

**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME DOKTORA PROGRAMI**

**FİRMALARIN İHRACAT DAVRANIŞI VE KARAR MODELİ:
ANKARA İŞ VE İNŞAAT MAKİNALARI SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

HAZIRLAYAN

İSMET AYŞE SARAŐOĐLU

DOKTORA TEZİ

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. FERİDE BAHAR İÇİN

ANKARA - 2022

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS / DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK
RAPORU

Tarih: 10 / 06 / 2022

Öğrencinin Adı, Soyadı: İsmet Ayşe SARAÇOĞLU

Öğrencinin Numarası: 21710142

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: İşletme Doktora Programı

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Prof. Dr. Feride Bahar IŞIN

Tez Başlığı: Firmaların İhracat Davranışı ve Karar Modeli: İş ve İnşaat Makinaları
Üzerine Bir Araştırma

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 161 sayfalık kısmına ilişkin, 24 / 05 / 2022 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 15'dir. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:.....

ONAY

Tarih: 10 / 06 / 2022

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Prof. Dr. Feride Bahar IŞIN

TEŞEKKÜR

Bu çalıőmanın yűrűtűlmesi sırasında desteęini esirgemeyen danıőmanın Prof.Dr.Feride Bahar IŐIN'a, tez izleme komitesinde yer alarak deęerli gűrűőleri ile araőtırmanın űekillenmesini saęlayan Prof. Dr. Didem Kumru Atalay'a ve Prof. Dr. Metehan Tolon'a, tez jűrisinde yer alarak deęerli gűrűőleriyle çalıőmamı tamamladıęım Prof. Dr. Doęan Yaőar Ayran ve Prof. Dr. Mehmet Baő'a çok teőekkűr ederim.

Yoęun çalıőmalarım sırasında sabır gűsteren ve desteęini hiç esirgemeyen eőim Adnan Saraçoęlu'na, eęitimimi tamamlamam konusunda teővik eden Annem, Babam ve Ablama, bana bitirme gűcű veren kızım Asya'ya, her sorun ve sorumda cevapsız bırakmayan Dr.Gűkhan Kılıç'a ve gűcűnű hep hissettięim Set Makine aileme teőekkűrű bir borç bilirim.

Ayşe Saraçoğlu

Haziran - 2022

ÖZET

SARAÇOĞLU, İSMET AYŞE

**FİRMALARIN İHRACAT DAVRANIŞI VE KARAR MODELİ: ANKARA İŞ VE İNŞAAT MAKİNALARI SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME DOKTORA, 2022**

Bu tez, Ankara'daki iş ve inşaat makinaları sektöründe üretim yapan işletmelerin; ihracat davranışlarını incelemek, ihracat davranışlarına etki eden performans belirleyicilerini ortaya koymak ve Pak'ın (1991) modelinden yola çıkılarak, yeni bir ihracat karar verme modeli üzerine çalışma yapmak amacını taşır. Çalışma, firmaların başarılı ihracat karar verme sürecinde yer alan faktörlerin ampirik olarak tanımlanmasını amaçlamaktadır. Firmanın ihracat davranışına ilişkin literatür gözden geçirilmiş ve karar vericinin uluslararası oryantasyonu, Firmaların fark yaratan avantajları, iç çevre ile dış çevrenin, firmanın ihracat performansının olası faktörleri olduğu görülmüştür. Literatürde yer alan karar verme modelleri incelendiğinde ihracat kararlarının sadece firma iç ve dış çevre etmenlerine bağlı olduğu ifade edilmiş ise de bu çalışmada buna küreselleşmenin etkileri de eklenmiştir.

Yapılandırılmış anket tekniği kullanılarak Ankara'daki İş ve İnşaat makinaları sektöründe imalat yapan firmalara anketler gönderilmiş ve ihracat performans iç ve dış kriterleri ile küresel riskler ve fırsatların, ihracat kararında etkili olup olmadığı analiz edilmiştir. Ankete katılan firmalar küreselleşmenin getirdiği birçok fırsat ve risklerle karşı karşıya kaldıklarını ve bu durumda farklı kararlara yöneldiklerini belirtmişlerdir. Bu çalışmada toplanan veriler çok değişkenli istatistiksel teknikler kullanılarak istatistiksel analize tabi tutulmuştur. Elde edilen verileri analiz etmek ve hipotezleri test etmek için SPSS ve AMOS paket programları kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda küresel fırsatların ve risklerin, firmaların ihracat davranış ve kararlarını etkilediği ve bu süreçte çok önemli bir rol oynadığı görülmüştür.

Anahtar kelimeler: İhracat, İhracat kararı, Küreselleşme, Küresel riskler, Küresel fırsatlar.

ABSTRACT

SARACOGLU, ISMET AYSE

**EXPORT BEHAVIOR AND DECISION MODEL OF COMPANIES: A RESEARCH
ON ANKARA CONSTRUCTION AND CONSTRUCTION MACHINERY
INDUSTRY**

**BASKENT UNIVERSITY, INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
Ph.D. on Business Administration, 2022**

In this thesis, it is aimed to examine export behaviour and reveal the performance determinants that affect export behaviour of the companies that produce in the construction and construction machinery sector in Ankara and to propose a new decision-making model based on Pak's Export Decision Model (1991). The study aims to empirically define the factors involved in firms' successful export decision making process. The literature on the export behaviour of the firms has been reviewed and it has been seen that the international orientation of the decision maker, the distinctive advantages of the companies, the internal and external environment are possible factors of the export performance of the firm. When the decision-making models in the literature are examined, export decisions are only dependent on the internal and external environmental factors of the firm. The effects of globalization is also involved in this study.

By using the structured questionnaire technique, questionnaires were sent to the company's manufacturing in the Construction and Construction machinery sector in Ankara and it was analysed whether the export performance internal and external criteria and global risks and opportunities were effective in the export decision. The companies participating in the survey stated that they are faced with many opportunities and risks brought by globalization, and in this case, they turn to different decisions. The data collected in this study were subjected to statistical analysis using multivariate statistical techniques. SPSS and AMOS package programs were used to analyse the obtained data and test the hypotheses.

As a result of the research, it has been seen that global opportunities and risks affect the export behaviour and decisions of companies and play a very important role in this process.

Keywords: Export, Export decision, Globalization, Global risks, Global opportunities.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM İHRACAT DAVRANIŞI, İHRACAT PERFORMANS KRİTERLERİ VE KARAR VERME MODELLERİ: YAZIN TARAMASI	4
1.1 Davranış Teorisi	4
1.2 İhracat Davranışı	6
1.2.1 İhracat Davranışı İle İlgili Yapılan Çalışmalar	6
1.3 İhracat Performansı	16
1.3.1 İhracat Performans Kriterleri	17
1.3.1.1 İhracat Performans Kriterleri İç Belirleyicileri	18
1.3.1.1.1 Üst Yönetimin Uluslararası Oryantasyonu	19
1.3.1.1.2 Firmaların fark yaratan avantajları	21
1.3.2.1 İhracat Performans Kriterleri Dış Belirleyicileri.....	24
1.3.2.1.1 Yerel Pazar Çevresi	25
1.3.2.1.2 Dış Pazar Çevresi	26
1.4 İhracat Pazarlamasının Algılanan Çekiciliği.....	27
1.5 İhracat Pazarlamasına Yönelik Örgütsel Bağlılık Düzeyi	28
1.6 İhracatta Karar Verme Modelleri	29

1.6.1. İhracat Öncesi Davranış Modeli.....	29
1.6.2 İhracat Davranış Modeli.....	30
1.6.3.İhracat Davranışının Nedensel Modeli.....	31
1.6.4.İhracat Yönelim Modeli	32
1.6.5 İhracat Karar Modeli	33
1.6.6 Literatürdeki Diğer Modeller	34
İKİNCİ BÖLÜM KÜRESELLEŞME KAVRAMSAL ÇERÇEVE	40
2.1 Küreselleşme	40
2.2 Küreselleşme ve Kaos Teorisi İlişkisi.....	43
2.3. Küreselleşmenin Boyutları.....	46
2.3.1 Ekonomik Küreselleşme	47
2.3.2 Politik Küreselleşme	49
2.3.3 Dijital Dönüşüm.....	52
2.3.4 Küresel Salgınlar.....	54
2.4 Küresel Riskler ve Fırsatlar.....	58
2.4.1 Küresel Riskler ve Fırsatlar ile İhracat Pazarlamasına Yönelik Örgütsel Bağlılık İlişkisi.....	62
2.4.2 Küresel Riskler ve Fırsatlar ile ihracat Davranışı İlişkisi	64
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM İHRACAT KARAR MODEL ÖNERİSİ.....	68
3.1.Araştırmanın Konusu İş ve İnşaat Makinaları Sektörü ile ilgili Genel Bilgiler.....	68
3.2 Çalışmanın Amacı	77
3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	77
3.3.1 Araştırma Modeli	77
3.4. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem.....	84
3.5 Anket Formunun Oluşturulması ve Veri Toplama Yöntemi.....	84

3.6 Araştırmada Kullanılan Ölçekler	85
3.7 Araştırmada kullanılan analiz yöntemleri	89
3.8 Araştırma Verilerinin analizi ve Elde Edilen Sonuçlar	89
3.8.1 Araştırma modeline ilişkin tanımlayıcı istatistikler	90
3.8.2 Ölçek Verilerinin Analizi ve Elde Edilen Sonuçlar	94
3.8.2.1 Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Analizi	94
3.8.2.2 Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi ve Dağılıma İlişkin Sonuçlar	95
3.8.2.2.1 Açıklayıcı Faktör Analizi	95
3.8.2.2.2 Doğrulayıcı Faktör Analizi	97
3.8.2.3 Hipotez Testleri	102
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	106
4.1 Sonuç	106
4.2 Karar Vericiler için Öneriler	109
4.3 Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırmalara Öneriler	110
KAYNAKLAR.....	112
EKLER	
EK 1	

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Mart ve Nisan 2020 alüminyum, bakır, altın, kurşun, nikel ve çinko fiyatları	57
Tablo 2 Ankara’da İş Makinaları sektöründeki firma sayısı	68
Tablo 3 Türkiye’nin seçilmiş Nace kodlarına göre ihracatı,2015-2020 (TÜİK).....	68
Tablo 4. Makine sektörü ihracat kayıt rakamları.....	71
Tablo 5 Ankara’nın seçilmiş Nace kodlarına göre ihracatı, 2015-2020.....	74
Tablo 6 Ölçekler	88
Tablo 7 Örneklemin Yaş Dağılımı	89
Tablo 8. Örnekleme yer alan firmalara ait tanımlayıcı istatistikler	92
Tablo 9. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	95
Tablo 10. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	100
Tablo 11. Hipotez Sonuçları	103
Tablo 12.Araştırma Kapsamında Test Edilen Hipotezler.....	104

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Wiedersheim-Paul, Olson ve Welch'in İhracat öncesi davranış modeli	30
Şekil 2. Reid 'in İhracat davranış modeli	31
Şekil 3. Cavusgil ve Nevin'in ihracat davranışı ile ilgili nedensel modeli.....	32
Şekil 4. Kolhede'in ihracat yönetim modeli.....	33
Şekil 5. Pak'ın ihracat karar modeli	34
Şekil 6. Jaffe, Nebenzahl ve Pasternak'ın ihracat davranışının kavramsal modeli	35
Şekil 7. Jaffe, Nebenzahl ve Pasternak'ın yenilenmiş ihracat davranışı modeli	35
Şekil 8. Moon ve Lee'nin ihracat kararı modeli	36
Şekil 9. Koçak'ın İhracat Karar Süreci Modeli	38
Şekil 10 Hindistan'ın 1995:1. Ay-2016: 12.Ay döneminde tüm dünyaya ihracatı.....	65
Şekil 11. Salgının İşletmelere Etkileri – Cevap Veren İşletmelerin Dağılımı.....	73
Şekil 12 Araştırma modeli	78
Şekil 13. Hipotezin Modellenmesi	93
Şekil 14. Standartlaştırılmış tahmin verileri	97
Şekil 15. Yol Analizi	101

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

- ABD: Amerika Birleşik Devletleri
AFA: Açıklayıcı Faktör Analizi
AFM: Absolute Fit Measures
ARGE: Araştırma ve Geliştirme
ARÜSDER: Araç ve Araç Üstü Ekipman ve İş Makineleri Üreticileri Birliği Derneği
AVE: Average Variance Extracted
B2B: Bussines to Bussines
CIF: Comparative Fit Index
CR: Composite Reliability
DEF: Dünya Ekonomik Forumu
DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GATT: Tarifeler ve Ticaret Genel Anlaşması
GSYİH: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
IFM: Incremental Fit Measures
IMF: International Monetary Fund
İMDER: Türkiye İş Makineleri Distribütörleri ve İmalatçıları Birliği
İMMB: İş Makineleri Mühendisler Birliği
İŞİM: İş ve İnşaat Makineleri Kümelenmesi
KMO: Kaiser-Mayer-Olkin
KOBİ: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
MAKFED: Makine İmalat Sanayii Dernekleri Federasyonu
NACE: Nomenclature des Activités Économiques dans la Communauté Européenne
OECD: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
PFM: Parsimonious Fit Measures
RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation
SSBS: Sanayi Sicil Bilgi Sistemi
TLI: Tucker-Lewis Index
TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu
UNCTAD: Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı
VÖO: Vaka Ölüm Oranı
WTO: Dünya Ticaret Örgütü

YEM: Yapısal Eşitlik Modeli

GİRİŞ

İhracat, ticaretin önemli bir parçası olmakla birlikte ülkenin kalkınmasında ve sürdürülebilir bir ekonomik büyümenin gerçekleştirilmesinde önemli bir araçtır. Ülkelerin mal ve hizmet ihraç etme sebeplerinden biri, bireylerin ve firmaların evde tüketilenden daha fazla mal ve hizmet üretebiliyor olması ile bu fazla üretimlerini satmak için yabancı pazarlar arayışına girmesidir. Diğer bir sebep ise; bireylerin ve firmaların, mal veya hizmetleri yurtiçinde elde edebilecekleri fiyatlardan daha yüksek fiyatlarla diğer ülkelere satarak karlarını maksimize etme imkanlarıdır. İhracat gelirleri, ülke ekonomilerine döviz girdisi sağlaması ve cari dengeye katkı sunması açısından oldukça önemlidir.

İhracat, uluslararası pazarlamanın temel formlarından biri olmasına rağmen, firmalar farklı ihracat davranışları göstermektedir. Bunun en önemli nedeni firmaların içinde buldukları ortamın ve firma özelliklerinin farklılık göstermesidir. Rekabetin yoğun yaşandığı günümüz ekonomisinde, ülkeler işletmelerin ihracata olan yönelimini artıracak katkılarda bulunarak yeni stratejiler belirlemekte ve bu ortamda faaliyet gösteren işletmelerin davranışlarını düzenleyici önlemler almaktadırlar. Bu sebepten ihracat işlemleri ve ihracatın teşviki için alınan önlemlerin önemi büyüktür. Bugün Türkiye dışa açık büyüme modelini seçmiş gelişmekte olan bir ülke olduğu için; ihracat, dolayısıyla ihracatın teşviki büyük önem arz etmektedir.

İşletmelerin ihracat davranışları, birçok çevresel faktörlerden etkilenmektedir. İhracat performansını etkileyen faktörleri bazı araştırmacılar firmaların ihracat davranışlarının belirlenmesinde en kritik ve dinamik unsur olarak açıklamıştır.

Mevcut literatürde, ihracatı etkileyen faktörleri uygun şekilde sınıflandıran iki popüler tipoloji vardır. İlk olarak, uyaranlar iç / dış çevrelere göre sınıflandırılabilir. İç faktörler, firmanın kurumsal ortamındaki etkilerle ilişkili olanlardır, dış faktörler, firmanın yerli veya yabancı dış ortamından kaynaklanır. İkincisi, uyaranlar proaktif / reaktif niteliklerine göre sınıflandırılabilir. Proaktif uyaranlar, firmanın benzersiz iç yetkinliklerinden yararlanan zorlayıcı güçleri "çekme faktörleri" olarak tanımlanır (Leonidou, 1995). Reaktif uyaranlar, firmanın ihracat katılımını çevresel baskılara cevap olarak 'itme faktörleri' şeklinde tanımlanır (Morgan, 1997). Geleneksel yaklaşım, iç ve dış faktörler ile ihracat pazarlama stratejisinin ihracat performansını doğrudan etkilediğine işaret eder. Bu çalışmada ihracat performans kriterleri iç ve dış faktörler bazında ele alınmaktadır.

Literatürdeki modeller incelendiğinde ihracat kararını etkileyen performans kriterleri olarak, modellerin hemen hepsi firma içi ve çevresel faktörleri ele almıştır. Akademik

çalışmalarda yer alan karar verme modelleri 1978 – 1997 yılları arasında sunulmuş, daha sonraları bu konuda sınırlı çalışma olduğu gözlenmiştir. Pak'ın (1991) çalışması, iç ve dış faktörlerin devam eden ihracat karar süreci üzerindeki etkisini incelemek üzere entegre bir model olarak tasarlanmıştır. Bulgular, yönetsel özelliklerin (üst yönetimin uluslararası yönelimi), örgütsel özelliklerin (firmanın farklı avantajları) olduğunu ve çevresel faktörler (iç pazar ortamı ve dış pazar ortamı) ihracatın çekiciliğini etkilediğini göstermiştir. İhracatın çekiciliği ile ihracat pazarlamasında örgütsel bağlılık düzeyi arasındaki ilişki olumlu bulunmuştur. Son olarak, ihracat pazarlamasında örgütsel bağlılık düzeyi ile ihracat kararı arasındaki ilişki olumlu çıkmıştır. Dış çevre faktörlerine ilişkin olarak Pak, ihracat faaliyetlerini sürdürmeye veya genişletmeye çalışırken, firmanın çeşitli pazar engelleriyle karşı karşıya kaldığını, bu engellerin bir ulusun ekonomik, politik-yasal, sosyo-kültürel ve iş ortamı faktörlerinden oluştuğunu açıklamıştır.

Son yıllarda, küreselleşme uluslararası pazarlama stratejisi tartışmalarında önemli bir tema haline gelmiştir. Küreselleşme, ekonomik, politik, kültürel, sosyal ve teknolojik alanlarda birçok değişime yol açmıştır. Bu alanlardaki değişiklikler göz önüne alındığında, küreselleşme sınırsız bir dünyaya kapı açmaktadır. "Dünya bizim pazarımız" tavrı hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde giderek artan sayıda firma tarafından benimsenmiştir. Küreselleşme, insanları yaşam tarzlarını, firmaları, iş yapma biçimlerini değiştirmeye, ulusları yeni ulusal politikalar oluşturmaya teşvik eder. Artık dünyanın farklı bölgelerinde meydana gelen olaylar, dünyanın diğer bölgelerinde, geçmişte hayal edebilecek olandan çok daha hızlı bir şekilde dramatik sonuçlar doğurabilmektedir. Günümüzde küreselleşmenin geldiği nokta, işletmelerin dış pazarlara yönelmelerini kaçınılmaz hale getirmiştir. Küreselleşme önderliğindeki dünya ticareti ile sermaye piyasa serbestisi, tüm firmalar için zorlu bir rekabet ortamı yaratmaktadır.

Çalışmanın amacı, küresel riskler ve fırsatların işletmelerin ihracat davranışını etkileyen faktörlerden biri olduğunun ortaya konmasıdır. Bu anlamda literatür incelemesi yapılarak, işletmelerin ihracat davranışını etkileyen faktörler; işletme özellikleri, yönetsel, çevresel faktörler ile küresel faktörler olarak belirlenmiştir. Çalışma, Ankara'daki İş ve İnşaat Makinaları imalatçı ve ihracatçı firmalara gönderilen anket vasıtasıyla bilgilerin toplanmasıyla gerçekleştirilmiştir. 5'li Likert sisteminde anketler hazırlanmış ve firmalara e-posta yoluyla gönderilmiştir. Elde edilen verileri analiz etmek ve hipotezleri test etmek için kullanılan veri analiz yöntemleri; açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modelidir.

İş ve İnşaat makinaları, Türkiye makine ihracatı içerisindeki en büyük dördüncü sektördür. 2021 yılında 1.590 milyon dolar ihracat gerçekleştirmiştir. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı tarafından hazırlanan 11.Kalkınma Planında, makine sektörünün yerli üretim altyapısının geliştirilerek küresel pazardaki rekabet gücünü artırmak ve değer zincirinde ülkemizi daha üst konuma taşımak hedefinden yola çıkarak; makine sektörünün itici alt sektörü olan iş ve inşaat makinaları alanı üzerine çalışma yapılmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde; davranış teorisi ele alınarak firmaların karar verme sürecindeki davranışları incelenmektedir. İhracat performansı, ihracat performans kriterleri ve literatürdeki önemli ihracat karar verme modelleri yer almaktadır.

İkinci bölümde, küreselleşmenin kavramsal çerçevesi ve boyutları ele alınmaktadır. Küreselleşme ve kaos teorisi ilişkisinden yola çıkılarak küresel riskler ve fırsatlar açıklanmaktadır. Çalışmada ortaya konan modelde, küresel riskler ve fırsatların ihracat davranışını etkileyen faktörlerden biri olduğu savı ile aralarındaki ilişki ortaya konmaktadır.

Üçüncü bölümde, araştırmanın konusu iş ve inşaat makinaları sektörü ile ilgili bilgiler, araştırmanın metodolojisi, analizi ve bulgulara yer verilmiştir.

Dördüncü bölümde ise bulunan sonuçlar tartışılmıştır. Ayrıca çalışmanın kısıtları açıklanmış ve gelecek araştırmalar için öneriler yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM İHRACAT DAVRANIŞI, İHRACAT PERFORMANS KRİTERLERİ VE KARAR VERME MODELLERİ: YAZIN TARAMASI

1.1 Davranış Teorisi

Davranışsal iktisat geleneği, Simon'ın (1957) firmaların tek hedefinin kar maksimizasyonu olduğu yönündeki geleneksel görüşten ayrıldığı 1957'ye kadar uzanır. Simon, ekonomik modellerin varsaydığı maddi rasyonelliği reddetmiştir. Neoklasik ekonomiyi, sağlam karar verme önerileri için yeterli bir norm sağlamadığından eleştirmiştir. Simon (1957) daha tatmin edici bir normatif teorinin formülasyonu için dikkatli ve açıklayıcı analizlerin gerekli olduğunu ve gerçek ekonomik davranışı yaklaşık olarak gösteren teoriler aramanın gerekli olduğunu savunmuştur. Simon ve Katona'nın çabaları, davranışsal ekonominin tanımlanabilir bir ekonomik düşünce organı olarak yükselmesinde etkili olmuştur (akt. Hosseini, 2003).

Firmanın davranış teorisi, firmaların karar verme süreçleri ile karşılaştıklarında bilgileri nasıl düzenledikleri ve işledikleri konusyla ilgilidir (Simon, 1957; Cyert ve March, 1963). Cohen ve Cyert (1965) firma içinde bilgi üretmenin önemine ve iş ortamı hakkındaki bilgilerin karar verme sürecine nasıl etkilediğine dikkat çekmektedir. Simon (1957), Cyert ve March (1963) ve Cohen ve Cyert (1965) çalışmalarıyla firmanın uyarlanabilir karar verme sürecinin anlaşılmasına katkıda bulunmuştur.

Cyert ve March (1963) geleneksel davranış teorisinde firmanın belirli fiyat ve nicel sonuçlara piyasa düzeyinde odaklandığını, toplama ve sonuç (süreç yerine) açıklamalarını tercih etme eğilimine sahip olduğunu belirtmektedir. Firmayı her şeyi bilen rasyonel bir sistem olarak değil, uyarlanabilir bir rasyonel sistem olarak nitelendirir. Uyarlanabilir bir sistemin beş özelliğe sahip olduğunu savunur. İlk olarak, firmanın birçok durumu vardır. Herhangi bir zamanda, firma bir anlamda bazılarını diğerlerinden daha fazla "tercih eder". İkincisi, her zaman sistemi etkileyebilecek harici bir rahatsızlık veya şok kaynağı vardır ve bu şoklar kontrol edilemez. Üçüncüsü, firmanın içinde bir dizi karar değişkeni vardır. Bu değişkenler bazı karar kurallarına göre manipüle edilir. Dördüncüsü, mevcut durumda, dış şoka göre karar verilmesinin akabinde, bir sonraki durum belirlenir. Son olarak, tercih edilen

duruma yol açan herhangi bir kararın, gelecekte geçmişte olduğundan daha fazla kullanılması daha olasıdır.

Gavetti ve Levinthal (2000) karar vericilerin, alternatif eylem yollarının uzun vadeli etkilerini tahmin etmek için basitleştirilmiş bir arama modeli geliştirdiler. Gavetti ve Levinthal çalışmalarında; Sınırlı rasyonellik kavramının iki farklı seçim ve eylem mantığı sunduğunu açıklar, biri, uyaranlara tepki vermenin geriye dönük mantığı, diğeri ise sonuçları analiz eden ileriye dönük mantığıdır. Örgütsel davranış, her iki zekâ biçimini de içerir. Simon'ın (1957) çalışması, iş adamlarının (ve diğerlerinin) gerçekte nasıl davranışlar da bulunduğuna ve çıkarlarını geliştirme derecelerini dair açıklayıcı bir analize odaklanmıştır. Firmanın davranış teorisine göre, yöneticiler hedeflere tutarlı bir şekilde dikkat eder ve her hedefi arzu derecesinde uygular (Greve, 2008).

Simon'ın (1947) İdari Davranış, Simon ve March'ın (1958) Organizasyonlar ve Cyert ve March'ın (1963) Firmanın Davranışsal Teorisi adlı çalışmalar; firma davranışı ve yönetiminin bilimsel çalışması üzerine yapılmış, Carnegie Okulunun üç köşe taşı eserleridir (Gavetti, Greve, Levinthal ve Ocasio, 2012). Katona, Simon gibi Michigan ve Carnegie'deki akademisyenlerin modern davranışsal ekonominin yükselişine katkılarının yanında, birçok ekonomistin ve Psikolog Kahneman ve Tversky'nin eserleri, davranışsal ekonomiye ekonomistlerin dikkatini çekmede özellikle yardımcı olmuştur (Tversky ve Kahneman, 1973).

Bird (1989) çevrenin öznel değerlendirmelerinin nesnel çevre kadar önemli olduğunu vurgular. Nesnel ortam farklı anlamlar ve değerler içerir. Girişimcilik olaylarını çevreleyen olaylar, koşullar, durumlar, ortamlar ve nişler kümesi olarak kavramsallaştırılan çevre bağlamı, girişimcilik yöneliminde arttırıcı veya engelleyici bir rol oynayabilir. Porter (1980) hem algılanan hem de nesnel ortamların bir firmanın iş stratejisi ile performansı arasındaki ilişkiyi ılımlı hale getirdiğini ileri sürmektedir. Ortamlar, yöneticiler tarafından proaktif olarak iş kararları verilebilen kısıtlamalar olarak algılanır (Hofer ve Schendel, 1978; Salancik ve Pfeffer, 1978).

Firmanın davranış teorisi, firmaların piyasa içerisinde nasıl davrandıkları ve firmalar arası ilişkileri neyin belirlediği konularını ele almak için ekonomi, sosyoloji, işletme ve yönetim çalışmaları kapsamında ortaya çıkan bir dizi teorinin bir bileşimidir (Todeva, 2007).

Bu çalışmada Ankara'daki İş ve İnşaat Makinaları sektöründe üretim ve ihracat yapan firmaların ihracat davranışı; yönetici özellikleri, firma özellikleri, iç ve dış çevre ile küreselleşmenin getirdiği riskler ve fırsatlar kriterleri temelinde analiz edilmektedir.

1.2 İhracat Davranışı

İhracat, firmaların dış pazarlara geleneksel erişim yoludur (Reid, 1981; Navarro, Arenas, Gaitán, Rondán ve Moreno, 2016). İhracat uluslararası pazarlamanın önemli bir şeklidir (Culpan, 1989). İhracatın uluslararası ticaret için önemi son yıllarda büyük ölçüde artmıştır (Singh, 2009). İhracat çeşitli performans kriterlerine sahip bir pazar genişleme stratejisi olarak adlandırılır (Reid, 1983; Czinkota, 1994). Bir ülkenin ihracatının genişlemesinin bir bütün olarak ekonominin büyümesi ve bireysel firmalar üzerinde olumlu etkileri olduğu genel olarak kabul edilmektedir (Cavusgil ve Nevin, 1981). Uluslararası pazarda iş katılımının en yaygın yolu ihracattır, çünkü minimum iş riskleri içerir, kaynakların düşük taahhüdünü gerektirir ve hareketlerin yüksek esnekliğini sunar (Leonidou, 1995). Doğrudan yabancı yatırımların artmasına rağmen, gelişmekte olan birçok ülkedeki firmalar, dış pazarlara yatırım yapmak için ihracata güvenmeye devam etmektedir (Singh, 2009).

Firmaların ihracat davranışı, uluslararası ticaretin arz tarafı ile ilgilidir (Bilkey, 1978). Küresel bir ekonomiye yönelik artan eğilimin ve birçok ülkenin ticaret açığı baskılarının ciddiyetinin bir sonucu olarak, ihracat pazarlarındaki firma davranışı ve performansının önemi artmıştır (Bilkey, 1978; Katsikeas, Piercy ve Ioannidis, 1996). İhracat davranışı, hem bir firmanın ihracat yapma olasılığı hem de ihracat yapan firmaların ihracat eğilimi olarak tanımlanır (Wakelin, 1998; Basile, 2001).

1.2.1 İhracat Davranışı İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Bir pazarlama yeniliği olarak ihracat davranışı üzerine ilk çalışma Kenneth Simmonds ve Helen Smith (1968) tarafından yapılmıştır. Bu çalışma ihracat siparişlerini yakın zamanda almış olan küçük bir firma örneğine dayanarak yenilik çalışmalarının benimsenmesi ışığında ihracata başlama ile ilgili birkaç hipotezi test etmek için yapılmıştır. Çalışmada risk toleransı yüksek olan ve ihracattan kar bekleyen karar vericilerin daha yenilikçi olduğu görüşü savunulmaktadır.

Cavuşgil (1976) çalışmasında işletme özellikleri ile ihracat davranışı arasındaki ilişkiyi ele almış, işletme büyüklüğünün ihracat davranışını etkilediğini ancak bu büyüklüğün satış miktarı ile ölçüldüğünde anlamlı bir ilişkinin kurulabileceğini ileri sürmüştür.

Bilkey ve Tesar (1977) çalışmasında özellikle küçük ve orta ölçekli firmaların ihracat davranışlarını incelemek için bir "aşama" modelinin anlamlılığını araştırmıştır. Makalenin

çıktıları; firmaların ihracat geliştirme sürecinin aşamalar halinde devam etme eğiliminde olduğu, incelenen firmaların büyüklüğü açısından yönetimin kalitesi ve dinamizmi dikkate alındığında, 'boyut' kavramının ihracat davranışı için nispeten önemsiz olduğu öne sürülmüştür. Benzer şekilde Bilkey (1978) çalışmasında ihracatın aslında bir gelişim süreci olduğunu belirtir. İhracat sürecinin bir aşamasından diğerine geçerken farklılık gösterme eğiliminde olduğunu savunur.

Lee ve Brasch (1978) makalesinde yenilik (inovasyon) teorisinin yayılması perspektifini kullanan yeni bir çalışma ortaya koymuştur. Çalışma, Nebraska'daki 35 küçük üretici ihracatçıya dayanır. Amaç; pazarlama programlarının bir uzantısı olarak ihracatı benimseme karar sürecinin rasyonel olup olmadığını, ihracatın dahili olarak algılanan sorunlar veya ihtiyaçlardan dolayı mı başladığını veya yenilik hakkında alınan dış bilgilere tepki olarak mı başlatıldığını belirlemektir. Çalışma sonucunda, firmaların genel iş ortamlarını algılayış biçimine göre; yenilik anlayışını benimseyen firmalar ile sorun odaklı bakış açısını benimseyen firmalar ve rasyonel ile rasyonel olmayan davranış gösteren firmalar arasında "firma yaşı" anlamlı bir farklılık ortaya koymaktadır.

Cavuşgil, Bilkey ve Tesar (1979) makalelerinde profil analizinin firmaların ihracat davranışlarına uygulanabilirliğini araştırmıştır. İhracatçı profillerinin, bazı firmalar ihracat yaparken, görünüşte benzer olan diğer firmaların neden ihracat yapamadığının tespiti amacıyla bir araç olarak kullanılabilceğini ileri sürmektedir.

