişkisi olduğu tespit edilmiştir (B.Çınar, 2016: s.53 ; S.Kalender, 2013).

Firmanın ürünleri veya hizmetleri için talebi ve hedef pazarda ürünlerinin ne kadar iyi bir performans göstereceğini tahmin etmek için iyi bir pazar araştırması yapılmalıdır. İyi bir pazar araştırması yapıldıktan sonra her hangi bir firma dış pazara çıkmak için avantajlı bir duruma gelebilir. Dış pazarda avantajlı duruma gelen firma ihracat performansında da kolay bir artış sağlayabilir. Hedef pazarı belirlemek için firmaların dikkate alması gereken özellikler onların ihracat performansını etkileyen faktörlerdir. İhracat yapılacak ülkede hedef pazarı belirlemek için firmanın yapması ve dikkate alması özellikler çizelge 6'da sunulmuştur.

Çizelge 6. Hedef ülkede/pazarda dikkate alınması gereken bazı özellikler

Büyüme ve yoğunluk eğilimlerini göz önüne alarak her ülkenin toplam nüfusu belirlenmelidir.
Hedef alınan yaş grubunun, nüfusun içinde yeterli payı olup olmadığı saptanmalıdır.
Nüfusun ne kadarının kent, banliyö ya da kırsal kesimde yaşadığı belirlenmelidir.
Pazara girecek olan ürün ya da hizmeti etkileyebilecek olan iklim ve hava değişiklikleri olup olmadığı tespit edilmelidir.
İhracat noktasından çeşitli hedef ülkelere taşıma mesafeleri öğrenilmelidir.
Pazarda ulaşım ve haberleşme altyapılarının düzeyi ve kalitesi göz önüne alınmalıdır.
Pazarda yeterli nakliye, ambalajlama, boşaltma ve diğer yerel dağıtım ağlarının olup olmadığı kontrol edilmelidir.
Devlet sisteminin özel sektöre destek olup olmadığı araştırılmalıdır.
Devlet, özel sektör iş bağlantılarına ne derecede karışmaktadır?
Yabancı ürünlerin ithalatına karşı devletin tutumu nedir?
Politik sistem istikrarlı mı, yoksa sık sık değişiyor mu?
Devlet; kotaları, gümrük vergilerini ve diğer ticaret engellerini kaldırmaya çalışıyor mu ?

Kaynak: http://www.disticaretkursu.pro/hedef_pazar_secimi.html- Dış Ticaret Kursu. internet sitesi kullanılarak araştırmacının kendisi tarafından hazırlanmıştır.(14.11.2017)

II bölüm. ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ GENEL ANALİZ VE BİLGİ

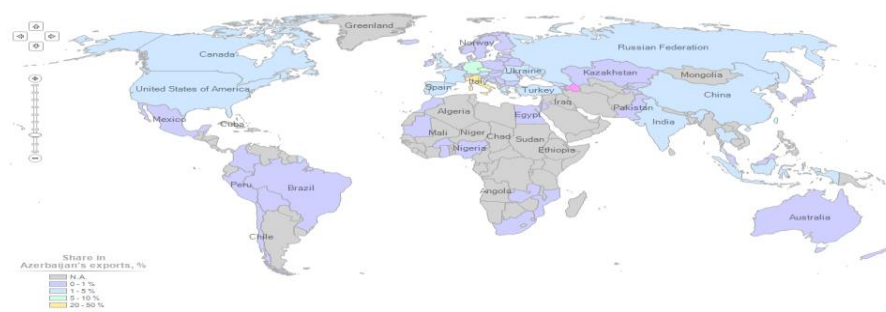
Bu bölümde ilk olarak Azerbaycan ekonomisinin, ihracat göz önüne alındığında, 2018-ci yıl verilerine göre istatistiksel analizi yapılmıştır. Ülkenin ihracat performansına katkıda bulunan firmalar incelenmiştir. Ülkenin ve firmaların Uluslararası Pazar hangi ürünlerle çıktığı ve hangi kategoride bulunan ürünlerin satışta ilk sıralarda bulunduğu analiz edilmiştir. İkinci ve üçüncü kısımda ise yaptığım araştırma konusunun amacı ve yararı verilmiştir.

2.1 Azerbaycan ekonomisinin ihracat gelişimi genel analizi

Güneybatı Asya'nın İran'ın kuzeyi ve güneydoğu Avrupa ile birleştiği bölgede yerleşen Azerbaycan Cumhuriyeti, 2017 yılında tüm dünyaya 16.5 milyar ABD Doları değerinde mal ihrac etmiştir. Bu dolar miktarı 2013'ten bu yana 30,9 % -lik bir düşüşü yansıtırken, 2016'dan 2017'ye 82,3 % oranında bir artış gösteriyor. Merkezi İstihbarat Ajansı'nın Dünya Factbook'unun tahminlerine dayanarak, Azerbaycan'ın ihraç ettiği mallar artı hizmetler, toplam Azerbaycan ekonomik çıktısının veya Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'nın 45.9 %-ni oluşturmaktadır. İhraç edilen mal ve hizmetlerin genel değerinin, önemli miktarda yeniden ihracat payını içerdiğini unutmayın. Aşağıdaki analiz yalnızca ihraç edilen ürünlere odaklanmaktadır.(www.worldstopexports.com; D. Workman, 04.06.2018)

2016 kıtasal veri perspektifinden bakıldığında, Azerbaycan ihracatının %49.4'ü Avrupa ülkelerine, %46.4'ü Asya ithalatçılarına satılmıştır. Azerbaycan,% 1,6 değerinde malı Afrika'ya,% 1,6'sı Kuzey Amerikalı müşterilere satmıştır.Şekil 7'de Azerbaycan Cumhuriyetinin dünya ülkelerine tüm ürün kategorilerine göre yaptığı ihracat haritası sunulmuştur.

Şekil 7. 2018-ci yıl verilerine göre Azerbaycan ürünlerinin ihracat haritası



Kaynak:<https://www.trademap.org/Index.aspx> - Worlds Top Export (04.06.2018)

Aşağıdaki Çizelge 7’de ihracat ürün grupları, 2017 yılında Azerbaycan’ın küresel gönderilerinde en yüksek dolar değerini temsil etmektedir. Ayrıca, her ihracat kategorisinin Azerbaycan'dan yapılan toplam ihracat anlamında temsil ettiği yüzde payı da gösterilmiştir.

Çizelge 7.Azerbaycanın top 10 ihracat ürün grupları (2017 verilerine göre)

Petrol dahil mineral yakıtlar	15 milyar ABD doları (toplam ihracatın% 90,5'i)
Meyveler, kuruyemişler	271.4 milyon dolar (% 1.6)
Sebzeler:	208.7 milyon dolar (% 1.3)
Değerli ve kıymetli metaller	160.7 milyon dolar (% 1)
Alüminyum	137,5 milyon \$ (% 0,8)
Plastikler, plastic ürünler	118.4 milyon dolar (% 0.7)
Organik kimyasallar	92 milyon dolar (% 0,6)
Pamuk	55,1 milyon dolar (% 0,3)
Demir, çelik	45.9 milyon \$ (% 0.3)
Tuz, kükürt, taş, çimento	39,5 milyon dolar (% 0,2)

Kaynak: www.worldstopexports.com – DanielWorkman yayımı kullanılarak araştırmacının kendisi tarafından hazırlanmıştır. (04.06.2018)

Tablodan da görüldüğü üzere Azerbaycan’ın en büyük 10 ihracat ürün grubu oldukça yoğun olarak, küresel gönderilerinin toplam değerinin %97.4’ünü oluşturuyor. Değerli ve kıymetli metaller, 2016'dan 2017'ye kadar%37,091 artışla ilk 10 ihracat kategorisinde en hızlı büyüyen olmuştur. İhracat satışlarını artırmak için ikinci sırada %160,8 oranında artan tuz, kükürt, taş ve çimento kategorisi yer almıştır. Azerbaycan pamuğu değer bakımından üçüncü en hızlı kazancı %127.6 oranında sağlamıştır. En büyük 10 Azerbaycan ihracat ürün kategorisinde en yavaş artışla kazanc sağlayan yıldan yıla %11,3 oranı göstererek meyve ve fındık olmuştur.