Mc Connell (1979) makalesinde 148 imalat firmasının ihracatla ilgili davranışlarındaki varyasyonları incelemiştir. Amaç, Amerikan üretim işletmelerinin ihracat potansiyellerini belirlemek ve geliştirmek isteyen hükümet politika yapıcılar ve iş karar vericileri tarafından kullanılacak bir tahmin yöntemi oluşturmaktır. Çalışmada istatistiksel açıklama gücünün yüksek çıkması ile ihracat kararının başarılı bir şekilde modellenilebilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Cavuşgil ve Nevin (1981) araştırmasında ihracat pazarlama davranışının iç belirleyicilerine odaklanarak firmaların neden ihracat konusunda isteksiz oldukları sorusuna yönelmiştir. Bu yaklaşım, bir firmanın ihracat pazarlamasına katılımının önündeki gerçek engellerin, firma için dışsal değil, içsel olduğu kanısı savunulmuştur.

Reid (1983) makalesinde bir pazar genişleme stratejisi olarak ihracata karar verme ile firma özellikleri, çevresel faktörler ve yönetsel özellikler arasında ampirik bir bağlantı kurmayı amaçlamıştır. Bu değişkenlerden hangisinin ihracat genişleme kararlarında seçici olarak yer aldığını araştırmıştır. Çalışmanın sonucunda ülke yöneticilerinin ihracat davranışını teşvik etmesinin ihracat kararı alırken etkili olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca bu

yönde ülkelerin çalışmalarının olduğu ancak küçük işletmeler daha yetkin çalışanların çalıştırılması konusunda herhangi bir teşvik olmadığı da tespit edilmiştir.

Kavas (1983) çalışmasında ihracat davranışını etkileyebilen mikro ve makro belirleyicileri tespit etmek, bu konuda yapılmış araştırmaların sentezini yaparak ihracatı firma seviyesinde açıklamaya yarayan kavramsal bir model ortaya koymaktır. Çalışmanın sonucunda gerek devletin ihracat teşvik programlarının etkinliğinin belirlenmesinde, gerekse ekonomide faaliyet gösteren firmaların ihracata yönelmesi ve başarılı olmalarının sağlanmasında ihracat davranışını etkileyen araştırmaların önemi vurgulanmıştır.

Kaynak ve Kothari'nin (1984) çalışmalarındaki amaç; küçük ve orta ölçekli Kuzey Amerika işletmelerinin uluslararası pazarlara katılımının kapsamını belirlemek, örnek üreticilerin denizaşırı ticarete katılmalarının veya katılmamalarının nedenlerini araştırmak ve Kuzey Amerikalı üreticilerin ana dış pazarlarda kullandıkları strateji yaklaşımlarını saptamaktır. Çalışmanın sonucunda ihracatın başarılı olması için önemli faktörler arasında, kalite, firma ünü, satış sonrası hizmetler ve düşük fiyat olarak belirlenmiştir.

Dichtl, Leibold, Köglmayr ve Müller (1984) çalışmalarında hangi ihracat uyarılarının dış pazarlarda faaliyet gösterme kararını gerçekten belirlediğine dair soruyu araştırmışlardır. Mükemmel bir ihracat karar modelinin; çok sayıda değişken içerecek şekilde *karmaşık*, sadece ikisi arasında var olan ilişkileri tanımlamakla kalmayacak şekilde *açıklayıcı*, dinamik ve mikro-ekonomik olması gerektiğini savunmuşlardır.

Kedia ve Chhokar (1985)'in çalışması, makine imalatı ve gıda işleme endüstrilerinde 49 ihracatçının ve 47 ihracatçı olmayan firmanın yönetsel tutumlarını incelemektedir. Sonuçlar, ihracatçı olmayanların ihracatın maliyetlerini ve risklerini ihracatçılardan önemli ölçüde farklı algıladıklarını göstermektedir. Ayrıca, makine ihracatçıları (endüstriyel ürünler) ve gıda ihracatçıları (tüketim malları) arasında bile önemli farklılıklar vardır. Araştırma, olumsuz algıların ihracat için önemli bir engel oluşturduğunu göstermektedir.

İhracatçı olan ve olmayan firmaların karşılaştırma yapıldığı diğer bir çalışmada firmaların farklı ihracat davranışlarının belirleyicilerini analiz ederek, ülke ve sanayi farklılıklarının ihracatçı olmayan ve ihracatçı arasında ayırım yapan özellikleri ölçtüğü hipotezinin geçerliliği test edilmiştir (Schlegelmilch, 1986). Çalışmanın sonucunda altı faktörün ihracat kararını etkilediği ortaya konulmuştur ve literatürde daha önce yapılan çalışmalar bu yönden desteklenmiştir.

Kaynak, Ghauri ve Bredenlów (1987) makalesinde, dört İsveç ilinde bulunan küçük firmaların ihracat yönelimini analiz etmektedir. İhracat yönelimi, bir imalat firmasının yönetiminin veya sahibinin, ürün ve hizmetlerini sürekli bir şekilde pazarlamaya aktif olarak

dahil olmaya ne kadar istekli olduğunu gösterir. Bu bölgelerden gelen firmaların uluslararasılaşma derecesini değerlendirmek ve farklı boyut ve üretim türleri arasında varabilecek farklılıkları belirtmek için bir girişimde bulunulmuştur. Diğer çalışmalardan farklı olarak bu çalışmanın sonuçları, küçük ve orta ölçekli İsveç bölgesel ihracatçılarının Kuzey Amerika'daki meslektaşlarına benzer davranışsal ve operasyonel özellikler gösterdiğini göstermektedir.

Miesenbock (1988) çalışmasında küçük ve orta ölçekli firmaların ihracat davranışlarına ilişkin tüm ampirik çalışmaları derlemiş, sistematize etmiş ve karşılaştırmıştır. Çalışmanında ihracatın sıralı bir süreç olduğu ve ihracat kararı sürecinde küçük ve orta ölçekli işletmelerde yöneticinin karakteri ve bakış açısının kritik olduğu sonucuna varmıştır.

Jaffe, Nebenzahl ve Pasternak (1989) yetmiş beş küçük ve orta ölçekli İsraili firma üzerine yaptığı araştırmada başarılı ve daha az başarılı ihracatçıların davranışlarını inceleyerek, hangi faktörlerin ayırt edici olduğunu belirlemişlerdir. Çalışma sonucunda ihracatın gelişme aşamasının; ihracat yeteneği, algılanan ihracat faydaları ve bir dereceye kadar firmanın aldığı riski ve nitelikleri ile açıklanabileceğini göstermiştir.

Weaver ve Pak (1990) çalışmasında Koreli imalat firmalarının seçilmiş bir örneğinin ihracat davranışları ve tutumları hakkında bilgi sunmaktadır. Çalışma, ihracatla ilgili bilgi araştırmanın ihracat kararları üzerindeki en önemli etki olduğuna vurgu yapmaktadır. Çalışmada, firmanın ihracata dâhil olma kararını etkileyen her faktörün önemi, firmaların ihracat yaparken ki davranışlar ve yapılan ihracatın sonuçları analiz edilmiştir. Çalışmada belirtildiği üzere küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat kararında ihracat ile ilgili yapıtları araştırma tek başına büyük önem taşımaktadır. Elde edilen sonuçlara göre ihracat kararı vermede koreli firmalara küçük Amerikan firmalarından daha etkili olmaktadır.

Ali ve Swiercz (1991) Amerika'daki işletmeler üzerinde yaptığı çalışmada işletme büyüklüğünün ihracat davranışı üzerindeki etkisini araştırmıştır.

Moini (1991) Wisconsin'de yüz on sekiz küçük ölçekli imalat firmalarının ihracatını teşvik eden veya engelleyen çeşitli faktörleri incelemek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Bu çalışma firmanın ihracata katılımının iki yönüne odaklanmaktadır. İlk olarak, bazı firmaların ihracata yönelik yönetsel tutumlara odaklanarak neden ihracat yapmak konusunda isteksiz oldukları sorusuna ışık tutmaktadır. İkincisi, küçük ölçekli firmaların ihracat faaliyetlerini engelleyen faktörleri tanımlamaktadır.

McNaughton (1992) makalesinde, Kanadalı küçük ölçekli imalat firmalarının ihracat davranışlarının analiz etmektedir. Kalkınma modellerinin aşamaları tarafından tahmin edilen

ihracat deneyimi ile coğrafi çeşitlendirme arasındaki ilişki doğrulanmıştır. Buna ek olarak, iki tür ihracat işlemi tanımlanmıştır. Bunlardan ilki firmaların yeterli büyüklükte bir pazara ulaşmasına yardımcı olan aktif ihracattır. İkincisi ise yabancı müşterilerden gelen talebe yanıt olarak pasif ihracattır.

Hakam, Lao ve Kong (1993) makalelerinde Singapur'daki firmaların ihracat davranışlarını uluslararasılaşma modelinin aşamalarını uygulayarak incelemiştir. Çalışma, mevcut ihracatçıları veya ön ihracatçıları, ait oldukları gelişim aşamasına göre tanımlamıştır. Bir aşamayı diğerinden ayıran faktörler araştırılmış ve bulguların bir aşamayı diğerinden ayıran istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılıklara dayanarak, kamu politikalarının etkileri olduğu sonucuna varılmıştır. Bu nedenle firmaların uluslararasılaşma aşamasına göre sınıflandırılması ve uluslararası gelişim aşamasına göre firmalar için uygun yardım paketlerinin yapılması konusunda tavsiyelerde bulunulmuştur.

Calof (1994) Kanadalı üreticiler üzerine yaptığı çalışmasında ihracat davranışının üç boyutunu; ihracat eğilimi, ihracat yapan ülkeler ve ihracat tutumları şeklinde ele alarak firma büyüklüğünün doğrudan ve dolaylı etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Sonuçlar, firma büyüklüğünün ihracat davranışının tüm boyutlarıyla olumlu bir şekilde ilişkili olmasına rağmen, açıklanan varyans miktarı sınırdan olduğu için önemini makul olarak açıklamıştır.

Calof ve Viviers (1995) çalışmanın amacı, Güney Afrikalı küçük ve orta ölçekli firmalar arasında ihracattaki farklı katılım düzeylerine göre hangi faktörlerin farklılaştığını incelemektir. Çalışmanın sonucunda Afrikada faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin diğer ülkelerde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerden farklı olmadığı ortaya çıkmıştır.

Crick ve Chaundhry (1996) makalesinde, Asya ve yerli işletmelerin iş uygulamalarına ilişkin karşılaştırmalı bir çalışmayı rapor etmekte ve ihracat uygulamalarına ilişkin sonuçlara odaklanmaktadır. Literatür taraması üç alan üzerinde yapılmıştır. İlk olarak, bu firmaların örgütsel özelliklerine karar verme ve ihracat operasyonları için personel alımı açısından incelenmek, ikincisi, hangi firmaların ihracat operasyonlarını aktif olarak planladığını değerlendirmek, üçüncü olarak, firmaların ihracat katılımı ile ilgili operasyonel konuları incelemektir. Çalışmanın sonucunda Asya toplumlarında küçük ve orta büyüklükteki işletmeler genelde bir ailenin en büyük ve erkek kişisi tarafından yönetildiği için işletme yöneticisinin ihracat kararında kritik rolü olduğu vurgulanmıştır.

Morgan (1997) çalışmasında firmalardaki karar vericilerin çeşitli uyaranları yeterli güçte algılamaları ve yorumlamaları durumunda, ihracatı uygulanabilir bir strateji olarak düşünebildikleri ve ihracat davranışını başlatmak için motive olabildiklerini savunmaktadır.

Wakelin (1998) çalışmasında İngiltere'deki hem yenilikçi hem de yenilikçi olmayan firmalardan seçilmiş bir grup firma üzerinde ihracat davranışının belirlenmesinde inovasyonun rolünü ele almaktadır.

Mehran ve Moini (1999) çalışmasının amacı, bir firmanın özellikleri ile ihracat davranışı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışmanın sonucunda elde edilen veriler işletmenin ihracat kararının bazen işletmenin karakteristik özellikleriyle açıklanabileceğini ortaya koymuştur.

İlter (1999) Ege Bölgesindeki farklı ölçekteki imalatçı ihracatçı firmalar üzerine yaptığı çalışmada firma boyutunun ihracat davranışı üzerine etkisini araştırmıştır. Çalışmanın sonucunda ölçeğin ihracat davranışına önemli bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Hoang (2000) çalışmasında Vietnamlı firmaların davranışlarını ve Vietnam'daki ihracat operasyonlarını başlatma, geliştirme ve genişletme kararlarını teşvik eden gerçek itici güçleri tanımlamayı arzulamıştır. Amaç, genel rekabet stratejisi ve ihracat stratejisinin oluşturulmasında firma ile ilgili iç faktörlerin ve yerel çevreyle ilgili dış faktörlerin ayırt edici rollerinin incelenmesidir. Yapılan analiz sonuçları, Vietnam firmalarının ihracat operasyonlarını başlatma ve genişletme kararlarının, reaktif uyaranlardan ziyade proaktif uyaranlara maruz kaldıktan sonra gerçekleşmesinin daha muhtemel olduğunu ve firmaların iç pazardaki konumunun, ihracat teşviki üzerinde çok güçlü bir etkiye sahip olduğu kanıtlamıştır. Hoang (2000)'in elde ettiği bulgular, tüm strateji gruplarının teknolojinin erişilebilirliği, ihracat yardımı, politika ve düzenlemeler ve rekabet derecesi açısından önemli ölçüde farklılık gösterdiğini ve ihracat stratejisinin yerel rekabet stratejisi ve firmanın iç pazardaki görece konumu ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu göstermektedir.

Basile (2001) makalesinde, İtalyan imalat firmalarının inovasyon ve ihracat davranışları arasındaki ilişkiyi farklı döviz kuru rejimleri bağlamında analiz etmektedir. Makale, Ar-Ge yatırımları ve/veya yeni tesis veya ekipman yatırımları yoluyla yenilikçi bir faaliyet yürüten firmaları içeren bir grup örnekleme dayanmaktadır.

Moen ve Servais (2002) çalışmalarında Norveç, Danimarka ve Fransa'dan küçük ve orta ölçekli ihracat firmalarını kullanarak, kademeli gelişim kavramına odaklanmışlardır. Sonuçlar, ihracat yoğunluğunun, dağılımının, pazar seçiminin ve küresel yönelimin firmanın kuruluş yılı veya ihracat faaliyetinin ilk yılından etkilenmediğini göstermektedir. Bir firmanın gelecekteki ihracat katılımının, kurulundan kısa bir süre sonra davranışından büyük ölçüde etkilendiğini göstermektedir. Sonuçlar ayrıca, uluslararası pazar rekabetçiliğini destekleyen kaynakların geliştirilmesinin önemli bir konu olarak

görülebileceğini ve firmanın temel kaynaklarının ve yetkinliklerinin kuruluş aşamasında belirlendiğini göstermektedir.

Barrios, Görg ve Strobl (2003) 1990-98 yılları arasında İspanyol imalat endüstrileri üzerine yaptıkları çalışmada, bir firmanın ihracat yapıp yapmama kararını ve ihracat oranının belirleyicilerini (toplam satışlar üzerinden ihracat oranı) incelemektedir. Yapılan araştırma sonuçları, bir firmanın kendi Ar-Ge faaliyetinin, bu firmanın ihracatçı olup olmayacağı ve firmanın ne kadar ihracat yaptığı konusunda önemli bir belirleyici olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak, yapılan analiz sonuçları, Ar-Ge yayılmalarının firmaların ihracat oranları üzerindeki marjinal etkisinin firmalar için daha büyük olduğunu göstermektedir.

Lal (2004) makalesinde Hindistan ekonomisinin liberalleşme sonrası dönemde firmaların ihracat performansını etkileyen faktörleri tanımlamakta ve analiz etmektedir. Analize girişimcilik özellikleri, firmaların tarihsel verileri ve operasyon büyüklüğü, ihracat yoğunluğu, teknolojik iş birliği, ücret oranları ve kar marjları gibi diğer firmaya özgü faktörler dahil edilmiştir. Çalışmanın bulguları, firmaların uluslararası pazarlardaki performansının, daha gelişmiş e-iş araçlarını benimsemiş olanlar için daha iyi olduğunu göstermektedir. Operasyonların büyüklüğü ve bir firmanın işgücünün beceri yoğunluğu da ihracat performansında önemli bir rol oynamaktadır.

Rodri'guez ve Rodri'guez (2005) bir firmanın teknolojik kapasitesinin hem ihracat kararı hem de ihracat yoğunluğu üzerindeki etkisini, bir İspanyol imalat firması örneğinde incelemiştir. Çalışmanın amacı, teknolojinin firmaların ihracat davranışları üzerindeki etkisini analiz etmektir. Araştırma sonuçları, ürün yenilikleri, patentler ve süreç yeniliklerinin hem ihracat kararını hem de ihracat yoğunluğunu olumlu ve önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Ar-Ge harcama yoğunluğunun, ihracat yoğunluğunda anlamlı olmasına rağmen ihracat kararında önemli olmadığı görülmüştür.

Gourlay, Seaton ve Suppakitjarak (2005) makalesinde 1988'den 2001'e kadarki yılları kapsayan İngiltere hizmet sektörü firmalarının ihracat davranışının belirleyicilerini incelemiştir. İhracat davranışı hem ihracat kararı hem de ihracatın yoğunluğu olarak modellenmiştir. Sonuçlar, firma büyüklüğünün, araştırma yoğunluğunun, direktörün ortalama ücretinin ve sterlin / dolar döviz kuru varyansının ihracatçı olma olasılığını artırdığını göstermektedir.

Kılıç (2007) Çorum Makine İmalat Sanayii'nde faaliyet gösteren 52'si ihracatçı 63 adet küçük ve orta ölçekli işletmenin ihracat davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin işletmelerin ihracat performans ölçütlerine göre sınıflandırılma çalışmasını gerçekleştirmiştir. Yapılan analizler sonucu, yöneticilerin ihracatın yararlarına ilişkin

algıları, ihracat pazarlaması stratejileri, çevresel faktörler, işletme özellikleri ve yöneticilerin ihracat yapma nedenlerine ilişkin algıları işletmelerin ihracat davranışlarını etkileyen faktörler olarak belirlenmiştir. Buna ek olarak, ihracat pazarlamasını belirleyen faktörler ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Stoian ve Criado (2010) KOBİ'lerin ihracat davranışını etkileyebilecek karar vericinin özellikleri ve algılarını analiz etmek için bir çalışma yapmışlardır. Bulgular, yüksek eğitim seviyesinin, dil becerilerinin, yüksek risk toleransının, yenilikçiliğin yanı sıra, düşük ve nispeten kolay üstesinden gelinen ihracat engellerine kıyasla güçlü bir şekilde algılanan ihracat uyarılarının, incelenen bu KOBİ'lerde ihracat katılımını ve gelişimini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Acedo ve Galan (2011) İspanya'daki 110 küçük ve orta ölçekli işletme üzerinde yaptığı çalışmada, ihracattaki tehdit ve fırsatların algılanması ile karar vericinin proaktif yapısının ihracat uyarılarının belirlenmesinde ve bunların firmaların uluslararası davranışlarını nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır. Yapılan analiz sonuçları, ihracat teşviklerinin belirlenmesinde ihracatta risk ve fırsatların algılanması ve karar vericinin proaktifliği olmak üzere iki özel değişkenin önemini ve bunların firmaların uluslararası davranışlarını nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır. İhracatta risk ve fırsatların algılanmasının firmaların dış pazara girme kararlarını etkilediği ve proaktif bireylerin daha az proaktif olan bireylere göre dış pazarda çalışmaya yönelik daha olumlu algıları olduğu ortaya konmuştur.

Wei'nin (2012) çalışması, e-ticaretin ihracatı nasıl etkilediğini ve internetin Çin'deki uluslararası ticaret üzerindeki etkisini ölçmektir. Firma seviyesine bakarak, e-ticaretin kaç firmanın ihracat yaptığını etkileyip etkilemediğini değerlendirmenin mümkün olduğunu vurgular. Çalışma bulguları, e-ticaret kullanımının, firmaların uluslararası pazarlardaki performansı üzerinde ciddi yankılar yarattığı ve e-ticaretin etkin bir şekilde benimsenmesi için uygun bir ortamın mevcut olması gerektiğini göstermiştir. Daha gelişmiş e-ticaret araçlarını benimseyen ve kullanan firmaların uluslararası pazardaki performanslarının da daha iyi olduğu sonucu elde edilmiştir.

Bağcı (2013) makalesinde, Alman küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ'ler) Euro'nun kabulü ve daha sonra ticaret maliyetlerindeki düşüşün ihracat davranışı üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırma sonucunda, maliyetlerdeki düşüşün Kobilerin ihracat davranışlarını olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir.

Gashi, Hashi ve Pugh (2014) küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat davranışını etkileyen çok çeşitli iç ve dış faktörleri bir dizi değişken belirleyerek açıklamayı

amaçlamışlardır. KOBİ'lerin ihracat davranışlarında, insan ve teknoloji ile ilgili faktörlerin özel önemini vurgulamaktadırlar. KOBİ İhracat faaliyetleri için diğer önemli faktörler, özellikle dikey bağlantılar, firma büyüklüğü, sahiplik türü, faaliyet türü, dış finansmanın kullanılabilirliği, iş birlikleri aracılığıyla ağ oluşturma ve pazar payı gibi sektörde üretkenliği artıran yayılımlardır.

Ayob, Ramlee ve Rahman (2015) çalışmalarında, gelişmekte olan bir ekonomide küçük ve orta ölçekli işletmelerin finansal profillerini ihracatçı olmayanlar ve ihracatçılar arasında ayırarak incelemektedir. Yapılan analizler sonucunda, ihracatçıların daha yüksek iç finansal kaynaklar ve dış sermayeye erişimde daha az kısıtlama algıladıkları bulunmuştur. Ayrıca ihracatçı firmaların ihracatçı olmayanlara göre daha büyük ihracat maliyetleri algıladıkları görülmüştür.

Rodil, Vence ve Sánchez (2016) makalesinde, mikro düzeyde (firma) inovasyon ve ihracat davranışı arasındaki ilişkiyi analiz etmektedir. Çalışma, inovasyonun firma rekabet gücü üzerinde olumlu bir etkisi olduğu hipotezine dayanmaktadır. Ayrıca, uluslararasılaşmanın firmaların inovasyon performansını artırmaya yönelttiği varsayımı da savunulmaktadır.

Herrera, Geleilate, Riaño, Haar ve Echeverry (2016) makalesi, yönetim kurulu özellikleri ile ihracat davranışı arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Özellikle, aile firmalarının uluslararası pazarlara erişmek için yönetim kurullarının kalitesini nasıl artırdığı analiz edilmektedir. Aile firmalarındaki yüksek ihracat faaliyetinin yönetim kurullarının kalitesini artırdığı tezi savunulmuştur.

Demirhan (2016) çalışmasında, Türk imalat firmalarının 1989'dan 2010'a kadar ihracat davranışlarının kapsamlı firma verileri kullanılarak incelenmiştir. Bu analizin başlangıç noktası, ihracatçıların basit bir tanımlayıcı ve regresyon analizi ile seçilen farklı performans ölçümleri açısından karşılaştırılmasıdır. Demirhan (2016) bu çalışmasında firmalardaki ihracat faaliyeti ile firmanın performansı arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisine işaret etmektedir. Elde edilen bulgular, daha büyük, daha üretken, daha sermaye yoğun ve daha az kredi kısıtlaması olan firmaların ihracat pazarlarını kendileri seçtiğini ve bu firmaların ihracat deneyimlerinde daha verimli, finansal olarak daha sağlıklı ve daha kalite odaklı olduklarını ortaya koymuştur.

Rodil, Vence ve Sanchez (2016) makalesinde, inovasyon ve ihracat arasındaki ilişkiyi mikro düzeyde (firma) ele alarak bu ilişkiyi etkileyen spesifik faktörleri analiz etmeyi amaçlamıştır. Genel hipotez, inovasyonun firmanın rekabet gücü üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmasıdır. Yapılan araştırma sonucu elde edilen bulgular, inovasyon ve ihracat

arasında pozitif bir ilişkinin varlığını destekleyen yeni kanıtlar olduğunu ve özellikle inovasyon çeşitliliği ve pazarlama inovasyonu gibi bazı faktörlerin kritik olduğunu göstermiştir. Küresel pazarlarda sürdürülebilir bir varlık elde etmek isteyen firma yöneticilerinin, inovasyon ve ihracat arasındaki çift yönlü ilişkiyi dikkate almaları gerektiği ve stratejik kararlar alırken bu iki unsura da önem vermeleri gerektiği vurgulanmıştır.

Paeleman, Fuss, Vanacker (2017) davranış teorisi perspektifinden yola çıkarak, farklı kaynak türlerinin firmaların ihracat davranışlarının farklı yönlerini nasıl etkilediğini araştırmaktadır. Belçikalı imalat firmalarının finansal ve insan kaynakları bolluğu ihracat olasılığını olumlu yönde etkilerken, sadece insan kaynağı bolluğunun ihracat yoğunluğunu olumsuz yönde etkilediği sonucuna varmıştır.

Tavassoli (2018) çalışmasında inovasyonun firmaların ihracat davranışlarındaki rolünü analiz etmiştir. Yazar, firmaların inovasyon üretiminin ihracat davranışları, özellikle de ihracat yoğunluğu üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğunu dile getirmektedir. Sonuçlar ayrıca, inovasyon girişiminin (yenilikçi çabalar) ihracat davranışı üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığını göstermektedir.

Bianchi'nin (2019) çalışmasının amacı, ihracatın önündeki algılanan engelleri ve aile ihracatçıları ihracatçı olmayanlardan ayıran firma ve yönetim yeteneklerini belirlemektir. Genel olarak, çalışmanın amacı, Şilili ihracatçı KOBİ'ler ve ihracatçı olmayanlar arasında farklılaşan temel faktörleri belirlemektir. Çalışma bulguları ihracat teşvik kurumları, hükümetler ve aile şirketleri için önemli çıkarda bulunmaktadır. İhracata ilişkin olumlu yönetim algılarına dayalı olarak sektörün uluslararasılaşmasına ilişkin olumlu bir görünüm ortaya koymaktadır. İhracatçı olmayan firmalar bile ihracat pazarına girebilmek ve kendilerini geliştirebilmek için ihtiyaç ve isteklerini belirtmişlerdir. Bu şirketlerin ihracata başlaması için devlet ve kamu kurumları da finansman ve güvenilir distribütörlerle temaslar geliştirmek gibi yöntemlerle onları desteklemeye başlamışlardır.

Lukason ve Vissak (2020) araştırmalarında, firmaların ihracat davranışlarının kurumsal yönetimleri ile nasıl ilişkili olduğunu incelemiştir. Yapılan araştırmada elde edilen bulgular sonucunda, kadın yönetim kurulu üyelerine sahip olmanın, ihracat faaliyeti olasılığının daha yüksek olmasına yol açmadığı, deneyim süresinin karışık sonuçlar verdiği, firma yaşı ve büyüklüğünün sonuçları etkilediği, daha büyük bir yönetim kuruluna sahip olmanın, daha yüksek ihracat eğilimi ve daha büyük ihracat, ancak daha düşük bir ihracat payı ile ilişkili olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

1.3 İhracat Performansı

Küresel bir ekonomiye yönelik artan eğilimin ve birçok ülkenin ticaret açığı baskılarının ciddiyetinin bir sonucu olarak, ihracat pazarlarındaki firma davranışı ve performansı önemli araştırmalara konu olmuş ve dikkat çekmiştir. (Katsikeas, Piercy ve Ioannidis, 1996:6) Firmaların ihracat pazarlama faaliyetleri üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaların çoğu Bilkey (1978), Cavusgil ve Nevin (1981), Reid (1981), Cavusgil (1984), Aaby ve Slater (1989), Zou ve Stan (1998) ve Leonidou ve Katsikeas (1996) adlı araştırmacılar tarafından ortaya konmakla beraber birçok araştırmacı da ihracat performans kriterleri üzerine literatüre katkı sağlamıştır.

İhracat performansı, ihracat pazarlaması stratejisinin planlanması ve yürütülmesi yoluyla bir firmanın hem ekonomik hem de stratejik hedeflerine ulaşma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Cavuşgil ve Zou, 1994). Shoham (1998) ihracat performansını kavramsal olarak bir firmanın uluslararası satışlarının karma sonucu olarak ifade etmektedir.

İngiliz kriterleri 1960'lı yılların sonlarında geliştirilmiştir ancak bugün halen ihracat ödülü programları olan başka ülkelerde de geçerliliğini korumaktadır. Bu kriterler, ihracat başarısını neyin oluşturduğuna dair görüşlerin bir göstergesidir. Kriterler aşağıda maddeler halinde gösterilmiştir (Cavuşgil, 1993);

- İhracat satış büyümesi,
- İhracat işinin geçmiş performansa göre oranını arttırmak,
- İhracatın firmanın toplam faaliyetinin diğer yurtiçi satış çabalarına göre daha önemli bir parçası olmasını sağlamak,
- Pazara nüfuz etmedeki engellerin aşılması veya yalnızca ihracat satışlarının üretilmesi.

İhracat performansı ile ilgili araştırmaların üç ana grup için hayati önem taşıdığı kabul edilmektedir. Bu gruplar ise, kamu politika yapıcılarını, yöneticiler ve araştırmacılarıdır (Chen, Sousa ve Xinming, 2016).

İhracat performansı, ihracat pazarlama çalışmasında merkezi bir yapı olmuştur. Çeşitli çalışmalar, ihracat performansının örgütsel ve yönetsel öncüllerini tanımlamaya ve bu öncüllerin göreceli önemini değerlendirmeye çalışmıştır. İhracat performansının kavramsal tanımları; ihracat etkinliğini, ihracat verimliliğini ve ihracatta sürekli katılımı içerirken, ihracat performans ölçümleri arasında ise ihracat yoğunluğu ve algılanan karlılıktan bahsedilmektedir (Shoham, 1998). Chen ve diğer. (2016) ihracat performansı ölçümlerini; ihracat karlılığı, ihracat satış büyümesi, ihracat satışları ve ihracat yoğunluğu olarak görülen

ekonomik önlemler şeklinde sınıflandırmaktadır. Ekonomik olmayan performans önlemleri daha az sıklıkla kullanılmakla beraber bunların arasında, ihracat performansından memnuniyet ve ihracat hedefine ulaşma, performansı değerlendirmek için nispeten sık kullanılmaktadır.

1.3.1 İhracat Performans Kriterleri

Bugüne kadar, ihracat pazarlama literatürünün kapsamlı incelemeleri Bilkey (1978), Miesenbock (1988), Aaby ve Slater (1989) ve Lages (2000) tarafından yapılmıştır.

Aaby ve Slater (1989)'a göre ihracat performansını etkileyen faktörler, teknoloji, pazar bilgisi, planlama, pazarlama stratejileri, firma büyüklüğü ve yöneticilerin ihracat tutumlarından oluşmaktadır. Das (1994)'a göre; geçmişte yapılan araştırmalar ihracattaki başarı ile ilgili birkaç değişken tanımlamıştır. Bunlar genel olarak dört kategoriye ayrılabilir: organizasyonel, yönetsel, davranışsal ve dış değişkenlerdir. Zou ve Stan (1998)'a göre, ihracat performansını etkileyen faktörleri kontrol edilebilir iç faktörler ve kontrol edilemeyen dış faktörler olarak ayırmış, kontrol edilebilir iç faktörleri “yönetsel” (firma özellikleri, ihracat yöneticilerinin özellikleri, ihracat pazarlaması stratejileri) ve kontrol edilemeyen dış faktörleri “dışsal çevre” biçiminde sınıflandırılmıştır. Louter, Ouwerkerk, ve Bakker (1991), ihracat performansının başarı aşamalarını firma, yönetsel ve stratejik faktörler olmak üzere üçe ayırmıştır. Holzmüller ve Kapsler (1991) bugüne kadar, Firmaların ihracat performansındaki başarısının teorik ve ampirik analizlerinin en büyük belirleyicileri olarak, Firma ve pazarla ilgili değişkenler ve yönetici özellikleri üzerinde yoğunlaştığını belirtmiştir. Katsikeas ve diğerleri (1996), makalesinde ihracat performansını etkileyen etmenleri, firma büyüklüğü, ihracat deneyimi, ürün teknolojisi, ücret, yerel pazar oryantasyonu ve çevresel faktörler olarak belirtmektedir. Valos ve Baker (1996) çalışmasında performans belirleyicileri; somut, davranışsal ve yetenekler olarak sınıflandırmıştır. Somut belirleyicilere ilişkin olarak, Avustralyalı ihracatçıların müşteri teması, araştırma ve geliştirme ve teknolojiyi kullanma yeteneği açısından nispeten zayıf performans gösterdiğini belirlemiştir. Davranışsal belirleyicileri açısından, Avustralyalı ihracatçıların ihracat taahhüdü, ihracata yönelik güven, pazarlama yönelimi, uzun vadeli yönlendirme ve son olarak ihracat vizyonu gibi alanlarda yabancı ihracatçılarla olumsuz bir şekilde karşılaştıkları görülmektedir. Bunun olası nedenleri, mineral ve birincil ürün ihracatına olan eski bağımlılık ve bunun sonucunda katma değerli ürünlerde deneyim eksikliği olabileceği görüşü sunulmuştur.