Aşağıda, Azerbaycan'dan yapılan negatif net ihracat veya ürün ticaret dengesi açıkları ile sonuçlanan ihracat performansı görülmektedir. Bu olumsuz net ihracat, yurtiçinde Azerbaycan’ın mallarına yapılan harcamaların, Azerbaycan’ın ithalatçısını yurtdışında yapılan harcamalara maruz bıraktığı ürün kategorilerini ortaya koymaktadır.

•*Bilgisayar içeren makineler: -US \$ 1.1 milyar (2016 yılından beri% -20.2 düşüşle)*

•*Elektrikli makine, ekipman: -568,4 milyon dolar (% 0,2'ye kadar)*

•*Demir veya çelikten mamul eşya: -443,1 milyon dolar (% -44,3 azalarak)*

- *Araçlar*: -418,7 milyon dolar (% 77,3 ile)
- *Uçak, uzay aracı*: -267,9 milyon dolar (% 100,3 ile)
- *Tahıllar*: -260,4 milyon \$ (% -24 düşüşle)
- *İlaçlar*: -220.8 milyon dolar (% 13.1 ile)
- *Demir çelik*: -218.5 milyon \$ (% -3.8 düşüşle)
- *Optik, teknik, tıbbi cihaz*: -182,3 milyon dolar (% 3,4'e kadar)
- *Ahşap*: -176.6 milyon dolar (% -6.2 düşüşle)

Bu istatiksel veriler Azerbaycanda geliştirilmesi olanaklı olan ürün kategorilerine öne koymaktadır. Bu ürün gruplarında pozitif net ihracat oranı elde etmek imkanı vardır, ama bu ülkenin ve firmaların AR-GE çalışmalarına daha çok harcama yapılması gerektiğini öne koyuyor. Yalnız buy olla yukarıdaki kategoriler üzere verilmiş ürünlerde ihracat performansı pozitif yönde eğilime geçer ve artış sağlayabilir.

Bununla birlikte firmalar ele alındığı zaman, hiç bir Azerbaycan firması ile ilgili 2000 ve 2016 yılları arasında Forbes Global sıralamasında veriler bulunmamıştır. Yerel veriler dikkate alındığı zaman, Ekonomik Reformların Analizi ve İletişim Merkezi'nin ocak 2018'deki "İhracata Genel Bakış" istatiksel verileri için yayınlanmış sayısında en büyük ihracat firmalarının sıralaması verilmiştir. Çizelge 8'de bu firmaların sıralaması sunulmuştur.

Çizelge 8. Azerbaycanda en büyük ihracat firmalarının sıralaması

1.	Azerbaijan International Mining Company	83.4 milyon dolar
2.	“Baku Steel Company” Firması	60.0 milyon dolar
3.	Azerbaycan Şeker Üretimi Birliği	40.2 milyon dolar
4.	“Sun Food” Firması	28.5 milyon dolar
5.	MKT Üretim Firması	27.8 milyon dolar
6.	“Agrodoctor” Firması	26.1 milyon dolar
7.	“VN Food Export Import” Company	23.8 milyon dolar
8.	“Azagroekxport 2017”	23.3 milyon dolar
9.	“Food Export Şemkir”	20.2 milyon dolar
10.	“Ram Uluslararası Ulaşım ve Ticaret” Firması	19.6 milyon dolar

Kaynak: Ekonomik Reformların Analizi ve İletişim Merkezi - <http://iqtisadiislahat.org/export> (18.01.2018)

2.2 Araştırmanın amacı ve yararı

Bu araştırma, Azerbaycan endüstrisine bağlı olarak, dış ticaret yapan firmaların pazarlama stratejilerinin onların ihracat performansı üzerindeki pozitif veya negatif yönlü etkilerini tespit etmek için hazırlanmıştır. Bu nedenle, pazarlama stratejileri içerisinde yer alan rekabet odaklılık stratejisi ve müşteri odaklılık stratejisi değişkenlerinin pazarlama karması stratejisi üzerindeki etkisi, pazarlama karması stratejisinin ihracat performansı üzerindeki etkisi nitel araştırma kullanılarak tespit edilmeye çalışılacaktır. Bununla birlikte yenilik odaklılık değişkeninin de ihracat performansı ile pazarlama karması arasındaki ilişkiye etkisinin olup olmadığı tespit edilmeye çalışılacaktır. Araştırmanın yararlı olması açısından elde edilecek sonuçların dış ticaret yapmak isteyen ve yapan firmalara faydalı olacağı düşünülmektedir.

2.3 Araştırmanın güncelliği ve önemi

Bu araştırma, Azerbaycanda çeşitli alanlarda faaliyetde bulunan ve ihracat yapan firmaların pazarlama stratejilerini kullanarak ihracat performanslarını hangi düzeyde arttırabileceklerini ortaya koymaktadır. Günümüzde firmalar uluslararası rekabet edebilirliği sağlamak için dış pazardaki tutumlarına odaklanmalı olurlar. Ve bu da onların ihracat performansını dikkate almak zorunluluğu gerektiriyor. Bu çalışma sonucunda elde edilen bulgularla firmalar ihracat performansına pazarlama karmasının, pazarlama karmasına müşteri ve rekabet odaklılığının ve yenilik odaklılığın ihracat performansı ile pazarlama karması arasındaki ilişkiye hangi düzeyde etki edebileceğini ölçebilirler. Bu bakımdan araştırmanın uluslararası pazara giriş yapmak isteyen ve ihracat preformanında artış sağlamak isteyen firmalara faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, Azerbaycanda bu konuda belli bir araştırmanın da olmaması dikkate alınır, çalışmanın diğer araştırmacılar için de onların bu konuda yapacağı araştırmalara ışık tuta bileceği açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

III bölüm. ARAŞTIRMADA KULLANILAN YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde kullanılacak yöntem başlığı altında araştırmanın problem ve hipotezleri, araştırmanın varsayımları ve sınırlılıkları ve sonda verilerin toplanması ve analizi incelenmiştir.

3.1 Problem ve araştırmanın hipotezleri

Araştırmanın temel problemi, Azerbaycanda faaliyetde bulunan dış ticaret yapan firmaların pazarlama stratejilerinden rekabet odaklılık ve müşteri odaklılığın pazarlama karması üzerinde, pazarlama karmasının ihracat performansı üzerinde etkili olup olmadığını, yenilik odaklılığın ise pazarlama karması ile ihracat performansı arasında her hangi bir etkisinin olup olmadığını tespit etmeği içermektedir. Araştırmanın bu temel problemi dikkate alındığı zaman oluşturulan alt problemleri aşağıda yer almaktadır.

- *Rekabet odaklılığın pazarlama karması üzerinde etkisi var mıdır?*
- *Müşteri odaklılığın pazarlama karması üzerinde etkisi var mıdır?*
- *Pazarlama karmasının ihracat performansı üzerinde etkisi var mıdır?*
- *Yenilik odaklılığın pazarlama karması ile ihracat performansı arasındaki ilişkiye her hangi bir etkisi var mıdır?*

Azerbaycanda faaliyet gösteren ve ihracat yapan firmalar üzerinde etkisinin olup olmamasını belirlemek için 4 hipotez üzere araştırma yapılacaktır. *Birinci hipotez:* Müşteri odaklılığın pazarlama karması üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. *İkinci hipotez:* Rekabet odaklılığın pazarlama karması üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. *Üçüncü hipotez:* Pazarlama karmasının ihracat performansı üzerinde pozitif bir etkisi vardır. *Dördüncü hipotez:* Yenilik odaklılığın pazarlama karması ve ihracat performansı arasındaki ilişkiye anlamlı bir etkisi vardır. Araştırmanın yöntemi nitel analiz olduğu için dikkate alınmış problem ve hipotezler yorumlama yapılarak değerlendirilmiştir. Bunun için mülakata katılan firma cevaplayıcılarının problem ve hipotez üzerine yorumları dikkate alınmış, bunun üzerine araştırmacı tarafından genel yorumlama yapılmıştır. Hipotezler dikkate alınarak pazarlama stratejileri, yenilik odaklılık ve ihracat performansı kullanılarak kurulan araştırma modeli aşağıdaki gibidir.