Bu çalışmalara göre, ihracat performans kriterleri genellikle firmanın iç faktörleri ve dış faktörler olarak iki ana gruba ayrılır (Bilkey, 1978; Miesenbock, 1988; Aaby ve Slater, 1989; Zou ve Stan, 1998; Lages, 2000).

1.3.1.1 İhracat Performans Kriterleri İç Belirleyicileri

Wiedersheim-Paul ve Olson (1978) çalışmasında firmaların ihracata başlamasına etki eden faktörleri ele almış; firma içi özellikler ile firmanın çevresindeki özellikler arasında ana bir ayırım yapmıştır. Bu ayırım önemlidir, çünkü bir firmanın ihracat başlangıcının esas olarak firmanın iç nitelikleri veya çevresinde faaliyet gösteren faktörler nedeniyle teşvik edilmediğini incelemek için bir çerçeve sağlar. İç uyarıcı faktörleri; benzersiz yetkinlik ve yönetim, pazarlama, üretim veya finans kaynaklarında fazla kapasite olarak ifade eder.

Bilkey (1978), Cavuşgil, Bilkey ve Tesar (1979) ve Cavuşgil ve Nevin (1981) ampirik çalışmalar incelendiğinde, firmaların ihracat pazarlamasına katılıp katılmadığının muhtemel iç belirleyicileri olarak dört ana faktörden bahsedilmektedir. İlk faktör grubu, ‘firmanın farklı avantajları’ olarak tanımlanabilir. Bu avantajlar, firmanın ürünlerinin, pazarlarının, teknolojik yöneliminin ve kaynaklarının doğasından kaynaklanmaktadır. İkinci faktör grubu, büyüme, kar ve pazar gelişimi de dahil olmak üzere çeşitli ‘iş hedeflerine yönelen yönetsel arzunun gücü’ olarak tanımlanabilir. Karar vericinin her bir hedefe ulaşma arzusu, karar verme davranışının doğrudan belirleyicisi olduğuna inanılmaktadır. Üçüncü faktör grubu, ‘ihracatın iş hedefleri üzerindeki etkileri ile ilgili yönetim beklentilerini’ içermektedir. Beklentiler, karar vericilerin mevcut bilgilerini ve gelecekteki olaylara ilişkin algılarını yansıtır. Dördüncü faktör grubu, ‘ihracat pazarlamasına yönelik örgütsel bağlılık düzeyi’ olarak tanımlanabilir. Karar vericiler arasında ihracatla ilgili faaliyetlere yeterli kaynak ayırmaya yönelik genel bir isteklilik kritik öneme sahiptir. Çünkü, ihracat pazarlama işlevini yerine getirmedeki birçok görev firma için yenidir ve finansal ve yönetsel kaynakların taahhüdünü içerir.

Uluslararası literatürde, ihracat davranışını etkileyen değişkenler arasında bir karışım olarak tanımlayan çeşitli modellerden yola çıkarak; firmanın yapısal faktörleri; boyut, yaş, yönetim sistemleri, organizasyon ve teknoloji profilleri ve Ar-Ge yoğunluğu; esas olarak girişimcilik ve yönetim özelliklerine atıfta bulunan yönetim faktörleri: ihracat beklentileri karlılık, risk ve maliyetler, karar vericinin eğitim seviyesi, deneyim miktarı ve risk almaya yönelik tutumlar, vb.; uluslararasılaşma sürecindeki teşvikler ve engeller: yabancı müşteriler

adına istenmeyen siparişler; rekabet baskısı; olumsuz iç eğilimler; bilgi kullanılabilirliği; vb., olarak yer almaktadır (Nassimbeni, 2001).

Yukarıda açıklanan performans kriterlerinin iç belirleyicileri, üst yönetimin uluslararası oryantasyonu ve firmanın fark yaratan avantajları alt başlıklar altında incelenmiştir.

1.3.1.1.1 Üst Yönetimin Uluslararası Oryantasyonu

Literatür incelemeleri, yöneticilerin ihracat performansına ilişkin öznel algısının genellikle ihracat performansının bir ölçüsü olarak kullanıldığını göstermektedir (Madsen ve Moen, 2018).

‘Uluslararası oryantasyon’ tanımı ilk olarak Wiedersheim-Paul ve Olson (1978) tarafından ortaya konmuş olup, Abdel- Malek (1978) ‘ihracat oryantasyonu’, Reid (1981) ‘yabancı Pazar oryantasyonu’ olarak ifade etmiştir. Reid’e göre; yabancı pazar oryantasyonu, dış pazarlar ile iç pazar arasındaki farkın, firmanın pazar alanındaki ekonomik, kültürel, politik ve pazar-stratejik boyutlarıyla birlikte ölçülmesidir. Bu nedenle, her bir dış pazar, karar verici tarafından bu boyutlar boyunca özel ayırt edici niteliklere sahip olarak algılanabilir. Abdel-Malek (1978) çalışmasında, bir yöneticinin ihracata yönelik oryantasyonunun derecesini etkilediği öne sürülen altı faktörü şöyle tespit etmiştir:

- İhracatın örgütsel bir faaliyet olarak önemine dair algısı,
- Geçmiş ihracat deneyimlerinden duyduğu memnuniyet derecesi,
- Firmasının kaynaklarının ihracat amaçlı yeterliliğinin değerlendirilmesi,
- İhracatın (olumlu ve olumsuz) özelliklerini rakip faaliyetlere göre bir işletme faaliyeti olarak algısı,
- Diğer alternatiflere göre ihracat fırsatlarının çekiciliğini değerlendirilmesi ve
- Yabancı müşterilerle iş yapma konusundaki tutumu.

Bu faktörler, modern organizasyonlarda karar verme davranışını tanımlamaya çalışan Mart ve Cyert modeli ışığında tanımlanmıştır. Simmonds ve Smith (1968) tarafından önerildiği gibi, bu seviyedeki bireyler arasındaki davranış farklılıkları mümkündür. Araştırmalarında, yüksek derecede uluslararası yönelime sahip bireyler örneğin yurtdışında doğan veya yurtdışında yaşama deneyimi olan birçok kişi hem dikkat çekici faktörlere açık olma hem de onları algılama olasılığının yüksek olduğu savunulmuştur. Ayrıca, uluslararası görünümünün firmanın ihracat öncesi davranışı üzerinde bir etkisi olduğu görüşü paylaşılmaktadır.

Pavord ve Bogard'a göre (1975) ihracat kararını vermenin ilk adımı, dış pazarda bir fırsat olup olmadığının fark edilmesidir. Bilkey ve Tesar (1977) makalelerinde ihracat kararının alınmasında kaliteli ve dinamik bir üst yönetim olması gerektiğini belirtir. Cavuşgil ve Nevin (1981) çalışmalarında bir firmanın üst yönetiminin görevini; büyüme üzerine ihracat yapan bir kuruluş olma amacının yanı sıra potansiyel büyümenin olumlu etkisinin önemini vurgulayan ve pazarlama planı için kaynakların doğru yönetilmesi ve bir ihracat politikasının ortaya koyulması olduğunu vurgulamıştır.

İhracat başarısının belirleyicilerini etkileyen faktörler, karar vericilerin yurtdışı deneyimi, yabancı dil yeterliliği, riske karşı tutumları, yeniliğe yatkınlığı, ihracat kararında yer alan kişi sayısı olarak ifade edilmiştir. (Dichtl, Leiboldl, Koglmayr ve Muller, 1984). Uluslararası iş deneyimine sahip yöneticilerin, denizaşırı ülkelere etkin bir şekilde girmek ve nüfuz etmek için daha iyi uluslararası ağlar, ürün pazarı bilgisi ve becerileri geliştirmeleri beklenmektedir (Bradley, 1991). Brezilya'daki Kobiler üzerinde yapılan bir araştırmada; uluslararası deneyimin ihracat performansı üzerinde inovasyon kapasitesinden daha büyük bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur (Oura, Zilber ve Lopes, 2016).

Yönetimin ihracata yönelik oryantasyonu, yöneticilerin arka plan özelliklerinden kaynaklanabilir. Bir dizi çalışma, bireysel geçmişin (örneğin, yaş, tür ve eğitim seviyesi, yabancı dil yeterliliği ve yabancı seyahatin kapsamı) firmanın ihracata katılımı ile ilişkili olabileceğini ortaya koymaktadır (Holzmüller ve Kasper, 1991).

Yönetici yaşı, genç yöneticilerin eski yöneticilere göre daha uluslararası fikirli ve kozmopolit olma eğiliminde olduğu varsayımıyla, ihracatçı ve ihracatçı olmayan firmalar arasındaki farklılıkların bir göstergesi olarak önerilmiştir (McConnell, 1979). Bir çalışmada genç yöneticilerin uluslararasılaşmanın ileri aşamalarından ziyade, ilk dönemde ihracat faaliyetlerinde etkili olma olasılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır (Cavuşgil, 1982).

Yöneticilerin yüksek eğitim seviyesine sahip olması, ihracat kararlarını etkileyen bir faktör olarak ileri sürülmüştür (Cavuşgil ve Naor, 1987). Simpson ve Kujawa (1974) eğitimin, ihracatçıların ve ihracatçı olmayanların yabancı müşterilerden gelen istenmeyen siparişlere verdikleri tepkileri etkileyen ve farklılaştıran önemli bir değişken olduğunu bulmuştur.

Simmonds ve Smith (1968), Karafakioglu (1986), Holzmüller ve Kasper (1991)'e göre yurtdışı seyahat ihracat faaliyeti ile ilgili önemli bir değişkendir. Mevcut ihracatçılar söz konusu olduğunda, ihracat pazarlarına sık yapılan seyahatler ihracattaki başarıyı olumlu yönde etkilemektedir (Tookey, 1964; Cunningham ve Spigel, 1971).

Reid (1981) yabancı dil becerilerinin ihracat pazarlaması ile ilgili tutumların öncüleri olduğunu savunur. Bir veya daha fazla yabancı dilde yetkin olan karar vericiler küresel ortama daha açık olarak görülürler ve bu nedenle ihracat faaliyetinde bulunma olasılıkları olmayanlara göre daha fazladır (Cavuşgil ve Naor, 1987; Dichtl ve diğer., 1990) Buna ilaveten, araştırmalar yabancı dil becerisi olmayan firmaların denizaşırı iş fırsatlarını kaybetme olasılığının çok yüksek olduğunu göstermiştir (Reeves, 1990).

Yukarıda belirtilen açıklamaların ışığında, “üst yönetimin uluslararası oryantasyonu” bir kriter olarak ortaya konmaktadır. Üst yönetimin uluslararası oryantasyonu, yönetici yaşı, eğitim seviyesi, yurtdışı seyahat sıklığı ve yabancı dil seviyesi değişkenleri ile ölçülmektedir.

1.3.1.1.2 Firmaların fark yaratan avantajları

Ampirik çalışmalar, bir firmanın ihracata ilk girişimi ve ihracat pazarlamasındaki sürekli performansı kolaylaştıran bir dizi firma özelliğini ortaya koymaktadır (Alderson,1957; Wiedersheim-Paul, Olson and Welch, 1978; Fenwick and Amine, 1979; Cavuşgil, Bilkey and Tesar, 1979; Cavuşgil and Nevin, 1981; Aaby and Slater, 1989; Cavuşgil and Zou, 1994; Leonidou ve diğer., 2002; Guan ve Ma, 2003).

Alderson (1957) pazarlama literatürüne ‘Firmaların fark yaratan avantajları’ kavramını getirmiştir. Alderson'a göre bu fark yaratan avantajlar rekabette önemlidir, çünkü sahada diğer işletmelere karşı bir avantaj sağlar. Tookey (1964) çorap ve triko endüstrisindeki imalat firmaları arasında ihracatın amaçlarını ve kazanımlarını etkileyen faktörler hakkında bilgi toplamak için bu alanda pilot bir çalışma planlamıştır. Araştırmada, ihracattaki başarı ile ilişkili olduğu düşünülen başlıca şu faktörler dikkate alınmaktadır:

- Firmanın büyüklüğü, ihracata yönelik politikası,
- Ürünü ihracat gereksinimlerine uyarlamaya istekli olması,
- Çeşitli ihracat pazarlama yöntemlerini ve çeşitli ihracat hizmetlerini kullanımı ve
- Yaptığı ürünün türü ve kalitesidir.

Bu özelliklerin her birinin yüksek, orta ve düşük ihracatçı firmalarda ne ölçüde mevcut olduğu açıklığa kavuşturulmuş ve sonuçlar çıkarılmıştır.

Cavuşgil ve Nevin (1981) çalışmasında, firmaların fark yaratan avantajlarını, firmaların büyüklüğü, teknolojik yoğunluğu ve benzersiz bir ürüne sahip olmasına bağlamaktadır. Cavuşgil ve Naor (1987) ihracatçı olmayan firmalarla karşılaştırıldığında,

ihracatçı firmaların, örneğin pazarlama planlaması ve finansmanı ile ilgili yönetimin deneyimi açısından benzersiz avantajlara sahip olduğunu ve firmanın yönetim kalitesindeki bu avantajların, ihracat ile olumlu ilişkide olduğunu vurgulamaktadır.

Firma büyüklüğü, çeşitli nedenlerden dolayı ihracatta incelenmesi gereken önemli bir faktördür (Culpan, 1989). Firmanın büyüklüğü ve üst yönetimin kalitesi firmaların ihracat kararında önemli bir rol oynayabilir (Karafakioglu ve Harcar, 1990). Bazı araştırmacılar firma büyüklüğü ve firmanın ihracat kararı arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur (Tookey, 1964; Hirsh ve Adar, 1974; Cavuşgil ve Nevin, 1981; McGuinness ve Little, 1981; Reid, 1983; Calof, 1994). Reid (1983) 89 Kanadalı üretici üzerine yaptığı bir çalışmada ihracat girişiminde büyük firmaların daha çok avantajı olduğunu ve firma büyüklüğünün yabancı pazarlara girişte etkili olduğunu tespit etmiştir. Krammer, Strange ve Lashitew (2018) çalışmalarında, daha büyük firmaların küçük firmalardan daha hızlı ve daha büyük bir dereceye kadar uluslararasılaşma eğiliminde olduğu göz önüne alındığında, kalıcı çalışan sayısı olarak 'firma boyutunu' ihracat performans kriterinden biri olarak dahil edilmesi gerekliliğini ifade etmiştir. Öte yandan, Cooper ve Kleinschmidt (1985) çalışmasında ihracat performansı ile firma büyüklüğü arasında negatif yönlü ilişki saptamıştır. Bazı çalışmalarda ihracat performansı ve firma büyüklüğü arasında bir ilişki olmadığı ortaya konmuştur (McGuinness ve Little, 1981; Czinkota ve Johnston, 1983; Ali ve Swiercz, 1991). Abdel-Malek (1978) çalışmasında küçük firmaların yöneticilerinin daha büyük firmaların yöneticilerine göre daha az ihracat odaklı olduğu hipotezi desteklememiştir.

Firmanın teknolojik yoğunluğu, ihracat pazarlamasında işletmelere avantaj sağlayan bir kaynak olarak da belirtilmiştir. Çalışmalar, bir endüstrinin teknolojik yoğunluğu ile ihraç edilen ürünün çıktı oranı arasında önemli bir ilişki olduğunu göstermiştir (Tesar, 1977; Fenwick ve Amine, 1979; Moser ve Topritzhofer, 1979; Cavuşgil ve Nevin, 1981; McGuinness ve Little, 1981; Daniels ve Robles, 1982; Joynt, 1982; Reid, 1982; Cavuşgil, 1984; Suzman ve Wortzel, 1984; Cooper ve Kleinschmidt, 1985; Beamish ve Munro, 1986; Ross, 1990; Dhanaraj ve Beamish, 2003). Bu çalışmalar, ortalamadan daha iyi ihracat performansı sergileyen firmaların teknolojik yoğunluğunun daha yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

Firmanın ihracat davranışına ilişkin çok sayıda ampirik çalışma, teknoloji ve inovasyonun uluslararası pazarlara girişi kolaylaştırmaya katkıda bulunan ana faktörlerden biri olarak rolünü vurgularken, aynı zamanda firmanın ihracat performansını artırmaktadır (Basile, 2001; Rodriguez ve Rodriguez, 2005). Hirch ve Bijaoui (1985) çalışmalarında ihracatlarını yüksek oranlarda artıran endüstrilerin, işgücünde nispeten yüksek oranda

mühendis, bilim adamı ve vasıflı işçi ile karakterize edildiğini vurgulamaktadır. Rodriguez ve Rodriguez (2005) teknolojinin firmaların ihracat davranışları üzerindeki etkisini analiz eden çalışmasında firma ürün yeniliklerinin teknolojik bileşeni içinde, kayıtlı patentlerin ve süreç yeniliklerinin, ihracat kararında olduğu kadar ihracat yoğunluğunda da firmaların ihracat davranışları üzerinde olumlu ve son derece önemli bir etkiye sahip olduğunu savunmuştur. Sriram, Neelankavil ve Moore (1989) çalışmasında yüksek teknoloji veya düşük teknoloji olarak sınıflandırıldığı ihracat ürününü Standart Endüstri Sınıflandırması kodu ile teknolojik yoğunluğunu analiz etmiştir. Yüksek teknoloji ürünlere sahip firmaların ihracat çabalarında, düşük teknoloji ürünlere sahip firmalara göre daha başarılı olma eğiliminde olduklarını bulmuşlardır.

Bir ihracat girişimindeki özel pazarlama stratejisi ürün özelliklerinden etkilenir (Cavuşgil ve diğer., 1993). Ürünlerin yerel pazarlara uyarlanmasında ürünle ilgili avantajların ve programların önemine ilişkin bulgular, teknolojinin önemine ilişkin bulgularla tutarlıdır (Cavuşgil ve Nevin, 1981; McGuinness ve Little, 1981; Kirpalani ve Macintosh, 1980). Ürün ile ilgili avantajlar; rekabetçi fiyatlı ürünler, teknik olarak üstün ürünler, patentli ürünler ve nihai ürün ve/veya üretim sürecinin farklı olması anlamında benzersiz ürünleri içerir (Cavuşgil ve Naor, 1987).

Donthu ve Kim (1993) çalışmasında ihracat için kişiselleştirilmiş ürün politikası, ihracatın büyümesi ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu bulmuştur. Bir firma ürünlerinin üstünlüğünün farkında olduğunda, onu ihraç etme olasılığının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Wiedersheim-Paul, Olson ve Welch, 1978; Karafakioglu ve Harcar, 1990; Cavuşgil ve diğer., 1993) Bu görüşe karşın Edeh, Obodoechi ve Hidalgo (2020) çalışmasında teknolojik ve teknolojik olmayan yeniliklerin KOBİ'lerin ihracat performansı üzerindeki etkileri ampirik olarak araştırılmış ve ürün inovasyonunun ihracat performansında olumsuz bir etkisi olduğunu, süreç inovasyonunun ise ihracat performansının artmasına yol açtığı ortaya konmuştur.

Lang (1977) Amerikan malı ürünlerin yabancı müşterilere satılması, okyanus aşırı pazarlarda üretim için teşviklerden yararlanma ve bu pazarlarda teknoloji transferi ile üretim yapabilme gibi imkân ve kaynaklardan büyük ölçekli firmaların yararlanabildiği, küçük ölçekli işletmelerin sınırlı sayıda personel, para ve deneyim azlığı sebebiyle faydalanamadığını belirtmektedir.

Yukarıda belirtilen açıklamaların ışığında, “Firmanın fark yaratan avantajları” bir performans kriteri olarak ortaya konmaktadır. Firmanın fark yaratan avantajları, teknoloji yoğunluğu ve ürünün benzersizliği değişkenleri ile ölçülmektedir.

1.3.2.1 İhracat Performans Kriterleri Dış Belirleyicileri

İhracat pazarlama davranışı ile ilgili çalışmalar, firmanın dışındaki bazı özelliklerin, firmanın ilk ihracat kararında, içindeki içsel olanlar kadar eşit derecede önemli rol oynadığını vurgulamaktadır (Nguyen, 2000). Genel olarak, dış piyasa koşulları, dış pazarlardaki rekabet ve piyasa engellerinin kapsamı ile ilgilidir (Pak, 1991).

Wiedersheim ve diğer. (1978) dikkat çeken dış uyarıcı faktörleri; Yabancı müşterilerden gelen tesadüfi siparişler, pazar fırsatları, rekabet, devletin ihracat teşvik önlemleri şeklinde açıklamaktadır. Bilkey'in (1978) çalışmasında, dış belirleyiciler arasında ticaret odası, sanayi dernekleri, bankalar, devlet kurumları ve diğer firmalar bulunmaktadır. İhracat faaliyetlerinin dış güçleri, firmaların kontrolü dışında meydana gelen faktörlerden kaynaklanmaktadır. Bu faktörler; piyasa eğilimleri, rekabet ve devlet müdahalesini içerir ve firmaların mevcut durumlarını değerlendirmelerine yardımcı olur (Douglas ve Craig, 1992). Nassimbeni (2001) dış faktörleri uluslararasılaşma sürecindeki teşvikler ve engeller, yabancı müşteriler adına istenmeyen siparişler, rekabet baskısı, vb. olarak ele almaktadır.

Bir imalat firması genellikle uluslararasılaşma sürecinin erken aşamalardan daha ileri aşamalara kadar tanımlanabilen bir dizi ihracat engeline maruz kalmaktadır. Bununla birlikte, ihracatın önündeki birçok farklı engel, pazarlama engelleri olmak üzere beş ana kategoriye ayrılabilir (Ahmed, Julian ve Mahajar, 2008);

- İhracat prosedürleri hakkında bilgi eksikliği,
- Uluslararası iş bilgisi ve deneyimi,
- Know-how ve uygulamalarının eksikliği,
- Finansal engeller ve
- Teknik adaptasyon zorluğu.

Firma davranış teorisini kavramsallaştırırken, Cyert ve March (1963), firmanın bir amacının belirsizlikten kaçınmak olduğunu ifade etmiştir. Buna göre, firmalar çevresel bileşenlerden gelen geri bildirimleri belirlemek ve bunlarla başa çıkmak için dış ortamlarını gözlemleri gerekir.

İç pazarın ve dış pazarın çevresel koşulları bir firmanın ilk ihracat kararında teşvik edici veya engelleyici olabilir (Pak, 1991). Dosoglu (1998) çalışmasında dış güçlerin bir firmanın dış ortamından kaynaklandığından, bu güçleri iç ve uluslararası pazar koşullarında incelemenin daha doğru olduğu beyan etmiştir. Kim ve Hemmert (2016) ihracat performans kriterlerinin belirlenmesine yönelik 1733 Koreli taşeron firması üzerinde yaptığı analizde; firmaların ihracat yöneliminin ve ihracat yoğunluğunun sadece teknolojik kaynaklardan ve

yöneticilerinin yönetsel yetenekleri ile değil, aynı zamanda taşeronluk ağ bağlarının özellikleriyle de ilgili olduğunu ortaya koymaktadır.

Pak (1991) ve Nguyen (2000), dış çevresel faktörleri; iç pazar ortamı ve dış pazar ortamı olarak ikiye ayırmıştır.

Literatürde yer alan açıklamaların ışığında, ihracat performans kriterleri dış belirleyicileri, yerel pazar ve dış pazar çevresi olarak ele alınmaktadır.

1.3.2.1.1 Yerel Pazar Çevresi

Hükümetler düzenli olarak ihracatçılara yardımcı olmak için tasarlanmış politikalar izlemektedir. Bu tür politikaların temel mantığı şu şekildedir: ihracat, iç rekabeti, yeniliği ve ekonomik büyümeyi teşvik eder; bu nedenle ihracatı teşvik etmek iyi bir politikadır (Gourlay ve diğer., 2005). Yerel rekabet, devlet ihracat yardımı ve prosedürel/teknik karmaşıklık gibi ülkeye özgü faktörler, bireysel firmaların ihracat davranışını etkileyebilir (Pak, 1991).

Yerel Rekabete ilişkin olarak; Pavord ve Bogart (1975) 138 Ortabatı bilimsel ve endüstriyel enstrümanların ihracatçıları üzerine yapılan bir çalışmada, ihracat için birincil nedenin, doymuş bir ev piyasasından kaynaklanan kayıpları önlemek ve bunun sonucunda azalan iç satışlar olduğunu bulmuştur (akt. Bilkey, 1978). Rabino (1980), yüksek teknoloji firmalarını içeren bir çalışmada, büyük iç pazarları ihracatın önemli engellerinden biri olarak tanımlamıştır. İç pazarın ve dış pazarın çevresel koşulları, bir firmanın ihracat konusundaki ilk kararında teşvik edici veya engelleyici olabilir (Pak, 1991).

İhracat öncesinde ya da sırasında yaşanan prosedürel/teknik karmaşıklığa ilişkin olarak; Wiedersheim ve diğer. (1978) yaptıkları çalışmada ihracat öncesi ve ihracat sırasında negatif deneyimler yaşayan firmaların tekrar ihracat yapmak istemediği ve iç piyasa ile çalışmaya devam ettiğini ortaya koymuştur. Bilkey (1978) önceki çalışmalarda, firmanın yerel ortamı veya ihracat başlamadan önce bir firmanın geçtiği iç pazardaki genişleme sürecinin dikkate alınmadığını, bu sürecin aslında firmanın uluslararasılaşması için önemli etkileri olduğunu düşündüğünü bildirmiştir.

Devlet ihracat yardımları kapsamında, Karafakıoğlu (1986) yaptığı çalışmada büyük firmaların, yerel ticaret firmaları aracılığıyla ihracat yapmayı tercih ettiklerini bu şekilde vergi indiriminden yararlandıklarını, küçük ölçekli işletmelerin bu aracı ticari işletmeleri tercih etmediklerini tespit etmiştir. Cavuşgil (1984) çalışmasında ABD Ticaret Bakanlığı'ndaki uzmanların, firmaların karşılaştığı bazı büyük engellerin, mevcut ve potansiyel ihracatçıların neden dış pazar potansiyellerini en üst düzeye çıkarmadığını açıklamaya yardımcı olabileceği görüşünü sunmuştur. Reid (1983) araştırmasında, ihracat

pazarı hakkında bilgi sağlayan devlet programlarının, ihracat pazarının çeşitlendirilmesi üzerinde büyük bir etkiye sahip olacağını vurgulamaktadır. Buna karşılık, ihracatı artırmayı amaçlamayan, ancak teknolojik rekabet gücünü geliştirmeyi ve küçük firmalar arasında eğitilmiş personel kullanımını teşvik etmeyi amaçlayan hükümet programlarının, ihracat büyümesini teşvik etmede beklenmedik bir etkisi olacağını savunmaktadır. İç pazar çevresi kriteri, yerel pazar çevresi ve devlet ihracat yardımları değişkenleri ile ölçülmektedir.

1.3.2.1.2 Dış Pazar Çevresi

Dış pazardaki ihracat kararlarıyla ilgili faktörler, dış pazarın algılanan rekabet gücü ve pazarın büyüklüğünden oluşmaktadır (Nguyen, 2000). Çevre faktörleri, ihracat yönetimini, davranışını ve performansını etkileyen makro ekonomik, sosyal, fiziksel, kültürel ve politik yönleri içermektedir (Aaby ve Slater, 1989). Christensen, da Rocha ve Gertner (1987) başarılı ihracatçıların uluslararası rekabeti daha az engel olarak gördüklerini ortaya koyar. Pugel (1980) çalışmasında ihracatla karlılık arasında pozitif ilişki olduğunu ortaya koymuştur. İhracat karlılığı artırma eğilimindedir. Ayal ve Zif'a göre (1979) rakiplerinden daha hızlı büyüyen firmalar, üretim maliyetlerini daha hızlı düşürebilmekte ve bunun sonucunda büyük bir rekabet avantajı elde edebilmektedir. Aynı ürün farklı uluslararası pazarlarda satıldığında, sadece pazar genişlemesi ile kalmayıp aynı zamanda yeni kar fırsatları ile karşılaşmakta ve şu anda hizmet verilen pazarlardaki maliyetleri de düşürerek karı artırabilmektedir.

Pazar engelleri açısından değerlendirildiğinde, Bilkey ve Tesar (1977) çalışmasında ihracata giriş engellerinin sebeplerini; firmanın dış pazarlarda temsil edilmesi güçlüğü ve servis hizmeti verilmesinin zorluğu olarak açıklamıştır. Wiedersheim-Paul ve diğer. (1978) bir firma faaliyetlerini daha uzak bölgelere genişlettikçe, daha az tanıdık bölgeye, daha "yabancı" pazarlara doğru hareket eder. İletişim kurmak, yerel bölgeden çok daha zor ve maliyetlidir. Ancak, bu engellerin üstesinden geldikçe, uzak pazarların göreceli "yabancılığı" azalacağı savunulmuştur. Bernard, Jensen, Redding ve Schott (2007) çalışmasında, ticaret politikası engelleri veya nakliye maliyetleri düştüğünde, yüksek verimle çalışan ihracatçı firmaların hayatta kaldığı ve büyüdüğü, düşük verimle çalışan ihracatçı olmayan firmaların başarısız olma olasılığının daha yüksek olduğunu ifade etmiştir. Firmalar arasındaki ekonomik faaliyetin bu şekilde yeniden dağıtılmasının, toplam üretkenliği artırdığı ve ticarete geleneksel olmayan bir refah kazancı kaynağı sağladığını belirtmektedir.

Cavuşgil (1984) çalışmasında ABD Ticaret Bakanlığı'ndaki uzmanların, firmaların karşılaştığı bazı büyük engellerin, mevcut ve potansiyel ihracatçıların neden dış pazar potansiyellerini en üst düzeye çıkarmadığını açıklamaya yardımcı olabileceği görüşünü savunmuştur.

Dış Pazar koşulları açısından incelendiğinde, Karafakıoğlu (1986) çalışmasında, Türk üreticilerin ağırlıklı olarak fiyat tavizleri yoluyla dünya pazarlarında rekabetçi olmaya çalıştıklarını göstermektedir. Benzer bir çalışma, Kaynak ve Kothari (1984) araştırma konusu firmaların dış pazarları iç pazarlarının bir uzantısı olarak gördüklerini belirtir. Bu nedenle, standart pazarlama yaklaşımlarını kullanırlar. Pazarlama stratejilerini gerçekten değiştiren Kanadalı firmalar sadece fiyatlandırmayı ve krediyi değiştirmektedirler.

Zhang, Cui ve Lu (2020) çalışmasında çevre düzenlemesinin ihracat piyasasına giriş-çıkışta, fiyat belirlemede, ihracat destinasyonlarının ayarlanmasında ve ürün değişimi yoluyla firmaların ihracat performansını etkileyebileceği kanalları incelenmiş ve sıkı çevre düzenlemelerinin, firmaların küresel pazardaki rekabet gücünde kayıplara sebep olduğunu ortaya koymuştur.

Dış pazar çevresi kriteri, dış pazar çevresi ve pazar engelleri değişkenleri ile ölçülmektedir.

1.4 İhracat Pazarlamasının Algılanan Çekiciliği

Yönetimin kendisi, ihracata elverişli benzersiz avantajları değerlendirerek, firma için ihracatın çekiciliğini belirleyebilir. Finans ve planlamada yönetim uzmanlığı gibi özelliklerin, ihracata katılımı kolaylaştırdığı ifade edilir. (Cavuşgil ve Naor, 1987).

Yönetimin firma içi ve firma dışı finansal teşvikler, rekabet, pazar potansiyeli, dağıtım, teslimat ve hizmet, devlet teşvikleri ve risk karı hakkındaki algıları, pazara giriş yöntemi seçimi, firma uluslararasılaşması ve/veya performansının en önemli belirleyicilerinden biri gibi görünmektedir (Cavusgil ve Nevin, 1981; Reid, 1981; Calof, 1994; Nguyen, 2000).