Şekil 8. Araştırma modeli



Kaynak: B.Çınar, 2016, yüksek lisans tezi kullanılarak, araştırmacının kendisi tarafından hazırlanmıştır. (25.04.2019)

3.2 Varsayımlar ve sınırlılıklar

Araştırmanın hedefine uygun olarak, önceki yapılan araştırmalardaki anket formları incelenerek hazırlanan mülakat sorularına firma cevaplayıcılarının yaptıkları yorumların diğer kişilerden bağımsız bir şekilde yorumlandığı varsayılmıştır. Bu çalışmada pazarlama stratejilerinin değişkenleri – pazarlama karması, rekabet odaklılık, müşteri odaklılık değişkenleri bağımsız, ihracat performansı ise ihracat performansı belirleyicilerine nazaran bağımlı, yenilik odaklılık değişkeni ise pazarlama karması ile ihracat performansı arasındaki etkililiğinin olup olmadığını saptamak için seçilmiş değişkendir. Araştırma konusu dikkate alındığı zaman, bu çalışma kapsamında dört genel varsayımlar bulunmaktadır. Varsayımlardan ilki; rekabet odaklılığın pazarlama karması üzerinde etkili olduğudur. Sonraki varsayım; müşteri odaklılığın pazarlama karması üzerinde etkili olmasıdır. Üçüncü varsayım; pazarlama karmasının ihracat performansı üzerinde etkisinin olduğudur. Sonuncu ve dördüncü varsayım ise; yenilik odaklılığın pazarlama karması ile ihracat performansı arasındaki ilişkiye etkili olmasıdır.

Araştırmadan elde edilecek sonuçlar, araştırma kapsamına dahil olan Azerbaycan firmaları ile sınırlıdır. Ülkede araştırma evreninin geniş bir alana yayılamaması saptanmıştır. Ülkede dış ticaret yapan firmaların sınırlı, hatta çok az sayıda olması ve firmaların çoğunluğuna ulaşılamaması sorunundan dolayı çok az

sayıda firmalarla görüşme mümkün olmuştur. Ulaşıla bilen firmaların çoğunluğu da yapılan bu bilimsel araştırmada meraklı olmadıklarını bildirmiş, bu tür çalışmalarla ilgilenmediklerini söylemiş ve bundan dolayı işlerinin yoğun olduklarını bildirmişlerdir. Bu sebepten dolayı, araştırma konusunun Azerbaycan firmaları üzerinde çok da etkili olmadığı saptanmıştır. Buna bakmayarak, bazı firmalar yeniliğe ve bilimsel çalışmalara açık olduklarından dolayı araştırmada anlayışlı bir biçimde katılımda bulunmuşlardır.

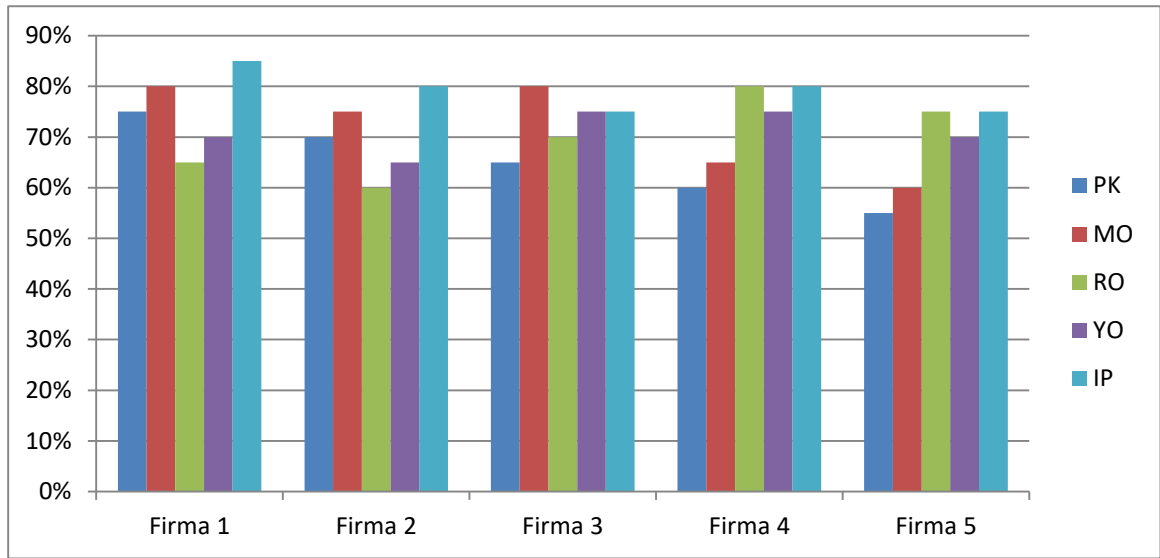
3.3 Verilerin toplanması ve analizi

Araştırmanı Azerbaycanda sürdürebilmek için verilerin toplanması aracı olarak ilkin aşamada anket uygulaması seçilmiştir. Ancak, anketde yer alan soru sayısını dikkate alarak ulaşılabilecek firma sayısı 250-nin üzerine çıkmıştır ve bu sayıda firmaya, özellikle de ihracat yapan firmalara Azerbaycanda ulaşılabilin-meyeceği sorunundan kaynaklı olarak, veri toplama aracı mülakatla değiştirilmiştir. Az sayıda dış ticaret yapan yerel firmalarla yüz-yüze görüşülerek mülakat soruları aracılığı ile genel bir yorumlama yapılmış ve bunun nitel analizinin yapılabileceği mümkünlüğü değerlendirilmiştir. Görüşülmüş az sayıda firmanın cevaplayıcılarının mülakat sorularına bağımsız yorum yaptıkları saptanmıştır. Görüşmede firmalaradan aşağıdaki çizelge 9’da verilmiş mülakat sorularına yorum yapmaları rica edilmiştir.(Ek 5, s.69)

Mülakat soruları kullanılarak firma cevaplayıcılarından elde edilen yorumlara göre elde edilmiş veriler Azerbaycandaki firmaların ihracat performansı açısından pazarlama stratejilerinin etkisini ölçmek için nitel araştırma seviyesinde analiz edilmiştir. Firmaların çoğunluğunun ihracat deneyimleri üst düzeyde olmadığından ve pazarlama stratejilerindeki dikkate edilmesi gereken uluslararası hususlara çok da önem vermediklerinden elde edilen verilerin nitel analizi zamanı değişkenlerin ihracat performansı üzerindeki etkisi sadece firmaların bu konuda yorumlama yapması ile sınırlandırılmıştır. Konu üzerinde genel bir yorumlama yapılması için 5 firma cevaplayıcıları ile görüşülmüş ve mülakat sorularına onların firma açısından yorumları alınmıştır. Elde edilen yorumlara göre firmaların pazarlama stratejilerine – pazarlama karması, rekabet odaklılık, müşteri odaklılık – ,yenilik odaklılığa ve

ihracat performansına yönelik sorulara cevapları ve bu cevaplara göre değişkenlere firmanın dikkat ve etki sağlama oranı aşağıdaki grafik 2’de verilmiştir.

Grafik 2. Elde edilmiş verilere göre oluşturulan etki oranı



Kaynak: Azerbaycanda faaliyetde bulunan AzGranata, Metak gibi firmaların konu üzerine yorumları ve açık kaynakları kullanılarak araştırmacının kendisi tarafından hazırlanmıştır. (<https://azgranata.az/> ; <https://www.metak.az/az/>) (25.04.2019)

Yukarıdaki grafik dikkate alındığında firmaların yaptığı yorumlara ve sorulara verdikleri cevaplara dayanarak onların pazarlama stratejilerine, yenilik odaklılığı ve ihracat performansına verdikleri önem ve etkilerinin genel oranlarını görüyoruz. Bu oranlar cevaplayıcıların mülakat sorularına ayrılıkta yaptıkları yorumlardan çıkan ortalamalardır.