Simpson ve Kujawa (1974) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, firmanın ihracat yöneliminin belirlenmesinde risk, kar ve ihracat pazarlamasının maliyeti algısının önemli olduğu bulunmuştur. Birçok firmanın kar beklentisiyle ihracata başladığını varsaymak mümkündür. Önceki araştırmalar ihracatçıların daha çok ihracat yapmanın kar potansiyeli algıladığını göstermektedir (Simpson ve Kujawa, 1974; Daniels ve Goyburo, 1976).

Orgram (1982), Gürcistan'daki imalat yapan ihracatçı ve ihracatçı olmayan küçük ölçekli firmalar üzerine yaptığı bir çalışmada, ihracatçıların ihracat maliyetlerinin iç

piyasaya kıyasla aynı veya orta derecede daha yüksek olduğunu gösterirken, ihracatçı olmayanların genellikle bu maliyetleri daha yüksek algıladıklarını bulmuştur.

1.5 İhracat Pazarlamasına Yönelik Örgütsel Bağlılık Düzeyi

Literatürde ilk olarak Hunt, Froggatt ve Hovell (1967) “ihracata olan bağlılık” kavramını ele almıştır. Cunningham ve Spigel (1971) çalışmalarında firmanın ihracata ve uluslararası yönelime olan bağlılığını etkileyen en önemli faktörlerin firmanın tarihsel geçmişi ve geleneği ile üst düzey yöneticilerin tutumları olduğunu ortaya koymuştur. Cavuşgil ve Nevin (1981) modelinde “ihracat pazarlamasına bağlılık düzeyini” firmanın zaman, personel ve ihracat faaliyetlerine ayrılan üst yönetim kaynaklarının miktarı açısından tanımlamaktadır. İhracat pazarlamasına bağlılık düzeyi, ihracat pazar planlamasının hazırlanması, ihracata yönelik politikaların oluşturulması ve sistematik keşif yapılması şeklinde açıklanmaktadır. Pak (1991) modelinde “ihracat pazarlamasına örgütsel bağlılık” değişkeni olarak ele almış ve üst yönetimin ürün tasarımında, fiyatlandırmada, dağıtım kanallarında, reklamcılıkta ve satış politikalarında değişiklik yapma isteğinin değerlendirilmesi olarak açıklamıştır.

İhracat pazarlama işlevini yerine getirmede birçok görev firma için yenidir ve finansal ve yönetsel kaynakların taahhüdünü içerir (Hunt, Froggatt ve Hovell, 1967; Weinrauch ve Rao, 1974; Cavuşgil ve Naor, 1987). Pazar taahhüdü sadece kaynakları değil, karşılıklı veya paylaşılan yükümlülükleri, aynı zamanda tutumları, psikolojik yükümlülükleri ve karar vericilerin niyetini ve firmalar arasındaki ilişkiyi de içerebilir (Lamb ve Liesch, 2002).

Birçok çalışma, ihracat pazarlamasının bağlılık düzeyi ile ihracat kararı arasında olumlu bir ilişki olduğunu göstermektedir (Kirpalani ve Macintosh, 1980; Cavuşgil, 1984). Wiedersheim-Paul, Olson ve Welch (1978)’e göre; yurtiçi gruptan ihracat grubuna doğru bir hareket, organizasyonda değişiklik gerektirir. Cavuşgil ve Nevin (1981) yöneticinin bir firmanın kaynaklarını ihracatı araştırmak ve dış ihracat departmanları oluşturmak için ayırma isteğini, ihracat pazarlama davranışıyla takip ettiği sonucuna varmışlardır.

Katsikeas ve diğer. (1996) yaptığı çalışmada, Yunan firmalarının çoğunun, öncelikle yeterli yönetsel ve mali kaynak eksikliği nedeniyle yurtdışında üretim yapmak gibi gelişmiş bir uluslararası katılım modeline etkili bir şekilde ulaşamadığını ve sürdürmediğini belirtmektedir.

1.6 İhracatta Karar Verme Modelleri

Albaum'un çalışmasında, ihracat davranış modelleri, "bireysel firmanın ihracat pazarlama faaliyetlerinde neden ve nasıl yer aldığını ve özellikle bu tür faaliyetlerin dinamik doğasının ve katılımının nasıl kavramsallaştırılabileceğini" açıklamaya çalışır (akt. Dosoglu,1998). Dichtl ve diğer. (1984) mükemmel bir ihracat karar modelinin; çok sayıda değişken içerecek şekilde karmaşık, açıklayıcı, dinamik ve mikro ekonomik olması gerektiğini savunurlar.

Firmaların ihracat davranışlarının kapsamlı ve teorik çerçevelerini geliştiren birkaç çalışma vardır. Genel olarak, ihracat modellerinin çalışmaları, ilgili değişkenlerin tanımlanması, tanımlanan değişkenler arasındaki ilişkinin spesifikasyonu ve ilişkinin dinamiklerinin spesifikasyonu olmak üzere üç konuya odaklanmıştır (Pak, 1991).

1.6.1. İhracat Öncesi Davranış Modeli

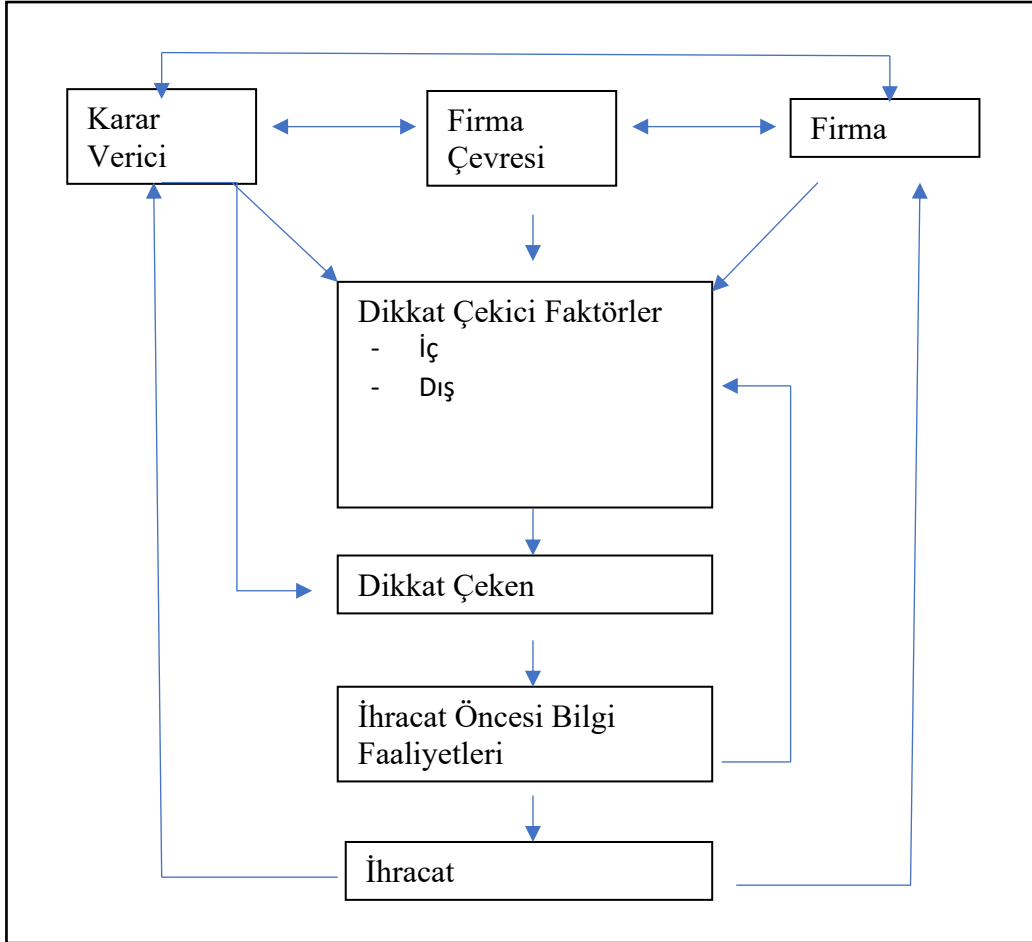
Literatürde ilk olarak Wiedersheim-Paul, Olson ve Welch (1978) makalelerinde bir firmanın ihracata başlamasındaki "ihracat öncesi" faaliyetlerinin rolünü vurgulayan bir model geliştirilmiş olup, bu modelde belirleyici kriterleri; karar vericinin özellikleri, kurumsal ortam, firmanın bölge dışı genişlemesi ve bilgi olarak dört ana unsurda açıklamıştır. İhracat öncesi davranış türünü etkileyen karar vericinin özellikleri, karar vericinin uluslararası görünümü ve karar vericinin ihracata geçiş ile ilgili algılanan risk ve belirsizlik seviyesidir.

İhracat öncesi faaliyetler, incelenen firmaların bilgi faaliyetleri açısından incelenmiştir ve ihracat başlatmak için istekli, bilgi iletim etkinliği ve bilgi toplama etkinliği olmak üzere üç boyuta ayrılmıştır. Bu boyutlar kapsamında firmalar, aktif, pasif ve yerli olmak üzere üç gruba ayrılmıştır.

Modele göre, karar verici, iç ve dış faktörlere maruz kalmaktadır. İç faktörler; farklı firma avantajları ve yönetim, pazarlama, finans ve üretim kaynaklarındaki fazla kapasite olarak gruplandırılmıştır. Dış faktörler arasında; tesadüfi siparişler, rekabetçi baskılar, yurtdışındaki pazar fırsatları ve devlet ihracat teşvik programları bulunmaktadır.

Karar verici özellikler ve ürün yelpazesi gibi geleneksel faktörlere ek olarak, firmanın tarihinin ve çevresinin önemi vurgulanmıştır. Bu model, uluslararasılaşma sürecinin başlamasının önemli bir açıklaması olarak firmanın ihracat öncesi faaliyetlerini vurgulamaktadır.

Firmanın dış ortamı, iç piyasaların ekonomik koşulları ile sınırlıdır. Cavuşgil modeli gibi, Wiedersheim-Paul, Olson ve Welch modeli de ekonomik olmayan ülke koşullarının firmaların ihracat eğilimi üzerindeki etkilerini incelememektedir. Bununla birlikte, model literatürde daha sonraki ihracat davranış modellerinin oluşturulması üzerinde büyük bir etkiye sahip olmuştur.



Şekil 1. Wiedersheim-Paul, Olson ve Welch'in İhracat öncesi davranış modeli

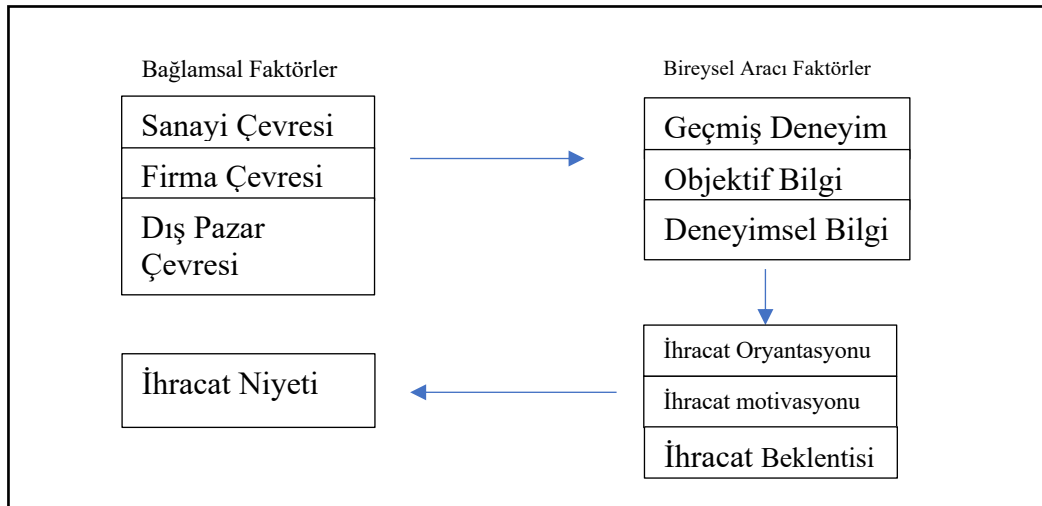
1.6.2 İhracat Davranış Modeli

Reid (1980) modelinde bazı dış faktörler ile firmaya özgü faktörler ilişkilendirilse de öncelikle ihracat karar sürecinin davranışsal yönlerine odaklanmaktadır. Reid modeli, firmaların ihracat niyetinin büyük ölçüde bir karar vericinin ihracattan gelen algılarına ve beklentilerine ve firmanın dış pazarlara girme kabiliyetine ilişkin algılara bağlı olduğunu varsaymaktadır. Reid (1980), firmanın ihracat kararını açıklamak için teorik bir çerçeve önermiştir. Model, öncelikle karar vericinin özelliklerine odaklanmıştır. Modele göre, karar vericinin özellikleri çeşitli seviyelerde hareket edebilir. İlk olarak, karar verici firma iç ve dış pazar ortamlarından gelen tüm bilgi uyarılarına maruz kalır. Bilgi, karar vericinin

geçmiş deneyimi ve bilgisi gibi özelliklerinde işlenir ve bunlardan etkilenir. Buna karşılık bu bilgi işleme, karar vericinin ihracat yönelimini, ihracat motivasyonunu ve ihracatın etkilerine yönelik beklentisini etkiler. Bu etkilenen aracılık değişkenleri, son olarak, karar vericinin ihracatı başlatma niyetini etkiler.

Modelin çerçevesine göre ihracatla ilgili değişkenler, endüstri ortamı, firma ortamı ve dış pazar ortamı gibi bağlamsal faktörler, karar vericinin ihracat yönelimi, ihracat motivasyonu ve ihracat beklentileri ve karar vericinin bağımlı değişken olarak hizmet eden ihracat niyeti olmak üzere üç grupta incelenmiştir.

İhracat genişleme süreci ihracat farkındalığı, ihracat niyeti, deneme, değerlendirme ve kabulden oluşan beş aşamalı bir hiyerarşi olarak şematik olarak temsil edilmektedir. İhracat süreci bu aşamaları kronolojik olarak takip etmek olarak düşünülürken, bazılarının birlikte ortaya çıkması mümkündür ve oldukça muhtemeldir. Her aşamada, belirli firma ve karar verici değişkenler belirli bir rol oynar (Reid, 1981).

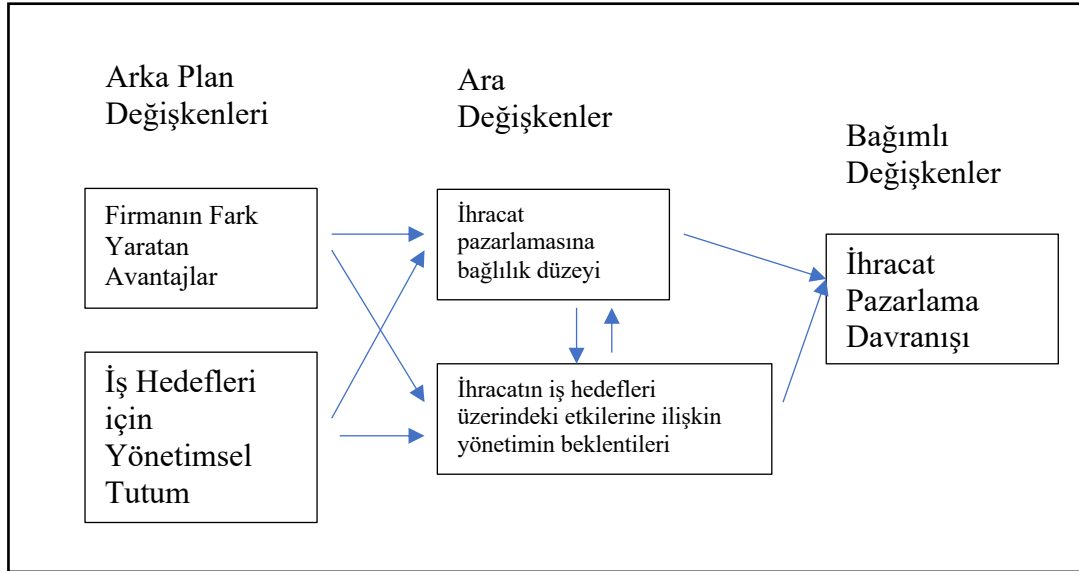


Şekil 2. Reid'in İhracat davranış modeli

1.6.3.İhracat Davranışının Nedensel Modeli

Cavusgil ve Nevin (1981) dört ana açıklayıcı değişken ve etkileşimlerini içeren bir ihracat karar modeli geliştirmiştir. Bu değişkenler; yönetim beklentileri (ihracatın bir firmanın büyümesine etkileri), ihracat pazarlamasına bağlılık düzeyi (pazar planlaması, ihracata yönelik politika ve sistematik keşif), farklı firma avantajları (firmanın büyüklüğü, teknoloji yoğunluğu ve benzersiz bir ürüne sahip olması) ve yönetsel hedefler (büyüme ve pazarların güvenliği). Bu avantajlar, firmanın endüstrisinin teknoloji yoğunluğu, fiyat,

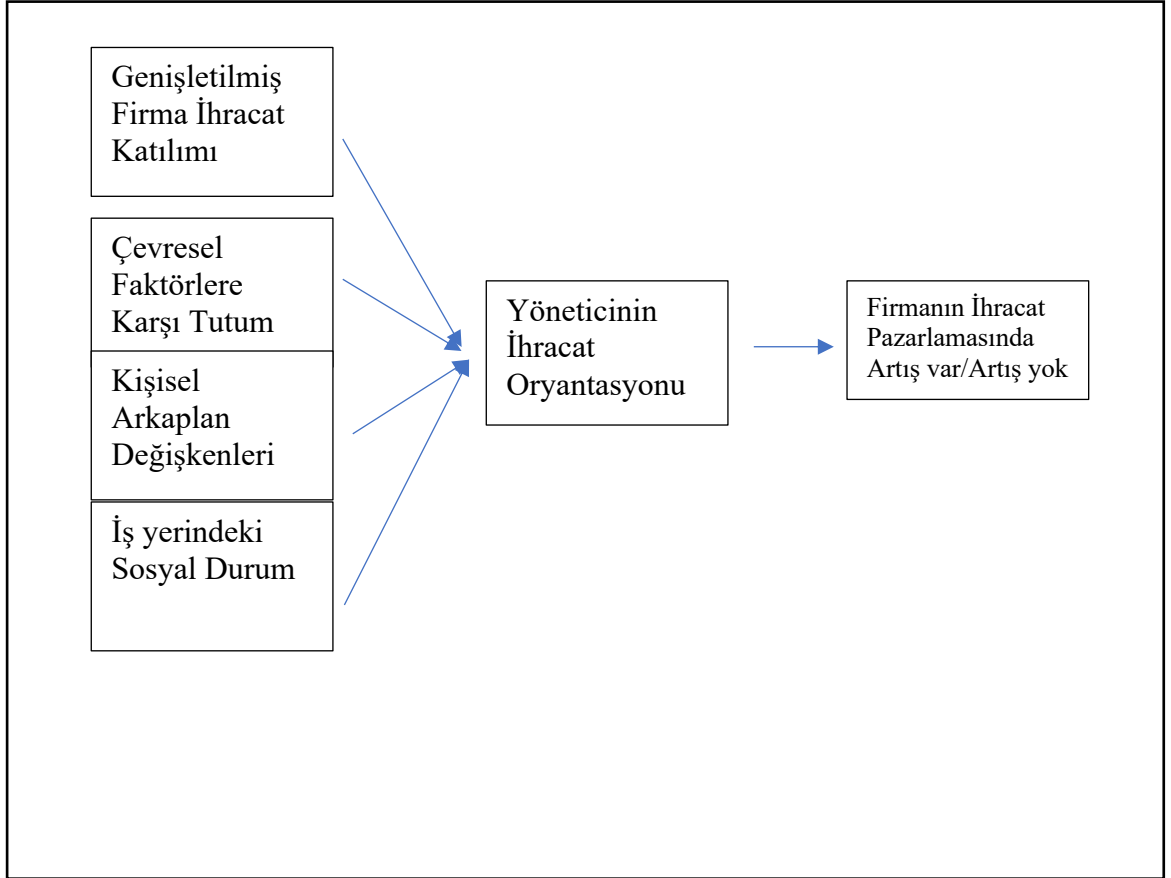
teknoloji veya benzersiz bir ürüne sahip olma, pazara yakınlık ve satış hacmi, çalışan sayısı ve sermaye yatırımı ile temsil edilen firmanın büyüklüğü ile ölçülmüştür.



Şekil 3. Cavusgil ve Nevin'in ihracat davranışı ile ilgili nedensel modeli

1.6.4.İhracat Yönelim Modeli

Kolhede (1984) yönetimin ihracata yöneliminin veya ihracat pazarlamasına yönelik tutumunun, firmanın ihracatı artırma için önerilen değişikliğine nasıl cevap vereceğini belirleyen ara bir değişken olduğu 'ihracat yönelim modeli'ni önermiştir. Bu çalışmada yöneticinin ihracat yöneliminin kişisel arka plan belirleyicilerini inceler. Bu bağlamda yöneticinin geçmiş iş deneyimi, resmi eğitim geçmişi ve yabancı dil yeterliliği gibi alanlar incelenmiştir. Ayrıca, küçük işletmelere yönelik olarak devlet ihracat teşvik programlarının etkinliğini derinlemesine incelemiştir.

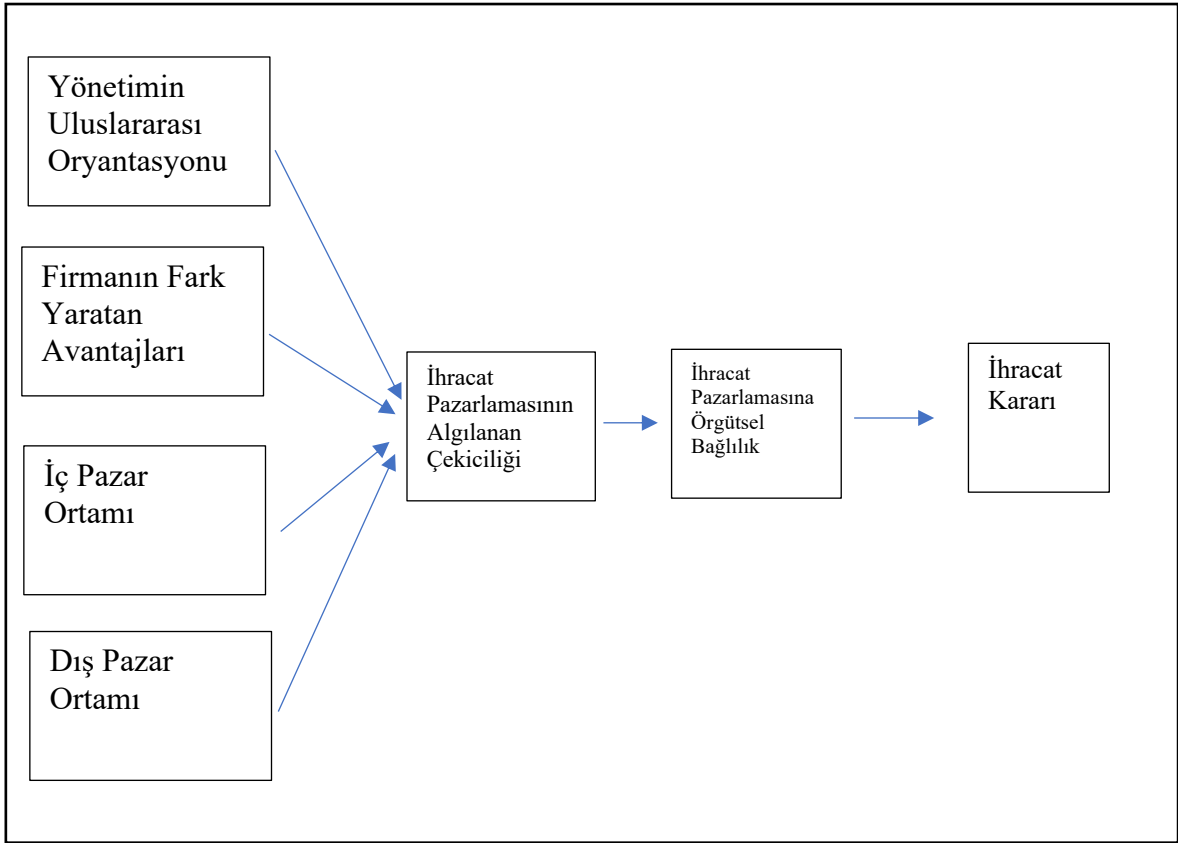


Şekil 4. Kolhede'in ihracat yönetim modeli

1.6.5 İhracat Karar Modeli

Pak'ın (1991) çalışmasının amacı, ihracatta yer alan küçük ve orta ölçekli firmaların ihracat faaliyetlerini sürdürmeye veya genişletmeye nasıl karar verdiklerini anlamaktır. Özellikle, iç ve dış faktörlerin devam eden ihracat karar süreci üzerindeki etkisini incelemiş ve ihracat karar verme sürecinde yer alan temel değişkenleri (1) yöneticiye özgü özellikleri, (2) firmaya özgü özellikleri ve (3) çevresel faktörleri birleştirerek bir model oluşturmuştur.

Sonuçlar, üst yönetimin uluslararası oryantasyonu (yaş, yabancı seyahat sıklığı ve yabancı dil yeterlilik), firmaya özgü özelliklerin (teknolojik yoğunluğu, ürünün benzersizliği ve yönetim deneyimi) ve çevresel faktörlerin (iç ve dış pazar koşulları ve pazar engelleri) ihracat davranışını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir.



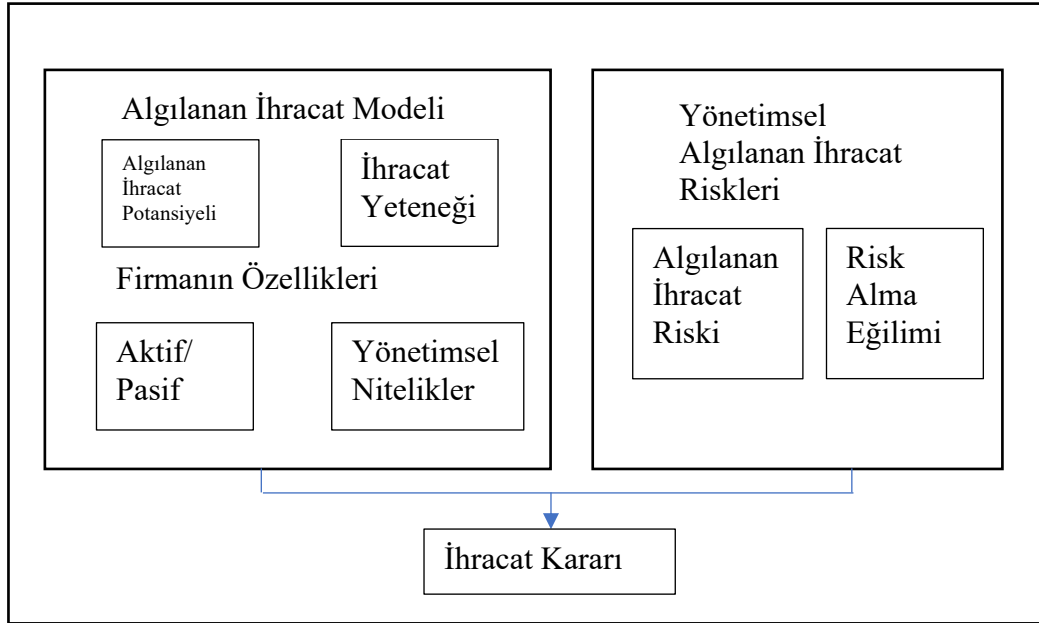
Şekil 5. Pak'ın ihracat karar modeli(1991)

1.6.6 Literatürdeki Diğer Modeller

Jaffe, Nebenzahl ve Pasternak (1989) çalışmasında başarılı ve daha az başarılı ihracatçılar arasındaki faktörleri belirlemek amacıyla yetmiş beş küçük ve orta ölçekli İsraili firma üzerinde araştırma yapmıştır. Başarıyı; 'kısmen ilgilenen', 'büyüyen' ve 'başarılı' olmak üzere üç madde de 'ihracat geliştirme aşaması' olarak tanımlamıştır. Araştırma metodolojisi ihracat davranışını etkileyen değişkenleri tanımlamak için tasarlanmıştır. Önerilen model, ihracat davranışının 'algılanan ihracat potansiyeli' ve yönetimin algıladığı 'ihracat riski' ile belirlendiğini varsaymaktadır. Algılanan ihracat potansiyeli, firmanın ihracat kabiliyeti ile ihracat faydalarını ölçen bir dizi değişkenden oluşmuştur. Buna göre, olumlu ihracat potansiyeline sahip olmak için, firma ihracat faydalarını olumlu algılamalı ve aktif ihracat davranışına girme yeteneğine sahip olmalıdır. Model, firmanın ihracat potansiyelini gerçekleştirme döneminde, yönetim algıladığı ihracat riskini ve karar vericinin risk alma veya kaçınma durumunu ölçen bir seri değişken kümesinden oluşmaktadır.

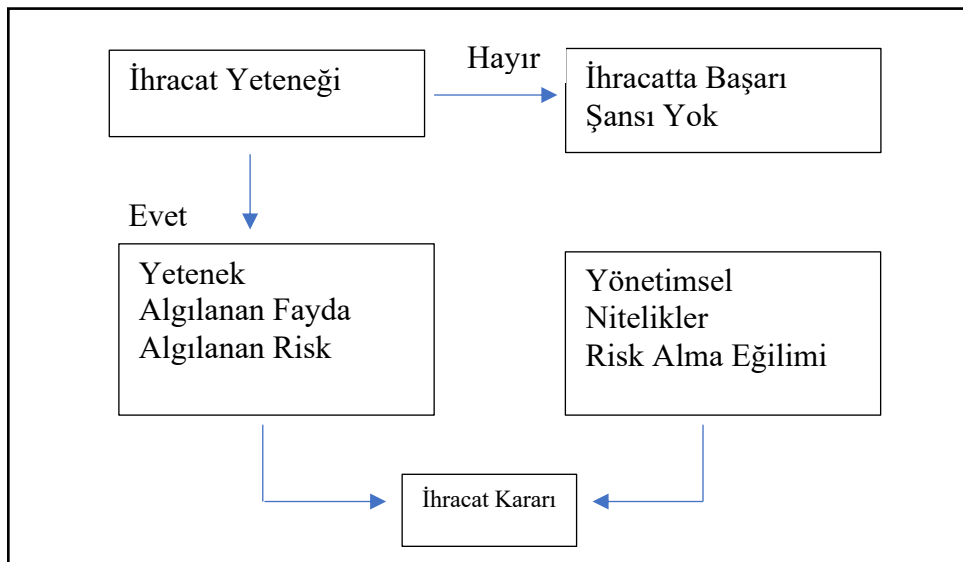
Algılanan ihracat faydaları açısından değerlendirildiğinde; firmanın ihracat davranışına katılma yeteneği ve firmanın aktif bir ihracatçı olma derecesi, ihracat davranışı

ve başarısı ile pozitif olarak ilişkilendirilmiş, ihracat risk algısı ise ihracat davranışı ile negatif ilişkili olduğu gösterilmiştir.