Firmaların, mülakat sorularını yorumladığı zaman onların pazarlama karmasına verdikleri önem ortalama 65 % oranında değerlendirilmiştir. Burdan yola çıkarak firmaların pazarlama karması konusundaki yorumları aşağıdaki gibi takip edilmektedir;

- *Firmamız dış pazarda yaptığı ticaret zamanı satış kanallarına sürekli ve etkili bir biçimde müdahale edebilmektedir. Bu zaman dış pazar özellikleri dikkate alınarak firmamız dağıtım ve satış kanallarının kuruluşunu ve şeklini firma stratejisine uygun bir biçimde değiştire*

veya her hangi bir müdahalede buluna biliyor. Doğrudan satış yaptığımız pazarlarda satış kanallarını, dolaylı şekilde satış yaptığımız pazarlarda ise kullanılan araçların şekillerini ve onların satıştaki rolünü etkili bir biçimde, gerekirse, değiştire biliyoruz.

- *Ürünlerin satış fiyatlarını ise değiştire veya onlara her hangi bir müdahalede bulunmamız için dış pazarda rekabetin kapsamının önemi ve etkisi vardır. Gerekliği zaman ürün fiyatını rekabete uygun bir biçimde değiştire biliyoruz. Ancak ürünün şeklini ve ambalajını istediğimiz zaman firma stratejisine uygun hale getire biliyoruz.*

Burada mülakat zamanı pazarlama karmasının ürün ambalajı ve şekli hakkında Firma 1 ve 2'nin farklı bir yaklaşımı tespit edilmiştir. Bu firmalar şarap ve içecek ürünleri ürettikleri için ambalaj veya ürünün şekli hakkında farklı yaklaşımlar ola biliyor. Şöyle ki, Firma 1 ve 2 bu konu hakkında aşağıdaki gibi bir yorumda bulunmuştur;

- *Firmamız ihracat yaptığı zaman müşteriler arasında her hangi bir yerel firma olursa, yani yabancı bir firma müşteri olarak bizim ürünümüzü almak istediği zaman bu ürünü başka bir isim altında veya farklı bir tarzda ambalajlar sipariş etmek istiyor. Bu zaman biz ürünün Azerbaycana ait olduğunu bildiren etiket kullanılmak şartıyla, farklı tarzlarda ambalaj siparişleri yapıyoruz. Bu da elimizdeki müşterileri memnun etmek açısından firmamız için önemli bir adımdır.*

Yorumların analizi zamanı çıkan bazı sonuçlar, bir ihracat satışı ile ihracat pazarlaması yaklaşımı arasında temel farklılıklar olduğunu göstermektedir. Şarap ve içecek üreticisi olan Firma 1, ihracat pazarlaması stratejisinin kurumsal ve sosyo-ekonomik çevreye duyarlı olduğunu öne sürüyor;

- *Faturanız feragatnamelere bağlanmışsa, fazla mal satmayacaksınız. Feragatnameler yerel müşterilerimiz için standart olsa da, uluslararası pazarlarda güven algısını bozdukları için istenmeyen olabilirler.*

İkincisi, yiyecek ürünleri ihracatçısı olan Firma 3, fiyattan başlayarak ihracat pazarları için her bir pazar karması elemanını ayarlama gereğini belirtmiştir.

Piyasalardaki müşteri segmentlerinin karşılaştırılabilir fiyatlarla ödeme yapması gerektiğini varsaymak, uluslararası parite koşullarını, gelir düzeylerini ve yaşam maliyetini göz ardı etmektir.

- *Kolay çıkış yolu ise, döviz kur farklılıkları için yerel fiyatı ayarlayarak ürününüzü fiyatlandırmaktır. Ancak bununla beraber önünüzde fazla abartma ve müşterilerin yaşama parası riski vardır.*

Grafik 2’de ikinci değişken olan müşteri odaklılık (MO) üzerine yapılan yorumlar dikkate alındığı zaman, cevaplayıcıların bu konuda biraz daha duyarlı oldukları saptanmıştır. Oluşturulan oran sonuçlarına göre 5 firmanın müşteri odaklılığa verdiği önem ve ihracat stratejilerine etki düzeyi ortalama 72 % oranında olmuştur. Uygun olarak, müşteri odaklılığa Firma 1 80 %, Firma 2 72 %, Firma 3 80 %, Firma 4 65 % ve Firma 5 60 % oranında önem vermiştir. Burdan yola çıkarak firmaların yaptığı genel cevaplar dikkate alınarak aşağıdaki gibi bir bulgu elde edilmiş ve firmaların ortak yorumlarına genelleme yapılarak sonuç çıkarılmıştır;

- *Firmamız ihracat pazarlama stratejisi olarak, müşteri memnuniyetine çok önem vermektedir. Bizim için müşteriler firmanın var olma nedenidir. Yaptığımız ticaret açısından bize ait olan müşteriler iki boyutta incelenmektedir. Bunlar arasında bizimle artık ticaret yapmış ve yapmakta olan mevcut müşteriler ve bizimle ilişkiye girecek yeni müşteriler vardır. Firmamızın ilkin amacı elimizde olan müşterileri memnun etmek ve onların da aracılığı ile yeni müşteriler kazanmaktır. Yeni müşteri kazanmanın birinci yolu mevcut müşterileri değerlendirmekten geçmektedir.*
- *Müşteri bazımız incelendiği zaman aylar üzre hesaplamalar yapılmakta ve mevcut müşteri durumu incelenmektedir. Hazırlanan raporlar satılmış ürünlere göre, ülke pazarlarına göre ve müşterilere göre farklılaş-tırılmaktadır. Raporlar incelenerek ihracat ve uluslararası pazarlama bölümüne bildirilmekte ve gelecek için yeni ihracat pazarlama stratejileri kurulmaktadır. Bu da firmamızın ihracat performansının pozitif yönde etkilemektedir.*

Firmalara rekabet odaklılık hakkında sunulmuş sorulara yaptıkları yorumlardan çıkan sonuçlara göre rekabet odaklı ihracat stratejisine verdikleri önem 70 % oranında değerlendirilmiştir. Bu yönde firmaların tutum sağladıkları saptanmıştır. Ancak firmalar rekabete yönelik uygulamalarını, genellikle geleceğe yönelik strateji olarak tanıtmışlardır. Firmaların önceden rakiplerine karşı hangi uygulamaların yapıldığı ve sonuçları değerlendirilmemiştir. Buna bağlı olarak, Firma 1 bu yöndeki yorumunu aşağıdaki gibi sunmuştur;

- *Bizim firmanın dış ticaret ve ihracat yaptığı hedef pazar ülkesi müşteri sayısına göre çoğunlukla Rusya pazarlarıdır. Bu dış pazarı ortamında ticaret engelleri ve bariyerler bizim firma stratejisine uygun bir biçimde olduğu için burada rakiplere karşı da ekonomik kriterler kapsamında adaletli bir tutum sağlanıyor. Bundan başka müşteriler bizim üreticileri iyi tanıdığı ve üretimden haberdar oldukları için firmamızın elinde bulunan müşteriler daim bizimle ilişkide bulunmak istiyorlar. Burada ürünlerimizin kalitesi de rol oynamaktadır. Ürün kalitesi rakiplere karşı da güçlü bir tutuma sağlamamıza yardımcı oluyor. Rakiplerin ise bize karşı yaptıkları uygulamalar zamanı biz sadece ürün kalitemize, müşterilerimize, firma tutumumuza ve ihracat deneyimimize güveniyoruz. Burada önemli olan bir avantaj da firmamızın iletişim deneyiminin çok olmasıdır.*

Yenilik odaklılıkta firmaların araştırmadan çıkan sonuçlara göre verilen önem oranı 71 % değerlendirilmiştir. Firmaların bu yönde yaptıkları yorumların geneli aşağıdaki gibidir;

- *Firmalarımız ister ürünleri ile olsun, isterse de üretimdeki teknoloji ile olsun, daim global yeniliklere açıktır. Burdan yola çıkarak, söyleye biliriz ki, ürünlerimizin üretilmesinde dünya standartına uygun olan teknolojiler kullanılmaktadır. Buna sebepten de, ürünlerimiz dünya standartlarına uygun olarak üretilmektedir. Firma ihracat stratejisinde pazarlama stratejilerinin ihracat performansındaki rolü dikkate alındığı*

zaman yenilik odaklılık stratejisi ticaretde pozitif bir artış sağlamak için önemlidir.