Şekil 6. Jaffe, Nebenzahl ve Pasternak'ın ihracat davranışının kavramsal modeli

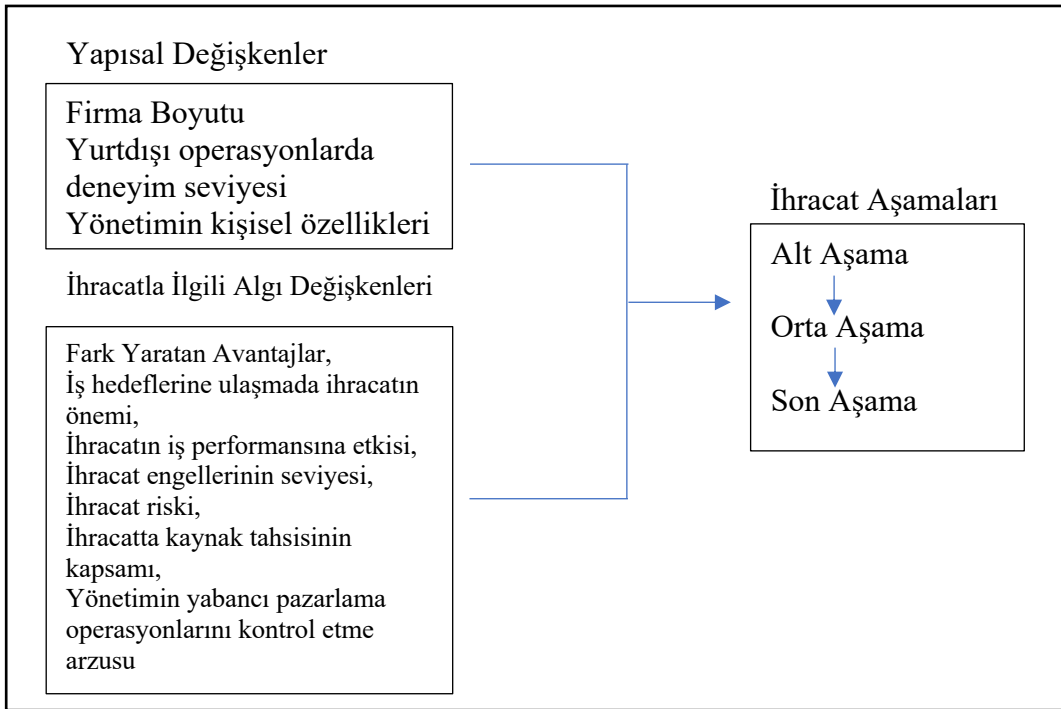
Çalışmanın sonucunda, modelin 'kurumsal' ve 'yönetimsel' yetenekler ve algılamaları ayıracak şekil 7'de yeniden yapılandırılması önerilmiştir.



Şekil 7. Jaffe, Nebenzahl ve Pasternak'ın yenilenmiş ihracat davranışı modeli

Moon ve Lee (1990) çalışmasında elektronik endüstrisindeki Koreli firmaların aşama aşama gelişim sürecinin iç dinamiklerini açıklamaya çalışmaktadır. Amaçlanan, bir firmanın daha yüksek bir ihracat aşamasına geçmesine neden olan iç faktörleri tanımlamak ve firmaların gelişim aşamalarında dağılımını açıklarken bir dizi iç iş özelliğinin gücünü

tartışmaktır. İhracat aşamaları beş bağımlı değişkene dayalı olarak üç aşamaya ayrılmıştır. Modelde, ihracat aşamaları şu şekilde ölçülmüştür: (1) ihracat ürünlerinin iç gelişim düzeyi; (2) ihracat fiyatının belirlenmesinde pazarlık gücü; (3) kendi markası ile ihracat satışlarının yüzdesi; (4) ihracat satışlarının toplam satışlara oranı; (5) ihracat kanallarına bağlılık seviyesi. Çalışmanın bulgularında ise tüm yapısal değişkenler (firmanın büyüklüğü, dış operasyonlarda deneyim düzeyi, yönetimin kişisel özellikleri) ihracat aşamasının gelişimi ile ilgili bulunmamıştır.



Şekil 8. Moon ve Lee'nin ihracat kararı modeli (1990)

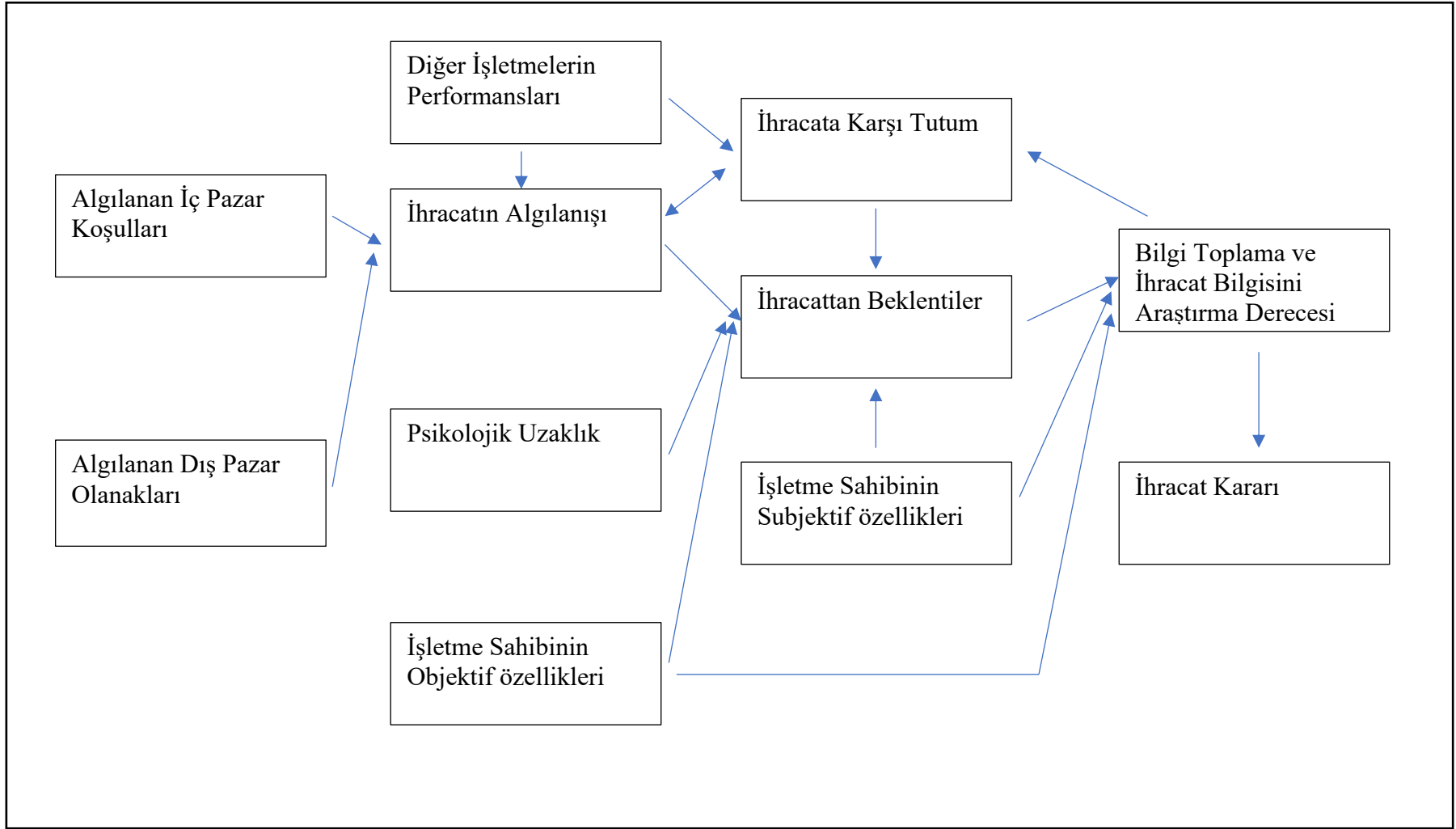
Lim, Sharkey ve Kim'in (1991) çalışması, ihracat davranışını 'yeniliği benimseme' kararı olarak test etmektedir. Model dört yapıdan oluşmaktadır: farkındalık, ilgi, niyet ve benimseme. Analiz sonuçları, önerilen modelin firmanın ihracat davranışını açıklama yeteneği için güçlü bir destek sağladığını ortaya koyar. Model, başlangıçta, bir firmanın yönetiminin ihracat kabul sürecinde hangi aşamada olduğunu belirlemek için bir değerlendirme yapılması gerektiğini belirtir. Firmanın yönetimi ihracatın faydalarından habersiz ise, bilgi ilgi geliştirebilir. İlgi geliştirildikten sonra, yönetimi ihracat yapan benzer firmaların yönetimi ile ilişkilendirilerek niyet geliştirilebilir. Yönetim ihracat niyetini geliştirdikten sonra, fırsatlar yaratmak ve ihracatta başarılı olmak için gerekli rehberliği sağlamak, firmanın ihracatı benimsemesine neden olabilir. Çalışmanın sonucunda ilginin

niyet üzerinde güçlü bir doğrudan etkisi elde edilirken, farkındalığın ilgi ve niyet üzerindeki doğrudan etkilerinin nispeten zayıf olduğu bulunmuştur.

Koçak (1997) geliştirdiği modelde; ihracat karar sürecini işletme ve girişimci açısından yeniliği benimseme süreci olarak ele almaktadır. İhracat karar sürecini 5 aşamada açıklamaktadır:

- Harekete geçirici motivasyon,
- İhracatın işletme için öneminden haberdar olma,
- Pazarlama araştırması ve bilgi edinme,
- Değerlendirme,
- İhracata karar verme.

Koçak'a göre; işletme sahibinin iç pazar koşulları ve dış pazar fırsatlarına bakışı, onun ihracat beklentisini ortaya koymaktadır. İşletme sahibinin olumlu tutumu, onu bilgi toplamaya ve araştırmaya yönlendirecektir. Bilgi toplama ve araştırma sonucunda yeni tutum ve beklentiler işletme sahibinin ihracat kararı almaya yönlendirecektir.



Şekil 9. Koçak'ın İhracat Karar Süreci Modeli (1997)

Küçük ve Orta Ölçekli işletmeler üzerinde yapılan araştırmaya göre; işletmeler ihracata algılanan dış pazar fırsatları ile başlamaktadır. İhracat kararı üzerindeki en büyük etkinin işletme sahiplerinin fuara katılması, yurtdışına yatkınlığı ve yurtdışına çıkma sıklığı olduğu tespit edilmiştir. Ölçek büyüklüğünün ihracat kararında önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Yöneticinin eğitim düzeyi, yabancı dil bilgisi, işletmenin yaşı, işletme deneyimi ve işletme sahibinin değişime yatkınlığının da ihracat karar sürecinde etkin olan faktörler olarak belirlenmiştir. Yönetici yaşı, algılanan karlılık ve maliyetin ihracat karar sürecinde etkili olmadığı anlaşılmıştır.

“Küreselleşme iki yanı keskin bir kılıçtır: Bir yandan ekonomik büyüme ile, yeni teknolojiler yayılmaya, fakir ve zengin ülkelerdeki hayat standartları yükselmeye devam ederken; Öbür yandan millî egemenliği zayıflatan, yerel kültür ve gelenekleri törpüleyen ve ekonomik ve sosyal istikrarı tehdit eden dinamikleri güçlendirmektedir.” Robert J. Samuelson (2000:10)

İKİNCİ BÖLÜM KÜRESELLEŞME KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Birinci bölümde davranış teorisi, ihracat davranışı kavramı, ihracat davranışı üzerine yapılan çalışmalar, ihracat performansı, performans kriterlerinin belirlenmesi ve ihracat karar modelleri açıklanmış olup, araştırmada sunulan modelde küreselleşmenin getirdiği risklerin ve fırsatların ihracat davranışını etkilediği savı ile bu bölümde küreselleşme, küreselleşme ve kaos teorisi ilişkisi, küreselleşmenin boyutları, küresel riskler ve fırsatlar açıklanmaktadır. Küresel riskler ve fırsatların ihracat pazarlamasına yönelik örgütsel bağlılık ilişkisi ile ihracat davranışı ilişkisi ele alınmaktadır.

2.1 Küreselleşme

Berlin Duvarı'nın barışçıl bir şekilde yıkılması ve Sovyet Cumhuriyeti'nin çöküşüyle birlikte, birçok kişi sosyalizm, kapitalizm, ütopya ve liberalizm ötesinde bir çağa girilmesiyle beraber siyasetin sona erdiğini düşünmektedirler (Beck, 2003). Küreselleşme, yeni bir tarihsel gerçekliktir. İnsanları, sadece pazara yöneltmeye çalışan bir neoliberal ideolojinin keşfi değil, kapitalist, yeniden inşa, inovasyon ve rekabet ile yeni bilgi ve iletişim teknolojileri süreçleridir (Castells, 1999). Küreselleşme terimi ilk olarak; 1970'lerde işletme araştırmalarında ortaya çıkmıştır, daha sonra geniş bir alana yayılmıştır ve 1990'lar itibariyle hızla yükselmiştir. Yükselişi, çok uluslu firmaların savaş sonrası gelişimini ve ardından bilgi ve iletişim teknolojisi, jet seyahati, küresel değer zincirleri, küresel reklamcılık ve küresel finans alanlarındaki hamleleri takip etmiştir (Pieterse, 2012).

Giddens (1990) 'e göre; küreselleşme uzak bölgeleri birbirine bağlayan dünya çapında sosyal ilişkilerin yoğunlaşması olarak tanımlanmaktadır. Böylece yerel olaylar kilometrelerce uzakta meydana gelen olaylar tarafından şekillendirilir ve bunun tersi de geçerlidir. Robertson'a (1992) göre; kavram olarak küreselleşme hem dünyanın sıkışmasını hem de bir bütün olarak dünyanın bilincinin yoğunlaşmasını ifade eder. Scholte (2008)

küreselleşmeyi uluslararasılaşma, liberalleşme, batılılaşma ve evrenselleşme olarak yorumlamaktadır. Ülkeler arasındaki işlemlerin ve karşılıklı bağımlılığın büyümesi olarak ifade etmektedir. Daha küresel bir dünya, daha fazla mesajın, fikrin, malın, paranın, yatırımların, kirleticilerin ve insanların ulusal-devlet-bölge birimleri arasındaki sınırları aştığı bir dünyadır. Frenkel ve Peetz (1998) Küreselleşmeyi, ülkeler arasındaki engelleri azaltan ve böylece ekonomik, siyasi ve sosyal faaliyetlerin daha yakın entegrasyonunu teşvik eden süreçler olarak açıklamaktadır.

Wallerstein küreselleşmeyi, küresel bir iş bölümü ile birbirine bağlı kapitalist bir dünya ekonomisinin zaferi olarak açıklamaktadır (akt. Holton, 1998). Cox'a göre (1994) küreselleşme eğiliminin özellikleri arasında; üretimin uluslararasılaşması, yeni uluslararası iş bölümü, güneyden kuzeye yeni göç hareketleri, bu süreçleri hızlandıran yeni rekabet ortamı ve devletin uluslararasılaşması vardır. Winham'a göre (1996) küreselleşme uluslararası ticaretin genişlemesi ve yabancı yatırımlar da dahil olmak üzere sınır ötesi finansal akışlar ve çok uluslu işletmeler ile ortak girişimlerde büyüme anlamına gelmektedir. Wilde (1997) küreselleşmeyi sınır ötesi ekonomik, politik, sosyal ve kültürel ilişkilerin yoğunlaşması olarak tanımlamaktadır. Buna paralel olarak Wolf (2005) küreselleşmeyi, ekonomilerin sınır ötesi pazarlar aracılığıyla entegrasyonu olarak ifade etmekte, iki güç "ulaştırma ve iletişim maliyetlerinde azalma ve ekonomik liberalleşme" ile açıklamaktadır. Held, McGrew, Goldblatt ve Perraton (2000) Küreselleşmeyi, dünya çapında birbirine bağlılığın genişliği, yoğunluğu, hızı ve etkisinde bir büyüme olarak aktarmaktadır.

Küreselleşme, insan ve insan dışı faaliyetlerin ulus ötesi ve kültürlerarası entegrasyonunun nedenlerini, seyrini ve sonuçlarını kapsayan bir süreçtir (Al-Rodhan, 2006). Küreselleşme, toplumun doğal düzeninde geniş kapsamlı ve kalıcı bir değişimi temsil etmektedir (Eden ve Lenway, 2001). Ekonomistler, David Ricardo'nun karşılaştırmalı üstünlük yasasında; sınırsız ticaretin hem zengin hem de fakir katılımcı ülkelerde genel yaşam standartlarını yükselttiğini belirtmektedir (Flynn ve Giráldez, 2016). Küreselleşme, mal ve hizmet ticaretinin dinamikleri ile sermaye ve teknoloji akışları nedeniyle farklı ülkelerdeki pazarların ve üretimin giderek daha fazla birbirine bağımlı hale geldiği bir fenomen olarak anlaşılmaktadır (OECD, 1993).

Küreselleşme sürecine pozitif bakış açısına karşın, bazı muhalif görüşler de mevcuttur. Hirst, Thompson ve Bromley'e (2015) göre küreselleşme, "ekonomik anlamda ülkeler arasında artan yoğun bir ticaret akışı ile sermaye yatırımının gerçekleştiği açık bir uluslararası ekonomi şeklinde tanımlanmaktadır. Küreselleşmenin yeni bir olgu olmadığı, 1860'lı yıllardan bu yana var olan farklı uluslararası ekonomi konjonktürlerinden biri olduğu

görüşünü savunmaktadırlar. Küreselleşme kavramının temel etkilerinden biri, kökten reformcu ulusal stratejileri felç etmek, bunlara uluslararası piyasaların yargı ve yaptırımları karşısında yaşayamayacaklarını göstermek olduğunu ifade eder. Kazgan da (2000), küreselleşme de yeni bir olay olmadığını başlangıcının Rönesans'taki coğrafi keşiflerle kadar uzandığını belirtir. Diğer bir muhalif görüşe ilişkin olarak Hurigül (2006) küreselleşmenin, ulus-devlet bütünlüğünü parçalamakta olduğunu; hem ulus-devletin dayandığı siyasal topluluğun sosyolojik mahiyetini değiştirmekte, hem de bu topluluk tarafından meşru kılınan siyasal iktidarı dönüştürdüğünü açıklamaktadır.

Küreselleşme, insanları yaşam tarzlarını, firmaların iş yapma biçimlerini değiştirmeye teşvik eder ve ulusları yeni ulusal politikalar oluşturmaya yöneltir (Thoumrungroje, 2004). Küreselleşme, ulus-ötesi olarak sosyal hayatın yeniden düzenlenmesi için ayrı toplumlar arasındaki bağlantılar üzerinde hareket eder (Keohane, 2002). Küreselleşme, yeni bilgi teknolojileri, savaş ve terörizmin tekno-sanayileşmesi, kamu kaynaklarının özelleştirilmesi ve tüketici değerlerinin hakimiyeti gibi gelişmeler, insanların bugün kişisel ve sosyal yaşamlarını yaşama biçimlerinde büyük değişiklikler yaratmaktadır (Ray, 2007).

Küreselleşme, uluslararası pazarlama stratejisinin önemli bir parçası haline gelmiştir (Douglas ve Wind, 1987). Dünya ekonomisi, son yıllarda birçok ülkede büyük pazar ve ticaret serbestleştirme girişimlerine yanıt olarak önemli değişiklikler geçirmekte ve ihracat yoluyla uluslararası genişlemeyi benimseyen firma sayısı artmaktadır (Krammer, Trange ve Lashitew, 2018). Küreselleşme, üretim ve değişimin yoğunlaşmış uluslararasılaşmasını içerir. Gelişmiş ülkelerdeki yaşam standartlarının yakınsaması ve tüketim modellerinin tekdüzeliği nedeniyle, firmalar giderek küresel anlamda akıl yürütmekte ve ölçek ekonomilerinden yararlanmak için küresel stratejiler benimsemektedir (Teulon, 1996).

21. yüzyılın başında, küreselleşme, daha önce hiç olmadığı kadar birbirine bağlı ve çok yönlü bir alanla karakterize edilmiştir (Dabic, Maley ve Novak, 2020). Ticaret ve satış faaliyetlerinin küreselleşmesine yönelik eğilim, firmaların dış pazarlardaki davranışlarını anlamının önemini giderek daha fazla vurgulamıştır (Souza, Lopez ve Coelho, 2008). Uluslararası pazarların artan entegrasyonu ve dünya çapında rekabetin artması, küresel bir bakış açısının benimsenmesinin pazarlama stratejisini planlamada giderek daha zorunlu hale geldiğini göstermektedir (Douglas ve Wind, 1987).

Küreselleşme süreci özellikle kitle iletişim teknolojisinin gelişmesi ile daha farklı bir boyuta geçmiştir. Bu bağlamda insanlar bir tuşa dokunarak dünyanın istediği yerine internet aracılığı ile ulaşabilmektedir. Dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir olay

dünyanın başka yerlerine kolayca sıçrayabilmektedir. Bu durum Kaos Teorisi bağlamında kelebek etkisinin gücünü artırmıştır (Kılıçaslan, 2020).

Hızlı teknolojik gelişmelerin interaktif güçleri, pazarların ve rekabetin küreselleşmesi, agresif ve riskli rekabet stratejileri ve özelleştirme, rekabetçi piyasalar ve serbest uluslararası ticareti destekleyen hükümet politikalarında dünya çapında eşi görülmemiş bir değişimden kaynaklanmaktadır. Bu kuvvetler karmaşık bir sistemin temel bileşenlerini temsil eder. Bu bileşenlerin davranışları ve evrimi kaos yasalarıyla açıklanabilir. (Doherty ve Delener, 2001). Modern dünya sistemi yapısal bir kriz içindedir ve sistemik bir çatlama ve doğası henüz belirlenmemiş ve prensipte önceden belirlenemeyen, ancak insan müdahalesine ve yaratıcılığına açık olan yeni bir yapıya geçişe neden olacak kaotik bir davranış dönemine girmiştir (Wallerstein, 2000). Bu bağlamda kaos teorisi ile küreselleşme ilişkisi açıklanması gereklidir.

2.2 Küreselleşme ve Kaos Teorisi İlişkisi

Kaos teorisi, karmaşık, doğrusal olmayan, dinamik bir sistemin incelenmesidir (Levy, 1994). Kaos teorisinin gelişimini ön plana çıkaran ilk çalışma, Henri Poincare'in 19.yüzyılın sonlarında denge noktalarını ve matematiksel hesaplamalar üzerindeki etkisini değerlendiren matematiksel çabalarından ortaya çıkmıştır (akt. Halasz, 1995). 20. yüzyılın ortalarında, Lorenz'in hava düzenlerinde sergilenen kaotik yapılar üzerindeki çalışmaları, kaos içindeki düzeni incelemek için kavramsal bir çerçeve sağlamış ve kaos terimini popüler bir hale getirmiştir (akt. Gleick, 1987). Lorenz, 1961'de gözlemlere başlamış ve ironik bir konu olarak, 1963'te tesadüfen kaos teorisi olarak adlandırılacak şeyi keşfetmiş ve hava durumunu tahmin etmeyi amaçlayan kontrolsüz yaklaşımlarla hesaplamalar yapmıştır (akt. Oestreicher, 2007). Rockler'a göre, Kaos teorisi, evrenin doğrusal olmayan yönlerin açıklanmasına yardım eder. Sistemde yaşanan küçük bir sorunun çok büyük sonuçları olabilir (akt. Kılıçaslan, 2020). Bir coğrafi bölgedeki olayların bir boyut üzerindeki etkileri, diğer coğrafi alanlarda, diğer boyutlar üzerinde derin etkilere sahip olabilir. Bilimsel "kaos" teorilerinde ve hava sistemlerinde olduğu gibi, tek bir yerdeki küçük olaylar katalitik etkilere sahip olabilir, böylece sonuçları daha sonra ve başka yerlerde çok büyük olur. Bu tür sistemlerin anlaşılması zordur ve bu nedenle etkileri genellikle tahmin edilemez (Keohane ve Nye, 2020).

Kaos teorisinin üç temel özelliği vardır: (1) Doğrusal Olmayan; (2) sistem durumları ve (3) acil durum. 'Doğrusal olmayan' özellik; bir sistemin bir seviyesindeki küçük

değişikliklerin, bir sistemin aynı veya farklı seviyelerinde büyük etkiler üretme potansiyel yeteneğini yansıtır. Kaos sistemleri iki şekilde dengesizliğe yol açar: (1) yapısal ve (2) davranışsal. Yapısal olarak kararsız sistemler incelendiğinde, başlangıç koşullarına göre; yapıdaki küçük değişikliklerin, sistem davranışı üzerinde büyük etkilere sebep olduğu görülmüştür. Evrimleşebilen sistemlerin üçüncü yapı taşı ‘acil durumdur’. Başarılı bir sistem birimleri kendiliğinden düzen özelliğine sahiptir. Bir sistem, eğer geliyecekse, ardışık iyileştirmeler biriktirmek için nispeten kararlı olmalıdır. (Doherty ve Derener, 2001).

Kaos Teorisi, karmaşık sistemlerin aslında tahmin edilemez olduğunu belirtir. Çalkantılı ortamlarda, çevrenin dinamikleri giderek daha karmaşık ve çoklu sonuçlar yaratır. Ek olarak, ortamdaki her bir element arasındaki etkileşimler, diğer etkileri birleştirme ve görünüşte önemsiz unsurları büyütme potansiyeline sahiptir, böylece öngörülemeyen sonuçlara neden olur (Gleick, 1987). “Hassas bağımlılık” adı verilen bir fenomen; girdideki küçük farklılıkların, çıktıdaki ezici farklılıklar haline gelebileceğini ortaya koymaktadır. En çok alıntılanan örnek, Asya'daki bir kelebeğin kanatlarının hareketinin ABD'deki daha sonraki bir fırtına sistemini etkilediği kelebek etkisidir. Küçük değişiklikler büyük sonuçlar doğurabilir. Firmalar birbirleriyle ve çevrelerindeki tüketiciler, işçiler, hükümet ve finans kurumları gibi diğer aktörlerle etkileşime girer. Bu etkileşimler, bir aktörün kararlarının başkaları tarafından beklenen tepkileri dikkate alması ve böylece karşılıklı bağımlılığın tanınmasını yansıtmaması anlamında stratejiktir (Levy, 1994).

Kaos teorisi endüstri yapılarındaki değişikliklerin içsel olabileceğini göstermektedir. Pazara girmek veya çıkmak için kurumsal kararlar almak veya yeni teknolojiler geliştirmek, geleceğe dönük firma davranışlarını etkileyen endüstrisinin yapısını değiştirmektedir. Kaos teorisinin en kışkırtıcı ve tartışmalı unsurlarından biri, kaotik sistemlerin kendiliğinden daha karmaşık bir yapıya dönüşebilmesidir (Allen, 1998). Kaotik sistemler için uzun vadeli tahmin neredeyse imkansızdır ve dramatik değişim beklenmedik bir şekilde gerçekleşebilir; kuruluşların hayatta kalabilmesi için esneklik ve uyarlanabilirlik esastır (Levy, 1994).

21. yüzyıl, küreselleşme sürecinin etkisini bütün dünyada göstermeye başladığı bir yüzyıl olmuştur. Gelişen teknolojiyle birlikte iletişimin olanaklarının artması, uluslararası ticaretin büyümesi, dünyanın koca bir köye benzetilmesine neden olmuştur. Günümüzde dünyanın neresinde olursak olalım, bir başka noktada yaşanan bir gelişmeyi anlık olarak öğrenebiliyor haberdar olabiliyoruz. Bu süreç insanlar, toplumlar ve ülkeler arası etkileşimi artırmış ve etkileşim arttıkça ilişkiler karmaşıklaşmaya başlamıştır (Akçin ve Zengin, 2020). Örneğin, Alli, Winter ve May (2007) makalesinde Son Asya para krizinin sadece Asya'yı değil, dünya çapındaki tüm finansal piyasaları da etkilediğini belirtmiştir. Bir bölgedeki

istikrarsızlık hızla diğerlerine yansımaktadır. Dünyanın bir bölgesinde ya da ülkesinde meydana gelen bir olayın etkileri dünyanın diğer bölgelerinde de hissedilmektedir. Bu anlamda insanlığın kaderi ortak hale gelmiştir (Ganiev, 2014).

Liu, Manzoor, Wang, Zhang ve Manzoor (2020) makalesinde; bulaşıcı hastalıkların sonuçlarının oldukça büyük olduğunu ve dünya çapında borsaları doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur. Virüsten yoğun etkilenen ülke ve bölgelerdeki borsalar, virüs salgınından sonra hızla düşmüş, Asya ülkeleri, diğer ülkelere kıyasla daha olumsuz anormal getiri yaşamıştır. Bağcı (2020) Covid-19 pandemi sürecinin dünya ülkelerini psikolojik, sosyolojik, ekonomik ve siyasi yönlerden negatif olarak etkilediğini ifade etmektedir. Bu etki; sağlık, turizm, finans, üretim, gıda vb. birçok sektörde gerçekleşmiştir. Bu etkinin temelinde yatan teori ise kaos teorisi ve bunun temel varsayımlarından olan kelebek etkisidir. İlk Covid-19 vakası Çin'in Vuhan şehrinde ortaya çıktığında, dünyanın diğer ülkeleri bu hastalığın yerel olduğunu düşünerek ilk başlarda yeterince önlem almamıştır. Dolayısıyla, mevcut durumda tahmin edilemeyen sonuçlarla karşılaşmış ve finansal piyasalar büyük bir sarsılma ve panik yaşamıştır. Bu teori finansal piyasalar için de son derece geçerlidir. Covid-19 sürecinin finansal piyasalar üzerindeki etkisi Çin ekonomisiyle sınırlı kalacağı düşünülmüş ise de kelebek etkisiyle dünyanın herhangi bir yerindeki olumsuzluğun tüm dünyayı etkilediği görülmüştür.

Le Vine (2006) makalesinde 11 Eylül 2001 tarihinde ABD'de yaşanan terörist saldırısına ilişkin olarak; küreselleşmenin ABD'nin egemen olduğu küresel ekonomik ve politik sisteme karşı mücadele eden bazen şiddet içeren kimlikler ve ağlar için birincil destek kaynağı haline geldiğini belirtmektedir. Çoğu bilim insanının yeni olduğuna inandığı şey, ülkelerin ekonomilerinin liberalleşmesinin, siyasi sistemlerinin zayıflamasıyla birleştiğinde, bu toplumların her seviyesindeki insanları hayatta kalmak için mümkün olan her yolu aramaya yönlendiren bir karışıklık, belirsizlik ve kaos durumu yarattığıdır.

Paksoy, Paksoy ve Alancıoğlu (2013) makalesinde Arap devletlerinin küreselleşmeden oldukça etkilendiğini ortaya koymuştur. Arap devletlerinde ilk önemli etkisi ekonomik alanda olmuştur. Finansal küreselleşme ve üretimin küreselleşmesi ile ulusal ekonomiler büyük sermaye hareketlerine açılmıştır. Ancak küresel finansman ve üretimi ulusal sınırlara çekmek için yapılan düzenlemeler bağımsız kalkınma programları yapmayı büyük oranda güçleştirmiştir. Arap ülkelerinde sosyal, siyasal ve ekonomik sorunlar iktidarların dönüşümüne neden olmuş ve toplumsal bilinç halkın ortak hareket etmesini sağlamıştır. Yeni ekonomik yapılanmanın; küresel bütünün, kültürel, sosyolojik, ekonomik ve teknolojik alanlarındaki değişim ile iletişim ve ulaşımdaki gelişmelere paralel

olarak yeni arayışlar, anlayışlar ve yaklaşımlar ortaya çıkarmıştır. 18 Aralık 2010'da Tunus'ta başlayan iktidar karşıtı kitlesel gösterilerin, 2011 yılı içerisinde Mısır, Libya, Suriye başta olmak üzere Cezayir, Bahreyn, Ürdün, Yemen ve Lübnan gibi Arap dünyasının başlıca ülkelerinde halk ayaklanmalarına yol açmıştır. Bu toplumsal halk hareketleri bölgede "Arap Baharı" adıyla yeni bir dönemin başlamasına yol açmış görünmektedir.

Radzicki (1990) ve Butler (1990) sosyal, ekolojik ve ekonomik sistemlerin doğrusal olmayan ilişkiler ve zaman içinde dinamik olarak gelişen karmaşık etkileşimlerle karakterize olma eğiliminde olduğunu belirtmektedir. Klioutchnikova, Sigovaa ve Beizerov (2017)'a göre, son yıllarda, son derece düşük ve negatif faiz oranları, düşük emtia fiyatları ve yeni teknolojiler ile artan sayıda siber saldırı gibi benzeri görülmemiş küresel eğilimlerin ardından finansal kurumlar da önemli ölçüde değişmiş ve en önemlisi belirsizlikleri belirgin şekilde artmıştır. Genel olarak ödeme sektöründe, düzenlemede, makroekonomik riskte, sermaye birikimi ve yatırımda ve finansal aracılıkta önemli aksamalar yaşanmıştır. Bu bağlamda; Kaos teorisi, finansal bakış açılarının anlaşılması için çok uygundur, çünkü istikrarsızlığın ve finansal piyasalarda rastlantısallığın rolünün artması bu teoriye dikkati arttırmaktadır.

2.3. Küreselleşmenin Boyutları

Küreselleşme ilginç bir olgudur, çünkü dünyanın ülkeler arasında ekonomik, finansal, sosyal, kültürel, politik, pazar ve çevresel karşılıklı bağımlılığın artmasına yönelik bir değişim sürecinden geçtiği açıktır (Thoumrungroje, 2004).

Küresel şeylere artan ilgi, dünyanın geri kalanı için de artan bir merak uyandırmaktadır. Küreselleşme temel bir tarihsel süreci ifade eder ancak kuşkusuz, "küreselleşme" modern zamanları yeni bir çağ ilan etmek için şu şekilde etiketlenmektedir "bilgisayar çağı, atom çağı, totalitarizm çağı, otomobil çağı, anksiyete çağı, vb. ancak bu obsesif etiketleme, içinde bulunduğumuz zaman içinde önemli bir işaret olabilir (Grew, 2018).

Küreselleşmenin birtakım boyutları vardır. Birincisi, bir dizi egemen ulus devletin siyasi ve askeri uyumsuzluğunun artması ile ilgili örgütlerin genişlemesi ve güçlendirilmesi, İkincisi, bir dizi ulusal veya uluslararası ekonominin ve ilgili alt ulus ile uluslararası kamu ve özel kuruluşların artan ekonomik bağımlılıkları, üçüncüsü, sosyoekonomik göç, seyahat ve siyasi sınır dışı etme yoluyla toplumlar arasında bireysel insanların artması, dördüncüsü,

küreselleşme ve yoğunlaştırılmış küresel iletişim yoluyla ifade kültürünün genişlemesi, beşinci olarak da küreselleşme, dünya çapında enstrümantal kültürün genişletilmiş akışı anlamına gelir (Meyer, 2000).

Modelska (1998) küreselleşmeyi, ekonomik küreselleşme, dünya görüşünün oluşumu, demokratikleşme ve politik küreselleşme olmak üzere dört boyutlu bir süreç olarak açıklar. Bu boyutlardan biri boyunca (ekonomik küreselleşme gibi) değişikliklerin diğer boyutlar arasında değişikliklere neden olduğunu ifade eder. Alli ve diğer. (2007) makalesinde; küreselleşmeden etkilenen beş ana alanı, ekonominin küreselleşmesi, bilgi/iletişim teknolojisinin küreselleşmesi, siyasetin küreselleşmesi, iş dünyasının ve eğitimin küreselleşmesi olarak açıklamaktadır.

Bu çalışmada küreselleşmenin etkileri; ekonomik, teknolojik, politik ve küresel salgınlar bağlamında ele alınmakta olup, küreselleşmenin getirdiği riskler ve fırsatlar açıklanarak ihracat davranışına etkisi ortaya konmaktadır.

2.3.1 Ekonomik Küreselleşme

Ekonomik küreselleşme, bu yüzyılın endüstriyel rekabet üzerindeki en önemli ve dinamik etkilerinden birini temsil etmektedir. Ekonomik küreselleşmeden kaynaklanan önemli değişiklikler bir yandan sanayileşmiş pazarlardaki rekabet baskısını artırırken diğer yandan dünya pazarlarına erişilebilirliği arttırmaktadır (Fawcett ve Closs, 1993). Ekonomik küreselleşme, II Dünya Savaşı sonrası dünyayı şekillendiren en güçlü etmenlerden biridir. Özellikle, uluslararası mal ve hizmet ticareti ve uluslararası finansal akışlar giderek daha önemli hale gelmiştir (Frankel, 2000). Küresel ekonominin yükselişi, uluslararası iş dünyası gündeminde önemli bir unsur olmuştur (Buckley, 2002). Dünya ekonomisi, artan sayıda ikili ve çok taraflı, bölgesel ticaret ve yatırım anlaşmaları yoluyla dünya ekonomilerinin entegrasyonu olarak tanımlanan yeni bir ekonomik küreselleşme dalgasına tanık olmaktadır (Gallagher, 2009).

Ekonomistler için küreselleşme genellikle mal ve hizmetlerin üretimi, dağıtımı ve pazarlanmasının artan uluslararasılaşması olarak düşünülür (Harris, 1993). Ekonominin küreselleşmesi, kapitalist serbest piyasa ekonomisinin, rekabetin, üretim ve tüketim ilişkilerinin uluslararası konuma gelmesidir (Aytekin, 2013). Shangquan (2000) çalışmasında ekonomik küreselleşmeyi, mal ve hizmetlerin sınır ötesi ticaretinin artan ölçeği, uluslararası sermaye akışı ve teknolojilerin geniş ve hızlı yayılmasının bir sonucu olarak dünya ekonomilerinin artan karşılıklı bağımlılığı olarak ifade eder. Küreselleşme

liberalleşme kavramı ile eşitlendiği durumda, küreselleşme, ‘açık’ ve ‘sınırsız’ bir dünya ekonomisi oluşturmak için ülkeler arasındaki kaynakların hareketlerine resmi olarak uygulanan kısıtlamaların kaldırılması sürecini ifade etmektedir (Scholte, 2008).

WTO (2008) raporunda küreselleşmenin, dünya ekonomisinin bazı bölgelerinde önemli yapısal değişikliklere neden olduğunu aktarmıştır. Brady, Beckfield ve Kaiser (2005) çalışmalarında küreselleşmeyi, uluslararası ekonomik değişimin yoğunlaşması ve uluslararası ekonomik entegrasyonun çağdaş çağın etiketi olarak kavramsallaştırmıştır. Bu nedenle, küreselleşme, refah devletlerini şekillendiren mevcut ekonomik ortamı ve ülkeler arasındaki somut ekonomik değişimlerin artmasını da ifade etmektedir. Öte yandan, Küresel bir finansal ortamda, finansal olarak az gelişmiş ekonomilerden firmalar, likit olan ve uzun vadeli finansman sunan olgun finansal piyasalara erişirler. Bu entegrasyon aynı zamanda yerli finansal sistemlerin geliştirilmesine de yardımcı olmaktadır (Schmukler ve Vesperoni, 2006).

Hirst, Thompson, Erdem ve Yücel (2003) dünya ekonomisinin temel dinamikleri itibariyle uluslararasılaştığını, denetim dışı piyasa güçleri tarafından baskı altına alındığını, temel ekonomik aktörleri ve değişim ajanları ise hiçbir ulusal devlete tabi olmayan ve pazar avantajlarının belirlediği yerlere yerleşen gerçek ulusötesi firmalar olduğunu belirtmektedir. Ekonominin küreselleşmesi, sermaye hareketlerinin neredeyse bütünüyle kuralsızlaştırılması, parasal alışverişlerin, reel ekonomi alışverişleri üstündeki aşırı egemenliği, yeni bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, işletmelerin köklü biçimde yeniden tasarlanması (re-engineering) ulusal ekonomilerin sınırlarını akıcı, nesnel olarak tanımlanamaz ve bu nedenle denetlenemez durumlara dönüştürmüştür (Adıgüzel, 2013).

Bayar’a göre (2008) çağdaş ekonomik küreselleşme üç alt bileşende açıklanabilir İlk olarak, dünya gayrisafi yurtiçi hasılası (GSYİH) 6 kat artarken dünya ticari eşya ihracatı 20 kat artmıştır. Savaş sonrası dönemde dünya ticaretindeki bu artışın temel nedenlerinin başında ticaretin önündeki vergi, tarife ve kısıtlamaların hızlı bir şekilde düşürülmüş olması ve söz konusu dönemde gelişmiş ülkelerin yanısıra gelişmekte olan ülkelerin de dünya ticareti içerisinde önemli bir rol üstlenmeleri gelmektedir. İkinci olarak, küresel mali piyasaların ve küresel sermaye akımlarının sahip olduğu benzersiz hacim, derinlik ve çeşitliliktir. Üçüncüsü küresel üretimdeki radikal dönüşümdür.

Shangquan (2000) dünya ekonomilerinin hızlı küreselleşmesini büyük ölçüde bilim ve teknolojilerin hızlı gelişimine dayandığını savunmaktadır. Bilim ve teknolojilerin ilerlemesi, ulaşım ve iletişim maliyetini büyük ölçüde düşürerek ekonomik küreselleşmeyi mümkün kılmıştır. Özer (2002) kitabında ekonomik küreselleşmeyi “yeni ekonomi” olarak

adlandırmış, iletişim kanallarını teknolojinin sağladığı ve sağlamaya devam edeceği olanaklarla sonsuza kadar açarak, bilgiden katma değer yaratılması gerekliliğini ortaya koymuştur. Maddi zenginliği arttırmak için hızı, kaliteyi, yeniyi, son teknolojiyi, farklıyı üretecek yolları bulmalı ve insan unsuruna önem verilmesi olarak açıklamıştır.

Broner ve Ventura (2016) artan ticaret fırsatlarının refahın iyileştirilmesi gerektiğine dair güçlü bir teorik varsayımı savunur. Son otuz yılda, birçok ülke sınır ötesi finansal işlemlerle ilgili kısıtlamaları kaldırmış ve yeni bir finansal küreselleşme dalgasını körüklemiştir. Finansal küreselleşmenin savunucuları, ülkelerin dünya finansal sistemi ile entegrasyonunun, özellikle bölümlere ayrılmış finansal piyasalara sahip gelişmekte olan ekonomiler için birçok faydası olabileceğini savunuyorlar. Küresel bir finansal ortamda, finansal olarak az gelişmiş ekonomilerden firmalar, likit olan ve uzun vadeli finansman sunan olgun finansal piyasalara erişirler (Schmukler ve Vesperoni, 2006).

Devletler, finans hareketleri önündeki engelleri kaldırdıkça küreselleşme sürecinin bir parçası haline gelmektedirler. Dünya ekonomi-politiği içinde özel piyasaların gücü artarken, devletler önünü kendilerinin açtıkları uluslararası sermaye piyasalarını kontrol etmekte zorlanmaktadır (Okur ve Samuelson, 2003). Finans piyasalarında küreselleşmeye yol açan gelişmeler, sabit kur sisteminin yıkılıp esnek kur sistemine geçilmesidir. Hızla artan döviz işlemleri sonucunda oldukça geniş bir döviz piyasası oluşmuştur. Yirmi dört saat açık olan, dünyanın bu en büyük piyasasında, bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerle birlikte, uluslararası sermaye hareketleri hızla artmış ve ulusal finans piyasaları arasında karşılıklı bağımlılık ve entegrasyon büyümüştür (Ganiev, 2014).

Dünya çapında ticaret, finans ve yatırımın serbestleştirilmesi, dinamik ekonomik aktörlere geniş yeni bölgeler açmıştır. Gelişmekte olan ülkelerdeki gelirlerin artması büyük yeni tüketici pazarları yaratmıştır. Ulusal sınırlar boyunca üretim yapmak, daha yüksek beceri ve değer derecelerini içeren araştırma, geliştirme ve üretim faaliyetlerini diğer toplumlara kaydırmıştır (Berger, 2000).

2.3.2 Politik Küreselleşme

Siyasi faktörler, birçok ülkenin serbest ticaret ve yatırım akışları lehine özelleştirilmesi, deregülasyonu ve ticaretin serbestleştirilmesi anlamına gelmektedir (Eden ve Lenway, 2001). Held ve diğer. (2000) Siyasi küreselleşmeyi, “ulus ötesi” ve “çok katmanlı” yeni örgütsel çıkarılara dayanan siyasi iktidarın, otoritenin ve yönetim biçimlerinin

değişen erişimi olarak tanımlamaktadır. Küreselleşme süreçleri nedeniyle, siyasi karar alma düzeyi önemli ölçüde ulusal düzeyden uluslararası düzeye kaymıştır (Heijden, 2006).

Küreselleşme kavramı liberalleşme ile eşitlendiğinde, küreselleşme, 'açık' ve 'sınırsız' bir dünya ekonomisi oluşturmak için ülkeler arasındaki kaynakların hareketlerine resmi olarak uygulanan kısıtlamaların kaldırılması sürecini ifade etmektedir (Scholte, 2008).

Küreselleşmenin demokratik teori ile ulus devlet arasındaki zımnı bağlantısı tartışılan bir konudur. Sınır ötesi ekonomik, politik ve sosyal ilişkilerin yoğunlaşmasıyla birlikte, siyasi kararların ve sonuçlarının siyasi toplulukların sınırlarına yayıldığını savunmaktadır (Nasström, 2003). Küreselleşmede ulus-devlet, otoritesini kaybetmiş ve yetkisini uluslar üstü kuruluşlara devretmeye başlamıştır (Çelik, 2012).

Paksoy ve diğer. (2013) global bütünleşmenin; ulusal sınırların kalktığı bölgesel bütünleşmelerin görüldüğü, sermayenin vatansızlaştığı ve bilgiye sahip olmanın bir avantaj olduğu dönemi ifade eder. Şenses (2004) Neoliberal küreselleşmenin kök salması ve derinleşmesinde, etkili sanayileşmiş ülkeler, IMF ve Dünya Bankası gibi uluslararası finans kuruluşlarının önemli rol oynadığını belirtmektedir. Özellikle kısa dönem istikrarsızlık içindeki az gelişmiş ülkelerin iktisat politikalarına müdahalesi oldukça eskilere dayanan IMF'ye 1980'li yıllarda Dünya Bankası da eklenmiş ve yapısal uyum politikaları aracılığıyla, özellikle dış ticaret serbestleştirilmesi ve özelleştirme gibi alanlarda önemli ölçüde etkili olmuştur (Okur ve Samuelson, 2003). Friedrichs ve Friedrichs (2002) Dünya Bankası, Dünya Ticaret Örgütü ve Uluslararası Para Fonu gibi uluslararası finans kuruluşlarının politika ve uygulamaları yalnızca "küreselleşme" kavramı bağlamında anlaşılabilirliğini ifade eder. Uluslararası finans kuruluşlarının artan etkisi ve buna bağlı olarak yerel veya devlete dayalı kurumların görece güç düşüşü ile uluslararası finans kuruluşlarının demokratik olmayan işleyişini dile getirmektedir.

Okur ve Samuelson (2003) Soğuk Savaş sonrası dünyayı karakterize eden politik gelişmeleri; Avrupa, Amerika ve Pasifik'te bütüncül ve bağımsız aktörler olarak birbirleriyle rekabet eden ticaret bloklarının oluşması, Dünya Ticaret Örgütü ve Avrupa Birliği gibi bazı uluslararası örgütlerin devletlerle karşı karşıya gelebilmesi ve iradelerini kabul ettirebilmeleri, toprak işgali birçok devlet için dış politikanın ağırlıklı hedefi olmaktan çıkması, bunun yerine ekonomik araçların bir dış politika enstrümanı olarak kullanılması, silah teknolojilerindeki ilerlemelerin artık sadece büyük devletlerin tekeli altında olmaması şeklinde ele almıştır.

Küresel siyaset, bölgesel ve küresel örgütlerin ve kuruluşların gelişmesine, bölgesel ve küresel kanunların çıkmasına, hükümetler ile hükümetler arası örgütler ve çok çeşitli

uluslararası baskı grupları ve uluslararası sivil toplum örgütleri ile küresel politikalar oluşturulmasına imkân yaratmıştır. “Nükleer Silahların Yayılmasını Önleme” rejimi gibi uluslararası rejimlerin sayısında olduğu gibi uluslararası anlaşmaların sayısında da bir patlama olmuştur (Held ve diğer., 2000).

Küresel siyaset anlayışı ve yapısı geleneksel iç/dış politika ayrımını giderek daha geçersiz bir hale getirmiştir. Günümüzde, yüksek askeri teknoloji ve nükleer silahlara sahip ülkelerin sayısının hızla artması; terörist faaliyetlerin eskiden olduğu gibi belirli bir coğrafi bölgeden kaynaklanmaktan ziyade küresel ölçekte icra edilmesi; “kimlik” sorununun temel bir çatışma nedeni haline gelmesi, sınırları aşan organize suç, insan ticareti, yasadışı göç, uyuşturucu ticareti, kara para aklama, yasadışı paranın uluslararası tedavülü gibi geleneksel olmayan risk ve tehditlerin yaygınlaşması gibi unsurlar sayılabilir (Bayar, 2008).

Abadiea ve Gardezabalb (2008), dünya ekonomisi yeterince açıksa, terörizmin yoğunluğundaki değişikliklerin ülkeler arasında büyük sermaye hareketlerine neden olabileceğini bu nedenle uluslararası yatırımcılar tarafından diğer ülke risklerini çeşitlendirebilecekleri ortaya konmaktadır. Hyder, Akram ve Padda (2015) çalışmasında terörizmin sadece bu faaliyetlerin yapıldığı ülkeyi etkilemekle kalmadığını, aynı zamanda komşu ülkeleri de etkilediğini ortaya koymuştur.

Sandler ve Enders (2005) gelişmiş ülkelerin geniş bir ekonomiye sahip olduğunu ve herhangi bir terör faaliyetinin ekonominin çeşitli sektörleri arasında, kaynakların yeniden tahsis edilmesine neden olabileceğini savunmakta, ancak gelişmekte olan ülkeler için durumun böyle olmadığı ve herhangi bir büyük terör eyleminin ekonomik büyümeyi tehlikeye atabileceğini vurgulamaktadır. Terör olaylarının doğrudan yabancı yatırıma engel olma, altyapı, kamu yatırım fonlarını savunma harcamalarına yönlendirme veya ticareti sınırlama gibi ekonomik sonuçlar doğuracağını belirtmektedir. Amerika Ortak Ekonomi kongresinde (2002) ekonomik açıdan, terörizmin dört ana etkisi olduğu tanımlanmıştır. Birincisi, terör saldırıları sonucunda bir ülkenin sermaye stoku (insan ve fiziksel) azalır. İkincisi, terör tehdidi daha fazla belirsizlik yaratır. Üçüncü olarak, terörizm terörle mücadele harcamalarındaki artışları teşvik ederek, üretken sektörlerden kaynakların güvenlik alanında kullanılması sebebine yol açar. Dördüncüsü, terörizmin turizm gibi olumsuz yönde spesifik endüstrileri etkilediği bilinmektedir (akt. Abadiea ve Gardezabalb, 2008).

Koh (2007) terörün kısa vadeli etkisini, küresel hizmetler, havayolu endüstrisi, turizm ve otel sektörlerindeki aksaklıklar olarak açıklamaktadır. Terörün, ticaret ve yatırım üzerindeki etkisinin yanı sıra, terörle ilgili endişelerin de “innovasyonu” doğrudan etkileyebileceğini, terörizmin neden olduğu potansiyel ekonomik zararlarla ilgili endişeler

nedeniyle, ülkelerin vatan savunmasını ve güvenliğini artırmak için daha fazla finansal kaynak harcamak durumunda olduğunu, dolaylı olarak sermaye talebinin artması faiz oranları üzerinde yukarı yönlü baskı uygulayabileceğini ortaya koymaktadır.

Borum ve Gelles (2005) günümüz terör örgütlerinin, geleneksel terör örgütlerinden birçok yönden farklılaştığını vurgular. Örnek vermek gerekirse; geleneksel terör örgütlerinin organizasyon yapıları olsa da stratejileri ve eylemleri öngörülebilir ve tahmin edilebilir ancak El Kaide gibi terör örgütleri çağdaş, hücre yapıları ile küresel düzeyde, asimetrik hedefleri ve terör eylemleri tanımlanamamaktadır.

2.3.3 Dijital Dönüşüm

Chareonwongsak, (2002) dijitalleşmeyi, küreselleşmenin "kemikleri ve tendonları" olarak ifade eder. Hayatımızı zamansaldan, hayali ve görünmeyene götürmektedir. Dijital dönüşüm, müşteri ilişkilerini, iç süreçleri ve değer yaratmayı değiştirdiği için tüm sektörlerdeki tüm firmalar için büyük önem taşıyan dünya çapında güncel bir konudur (Zaouia ve Souissi, 2020). Uluslararası ticari işlemlerde büyümeyi teşvik eden iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki ileri gelişme gibi teknolojik güçler hızlı küreselleşmenin itici kilit güçleri olmuştur (Graham, 1999).

Küreselleşmeyi derinden etkileyen bir unsur olarak teknoloji 1980 sonrası bilgi iletişim teknolojilerinde meydana gelen yenilikler neticesinde topluma yayılması zaman-mekân ve mesafe algısını ortadan kaldırması oldukça önemlidir (Baygül, 2020). Bilgi devrimi ve bilginin yayılmasındaki olağanüstü artış, Afrika da dahil olmak üzere dünyanın tüm bölgelerinin doğrudan ekonomik, sosyal, kültürel ve politik faaliyetlerini etkileyen yeni bir çağ doğurmuştur (Ogunsola, 2005). Başta internet olmak üzere bilgi iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve bilişim düzeyinde tüm dünyada ülke sınırlarının ortadan kalkması olarak anlaşılan teknolojik küreselleşme, bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde üretim sistemlerinin ve iş organizasyonlarının dayandığı teknoloji tabanında köklü bir değişim şeklinde kendini göstermektedir (Çelik, 2012).

Khanna (1995) teknolojik yeniliğin firmaları ve pazar yapısını etkilediğini ifade etmiştir. Özellikle, esnek imalat sistemlerinin; üreticiler ve pazar yapısı üzerinde önemli etkileri olmaktadır (Sethi ve Sethi, 1990). Llopis, Rubio ve Valero (2021) çalışmalarında; otomobil üreticilerinin otomotiv endüstrisini temsil eden küresel pazarda rekabet avantajı elde etmek için dijital dönüşüme büyük bir yatırım yapmaları gerektiği sonucuna varmaktadır.

Son yıllarda, üretim süreçlerinde ve teknolojideki artan gelişmelerle birlikte birçok yeni küresel kavram ortaya çıkmıştır. “Endüstri 4.0” terimi son birkaç yılda giderek daha önemli bir konu haline gelmiştir (Pereira ve Romeo, 2017).

Teknolojik gelişmeler nedeniyle iş ortamı hızla değişmekte ve Endüstri 4.0 işleri ve gerekli becerileri dönüştürmektedir. En önemli değişiklik, çalışanlarla etkileşime giren yeni işbirlikçi çalışma yöntemleri arasındaki etkileşimi kucaklayan insan-makine ara yüzüne ilişkindir (Kagerman, Wahlster ve Helbig, 2013). Robotların ve akıllı makinelerin sayısı artmakta ve fiziksel ve sanal dünyalar birleşmektedir, bu da mevcut çalışma ortamında önemli bir dönüşümün başlatıldığı anlamına gelmektedir (Pereira ve Romero, 2017). Birbirleriyle iletişim kuran ve belirli otonom kararları alan robotlar, akıllı makineler ve akıllı ürünler sayesinde imalat süreçlerinin esnekliği artacak ve küçük partilerin ekonomik olarak üretilmesine imkân verecektir (Rüßmann, Gerbert, Waldner, Justus ve Harnisch, 2015). Firmalar, çoğunlukla prototip oluşturmak ve münferit bileşenleri üretmek için kullandıkları 3 boyutlu yazdırma gibi eklemeli imalatları daha yeni benimsemeye başladılar. Ancak yakın zamanda Endüstri 4.0 ile bu eklemeli imalat yöntemleri, kompleks ve hafif tasarımlar gibi avantajlar sunan küçük kişiselleştirilmiş ürün gruplarını üretmek için yaygın bir şekilde kullanılacağı öngörülmektedir (Rüßmann ve diğer., 2015). Endüstri 4.0’ın hedefi; üretim sistemlerini ve fabrikaları akıllı hale getirerek, kendini yönetebilen üretim süreçleri oluşturmaktır. İnsan faktörünü üretim dışında bırakarak, hata unsurunu ortadan kaldırabilmek ve üretim süreçlerinde tam bir standardizasyon sağlayabilmek temel amaçtır. Bu süreç, “Akıllı Fabrikalar – Smart Factories” olarak da tanımlanmaktadır (Görçün, 2017). Endüstri 4.0’ın sürekli kaynak üreteceği ve verimlilik yaratacağını, akıllı yardımcı sistemler sayesinde, işçilerin rutin işlerden kurtularak, yaratıcı, değer katan işlere yönelecekleri, esnek çalışma biçimleri ile iş ve özel yaşamlarını birleştirilmesine yardımcı olacağını, daha verimli bir yaşam süreci sunacağı ifade edilmektedir (Pfeiffer, 2017).

Kotler, Kartajaya ve Setiawan’e göre (2017) küreselleşme adil bir oyun sahası yaratmaktadır. Artık firmaların rekabet gücünü, boyutları, hangi ülkede kuruldukları ya da geçmişten gelen avantajları belirlemeyecektir. Daha küçük, daha yeni ve yerel firmalar daha büyük, daha eski ve küresel firmalarla rekabet etme şansına sahip olacaktır. Türk, (2008) hızlı değişen belirsiz bu ortamda, işletmelerin, teknolojik değişmelerle rekabette üstünlük sağlayacağı ve bu üstünlüğü sürdürülebilir şekilde ayak uydurabilmesi için, teknoloji yönetimine ihtiyaçları olduğunu savunur.

Küreselleşme, firmaların faaliyetlerinin coğrafi erişimini genişletirken daha akıcı ve verimli hale gelmelerini sağlamaktadır (Kraemer, Gibbs ve Dedrick, 2005). Çevrimiçi bilgi

işlem teknolojisinin hızlı gelişimi, işletmelerin rekabet avantajını kaybetmemek için interneti ciddi şekilde düşünmelerini zorunlu kılmaktadır (Kiang, Raghu ve Shang, 2000) İnternetin hızlı yayılımı sayesinde; çağın farklı iletişim yöntemleri gün be gün yaşamını geliştirdi ve değiştirdi. Sosyal medya, inancımızı, fikirlerimizi ve tarzımızı mutlak ve yeni bir şekilde ifade etmemizi sağlayan 21'inci yüzyılda ifade yöntemi haline geldi (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012). İnternet tabanlı sosyal medyanın ortaya çıkması bir kişinin yüzlerce hatta binlerce kişiyle ürünler ve bunları sağlayan firmalarla iletişim kurmasını mümkün kılmıştır. Bu nedenle, tüketici-tüketici iletişiminin etkisi pazarda büyük ölçüde büyümüştür. Geleneksel anlamda firmaların müşterileri ile konuşmalarını sağlarken, geleneksel olmayan bir anlamda müşterilerin doğrudan birbirleriyle konuşmalarını sağlamıştır (Mangold ve Faulds, 2009). Sosyal medya, firmaların müşterileri ile iletişim kurmasına, takip etmesine, ürünlerini pazarlamasına, marka eşitliği oluşturmaya ve müşteri sadakatini artırmaya olanak tanır. (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012). Kotler ve diğer., (2016) çalışmalarında, son yıllarda sosyal medyanın gelişimi durdurulamaz hale geldiğini ve büyük hızla gelişmeye ve yayılmaya devam ettiğini vurgulamıştır. Pazarlamacılar, sosyal medyanın pazarlama stratejilerinde ve kampanyalarında müşterilere ulaşmak için bir bileşen olarak kullanılmasını anlamaya başlamıştır.

Küreselleşme, e-ticaret kullanımının önemli bir itici gücü olarak bildirilmektedir (Steinfeld ve Klein, 1999). Yeni bilgi teknolojilerinin kullanımının, işlem maliyetlerini düşürmesi ve iş ortakları arasındaki faaliyetlerin koordinasyonunu artırarak performansı artırması beklenmektedir. Özellikle E-ticaretin (özellikle B2B), çevrimiçi işlemlerin otomasyonunun yanı sıra verimlilik ve etkililik kazanımları nedeniyle daha düşük koordinasyon maliyetlerine yol açacağı tahmin edilmektedir (Amit ve Zott, 2001).

Ekonomi, ortaya çıkan teknolojik gelişmelerden etkilenmektedir. Dijitalleşme, fiziksel ve sanal dünyalar arasında yakınsamadan oluşmakta ve her ekonomik sektörde yaygın bir etkiye sahip olmaktadır (Pereira ve Romero, 2017).

2.3.4 Küresel Salgınlar

İnsanlık tarihi boyunca, küreselleşme ve pandemiler iç içe geçmiştir. Karadeniz'den on iki gemi "Messina the Sicilian" limanında demirlediği zaman kara ölüm Ekim 1347 yılında Avrupa'ya gelmiştir. Karantina kelimesi, Kara ölüm pandemisi sırasında gemilerin ve mürettebatlarının ihtiyaç duyduğu kırk günlük bir izolasyon döneminde İtalyancadan türemiştir. (Antràs, Redding ve Hansberg, 2020). Halk sağlığı ve viral hastalıklar alanında

birçok uzman için, bilinen son büyük pandemi “1918 İspanyol gribi” olarak adlandırmıştır. Birinci Dünya savaşı sona erdikten sonra, hayatta kalan askerler evlerine geri döndüler ve böylece milyonlarca insanın hayatını sona erdirecek olan virüsü çok hızlı bir şekilde yaydılar (Campillo ve Bahamon, 2020).

2006 yılında, “mosquitoborne” isimli alfavirüsünün neden olduğu bir hastalık olan chikungunya ateşi salgını, 2004 yılında Kenya'da ve 2005 yılının başlarında Komorlar'da başladı. Hindistan'daki bir dizi okyanus adalarına (Komorlar, Mauritius, Seyşeller, Madagaskar, Mayotte ve Reunion) yayıldı. 770.000 nüfusa sahip olan Reunion'da 265.000 klinik vaka vardı ve hastalık 237 ölüme sebebiyet verdi (Charrel, Lamballerie ve Raoult, 2007). Tarih, pandemilerin dünyada milyonlarca ölüme neden olduğunu göstermiştir. Pandemiler sadece dünyadaki ölüm ve hastalık trajedilerini geçmekle kalmaz, aynı zamanda inanç ve davranışlarda uzun süreli değişikliklere de yol açmaktadır (Estrada ve Khan, 2020). Küreselleşme, dünya çapında insan, mal, para, bilgi ve fikirlerin büyük ölçekli ve hızlı bir şekilde akmasıyla, salgının hızla yayılmasına izin vermekten de sorumlu olduğu görüşü savunulmaktadır (Farzanegan, Feizi ve Gholipour, 2021).

Küreselleşme, farklı düzeylerde eşzamanlı olarak gerçekleşen ve dünyanın farklı bölgelerindeki politik, sosyal, ekonomik ve teknolojik olayları görme ve analiz etme yolunu dönüştüren dinamik, karmaşık ve çok boyutlu bir olgudur. Küreselleşme, COVID-19 salgınının küresel olarak hızlı ve durdurulamaz yayılmasından en büyük paya sahiptir (Estrada ve Khan, 2020). 2019'un ikinci yarısında dünya, corona ailesinin bir virüsünün binlerce ölüme neden olduğu, kökeninin bilinmediği ve küresel pandemi nedeniyle yeni davranış kalıplarının ortaya çıkardığı bu yeni salgınla mücadele etmektedir (Neto, Maia, Neiva, Scalia ve Guerra, 2020). COVID-19 salgını ulusal ve küresel ekonomileri ciddi şekilde etkilemiştir (Shafi, Liu ve Ren, 2020).

COVID-19 salgını gibi pandemik hale gelen bulaşıcı hastalıkların varlığı, ekonomik kalkınmanın bir sonucu olarak ortaya çıkan çeşitli küresel sosyal ve çevresel dönüşümler nedeniyle ciddi sağlık ve ekonomik sorunlar yaratmıştır (Tisdell, 2020). Hastalıklar hem ülke içinde hem de ülkeler arasında hızlı bir şekilde yayılmaktadır, bu da ilk salgınlara zamanında yanıt verilmesinin şart olduğu anlamına gelir. Küreselleşmeyle şiddetlenen salgın potansiyeli, iklim değişikliği ve kentleşme gibi ikiz olgulardan da artmaktadır (Bloom, Cadarette ve Sevilla, 2018).

Bu seferki pandeminin sadece düşük ve orta gelirli ülkelere odaklanmaması, faiz oranlarının tarihi düşük seviyelerde olması ve dünyanın çok daha entegre olması etkilerine

sahiptir. Bu mevcut kriz, tedarik zincirleri boyunca yayılma etkileri yaratmakta, talep ve arz olaylarının aynı anda yok edilmesine sebep olmaktadır (Fernandes, 2020).

Avrupa Komisyonunun 2020 yılı raporunda COVID-19 salgınının, küresel ve Avrupa ekonomisi için büyük bir şok olduğu ve ekonomiyi farklı kanallardan şu şekilde etkilediği aktarılmıştır;

- 2020 yılının ilk çeyreğinde Çin'in ilk daralmasından kaynaklanan şok;
- İşyerindeki devamsızlıktan kaynaklanan tedarik zincirlerinin bozulmasının Avrupa ve küresel ekonomiye arz şoku;
- Düşük tüketici talebinin ve belirsizliğin yatırım planları üzerindeki olumsuz etkisinin neden olduğu Avrupa ve küresel ekonomiye olan talep şoku;
- Likidite kısıtlamalarının firmalar üzerindeki etkisi.