Bundan başka yenilik odaklılık hakkında yorumda bulunmuş bu firmalar üretim sürecinde Avrupanın, genellikle Almanyanın, İtalyanın ve Fransanın son teknolojik yeniliklerini kullanmaktadır. Bu yüzden de ürünleri Avrupa standartlarına da uygun bir şekilde üretilmektedir.

Son olarak, firma cevaplayıcılarının ihracat performansı hakkındaki düşünceleri ve firmanın bu yöndeki stratejileri hakkında yorumları onların ihracat performansına önem verme oranının ortalama 79 % olduğunu göstermektedir. Bu da ihracat yapan Azerbaycan firmalarının ihracat performansına ilkin aşamada önem verdiklerini tespit ediyor. Firmalar bu yöndeki yorumlarını aşağıdaki gibi yapmıştır:

- *Firma yarandıktan bu yana yapılmış olan ihracatın boyutu firma gelirini ciddi bir şekilde artırmıştır. İhracat deneyiminin artması ile de yıllık ortalama firma gelir düzeyi de artış sağlamıştır.*

Firma 4'ün bu konudan çıkan genel yorumu şöyledir:

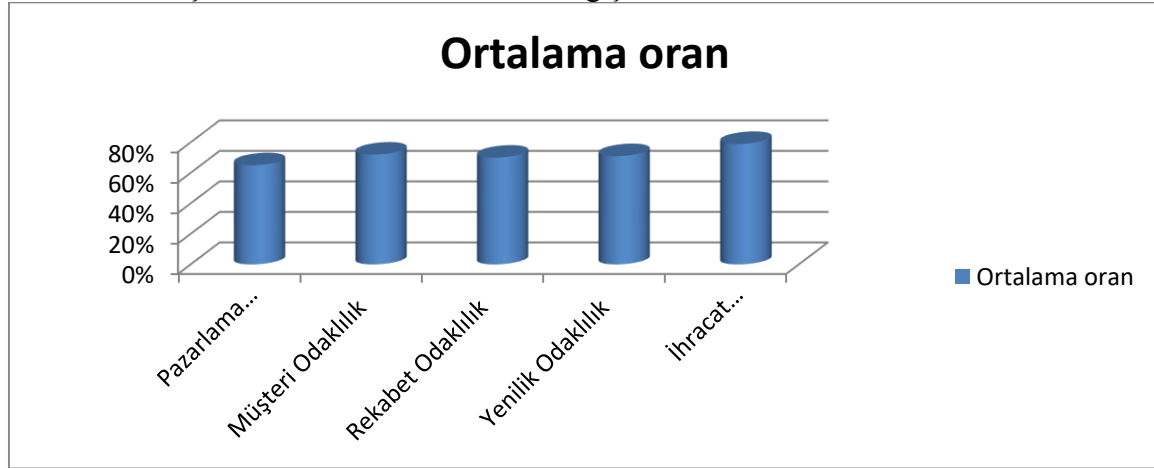
- *Firmamızın ihracatı ülke içerisindeki satışın az bir kısmını karşıladığına rağmen, firmanın genel üretimin de ciddi bir artışa sebep olmuştur. Böyle ki, 2010 ve 2018-ci yıllar arasında yapılmış olan ihracat genel olarak 25 % oranında bir artışa sebep olmuştur. Yapılan ihracatın ve dış ticaretin firmamıza ve diğer firmalara da büyük bir derecede pozitif bir etkisi vardır. İhracatın firma büyümesinde ciddi anlamda etkisi vardır. 2011 yılından bu yana dış ticaret yapan firmamız örneğinde bunu söyleye biliriz.*

Firmalar, ülke tarafından ihracatın teşvik edilmesi uygulamalarının da ihracat performansını olumlu bir şekilde etkilediklerini vurgulamaktadır. Burada devletin firmaların ihracatına desteği girişimciler tarafından takdir görmektedir. Bu onlarda ihracata daha çok yönelme isteği yaratmaktadır. İhracatın teşvik edilmesi açısından yaratılan avantajlar firmalar tarafından istekli bir biçimde kullanılmaktadır. Ülke tarafından belirlenmiş 3 %-lik teşvik oranının firmalara nasıl bir avantaj sağladığına bakalım: Firmaların deneyimleri ve boyutlarına göre belirlenmiş emsalleri vardır.

Bu emsal 0 ve 2 arasında değişiyor. Emsali 2 olan her hangi bir firma, örneğin 20 000 dolar değerinde dış pazarda satış yapıyorsa, bu zaman $2 \times 3\% = 6\%$ oranında bir geridönüm alıyor. Bu da 1200 dolar değerinde oluyor ve bu ülke tarafından firmaya veriliyor. (Firma cevaplayıcısının vermiş olduğu bilgi esasında yazılmıştır)

Genelleme yapıldığı zaman, firmaların pazarlama stratejilerine, özellikle rekabet odaklılığa, müşteri odaklılığa ve pazarlama karmasına, yenilik odaklılığa ve ihracat performansına verdiği önem yüksek oranda değerlendirilmektedir. Elde edilmiş verilerden çıkan sonuçlara göre, firmaların ihracat pazarlama stratejilerinin ihracat performansına anlamlı bir etkisi vardır. Her hangi bir pazarlama stratejisi doğru uygulanmadığı zaman bu etkisini ihracat performansının azalması ile gösteriyor. Dünya genelindeki araştırmalara da bakıldığında elde edilmiş bulgulara göre, pazarlama stratejilerinin, özellikle de ihracat pazarlama stratejilerinin firmanın ihracat performansına pozitif bir etki sağladığı saptanmıştır. Aşağıdaki grafik 3'te firmaların araştırmada ele alınan stratejilere verdikleri önem ve etki oranlarının ortalaması yukarıda analizi yapılmış bir şekilde sunulmuştur.

Grafik 3. Araştırma konusunda ele alınan değişkenlere firmaların ortalama önem verme oranı



Kaynak: Azerbaycanda faaliyetde bulunan AzGranata, Metak gibi firmaların konu üzerine yorumları ve açık kaynakları kullanılarak araştırmacının kendisi tarafından hazırlanmıştır. (<https://azgranata.az/> ; <https://www.metak.az/az/>) (25.04.2019)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın hipotezlerine dayanarak, elde edilmiş sonuçlar doğrultusunda pazarlama stratejileri ile ihracat performansı arasında açıkça anlamlı bir etkinin olduğunu söyleye biliriz. Başka bir deyişle, çalışmada araştırılan müşteri odaklılık ile rekabet odaklılık stratejisi pazarlama karması stratejisine aynı düzeyde etki

sağlamaktadır. Ancak firmaların burada müşteri odaklılık stratejisine rekabet odaklılık stratejisinden daha çok önem verdikleri tespit edilmiştir. Bu bulgular, firmaların müşteri ihtiyaçlarına ve tercihlerine cevap verebildiğinden, günümüzün hızla değişen ortamında pazar yöneliminin çok önemli olabileceğini iddia eden diğer araştırmalar tarafından desteklenmektedir.