COVID-19 salgını birçok işletmeyi kapanmaya zorladı ve bu da çoğu endüstri sektöründe benzeri görülmemiş bir ticaret kesintisine yol açtı. Perakendeciler ve markalar, sağlık ve güvenlik, tedarik zinciri, işgücü, nakit akışı, tüketici talebi, satış ve pazarlama ile ilgili olanlar gibi birçoğu kısa vadeli zorlukla karşı karşıya kalmıştır (Donthu ve Gustafsson, 2020). Çin'deki araba satışları, örneğin Alman otomobil endüstrisinin gelirlerinin %40'ına kadarını oluşturuyor ve son haftalarda satışlar çökmüş durumdadır (Baldwin ve Tomiura, 2020). Tanrıvermiş (2020) makalesinde pandemilerin yükselişi ve küresel etkileri, gayrimenkul sektöründe proje gelişimini, mevcut gayrimenkullerin satış operasyonlarını, maliyet tahminlerini, değerlerini ve genel olarak mevcut gayrimenkul sektörünün getiri oranlarını olumsuz yönde etkileyen öngörülemez bir olay olarak tanımlanmıştır. Dube, Nhamo ve Chikodzib (2020) çalışmasında, restoranların COVID-19 salgınından olumsuz etkilendiğini ve oturma misafirlerinin tamamen ortadan kalkmasına neden olduğunu ortaya koymuştur. Hükümetlerin çoğunun, COVID-19 salgınının yayılmasını engellemek için sosyal uzaklaşma girişimleri, hareket kısıtlamaları ve kapanmaların başlattığı göz önüne alındığında, oturma müşterilerinde ciddi düşüslere yol açtığını bildirmiştir.

COVID-19 salgını, küresel olarak toplulukları, işletmeleri ve kuruluşları, finansal piyasaları ve küresel ekonomiyi etkilemiştir. Koordinasyonsuz hükümet tepkileri ve kilitlenmeler tedarik zincirinde bozulmaya yol açmıştır (Nicola, Alsafi, Sohrabi, Kerwan, Al-Jabir, Iosifidis ve Agha, 2020). COVID-19 salgınının etkileri, 2020 boyunca kademeli olarak kaybolsa bile, açıklayıcı simülasyonlar, küresel büyümenin bu yıl ½ puanına kadar düşürülebileceğini göstermektedir (OECD, 2020).

COVID-19 salgınında hükümetlerin karşılaştığı en önemli politika seçeneklerinden biri, hastalığın yayılmasını yavaşlatmak için ekonomik aktivitenin kapatılma konusudur (Sheridan, Andersena, Hansena ve Johannesena, 2020). Shafi ve diğerleri., (2020) COVID-19 salgınının Pakistan'daki mikro, küçük ve orta ölçekli işletmeler üzerindeki etkisini değerlendirmeyi amaçlayan çalışmasında COVID-19 salgını ve kapanmalar nedeniyle birçok işletmenin ciddi şekilde etkilendiğini tespit etmiştir. Bu işletmeler finansal (%67.93), tedarik zincirinin bozulması (%47.83), talebin azalması (%44.02), satış ve karda azalma (sırasıyla %38.04, %41.85) gibi çeşitli konularla karşı karşıya kalmıştır. Buna ek olarak, firmaların dörtte üçü satışlarda %60'tan fazla bir düşüş beklerken, katılımcı işletmelerin üçte ikisinden fazlası 2020'de karda %60'tan fazla bir düşüş beklemektedir. Dhinakaran ve Kesavan (2020) çalışmasında, COVID-19 salgını süresince kapanmalar sırasında Hindistan'ın ihracat ve ithalatının durgunlaştığı sonucuna varmışlardır. Hindistan merkez ve eyalet hükümetleri, COVID-19 salgını kapanmasından sonra sosyal, ekonomik, politik ve kurumsal olarak birçok sorunla yüzleşmek zorunda kalmıştır (Dhinakaran ve Kesavan, 2020).

Laing (2020) madencilik sektörüne ilişkin araştırmasında COVID-19 salgınının sektör üzerindeki birincil etkisini; endüstriyel üretim ve inşaatın, henüz belirlenmemiş bir süre boyunca dünyanın büyük bir bölümünde etkili bir şekilde durduğu için talepte çarpıcı bir daralma olduğunu ortaya koymuştur. Talepteki bu düşüş, Mart ve Nisan 2020 boyunca bir dizi metal ve mineral fiyatlarında çarpıcı düşümlere neden olmuştur. Tablo 2.1'de gösterildiği şekli ile bu düşüşler alüminyum ve bakır için en dramatik olmuştur.

Tablo 1. Mart ve Nisan 2020 alüminyum, bakır, altın, kurşun, nikel ve çinko fiyatları

METAL	30 GÜNLÜK SPOT FİYAT 4 MART 2020	30 GÜNLÜK SPOT FİYAT 2 NİSAN 2020	%AZALIŞ
ALÜMİNYUM (US\$/LB)	0,7772	0,6608	15
BAKIR(US\$/LB)	2,5612	2,1917	14
ALTIN(US\$/OZ)	1641,85	16116,8	2
KURŞUN(US\$/LB)	0,8518	0,7652	10
NİKEL(US\$/LB)	5,6986	5,0681	11
ÇİNKO(US\$/LB)	0,8916	0,8404	6

Kaynak: Laing, T. (2020). The economic impact of the Coronavirus 2019 (Covid-2019): Implications for the mining industry. *The extractive industries and society*, 7(2), 581.

Farzanegan ve diğer., (2021) çalışmasında küreselleşmenin yaygınlaşması ile 150'den fazla ülkede 28 Temmuz 2020 tarihinde hesaplanan COVID-19 salgını vaka ölüm oranı (VÖO) arasındaki ilişkiyi incelemiş, daha yüksek sosyo-ekonomik küreselleşme düzeyine sahip ülkelerin daha yüksek VÖO seviyelerine maruz kaldığını tespit etmiştir.

2.4 Küresel Riskler ve Fırsatlar

'Risk', iyi anlaşılmiş bir sistemin mevcut bileşenlerine zarar verme olasılığı ile ilgiliyken, 'fırsat', 'daha iyi' ve / veya hâkim olandan daha fazla seçenek üretme potansiyeline sahip bir sistemle sonuçlanan kararların olasılığı ile ilgilidir (Mercure, Sharpe, Vinuales, Ives, Grubb, Pollitt, Knobloch ve Nijse, 2021).

Risk, bir olayın meydana gelme olasılığıdır (Burt, 2001). Risk kavramı, faaliyetlerin bazı sonuçlara yol açtığını ve bu sonuçların bilinmediğini kapsamaktadır (Aven, 2015). Küreselleşmenin uzay-zaman sıkıştırma özelliği riski yoğunlaştırmıştır ve buna eşlik eden büyük ölçekli tehditler çok daha hızlı belirlenmiştir. Risk, başımıza gelen belirli bir şeyin hesaplanabilir olasılığı olarak düşünülmektedir. Bu, riskin üstesinden gelmek için finansal araçları ve bir durumdan veya davranıştan kaynaklanabilecek olası hasarı içeren istatistiksel projeksiyonlara olanak sağlar (Domingues, 2020).

Ekonomik bir kategori olarak risk, olumsuz etkilere yol açacak bir olayın meydana gelme veya gerçekleşmeme olasılığı olarak anlaşılmaktadır. Çünkü risk, yönetimin özelliklerini, olası tehditler veya kullanılmayan fırsatlar koşullarında karar vermeyi yansıtmaktadır (Yatsenko, Nitsenko, Mardani ve Tananaiko, 2018). Risk iki temel bileşene yol açmaktadır; maruz kalma ve belirsizlik (Holton, 2004). Douglas ve Wildavsky'ye (1983) kamu politikası düzeyinde, ana riskler dört türe ayrılmaktadır:

- Dışişleri: yabancı saldırı veya savaş riski; etki, prestij ve güç kaybı,
- Suç: iç çöküş; hukuk ve düzenin başarısızlığı, şiddet,
- Kirlilik: teknolojinin kötüye kullanılması; çevre için korkular,
- Ekonomik başarısızlık: refah kaybı.

Risk, bir olasılığın şekilsiz bir hesaplaması olarak adlandırılmakta, ancak bu olasılığın KOBİ için bir fayda sağlayıp sağlamadığı, riskin kendisinin doğasına bağlı olduğu ifade edilmektedir. (Beck, 1992). İhracat Risk Yönetimi Yönergesinde (2013) Ojasolo, riski, ticaret ve iş literatürde, hedeflere ulaşılmasını olumsuz yönde etkileyebilecek belirsiz bir

olay olarak tanımlanmaktadır (akt. Lehmann, Chur, Hauser, Baldegger ve Fribourg, 2013). Benzer şekilde; risk, yeni bir girişimin tatmin edici satış karı veya yatırım getirisi hedefine ulaşamaması olasılığı olarak tanımlanmaktadır (Dickson ve Giglierano, 1986).

Küresel risk, önümüzdeki 10 yıl içinde birçok ülke veya endüstri için önemli olumsuz etkilere neden olabilecek belirsiz bir olay veya durumdur (Dünya Ekonomik Forumu, 2017). Küresel riskler raporunun son sürümleri, makroekonomik kırılganlıklar ve finansal eşitsizlikten kaynaklanan küresel ekonomi üzerindeki aşağı yönlü baskı konusunda uyarılmış, bu baskılar 2019'da yoğunlaşmaya devam ederek ekonomik durgunluk riskini artırmıştır (Dünya Ekonomik Forumu [DEF], 2020).

Asgary, Özdemir ve Özyürek (2000) Türkiye'deki KOBİ'ler üzerinde yapılan çalışmalarında; küresel ekonomik risklerin, özellikle imalat sektöründeki KOBİ'ler için önemli etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Büyük bir ekonomideki varlık kabarcıkları, enflasyon, ücret artışları ve işgücü kıtlığı ve küresel ekonomiyi etkileyecek finansal kaynaklara erişim yoluyla üretim maliyetlerini artırabileceği analiz edilmiştir. Godwin ve Abaho (2013)'e göre; İhracat büyük ölçüde iç operasyonlardan daha riskli bir girişimdir çünkü bir firmanın dış pazarda var olabilecek siyasi, hukuki, ekonomik ve sosyal kültürel farklılıklardaki değişiklikler sonucunda varlık ve kar kaybetmesinin muhtemel olduğunu varsaymaktadır. İhracatla ilgili başlıca riskleri; ülke istikrar riskleri, sahiplik riskleri, operasyonel riskler, performans riskleri, transfer riskleri, sermaye transferi riskleri olarak saymaktadır ve tüm bu risklerin bir firmanın ihracat taahhüdünü ve ihracat performansını etkilediğini öne sürmektedir.

Hükümet siber güvenlik kurumları ve altyapı operatörleri arasındaki istihbarat paylaşımının artması, siber saldırılarla ilgili zorlukları gündeme getirmiştir. Siber uzayın parçalanması, bu çabaları tartışmalı hale getirmekte ve teknolojik uyumsuzlukları ortaya çıkarmaktadır. Yine aynı raporda, günümüzün hiper bağlantılı küresel ekonomisinde, internetin tamamen kapatılmasının, yüksek bağlantılı bir ülkede %1,9 ve düşük bağlantılı bir ülkede %0,4'lük günlük GSYİH kaybına yol açacağı tahmin edilmektedir. Siber alanın ve teknolojilerin parçalanması, işletmelerin bulut hizmetlerini kullanmalarını olumsuz yönde etkileyerek bu ekonomik sonuçları daha da kötüleştirebileceği öngörülmüştür (World Economic, 2020). Küreselleşmenin teknolojik boyutu olumsuz durumlar getirmiştir. Özellikle teknolojiyi elinde bulunduran güçler teknolojinin küresel açıdan kazanımlarından faydalanırken diğer toplumlara teknolojinin gücü ile kendi çıkarları doğrultusunda yaptırım uygulaması son derece ciddi sorunları meydana getirmektedir (Baygül, 2020).

Göngen (2013) makalesinde, yoksullukla mücadele için kurulmuş olan Dünya Bankası, küresel istikrarı korumak için kurulmuş olan IMF ve uluslararası ticareti yönetmek için kurulan Dünya Ticaret Örgütü'nün politikaları sonucu dünyanın geldiği noktanın daha fazla yoksulluk ve daha fazla krizlere yol açtığını beyan etmektedir.

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte dinsel topluluklar da dahil her türlü alt kimlik kendi yerelliklerinden sıyrılıp, evrenselliğe yönelmektedir. Geleneksel dinlerin kendilerini evrensel olarak tanımlayarak kendi dışındaki alternatif evrensel yadsımlarına yol açmaktadır. Tüm bu gelişmeler bir dizi çelişkiler ve belirsizlikler yaratmaktadır (Hurigül, 2006). Kurttaş'a göre, (2018) küreselleşmenin en büyük etkilerin yerel düzeyde ortaya çıkan sorunların küresel hale gelmesidir. Küresel hale gelen risk, güvensizlik, istikrarsızlık, parçalanma ve çatışma ortamı, dünyayı yeni bir kaosa doğru sürüklemektedir. Küresel istikrarsızlıklar illegal gruplar ve örgütler için uygun bir zemin hazırlamakta ve küresel bir terör problemine yol açmaktadır.

Küresel riskler birbiriyle bağlantılıdır ve toplumu birbirine bağlı bir sistem olarak tehdit eder (Zuo, Zhu, Wang, Wei ve Bondar, 2017). COVID-19 salgını 21 Şubat-24 Mart 2020 tarihleri arasında küreselleşti ve hala vaka sayısı her geçen gün hızla artmaktadır. Hastalığın toplum ve ekonomi üzerindeki etkisi, dünyanın dört bir yanındaki şehirlerin kilitlenmesinden, işgücü hareketliliğinin kısıtlanmasından, seyahat yasaklarından, havayollarının askıya alınmasından ve en önemlisi ekonominin yavaşlamasından görülebilir (Shafi ve diğer., 2020).

Asya Gelişim Bankası (2020) raporuna göre, küresel salgının sebebiyle 2.0–4,1 trilyon dolar veya küresel GSYİH'nın %2,3- %4,8'i arasında küresel kayıpların yaşanacağı muhtemeldir. Ek olarak, mevcut pandemik salgının küresel doğrudan yabancı yatırımın %5-%15 oranında azalmasına neden olabileceği de tahmin edilmiştir.

Küresel zorluklar küresel düzeyde yanıt gerektirir. Kalıplardaki hızlı değişimlerle dolu bir dünyada (ekonomik, çevresel, sosyal veya politik), insanlara, ülkelere, ekonomiye ve çevreye daha fazla güvenlik ve istikrar sağlayabilecek önlemler, araçlar ve stratejiler oluşturmaya çağırılmaktadır (De Amorim ve Andrade, 2020).

Küresel Fırsatlar Raporu'nda (2018) *Fırsatlar*, iş, politika, finans ve sivil toplum paydaşlarının küresel riskleri ele alırken takip etmeyi seçebilecekleri sistemik değişim için eylem yolları olarak tanımlanmıştır.

Kanter (1977), fırsatı “mevcut bir pozisyonun daha büyük bir yapıya ve kritik olan gelecekteki pozisyonlara olan ilişkisi” olarak tanımlamıştır. Kosgeb girişimcilik el kitabı'na (2018) göre, fırsat, çevresel ve içsel faktörlerin yarattığı ortamla ilgilidir. Fırsat; uygun pazar

şartlarının oluşması, ürünü yapacak ortamın oluşması, ürünü yapacak kişiler için doğru zaman olması ve ürünü yapacak finansal desteğin oluşmasıdır.

1980'lerin başından itibaren hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler ekonomilerini önemli ölçüde serbestleştirmeye, ticaret engellerini azaltmaya ve kapılarını doğrudan yabancı yatırımlara açmaya başladı. Kamu iktisadi teşebbüsleri özelleştirildi ve iç piyasalar da kısıtlayıcı şartlar kaldırıldı. 1989'da komünizmin çöküşüyle birlikte, Orta ve Doğu Avrupa'nın geçiş ekonomileri bu süreci takip etmeye başladı. Politika engellerinin kaldırılması, 1990'larda dünya ülkelerinin çoğu arasında sınır ötesi ticaret, yatırım, finans ve teknoloji akışları olan ekonomik bağlantılardaki muazzam büyümeyi teşvik etti (Eden ve Lenway, 2001). Dünya ekonomisinin hızlı küreselleşmesi, mevcut dinamik iş ortamını anlayan ve uyum sağlayan agresif, öncü üreticiler için muazzam fırsatlar sunmaktadır (Scully ve Fawcett, 1994). Dünya ekonomisinin küreselleşmesi birçok yönden olumlu yansımaktadır. Tarifeler ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT), tarife ve tarife dışı engellerin azaltılmasını teşvik ederek ülkeler arasındaki serbest ticareti simüle eder. Bu, firmaların dünya çapında daha kolay ticaret yapmalarını ve hareket etmelerini sağlar. Bu artan hareketliliğin bir sonucu olarak, para ve sermaye piyasalarının giderek daha geniş bir kapsamı ve doğrudan yabancı yatırımlarla ilgili daha gevşek düzenlemeler ortaya çıkmaktadır (Alli, Winter ve May, 2007).

Küreselleşme, yeryüzündeki insanların, iktisadî, sosyal, kültürel ve siyasal alanlarda birlikteliğini sağlayan, bu alanların her birinde ilişkilerin artmasını amaçlayan bir süreç olması, özellikle bilişim ve iletişim teknolojilerindeki büyük atılımın da katkısıyla ekonomik, sosyal, siyasal ilişkilerin yaygınlaşması ve ekonomik etkinlikteki artış gibi kayda değer olumlu etkileri de olan bir süreçtir (Şenses, 2004). Bilgi Teknolojisi devrimi 'yeni şey' oyunun kurallarını değiştirdi. Bilgisayar çipleri, uydular ve internet, telekomünikasyon maliyetlerini önemli ölçüde düşürdü. İnternet sayesinde bireyler, işletmeler ve hükümetler, dünyanın diğer tarafında bile, hemen birine ulaşabilir ve dokunabilir hale geldi. İnsanlar olayları aynı anda dünyanın karşı taraflarında paylaşabilme imkânı buldu (Eden ve Lenway, 2001). Bilgi teknolojisindeki gelişmeler, ticaret ve yatırım engellerinin kaldırılması, özelleştirme ve ticaret ve yatırım politikalarının deregülasyonu, uluslararası pazar arayan firmalara muazzam fırsatlar sağlamıştır (Scully ve Fawcett, 1994).

Ekonomik alanda teknolojik küreselleşme süreci makineleşmeyi hızlandırmıştır. Artık eskisinden daha fazla üretip, tüketen ve daha az maliyetle daha fazla kazanan devletler ve firmalar ürünlerinin dünyanın her yerinde pazarlanmasına ve teknoloji transferi yapmalarına olanak sağlamıştır (Baygül, 2020). Endüstri 4.0 uygulamalarını etkin bir şekilde uygulayan

ülkelerin, küresel ekonomi alanında önemli rekabet avantajları elde ettiği ve bu avantajların yaşanan gelişmeler ile daha da artacağı öngörülmektedir (Özkan, Arzu ve Yavuz, 2018).

Küresel ticaret bağlantıları, yeni alanlarda ekonomik faaliyetlere olanak tanıyan bir kama görevi görecektir. Her alanı dünyanın geri kalanına bağlayan ulaşım ve iletişim bağlantıları sayesinde yeni alanlara erişim daha da kolaylaşacaktır. Teknoloji, hızla genişleyen dünya pazar bağlantıları ile dünya çapında dağıtılacaktır. Önümüzdeki on yılda hem dijitalleşme hem de biyoteknoloji, küresel ekonomiyi yöneten önemli faktörler olacaktır ve her iki faktör de verimliliği ve etkililiği artırmak için büyük bir potansiyele sahiptir (Chareonwongsak, 2002).

Küreselleşme genellikle ulus devletlerin hükümetleri için azaltılmış bir kural anlamına gelir. Devletlerin doğru koşulları yaratmaları durumunda yatırım çekebilecekleri algısı, dünyanın daha küreselleştiği argümanına yol açmaktadır. Daha az gelişmiş ülkelerde yapılan küçük yatırımlar nadiren kök salsada kalıntı bırakmaktadır.

Küreselleşmenin geldiği bu noktada, iktisat literatüründe yapılan tartışmalar genel olarak iki farklı bakış açısı ortaya çıkarmıştır. Bir taraf, küreselleşmeyi, neoliberal iktisadi politikaların ve teknolojik gelişmelerin itici etkisiyle, ülkelerin refaha ulaşmasında bir fırsat olarak görürken, diğer taraf ise, küreselleşmenin ülkeler ve toplumlar arasındaki gelir seviyesi farklılıklarını artıran ve yoksul-zenginlik ayırımını keskinleştiren bir unsur olduğunu ileri sürmektedir (Tezer, 2021).

2.4.1 Küresel Riskler ve Fırsatlar ile İhracat Pazarlamasına Yönelik Örgütsel Bağlılık İlişkisi

Çalışmanın ilk kısmında ihracat pazarlamasına yönelik örgütsel bağlılığın, firmanın zaman, personel ve ihracat faaliyetlerine ayrılan üst yönetim kaynaklarının miktarı açısından tanımlandığı belirtilmiştir. Karar vericiler arasında, ihracata ilişkin faaliyetlere yeterli kaynak ayırmaya yönelik olumlu bir yönelim, yoğun ilgi, isteklilik ve bağlılık, firmaların ihracat faaliyetlerinin kritik belirleyicisi olarak görünmektedir (Nguyen, 2000). İhracat pazarlaması işlevini yerine getirmede birçok görevin firma için yeni olduğu ve finansal ile yönetsel kaynakların taahhüdünü gerektirdiği ilk bölümde anlatılmıştır. Bu görevlerin bazıları (Hunt ve diğer., 1967; Weinrauch ve Rao, 1974; Nguyen, 2000);

- Dış pazar bilgilerinin toplanması ve değerlendirilmesi,
- Dış pazar ziyaretleri,
- İhracat pazarlamasına yönelik temel politikaların oluşturulması,

- Dış pazarlarda üretim ve pazarlama planlaması vb.

Kotler ve Caslione (2010), küreselleşmenin yoğunlaştığı bu dönemin büyük fırsatlar dönemi olduğunu, ama aynı zamanda ciddi riskleri de beraberinde getirdiğini savunmaktadır. Herhangi bir kuruluşun, iç ortam, yakın dış çevre ve uzak dış çevrede faaliyet gösterdiği iyi bilinmektedir. Uzak dış çevre beş faktör grubundan oluşur; politik, ekonomik, sosyal, çevresel ve teknolojik faktörlerdir. Bu faktörlere uyum sağlayan kuruluşlar stratejilerini değiştirmekte ya da dış baskılarla yüzleşmek için kendilerini değiştirmektedirler. (Negulescu,2016).

Küresel pazar fırsatları, küreselleşmeden kaynaklanan pazar potansiyeli, ticaret ve yatırım potansiyeli ve kaynak erişilebilirliğindeki artışlar olarak tanımlanabilir (Fawcett ve Closs, 1993; Jones, 2002). 1990'larda ve 2000'lerin başında çok sayıda sınır ötesi ticaret, yatırım ve teknoloji akışı, küreselleşmenin yol açtığı artan fırsatların mükemmel bir kanıtıdır (UNCTAD, 2003).

Dünya Ekonomik Forumunun yayınladığı küresel riskler raporunda (2021) Önümüzdeki on yılın en yüksek etki riskleri arasında, bulaşıcı hastalıkların ilk sırada yer alacağı, bunu iklim eylemi başarısızlığı, kitle silahlarının yanı sıra yıkım, geçim krizleri, borç krizleri ve bilişim altyapısının bozulması olarak yer verilmiştir. Bu risklerin dünya için kritik bir tehdit haline geleceği, en yakın olanlarının önümüzdeki iki yıl içinde istihdam ve geçim krizleri, yaygın etkileşim, e-ticaret, çevrimiçi eğitim ve uzaktan iş olacağı aynı raporda belirtilmektedir. Bu değişimlerin pandemiden çok sonra toplumu dönüştüreceği ve büyük faydalar vaat edeceğine işaret edilmesine rağmen ancak aynı zamanda şiddetlenme ve eşitsizlikler yaratma riski de taşıdığı belirtilmektedir. Bosman ve Winden (2010) çalışmalarında, küresel riskin, riskli seçeneğe yatırılan miktarı azaltabileceği ortaya konmuştur.

Bricongne, Fontagné, Gaulier, Taglioni ve Vicard (2012) çalışmalarında, 2008'in son çeyreği ile 2009'un ilk çeyreği arasındaki ticaretin son derece ani, şiddetli ve küresel olarak senkronize bir şekilde daraldığını, krizden hemen hemen Fransa'da ki tüm işletmelerin etkilenmiş olduğunu, büyük firmalar üzerindeki etkinin yoğun marjda olduğunu ve ihracat noktalarına daha küçük bir ürün portföyünün sunulmasına neden olduğunu belirtmekle beraber küçük ihracatçılar üzerindeki etkisinin hizmet verilen lokasyonların azaltılması veya ihracatın tamamen durdurulması yönünde olduğunu ortaya koymuştur.

Amendola, Ferragina, Pittiglio ve Reganati (2012) İtalya'daki ihracatçılar üzerine yaptığı çalışmada, küresel finansal kriz döneminde ihracatçıların özellikle yüksek batık

maliyetlerden etkilenebileceği ve ölçek ekonomilerine daha fazla konsantre olabileceği görüşünü savunmuşlardır. Ayrıca, kredi ve banka kredilerine daha bağımlı olunabileceğini ve daha yüksek faiz oranları ödeyebileceklerini ortaya koymuşlardır. Kriz karşısında ihracatçı firmaların hayatta kalabilmelerinin ve istihdam seviyelerini daha fazla sürdürebilir kılmalarının mümkün olduğu belirtilmektedir. İhracatçıların krizin olumsuz etkilerine karşı koyabilme ve ekonomiyi istikrara kavuşturmaya yardımcı olabilme imkanına karşın tam aksine daha savunmasız olabilecekleri görüşü de bildirilmiştir.

2.4.2 Küresel Riskler ve Fırsatlar ile ihracat Davranışı İlişkisi

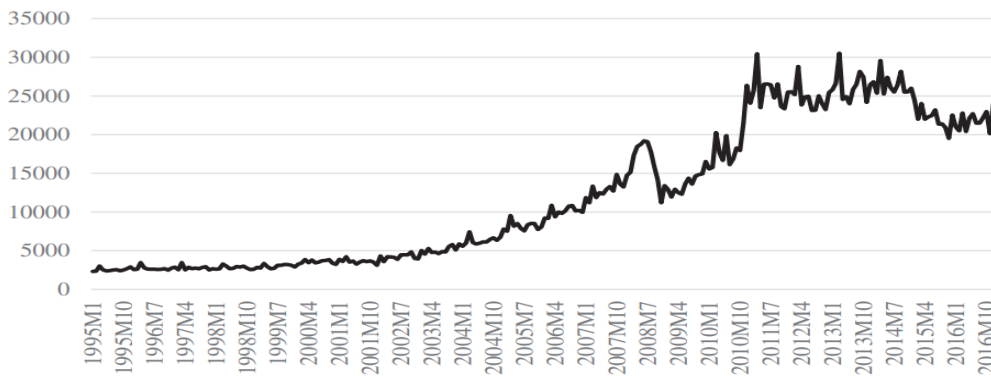
Firmaların ihracat davranışları, uluslararası ticaretin arz tarafı ile ilgilidir (Bilkey, 1978). Günümüzde firmalar hem dış ülkelere satış yapabilmekte hem de dış ülkelerden kaynak kullanmaktadır (Kutlu, 1998). Özellikle, ihracat yaparak ve faaliyetlerini düşük maliyetlere kaydırmak suretiyle dış ekonomik ilişkiler kurmaktadır (Kutlu, 1998). Düşen ticaret maliyetleri, daha önce iç pazara hizmet veren firmaların dış pazarlardan kar elde etmelerini sağlar ve kar fırsatlarını genişletmek, yeni firmaların pazara girişini teşvik eder ve bu da pazarda kalmak için gerekli minimum verimlilik seviyesini yükseltir. Bu nedenle ihracat fırsatlarının, bazı firmaların küreselleşmeden ayakta kalamayacağını ortaya koyar (Greenaway ve diğer., 2008). Bu küreselleşmiş dünyada, endüstriler ihracata yönelik değilse hayatta kalamazlar (Ahmed ve diğer., 2008).

1980'lerden başlayarak, özellikle üst orta gelirli ülkeler ihracat yapılarını birincil emtialardan üretim mallarına değiştirdiler. Bununla birlikte, sadece üst orta gelirli ülkelerin çoğu değil, aynı zamanda düşük ve düşük orta gelirli ülkeler de birkaç temel birincil üründen oluşan dar ihracat çeşitlerine sahiptir. Bu nedenle, ihracat gelirleri doğrudan küresel piyasalardaki olumsuz bir olaydan etkilenebilir ve bu da işsizlik oranlarında bir artışa ve yatırımlarda bir azalmaya neden olabilir (Gözcör ve Can, 2017).

Ekonominin 1990'ların başından bu yana büyümesiyle birlikte İrlanda dünyanın en serbest ve küresel ekonomiyle bütünleşmiş ülkelerinden biri haline gelmiştir. Dünyanın önde gelen 10 firmasından 7'si başta olmak üzere sektörün önemli firmaları küresel faaliyetleri için İrlanda'yı önemli bir üs olarak değerlendirmektedirler. Bunlar arasında IBM, Intel, Hewlett Packard, Dell, Oracle, Lotus, Microsoft ve Yahoo, Google ilk akla gelenlerdir. 2000'lerin başında ABD ekonomisindeki yavaşlama ve bilgi-iletişim teknolojileri sektöründeki küresel daralma, İrlanda'da büyümeyi, ihracat ve istihdam artışını yavaşlatmış, yabancı sermaye girişi ve yatırımları bir miktar düşürmüştür (Özcan, 2008).

Global krize bağı olarak dünya ticareti 2009 yılında %11,9 oranında küçülmüştür. Bu düşüşün temel nedeni özellikle gelişmiş ülkelerde yaşanan ekonomik durgunluktur. Finansal kriz, risk priminin artmasına, sermaye maliyetinin yükselmesine ve kredi maliyetlerinin artmasına sebebiyet vermiş, yatırımlar düşmüş, bu durum talepte düşüğe sebebiyet verdiğinden, ithalat ve ihracatta düşüslere yol açmıştır. Buna bağı olarak, gelişmekte olan ülkelerde de küresel entegrasyonun bir sonucu olarak ithalat ve ihracat düzeylerinde düşüş görülmüştür (Eke, 2013).

Dash (2020) ekonomik küreselleşmenin Hindistan'ın ihracat performansı üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmasında; 2008 yılında Amerika'da başlayan küresel finansal krizin Hindistan ihracatını olumsuz etkilediğini, sonrasında ihracatın toparlanmaya başladığını ancak ABD-Çin ticaret savaşı, Brexit sorunları gibi küresel belirsizlik nedeniyle ihracatın oldukça değışken olduğunu dile getirmektedir. Aşağıdaki tabloda; 2008 yılında yaşanan küresel finansal krizin ihracatı olumsuz etkilemiş olduğu ortaya konulmuş olsa da küreselleşmenin Hindistan için ihracat hacmini artırdığı açıkça görülmüştür.



Şekil 10. Hindistan'ın 1995:1. Ay-2016: 12. Ay döneminde tüm dünyaya ihracatı

Firmaların uluslararası pazarlara açılmanın başlangıcı ve en yaygın yolu olan ihracat faaliyeti, bilgi çağının getirdiğı gelişmeler ve yeniliklerden etkilenmektedir. Özellikle uluslararası alanda oluşan sanal pazaryerleri firmalar arası (B2B) ilişkilerde önemli roller üstlenmekte ve ciddi ticaret hacmi yaratmaktadır (Sürer ve Mutlu, 2012).