Firmalar, ürünlerini pazarlarken iki temel seçeneğe sahiptirler. İlk önce, ürünler yaratabilir ve ardından tüketiciler arasında talep oluşturma yollarını bulabilirler. Örneğin, bir şirket, bir dizi zorlayıcı reklamla tüketici talebi oluşturarak mevcut ihtiyacı olmayan yeni bir ürünü tanıtabilir. İkinci seçenek, müşteri ihtiyaçlarını tanımlamak ve daha sonra bu ihtiyaçları karşılayan ürünler oluşturmaktır. Burada müşteri odaklılık stratejisi takip eden firmanın yapması gereken uygulamalar vardır. Bu, pazarlama karmasına, dolayısıyla ihracat performansına müşteri odaklı stratejinin etkisini, burada dikkate alınan hedefleri ve firmanın çalışanlarını göz önünde bulunduruyor. Sadece satış yapmak yerine bir müşterinin ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmak firmanın karını artırabilir. Müşteriler mutlu olduğu zaman, firmadan ürün almaya devam ederler. Müşterilerin firmaya geri dönmesi ve daimi ilişkide kalması, kişi başına daha fazla kâr elde etmenin yanı sıra, yeni müşterileri kovalamak için firmanın para harcama gereksiniminin azalması demektir. Ve firmadan memnun kalan mutlu müşteriler, insanlara aynı firmayı önereceklerdir. Başka bir deyişle, müşteri memnuniyetine odaklanmak, ihracat açısından akıllıca bir finansal karar olabilir. Firmaların genel hedefi, müşterilerinin ihtiyaçlarını uygun bir fiyat karşılığında karşılamak olmalıdır. Ürün geliştirmeye başlamadan önce hedef tüketicilerini dikkatli bir şekilde araştırarak bunu başarmak mümkündür. Hangi tüketici gereksinimlerinin rakipler tarafından karşılanmadığını belirlemek ve bu boşluğu doldurmak için firmanın ürünlerini geliştirmesi lazımdır. Müşterilere, firma ürünlerinin ihtiyaçlarını nasıl karşıladığını açıklamak için reklam bütçesini kullanmak daim yararlıdır. Firmalar, ürünlerini satın aldıktan sonra, kullanıcılarına değer verdiğini bildirmek için üstün müşteri desteği sunmalıdır. Bundan başka, firma tekliflerinin değişen müşteri gereksinimlerini karşılamasını sağlamak için ürün hattını da sürekli yenilemelidir.

Firmanın çalışanları, müşteri odaklı stratejide, hayati bir rol oynamaktadır. Örneğin, firma müşterileri firma kuruluşundaki bir kişiyle etkileşime girebilir; bu, müşterinin deneyiminin kalitesi, çalışanların bir üyesinin eylemlerine bağlı olduğu anlamına gelir. Müşteri odaklı değerleri temsil etmeyen tüm çalışanlar, firmanın genel iş stratejisini tehlikeye sokar. Bu faktör ihracat performansının içsel belirleyicileri arasında da yer almaktadır.

Müşteri odaklı bir firma, müşteri memnuniyetini her iş kararının çekirdeğine yerleştirir. Müşteri odaklılık, çalışanların uzun vadeli ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamalarında müşterilere yardımcı olmaya odaklandığı satış ve müşteri ilişkilerine bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Burada, yönetim ve çalışanlar, bireysel ve ekip hedeflerini müşterileri tatmin etmek ve elde tutmak için düzenler. Bu, kısmen, firma veya satış elemanının ihtiyaç ve isteklerinin müşteriye değer verdiği stratejik bir yaklaşım olan satış yönelimi ile çelişmektedir. Satış görevlileri, çağrı merkezi personeli ve müşteri hizmetleri temsilcileri, bir şirketin müşteri odaklılığının öncü iletişimcileridir. Sonuç olarak, müşteri odaklılık stratejilerini uygulama çabaları, müşteriyle temasta veya sınırda yer alan rolleri işgal eden ön hat çalışanları için güçlü bir eğitim bileşeni içermelidir. Ayrıca, yönetimi güçlendiren personelin, müşteri sorunlarını çözmek için daha geniş bireysel girişimler dizisini kullanmasını gerektirir. Örneğin, bir bilgisayarın ürünlerinin satıcısı için bir servis mühendisi, bir müşterinin çalışma alanındaki ürün hatalarını belirli şartlar altında çözmek için yetkilendirilebilir. Bu yaklaşım, bir müşterinin şirketin müşteri hizmetine adanmışlığı algısını pozitif etkiler. Ve bu da sonuç olarak, firmanın ihracat performansına pozitif ve olumlu bir etki eder.

Araştırmadan çıkan sonuçlara göre, pazarlama karmaşasının ihracat performansı üzerinde pozitif bir etkisi vardır. Burada firmaların ihracat performansına etki eden faktörlerin de önemi vurgulanmaktadır. Çevresel faktörlerin ihracat performansına büyük etkisi vardır; Bu nedenle ihracat yapan firmalar bu faktörleri göz önünde bulundurmalıdır. Bu, ihracat performansının geliştirilmesinde hayati rol oynadıkları için çevresel faktörlerin dikkate alınması gerektiği anlamına gelir. Firmalar bu faktörleri nasıl bir avantaj olarak kullanılmasını öğrenmelidir.

Hiç şüphe yok ki, inovasyon ve yenilikçiliğin benimsenmesi sonucunda firmaların ihracatı her zaman artmaktadır. Bu da araştırmadan çıkan sonuçlara göre, yenilik odaklılığın pazarlama karması ile ihracat performansı arasındaki ilişkiye anlamlı bir etki sağladığını öngörmektedir. Firmaların bu faktörlere önem vermesinin onların ihracat performansını desteklemesinde rolü vardır ve bu da firmaların başarılı bir ihracat performansına sahip olmalarına yol açacaktır.

Genel olarak bulgular, başarının ihracat pazarlaması stratejilerini benimsemekten kaynaklandığını ortaya koymaktadır. İhracat pazarları için belirli pazarlama stratejilerinin geliştirilmemesi durumunda, ihracatçılar “üretim kapasitesi satıcıları” olarak kabul edilebilir. Burada firmaların durumu onları sadece basit üretim yapıp, yalnızca satışla yetinmelerine sebep oluyor. İhracat performansını artırma yolunda ihracat pazarlama stratejilerine, özellikle de pazarlama karması, müşteri odaklılık ve rekabet odaklılığa dikkat edilmemesi sadece düşük maliyetli üretim yapmak isteyen KOBİ'ler için karlı olmayabilir. Bu nedenle başarılı ihracatçıların, ihracat performansını arttıracak gerekli pazarlama faaliyetlerine odaklanması şarttır.

Başarılı ihracatçılar, iyi bilgilendirilmiş olma eğilimindedir ve tüketici segmentleri, tüketici kaynaklı teşvikler ve pazar bölümlenmesine yönelik demografik olmayan yaklaşımlarla ilgili mevcut eğilimlere ayak uydurabilir gibi görünmektedir. Ayrıca, firmalar, ihracatın zorlu ve vergilendirici bir girişim olduğu ve işlemlerin ötesinde çeşitli halklarla karşılıklı yararlı ilişkiler kurması gerektiği konusunda net bir anlayışa sahipler. Bu aynı zamanda, “dışlanmışlığın” üstesinden gelme eğilimi nedeniyle uluslararası pazarlarda iyi bağlantılı firmaların nasıl başarılı olduklarını vurgulayan ağ görüşü ile de uyumludur (J.Johanson, J.E.Vahlne, 2009). Araştırma sonuçları ayrıca, ihracat pazarlaması yaklaşımının stratejik olarak ihracat performansını artırabileceğini göstermektedir. İhracat pazarlaması stratejisinin benimsenmesi pazar liderliği pozisyonunu sağlamaya denk gelmektedir. Bu nedenle, bu çalışmadaki ihracatçı pazarlamacıların pazar oryantasyonunun benimsenmesi veya pazarlama kavramının bir ihracat pazarı karması stratejisine dönüştürülmesi konusunda liderlik pozisyonunda olduklarını söyleyebiliriz.

KULLANILAN KAYNAKLAR

Yabancı dilde

1. A.Baş, E.Şenbabaoğlu, E.Ş.Dölarslan, (2016) İşletmelerin Müşteri Odaklılık ve Müşteri Tatmini Düzeylerinin Güven Oluşumuna Etkisi: Müşteri Boyutunda Bir Değerlendirme, 71, 1267-1289
2. A.Bhowal, T.Paul, (2014). “Measuring Satisfaction of Mutual Fund Investors from the Customer Communication Dimension of the Marketing Mix”, Indian Journal of Marketing, s. 315-330
3. A.H.İslamoğlu, (2013). “Pazarlama Yönetimi”, İstanbul, Beta Yayın, ss. 407
4. A.K.Kohli, B.J.Jaworski, (1990) Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. Journal of Marketing, s. 1-18
5. A.Sivakumar, (2009). “Retail Marketing (third edition ed.)”, India, Excel Books Publishing
6. A.Yücel, (2019), “İhracat Pazarlaması Stratejileri ile Firma Performansı ilişkisi”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, s. 220-225
7. B.Cebeci, (2012), “İçerik Markalaştırma Stratejisi Kapsamında Seçilen Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Denkliğine Etkisi: Intel Üzerine Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bilim Dalı, İstanbul, ss. 103
8. B.Çınar, (2016), “Uluslararası Ticarete Yönelik Pazarlama Yeteneklerinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi: Kayseri İlinde Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, ss. 118
9. C.A.Enz, (2009), “Hospitality Strategic Management: Concepts and Cases (second edition ed.)”, John Wiley and Sons Publishing.
10. D.Burstein, (2012) , “Market Competition 101: The 3 types of competitors to keep an eye on”
11. D.J.Ozer, V.B.Martinez, (2006). “Personality and the prediction of consequential outcomes”. Annual Review of Psychology, s. 401-421.
12. D.Mercer, (2011), “Marketing Strategy: The Challenge of the External, Environment (second edition ed.)”, Sage Publishing.

13. E.Engin, (2005), “İşletmelerin Uluslararası Rekabet Stratejileri ve Uygulamalı Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne, ss. 112
14. E.Kahveci, (2013), “İhracat Performansı Ölçütleri ve İhracat Performansını Etkileyen Faktörler”, Verimlilik Dergisi, s. 43-74.
15. E.Taşkın, (2000): “Müşteri İlişkileri Eğitimi”, Genişletilmiş İkinci Baskı, İstanbul, Papatya Yayıncılık, ss. 240
16. European Union, “Innovation Union: a pocket guide on a Europe 2020 initiative”, 2013
17. İ.Atabay, (2014), “İhracat Performansını Etkileyen Faktörler (Zeytinyağı Sektöründe Bir Araştırma)”, Sosyal Bilimler Dergisi, sayı: 12.
18. J.E.Homan, K.N.Legon, B.Libai, (2004). “Quantifying the Ripple: Word of Mouth and Advertising Effectiveness”, Journal of Advertising Research, s. 271-280.
19. J.Johnasson, J.E.Vahlne , (2009) , “The Uppsala Internationalization Process Model Revisited: From Liability of Foreignness to Liability of Outsidership”, Journal of International Business Studies, s. 1411-1431
20. K.Gürpınar, M.Sandıkçı, (2008), “Uluslararası Rekabetçilik Analizinde M.E.Porter’in Elmas Modeli Yaklaşımı: Türkiye’deki bazı endüstrilerdeki uygulanabilirliğinin ve sonuçlarının araştırılması”, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, sayı 8, s. 105-125
21. M.K.Brady, J.Cronin, (2001). “Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach”, Journal of Marketing, s.34-49.
22. M.Kaplan, (2013), “İhracat Performansına Etki Eden Faktörler ve Pazarlama Planlama Yeteneği ile İhracat Performansı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Çanakkale, ss. 110

23. M.Kaplan, S.S. Eren. (2014), Firmanın İhracat Yetkinliklerinin İhracat Performansına Etkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, s. 1-31.
24. M.Koç, O.B.Özbozkurt, (2014). “Ulusların Rekabet Üstünlüğü ve Elmas Modeli Üzerine Bir Değerlendirme”, İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, cilt 2, sayı 3, s. 85-91.
25. M.R.Solomon, G.W. Marshall, E.W.Stuart, (2008). “Marketing: Real People, Real Choices”, Prentice Hall, New Jersey.
26. N.C.John, S.F.Stanley, M.L.Douglas, (2004), “Responsive and Proactive Market Orientation and New-Product Success”, ss.348
27. O.C.Walker, J. W.Mullins, J.C.Larrece, (2008). “Marketing Strategy: A Decision Focused Approach”, MacGraw-Hill, New York,
28. Ö.Yurtseven, B.Esen, (2014). Teknoloji, Ar-Ge, Ar-Ge Destekleri, Patent, Tasarım ve Markanın Firmaların Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisi. Ankara: Afşar. ss. 108
29. R.Akpınar, (2013), “Kamu Yönetiminde Müşteri Odaklılık ve Kurumsal İtibar Kavramı: İzmir Bilim, Sanayi ve Teknoloji İl Müdürlüğü Analiz Çalışması”, Akademik Bakış Dergisi, sayı. 38, s. 1-16.
30. R.Deshpandé, J.U.Farley, F.E.Webster, (1993) “Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis”, Journal of Marketing, s. 23-37
31. S.Chirat, (2013), “Effect of cultural factors on rice sensory perceptions, preferences, and consumption behaviours (second edition ed.)”, UMI Dissertations Publishing.
32. S.F.Slater, J.C.Narver, (1999). “Market-Oriented is more than being Customer-Led”, Strategic Management Journal, s. 1165-1168
33. S.Kalender, (2013), “İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Girişte Karşılaştıkları Engellerin İhracat Performansları Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Üzerine Bir Araştırma”.

Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne.

34. S.Zou, C.R.Taylor, G.E.Osland, (1998), “The EXPERF scale: A cross-national generalized export performance measure”, Journal of International Marketing; s. 37
35. Y.Odabaşı, (2001), “Pazarlama Planı Rehberi”, Ankara, Seçkin Yayın, ss. 82
36. Z.Düzgün, (2015). “Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti, Markaya Duyulan Güven ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkileri”, Yüksek Lisans Tezi, Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. ss. 125
37. Z.L.Gilbert, (2012), “Perception of appearance and use of appearance products among Chinese women”, Journal of Fashion Marketing and Management.

İnternet siteleri

1. <http://iqtisadiislahat.org/export#>
2. <http://www.alcoholic-beverage.azgranata.az/>
3. http://www.disticaretkursu.pro/hedef_pazar_secimi.html
4. <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/industry-life-cycle/>
5. <https://juices.azgranata.az/az/>
6. <https://sherpablog.marketingsherpa.com/marketing/competition-types-to-watch/>
7. <https://www.expertbase.org/a238-advantages-and-challenges-of-exporting>
8. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/01/03/evolution-of-the-four-ps-revisiting-the-marketing-mix/#52065f281120>
9. https://www.jstor.org/stable/1252055?seq=1#page_scan_tab_contents
10. <https://www.marketing91.com/indirect-competition/>
11. <https://www.metak.az/az/>
12. <https://www.purelybranded.com/insights/the-four-ps-of-marketing/>
13. [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1045223](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1045223)

14. [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1288910](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1288910)

EKLER

Ek 1

Çizelge 2. Dolaysız (doğrudan) ihracatın avantaj ve dezavantajları

Dolaysız (doğrudan) ihracatın avantajları	
✓	Fiyatlandırmanın kontrolü sizde olur.
✓	Markanızın kontrolü sizde olur.
✓	Tekliflerinizi özelleştirmenize ve geliştirmenize olanak tanıyan alıcıların ve son kullanıcıların ihtiyaçlarını doğrudan anlayabilirsiniz.
✓	Tüm müşteri ilişkilerine sahipsiniz ve bunu koruya biliyorsunuz..
✓	Muhtemel yeni fırsatları tespit etmeniz sizin için daha kolaydır.
✓	Bazı müşteriler bir aracı aracılığıyla değil, doğrudan sizinle anlaşmayı tercih edebilir.
Dolaysız (doğrudan) ihracatın dezavantajları	
✗	Çok fazla zaman, enerji, personel kaynakları ve para taahhüt etmeniz gerekecek.
✗	Birçok müşteri, yerel varlıkları olan tedarikçileri daha düşük riskli bir seçenek olarak görür - bu nedenle, yerel bir varlığınız yoksa, dezavantajlı olabilirsiniz.
✗	Satış sonrası devreye alma ve servis için yerel dil yeteneğine ihtiyacınız olabilir.
✗	Hedef ülke müşterilerinize, pazardaki müşterilerinize ve potansiyel müşterilerinize aynı anda bakmak için mücadele edebilirsiniz.
✗	Yerel personeliniz yoksa, ek ziyaretler gerektiren uzaktan sorun giderme mümkün olmayabilir.
✗	Pazardaki ilerleme genellikle daha yavaş olacaktır ve büyümeyi sürdürmek için bir noktada pazardaki bir varlığa bağlı kalmanız gerekecektir.

Kaynak: www.expertbase.org sitesi kullanılarak araştırmacının kendisi tarafından hazırlanmıştır.

Ek 2

Çizelge 4. İhracat performansının belirleyicileri

İçsel belirleyiciler	Dışsal belirleyiciler
<i>İhracat Pazarlama Stratejileri</i> • İhracat Planlanması • İhracat Organizasyonu • Pazar Araştırmaları • Ürün Adaptasyonu • Ürünün Gücü • Fiyat Adaptasyonu • Fiyat Rekabeti • Fiyat Belirleme • Promosyon Adaptasyonu • Promosyon Yoğunluğu • Dağıtım Kanalı Adaptasyonu • Dağıtım Kanalı İlişkileri • Dağıtım Kanalı Tipi <i>Yönetimin Tutum Davranış ve Algılamaları</i> • Yönetimin ihracata ve uluslararası faaliyetlere katılım ve desteği • Proaktif ihracat motivasyonları • İhracat avantajlarının algılanması • İhracat engellerinin algılanması <i>Yönetimin Özellikleri</i> • Yönetimin/yöneticilerin uluslararası deneyimi • Yönetimin/yöneticilerin eğitimi/deneyimi <i>Firma Özellikleri ve Yetenekleri</i> • Firma büyüklüğü, özellikleri • Firmanın uluslararası yetenekleri • Firmanın yaşı • Firmanın teknolojisi • Firmanın kaynak/kabiliyetleri	<i>Finansal Ölçümler</i> ✓ Satışla ilgili ölçümler ✓ Kar ile ilgili ölçümler ✓ Büyüme ölçümleri <i>Finansal Olmayan Ölçümler</i> ✓ Başarının algılanması ✓ Tatmin ✓ Amaçlara ulaşılması/başarılması <i>Karma Ölçümler</i> <i>Endüstri Özellikleri</i> • Endüstrinin teknolojik yoğunluğu • Endüstrinin istikrarlılık seviyesi <i>Yurt Dışı Pazarların Özellikleri</i> • İhracat pazarlarının çekiciliği • İhracat pazarlarındaki rekabet • İhracat pazarlarındaki bariyerler <i>Yurt İçi Pazarın Özellikleri</i>

Kaynak: B. Çınar (2016) Yüksek Lisans Tezi kullanılarak araştırmacının kendisi tarafından oluşturulmuştur.

Ek 3

Çizelge 5. Firma büyüklüğünün belirlenmesinde kullanılan ölçütler

<i>Nicel ölçütler</i>	
	Çalıştırılan personel sayısı.
	Personele ödenen maaş ve ücretlerin tutarı.
	Belirli bir süre içinde kullanılan hammadde miktarı.
	İşletmenin sermayesinin tutarı.
	Satışların tutarı.
	Üretim miktarı.
	Kullanılan makinelerin miktar ve güçleri.
<i>Nitel ölçütler</i>	
	Sermaye sınırlılığı ve finansal yeterlilik.
	Uygulanan yönetim ilkeleri ve teknikleri ile bunların yeterliliği.
	Sermaye ve para piyasalarına katılım dereceleri.
	Kredi temin etme olanakları.
	Pazar payı, pazar özellikleri ve pazar olanakları.
	Kullanılan teknoloji ve özellikleri.
	İşletme fonksiyonlarının yeterliliği ve gelişmişliği.

Kaynak. B. Çınar (2016) Yüksek Lisans Tezi kullanılarak araştırmacının kendisi tarafından hazırlanmıştır.

Ek 4

Grafik 1. Firmanın ihracat performansını belirleyen endüstri özellikleri



Kaynak: (www.guides.ucf.edu/man4720/dominant-features) kaynağından elde edilmiş kategoriler kullanılarak araştırmacının kendisi tarafından hazırlanmıştır. (22.04.2019)

Ek 5

Çizelge 9. Firma cevaplayıcılarına sunulmuş mülakat soruları

A.	Pazarlama karmaşı stratejisine yönelik sorular
1.	İhracat yaptığınız pazara göre satış kanallarınızı ve satış fiyatlarınızı değiştire biliyor musunuz?
2.	İhracat yaptığınız pazara göre ürünlerinizin kalitesine, ambalajına ve pazarlama problemlerine müdahale ede biliyor musunuz?
B.	Müşteri odaklılık stratejisine yönelik sorular
1.	Müşteri memnuniyetine prensip olarak hangi şekilde dikkat edersiniz?
2.	İhracat stratejisi olarak müşteri ihtiyacına ne derecede önem veriyorsunuz?
3.	Satış sonrası hizmete firmanız önem veriyormu?
C.	Rekabet odaklılık stratejisine yönelik sorular
1.	Dış pazardaki müşterilerinizi hedefleyen rakipleriniz için hangi adımları atarsınız?
2.	Rakiplerinizin yaptığı rekabet odaklı girişimlere nasıl karşılık veriyorsunuz?
D.	Yenilik odaklılık stratejisine yönelik sorular
1.	Ürünleriniz en son teknolojiyi yansıtıyormu? Veya standartlara uygunmu?
2.	İnovasyon araştırmaları yapıyor musunuz?
3.	Teknolojik yenilikleri istekli bir biçimde benimsiyor musunuz?
4.	İnovasyon araştırmaları yapıyor musunuz?
E.	İhracat performansına yönelik sorular
1.	Bu güne kadar yaptığınız ihracat büyümenizi ne derecede sağlamıştır?
2.	İhracatınız genel satışın hangi kısmını oluşturmaktadır?
3.	İhracat faaliyetleri gelir limi?
4.	Firmanızın büyümesine ihracatın etkisinden bahs edermisiniz?

Kaynak: B.Çınar 2016, yeksek lisans tezi kullanılarak araştırmacının kendisi tarafından hazırlanmıştır (15.04.2019)

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1.	Dolaysız ihracatın avantaj ve	29
Çizelge 2.	dezavantajları.....	65
Çizelge 3.	(Ek 1) Dolaysız ihracatın avantaj ve dezavantajları.....	32
Çizelge 4.	EXPERF skalasında dikkate alınan	66
Çizelge 5.	değişkenler.....	67
Çizelge 6.	(Ek 2) İhracat performansı	42
Çizelge 7.	belirleyicileri.....	44
Çizelge 8.	(Ek 3)Firma büyüklüğünün belirlenmesinde kullanılan	45
Çizelge 9.	ölçütler.	69
	Hedef ülkede\pazarda dikkate alınması gereken bazı	
	özellikler..	
	Azerbaycan top 10 ihracat ürün grupları (2018-ci yıl	
	verileri)....	
	Azerbaycanda en büyük ihracat firmalarının	
	sıralaması.....	
	(Ek 5)Firma cevaplayıcılarına sunulmuş mülakat	
	soruları.....	

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.	Rekabetin	piyasadaki	15
Şekil 2.	türleri.....		17
Şekil 3.	Müşteri	odaklı	18
Şekil 4.	işletme.....		19
Şekil 5.	Müşteri	odaklılık	31
Şekil 6.	süreci.....		38
Şekil 7.	Kategoriler üzere inovasyon modelleri ve		43
Şekil 8.	örnekleri.....		48
	İhracat performansının		
	ölçülmesi.....		
	Endüstrideki	yaşam	
	döngüsü.....		
	2018-ci yıl verilerine göre Azerbaycanın ürün ihracat		
	haritası.....		
	Araştırmanın		
	modeli.....		

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1.	Ek4-Firmanın ihracat performansını belirleyen endüstri özellikleri	68
Grafik 2.	Elde edilen verilere göre oluşturulan etki oranı.....	50
Grafik 3.	Araştırma konusunda ele alınan değişkenlere firmaların ortalama önem verme oranı.....	55