Yang, Chen ve Chuang (2004) çalışmalarında KOBİ'lerin küresel rekabet içerisinde yenilikçi teknolojik faaliyetlerinin Tayvan gibi yeni sanayileşen ülkelerde ihracat kararlarını olumlu yönde etkilediğine dair tahminlerini desteklemektedir. Ar-GE'nin yanı sıra teknoloji ithalatı ve eğitim yatırımlarının tümü Tayvanlı KOBİ'ler için ihracat olasılığını etkilemede olumlu etkilere sahiptir. Rodriguez ve Rodriguez (2005) teknolojinin firmaların ihracat

davranışlarındaki rolünü analiz eden çalışmalarında; firmaların teknolojik kapasitesi için Ar-Ge harcama yoğunluğunu bir ölçü olarak kullanmaktadır. Bu, firmaların teknolojik boyutunun sadece kısmi bir yönünü yansıtmaktadır, çünkü Ar-Ge harcamaları dışında, yenilikler (ürün ve/veya süreçlerin) ve patentlerle korunan teknolojilerin de firmanın teknolojik kaynaklarının önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

Terör ya da terörizm, 20'nci yüzyıldan günümüze devreden ve gelecekte de varlığını sürdürmesi olası bir küresel vebadır (Kalaycı, 2019). En birinci amaç olarak ekonomiyi hedef alan terör, uluslararası ticareti etkileyerek emellerine ulaşma arzusundadır. Bu etki zamana ve yere göre değişmekle birlikte, savaş ve şiddet ortamlarında terörist aktivitelerle, uluslararası ticaret hacimleri arasında ters yönlü bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Örneğin Irak'ta Saddam Hüseyin'in devrildiği zamanlarda petrol boru hatlarına yapılan saldırılar, lokomotif konumundaki petrolün ihracatının duraksamasına ve maliyetinin artmasına sebep olmuştur (Altay, Ekinci ve Peçe, 2013).

Covid-19'un Çin ve dünyanın geri kalanında, uluslararası ticaret ve işgücü hareketliliğindeki etkisinin araştırıldığı çalışmasında COVID-19 gibi büyük bulaşıcı salgın hastalıkların Çin'in dünya çapındaki ihracatını ve işsizliği (iş saptırma) etkileyebileceğini varsaymıştır (Ruiz ve Khan, 2020). Soylu (2020) Türkiye ekonomisinde Covid-19'un etkilerinin incelediği çalışmasında; Türkiye ekonomisinde 2019 yılının aynı dönemine göre 2020 ihracatının %41,4 daraldığı, 2019 yılının aynı ayına göre ihracat alanında en büyük daralmanın %43 ile imalat sektöründe gerçekleştiğini raporlandırmıştır. İhracat ve turizm gelirlerinde daralma, hane halkı tüketim davranışlarında değişme, sanayi üretim endeksi ve gayrisafi sabit sermaye oluşumundaki daralma önümüzdeki çeyrek için bir daralma sinyali verdiği ortaya konmuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM İHRACAT KARAR MODEL ÖNERİSİ

Araştırmanın bu bölümünde araştırma konusu İş ve İnşaat Makinaları sektörüne ilişkin genel bilgiler, çalışma kapsamında sunulan model ve hipotezler, araştırmanın ana kütlesi ve örnekleme, anket formu ve soruların hazırlanmasına ilişkin veriler, kullanılan ölçeklere ait detaylar, veri toplama yöntemi, kullanılan istatistiksel yöntemler ve analizler yer almaktadır.

3.1.Araştırmanın Konusu İş ve İnşaat Makinaları Sektörü ile ilgili Genel Bilgiler

Ülkelerin ekonomik ve sosyal alanda kalkınmasını sağlamak için yapılacak olan her türlü alt yapı ve bu alt yapı üzerine kurulacak yerleşim alanlarının inşası iş ve inşaat makineleri ile mümkün olmaktadır (Ankara Bölgesel Yenilik Stratejisi Raporu, 2019). İş makineleri, insanların iş yapabilme kabiliyetini artıran ve onların daha kısa sürede daha büyük işler yapabilmelerini sağlayan makinelerdir (Ankara İş ve İnşaat Makinaları Sektör Analizi Raporu, 2014). Türkiye’de de sektörün sağladığı iş imkânı, iş gücü ve ekonomide yarattığı katma değer göz önüne alındığında iş ve inşaat makineleri sektörünün Türk ekonomisinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. İş ve inşaat makineleri sektörü tüm makine sektörü üretim değerinin %16’sını oluşturmaktadır (Ankara Bölgesel Yenilik Stratejisi Raporu, 2019).

Maden, Taşocağı ve İnşaat Makineleri (2012) dünya sektör dış ticaret hacmi 312 milyar USD olarak raporlandırılmıştır. ABD ve Japonya sektörün hâkim ülkeleridir. (Ankara İş ve İnşaat Makinaları Sektör Analizi Raporu, 2014).

2017 yılı verilerine göre, Türkiye pazar olarak Avrupa’da 5. dünyada ise 8.sırada (Amerika, Çin, Hindistan, İngiltere, Almanya, Fransa, İtalya, Türkiye) yer almıştır (Makfed, 2019). Sektör, 28’i AB ülkesi olmak üzere 133 ülkeye ihracat gerçekleştirmektedir. En çok ihracat gerçekleştirilen pazarlar: Avrupa, Orta Doğu, Rusya, Orta Asya ve Afrika’dır.

Sanayi Sicil Bilgi Sistemi’ne göre; Türkiye’de iş ve inşaat makineleri sektöründe 2018 yılı sonu itibariyle 3.949 firma, faaliyet göstermektedir (Makfed, 2019). TÜİK’ten alınan 2019 verilerine göre İş Makinaları sektöründe üretim yapan Ankara’daki firma sayıları Tablo 2’deki gibidir.

Tablo 2. Ankara’da İş Makinaları sektöründeki firma sayısı

GİRİŞİM	ANA FAALİYET KODU	ANA FAALİYET TANIMI	İL	GİRİŞİM SAYISI
İMALAT	2812	Akışkan gücü ile çalışan ekipmanların imalatı	ANKARA	105
İMALAT	2815	Rulman, dişli/dişli takım, şanzıman ve tahrik elemanlarının imalatı	ANKARA	52
İMALAT	2822	Kaldırma ve taşıma ekipmanlarının imalatı	ANKARA	245
İMALAT	2892	Maden, taş ocağı ve inşaat makineleri imalatı	ANKARA	423
İMALAT	2920	Motorlu kara taşıtları karoseri(kaporta) imalatı; treyler (römork) ve yarı treyler (yarı römork) imalatı	ANKARA	187
				1012

TÜİK’den alınan verilere göre, Türkiye’nin İş Makinaları sektöründe 2015-2020 yılları arası ihracatına ilişkin tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 3. Türkiye’nin seçilmiş Nace kodlarına göre ihracatı,2015-2020 (TÜİK)

YIL	NACE KODU	NACE ADI	DOLAR
2015	2812	Akışkan gücü ile çalışan ekipmanların imalatı	185.732.776
2015	2815	Rulman, dişli/dişli takım, şanzıman ve tahrik elemanlarının imalatı	546.528.445
2015	2822	Kaldırma ve taşıma ekipmanlarının imalatı	471.744.577
2015	2892	Maden, taş ocağı ve inşaat makineleri imalatı	751.749.820
2015	2920	Motorlu kara taşıtları karoseri(kaporta) imalatı; treyler (römork) ve yarı treyler (yarı römork) imalatı	428.290.699
	TOPLAM		2.384.046.317
2016	2812	Akışkan gücü ile çalışan ekipmanların imalatı	179.784.566
2016	2815	Rulman, dişli/dişli takım, şanzıman ve tahrik elemanlarının imalatı	557.745.813
2016	2822	Kaldırma ve taşıma ekipmanlarının imalatı	425.201.378
2016	2892	Maden, taş ocağı ve inşaat makineleri imalatı	639.492.396
2016	2920	Motorlu kara taşıtları karoseri(kaporta) imalatı; treyler (römork) ve yarı treyler (yarı römork) imalatı	448.450.590
	TOPLAM		2.250.674.743
2017	2812	Akışkan gücü ile çalışan ekipmanların imalatı	232.203.812
2017	2815	Rulman, dişli/dişli takım, şanzıman ve tahrik elemanlarının imalatı	623.626.727
2017	2822	Kaldırma ve taşıma ekipmanlarının imalatı	474.957.454
2017	2892	Maden, taş ocağı ve inşaat makineleri imalatı	738.798.739

Tablo 3. Türkiye'nin seçilmiş Nace kodlarına göre ihracatı,2015-2020 (TÜİK) (Devamı)

2017	2920	Motorlu kara taşıtları karoseri(kaporta) imalatı; treyler (römork) ve yarı treyler (yarı römork) imalatı	464.606.858
	TOPLAM	2.534.010.559	
2018	2812	Akışkan gücü ile çalışan ekipmanların imalatı	373.203.812
2018	2815	Rulman, dişli/dişli takım, şanzıman ve tahrik elemanlarının imalatı	697.182.375
2018	2822	Kaldırma ve taşıma ekipmanlarının imalatı	601.406.223
2018	2892	Maden, taş ocağı ve inşaat makineleri imalatı	1.123.174.920
2018	2920	Motorlu kara taşıtları karoseri(kaporta) imalatı; treyler (römork) ve yarı treyler (yarı römork) imalatı	694.342.104
	TOPLAM		3.489.309.434
2019	2812	Akışkan gücü ile çalışan ekipmanların imalatı	566.446.213
2019	2815	Rulman, dişli/dişli takım, şanzıman ve tahrik elemanlarının imalatı	673.347.006
2019	2822	Kaldırma ve taşıma ekipmanlarının imalatı	728.636.934
2019	2892	Maden, taş ocağı ve inşaat makineleri imalatı	1.202.390.312
2019	2920	Motorlu kara taşıtları karoseri(kaporta) imalatı; treyler (römork) ve yarı treyler (yarı römork) imalatı	684.708.879
	TOPLAM		3.855.529.344
2020	2812	Akışkan gücü ile çalışan ekipmanların imalatı	395.686.763
2020	2815	Rulman, dişli/dişli takım, şanzıman ve tahrik elemanlarının imalatı	647.588.586
2020	2822	Kaldırma ve taşıma ekipmanlarının imalatı	675.592.021
2020	2892	Maden, taş ocağı ve inşaat makineleri imalatı	1.114.899.882
2020	2920	Motorlu kara taşıtları karoseri(kaporta) imalatı; treyler (römork) ve yarı treyler (yarı römork) imalatı	578.943.114
	TOPLAM		3.412.710.366

Tablo 3'te görüleceği üzere, İş Makinaları Sektöründe 2020 yılında Türkiye'nin toplam ihracatı 3.412.710,366 dolardır. 2019 yılına göre 2020 yılı rakamı yaklaşık 442.818.978 dolar azalmıştır. Bu düşüşün sebebi COVID-19 salgını etkisi olarak değerlendirilmiştir. Türkiye'deki makine sektörünün geneli incelendiğinde alt sektörlerin 2020 yılı ihracat rakamlarının 2019 yılından daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. İnşaat ve

madencilik makineleri sektörü 2019 yılında 1344 milyon dolar, 2020 yılında 1277 milyon dolar,2021 yılının kasım ayı sonuna kadar 1571 milyon dolar ihracat gerçekleştirmiştir. 2021 yılı verilerinin son iki yıldan daha yüksek olması sektörlerin toparlanmaya başladığını da gösterir (Tüm İhracatçı Birlikleri kayıtları, 2021)

Tablo 4'te makine sektörünün son 3 yıl ihracat rakamları yer almaktadır. İş ve inşaat makinaları sektörü Türkiye ihracatı içerisinde en büyük dördüncü sektördür.

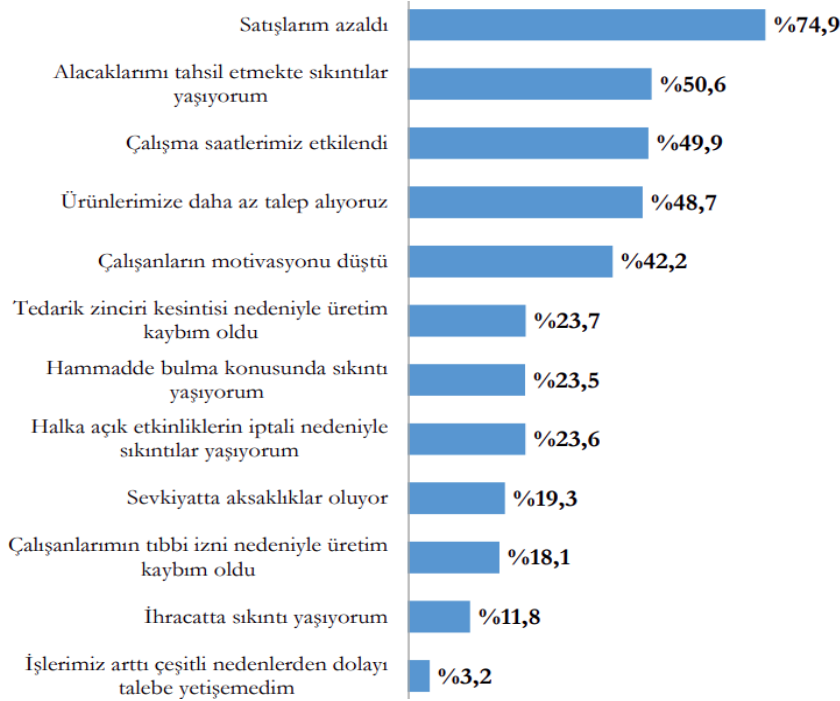
Tablo 4. Makine sektörü ihracat kayıt rakamları

MAL GRUBU ADI	01.12.2018- 30.11.2019			01.12.2019- 30.11.2020			01.12.2020 – 30.11.2021			DEĞİŞİM (%'21/'19)		DEĞİŞİM (%'21/'19)	
	MİKTAR	DEĞER	KG	MİKTAR	DEĞER	KG	MİKTAR	DEĞER	KG	MİKTAR	DEĞER	MİKTAR	DEĞER
EVSEL VE ENDÜSTRİYEL SOĞUTMA MAKİNELERİ	488	1.900	3,9	470	1.791	3,8	583	2.416	4,1	19,5	27,1	23,9	34,9
İÇTEN YANMALI MOTORLAR VE AKSAMLARI	143	2.037	14,2	107	1.825	17,0	129	1.995	15,4	-9,8	-2,1	20,5	9,3
YIKAMA VE KURUTMA MAKİNELERİ	584	1.666	2,9	549	1.578	2,9	606	1.981	3,2	5,6	18,9	12,3	25,6
İNŞAAT VE MADENCİLİK MAKİNELERİ	429	1.344	3,1	368	1.277	3,5	435	1.571	3,6	1,5	16,9	18,2	23,0
POMPALAR VE KOMPRESÖRLER	129	984	7,6	123	978	7,9	153	1.300	8,5	18,8	32,1	24,3	32,9
TRAKTÖRLER TARIM VE ORMANCILIK MAKİNELERİ	235	1.037	4,4	235	996	4,2	281	1.283	4,6	19,8	23,8	19,4	28,9
TEKSTİL VE KONFEKSİYON MAKİNELERİ	244	782	5,4	144	745	5,2	176	959	5,5	21,6	22,6	21,9	28,7
TAKIM TEZGAHLARI	123	845	6,9	106	731	6,9	131	941	7,2	6,8	11,3	23,8	28,8
ELEKTRİK MOTORLARI VE JENARATÖRLER	95	594	5,2	111	650	5,9	125	817	6,5	31,3	38,0	12,8	26,0
REAKTÖRLER VE KAZANLAR	64	548	8,5	75	554	7,4	80	741	9,3	24,5	35,2	7,2	33,8
VANALAR VE ARMATÜRLER	63	588	9,3	61	548	9,0	72	710	9,8	13,9	20,7	18,6	29,4
TÜRBİN, TURBOJET VE HİDROLİK SİSTEMLER	19	731	38,2	19	596	31,0	31	654	21,2	61,2	-10,5	60,4	9,6
KLİMA VE SİSTEMLERİ	46	443	9,7	54	482	8,9	69	633	9,2	50,6	43,1	27,2	31,4
GIDA SANAYİ MAKİNELERİ	91	545	6,0	90	547	6,1	104	603	5,8	14,6	10,8	15,8	10,2
YÜK KALDIRMA, TAŞIMA VE İSTİFLEME MAKİNELERİ	119	452	3,8	110	417	3,8	123	500	4,1	3,6	10,5	12,4	19,9
ISITICILAR VE FIRINLAR	59	404	6,9	57	397	7,0	62	459	7,4	6,3	13,9	9,6	15,8
HADDE VE DÖKÜM MAKİNELERİ, KALIPLAR	52	370	7,1	55	369	6,8	55	395	7,2	6,0	6,8	0,9	7,2

Tablo 4. Makine sektörü ihracat kayıt rakamları (Devamı)

AMBALAJ MAKİNELERİ	10	187	18,2	10	189	18,6	12	231	19,6	14,5	23,6	15,4	21,9
KAUÇUK, PLASTİK VE LASTİK İŞLEME MAKİNELERİ	20	198	9,9	18	177	10,0	20	222	11,4	-2,8	12,4	10,6	25,4
RULMANLAR	10	114	11,0	9	108	10,9	13	150	11,7	23,1	31,2	35,4	45,3
BÜRO MAKİNELERİ	5	150	31,2	3	140	40,5	4	149	40,2	-23,0	-0,7	7,8	6,9
KAĞIT VE MATBACILIK MAKİNELERİ	13	98	7,4	9	84	8,9	12	106	8,9	-11,1	7,2	26,5	26,5
DERİ İŞLEME VE İMALAT MAKİNELERİ	2	14	7,0	1	6	5,0	1	6	6,0	-46,3	-53,9	-6,2	13,1
DİĞER MAKİNELER	235	2.602	6,8	244	1.625	6,7	288	2.053	7,1	22,6	28,1	18,0	26,3
TOPLAM	3.178	17.633	5,5	3.029	16.804	5,5	3.575	20.880	5,8	12,5	18,4	18,0	24,3
AMBALAJ MAKİNELERİ	10	187	18,2	10	189	18,6	12	231	19,6	14,5	23,6	15,4	21,9

Kosgeb'in 29 Aralık 2020 tarihli COVID-19 salgını sürecinde KOBİ'lere ilişkin mevcut durumun analiz edildiği sonuç raporunda salgının işletmelere etkileri ölçülmüş ve ankete katılan işletmelerin %74,9'u satışlarının azaldığını bildirmiştir.



Şekil 11. Salgının İşletmelere Etkileri – Cevap Veren İşletmelerin Dağılımı

Ankara'daki İş ve İnşaat makinaları sektöründe üretim yapan firmaların 2015-2020 yılları arası ihracatı incelendiğinde; 2020 yılı verilerin 2019 yılından daha düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Ankara'nın seçilmiş Nace kodlarına göre ihracatı, 2015-2020

YIL	NACE KODU	NACE ADI	DOLAR
2015	2812	Akışkan gücü ile çalışan ekipmanların imalatı	8.694.120
2015	2815	Rulman, dişli/dişli takım, şanzıman ve tahrik elemanlarının imalatı	144.139.050
2015	2822	Kaldırma ve taşıma ekipmanlarının imalatı	62.098.684
2015	2892	Maden, taş ocağı ve inşaat makineleri imalatı	280.105.175
2015	2920	Motorlu kara taşıtları karoseri(kaporta) imalatı; treyler (römork) ve yarı treyler (yarı römork) imalatı	53.169.357
	TOPLAM		548.206.386
2016	2812	Akışkan gücü ile çalışan ekipmanların imalatı	8.840.846
2016	2815	Rulman, dişli/dişli takım, şanzıman ve tahrik elemanlarının imalatı	136.722.781
2016	2822	Kaldırma ve taşıma ekipmanlarının imalatı	62.086.177
2016	2892	Maden, taş ocağı ve inşaat makineleri imalatı	207.899.519
2016	2920	Motorlu kara taşıtları karoseri(kaporta) imalatı; treyler (römork) ve yarı treyler (yarı römork) imalatı	42.947.887
	TOPLAM		458.497.210
2017	2812	Akışkan gücü ile çalışan ekipmanların imalatı	9.372.940
2017	2815	Rulman, dişli/dişli takım, şanzıman ve tahrik elemanlarının imalatı	149.454.238
2017	2822	Kaldırma ve taşıma ekipmanlarının imalatı	58.069.875
2017	2892	Maden, taş ocağı ve inşaat makineleri imalatı	226.739.900
2017	2920	Motorlu kara taşıtları karoseri(kaporta) imalatı; treyler (römork) ve yarı treyler (yarı römork) imalatı	18.236.757
	TOPLAM		461.873.710
2018	2812	Akışkan gücü ile çalışan ekipmanların imalatı	14.027.138
2018	2815	Rulman, dişli/dişli takım, şanzıman ve tahrik elemanlarının imalatı	154.402.052
2018	2822	Kaldırma ve taşıma ekipmanlarının imalatı	76.033.756
2018	2892	Maden, taş ocağı ve inşaat makineleri imalatı	344.289.519
2018	2920	Motorlu kara taşıtları karoseri(kaporta) imalatı; treyler (römork) ve yarı treyler (yarı römork) imalatı	32.856.481
	TOPLAM		621.608.946
2019	2812	Akışkan gücü ile çalışan ekipmanların imalatı	21.853.388
2019	2815	Rulman, dişli/dişli takım, şanzıman ve tahrik elemanlarının imalatı	132.043.091
2019	2822	Kaldırma ve taşıma ekipmanlarının imalatı	103.999.010

Tablo 5. Ankara'nın seçilmiş Nace kodlarına göre ihracatı, 2015-2020 (Devamı)

2019	2892	Maden, taş ocağı ve inşaat makineleri imalatı	389.689.936
2019	2920	Motorlu kara taşıtları karoseri(kaporta) imalatı; treyler (römork) ve yarı treyler (yarı römork) imalatı	48.901.614
	TOPLAM		696.487.039
2020	2812	Akışkan gücü ile çalışan ekipmanların imalatı	19.207.403
2020	2815	Rulman, dişli/dişli takım, şanzıman ve tahrik elemanlarının imalatı	116.788.162
2020	2822	Kaldırma ve taşıma ekipmanlarının imalatı	83.781.150
2020	2892	Maden, taş ocağı ve inşaat makineleri imalatı	381.232.186
2020	2920	Motorlu kara taşıtları karoseri(kaporta) imalatı; treyler (römork) ve yarı treyler (yarı römork) imalatı	41.975.669
	TOPLAM		642.984.570

Tablo 5'te görüleceği üzere, 2020 yılı Ankara'nın ihracatı 642.984.570 dolardır. 2019 yılına göre 2020 yılı ihracatında 53.502.469 dolar düşüş gözükmemektedir.

Makine Sektörü Verimlilik Merkezi Fizibilite raporu (2019) 'na göre; Ankara'da iş ve inşaat makineleri sektöründeki firmaların ortalama ihracat performansları genel olarak düşüktür. Tüm sektörde 2018 yılında firma başına ihracat yaklaşık 168 bin doları tutarında gerçekleşmiştir. Firma başına ihracat ortalaması en yüksek alt sektör 937 bin dolar ile 28.15 kodlu "Rulman, dişli/dişli takımı, şanzıman ve tahrik elemanlarının imalatı" sektörüdür.

Ankara'da İş ve İnşaat Makinaları sektöründeki önemli paydaşlar; 1998 yılında kurulan İş Makineleri Mühendisler Birliği (İMMB), 1999 yılında kurulan Araç ve Araç Üstü Ekipman ve İş Makineleri Üreticileri Birliği Derneği (ARÜSDER), 2007 yılında Çankaya Üniversitesi ve Ostim OSB'nin yapmış olduğu bir protokolle başlayan iş birliği ve sonucunda sektör firmalarının katılımı ile İş ve İnşaat Makineleri Kümelenmesi (İŞİM) kurulmuştur. Yerli ürün üreten firmalardan oluşan bir kümelenmedir. 2014 yılında kurulan Makine İmalat Sanayii Dernekleri Federasyonu (MAKFED)'dur. İstanbul'da yer alan Türkiye İş Makineleri Distribütörleri ve İmalatçıları Birliği (İMDER) 2002 yılında kurulmuş olup üyesi olan 40 firma, iş ve inşaat makineleri sektörünün %93'ünden fazlasını temsil etmektedir (Ankara Bölgesel Yenilik Stratejisi Raporu, 2019).

İş ve İnşaat Makinaları Kümelenmesi, Ağır ve Mini İş Makinaları, Araçüstü Ekipmanlar, Asfalt ve Yol Makinaları, Beton Makina ve Ekipmanları, Kırma Eleme

Tesisleri, Taşıma- Kaldırma Ekipmanları, Tünel ve Maden Makinaları, Hafif İnşaat Makinaları, Yedek Parça ve Ataşmanlar, Destekleyici Ürün ve Hizmetler sektörlerinde yer alan imalatçı firmalardan oluşmaktadır. Bu çalışma, Ankara'daki İş ve İnşaat Makinaları sektöründe hizmet veren üretici / ihracatçı firmaların ihracat davranışlarını incelemek ve yeni bir model oluşturmak amacıyla yapıldığından sektörel nace kodları (2812, 2815, 2822, 2892, 2920) bu ürün gruplarına göre belirlenmiştir. Sektörel raporlarda İş Makinaları sektörüne giren nace kodlarına ilişkin sınıflamaların farklılık gösterdiği dikkat çekmektedir (Bkz. Ankara Bölgesel Yenilik Stratejisi raporu, 2019; Makine Sektörü Verimlilik Merkezi Fizibilite raporu, 2019).

3.2 Çalışmanın Amacı

Çalışmada, birinci bölümde incelendiği ve tespit edildiği üzere literatürde daha önce ihracat karar modellerine eklenmemiş olan “Küresel Riskler ve Fırsatlar” değişkeninin ihracat davranışını etkileyen faktörlerden biri olduğunun ortaya konmasıdır. Bu değişkenin eklenmesi ile ihracat karar süreçlerinde, işletmelerin daha isabetli karar vermeleri amaçlanmaktadır.

3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

İhracat davranışını etkileyen performans kriterlerini ortaya koymayı amaçlayan araştırmanın modeli Şekil 12'deki gibidir. Araştırma modelinde; Üst yönetimin uluslararası oryantasyonu, firmaların fark yaratan avantajları, yerel pazar çevresi, dış pazar çevresi, küresel riskler ve fırsatlar, ihracat pazarlamasına yönelik örgütsel bağlılık ve ihracat kararı olmak üzere toplam 7 yapı bulunmaktadır.

3.3.1 Araştırma Modeli

Çalışmanın birinci bölümde bahsedilen ihracat karar modelleri incelendiğinde literatürdeki modellerin ağırlıklı olarak karar vericinin ihracata yönelik olumlu tutumunun, ihracat piyasası faaliyetinde bulunan bir firmanın öncelikli belirleyicisi olduğunu göstermektedir.

Wiedersheim-Paul, Olson ve Welch (1978) makalelerinde bir firmanın ihracata başlamasındaki "ihracat öncesi" faaliyetlerinin rolünü vurgulayan bir model geliştirilmiş olup, bu modelde belirleyiciler; karar vericinin özellikleri, kurumsal ortam, firmanın bölge dışı genişlemesi ve bilgi olarak açıklamıştır. Modele göre, karar verici, iç ve dış faktörlere

maruz kalmaktadır. İç faktörler; farklı firma avantajları ve yönetim, pazarlama, finans ve üretim kaynaklarındaki fazla kapasite, dış faktörler; tesadüfi siparişler, rekabetçi baskılar, yurtdışındaki pazar fırsatları ve devlet ihracat teşvik programları bulunmaktadır.

Reid (1980) modelinde, firmaların ihracat niyetinin büyük ölçüde bir karar vericinin ihracattan gelen algılarına ve beklentilerine ve firmanın dış pazarlara girme kabiliyetine ilişkin algılara bağlı olduğunu varsaymaktadır. Model, öncelikle karar vericinin özelliklerine odaklanmıştır. Modelin değişkenleri; (1) endüstri ortamı, firma ortamı ve dış pazar ortamı gibi bağlamsal faktörler; (2) karar vericinin ihracat yönelimi, ihracat motivasyonu ve ihracat beklentileri; (3) karar vericinin bağımlı değişken olarak hizmet eden ihracat niyeti.

Cavusgil ve Nevin (1981), karar modelinin değişkenleri; yönetim beklentileri (ihracatın bir firmanın büyümesine etkileri), ihracat pazarlamasına bağlılık düzeyi (pazar planlaması, ihracata yönelik politika ve sistematik keşif), farklı firma avantajları (firmanın büyüklüğü, teknoloji yoğunluğu ve benzersiz bir ürüne sahip olması) ve yönetsel hedeflerdir (büyüme ve pazarların güvenliği).

Kolhede (1984), yönetimin ihracata yöneliminin veya ihracat pazarlamasına yönelik tutumunun, firmanın ihracatı artırma için önerilen değişikliğine ilişkin 'ihracat yönelim modeli'ni önermiştir. Bu çalışmada, yöneticinin ihracat yöneliminin kişisel arka plan belirleyicileri olarak; geçmiş iş deneyimi, eğitim geçmişi ve yabancı dil yeterliliği gibi alanlar incelenmiştir. Ayrıca, devlet ihracat teşvik programlarının etkinliği de ele alınmıştır.

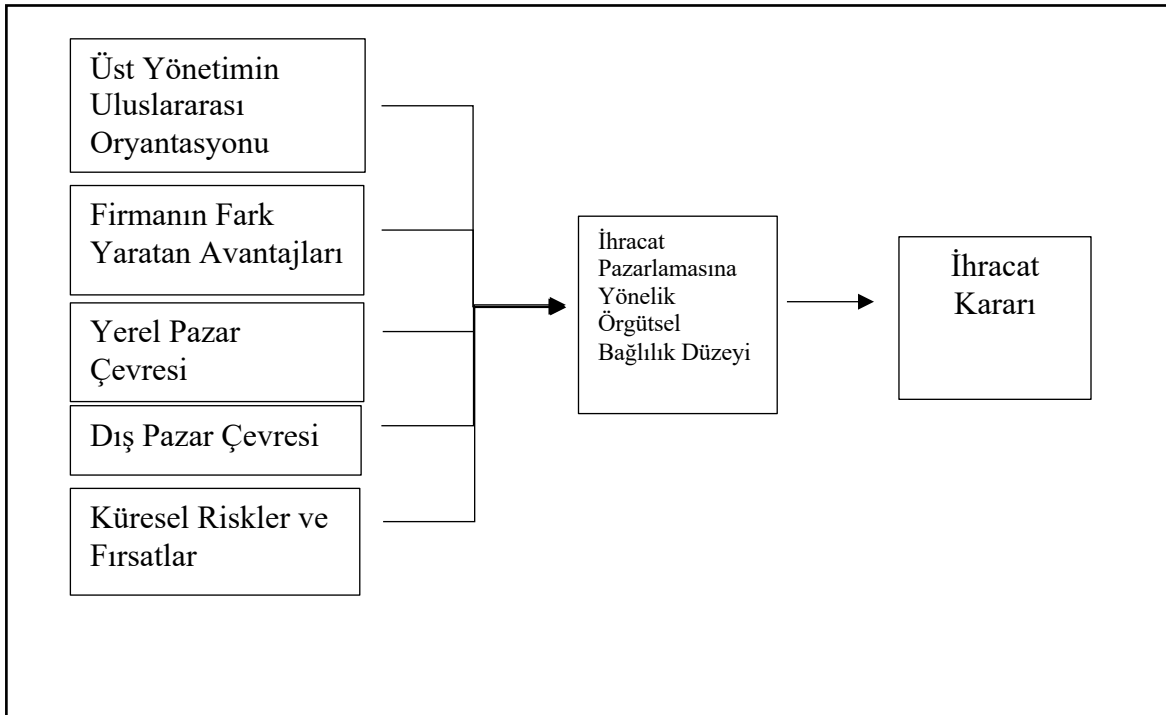
Pak (1991) modelinde ihracatta yer alan küçük ve orta ölçekli firmaların ihracat faaliyetlerini sürdürmeye veya genişletmeye nasıl karar verdiklerini anlamaktır. Özellikle, iç ve dış faktörlerin devam eden ihracat karar süreci üzerindeki etkisini incelemiş ve ihracat karar verme sürecinde yer alan temel değişkenleri (1) yöneticiye özgü özellikleri, (2) firmaya özgü özellikleri ve (3) çevresel faktörleri birleştirerek bir model oluşturmuştur.

Literatürdeki karar verme modelleri analiz edildiğinde; genel olarak ele alınan değişkenlerin, karar vericinin özellikleri, yönetim beklentileri, örgütün ihracat pazarlamasına bağlılık düzeyi, firmanın farklı avantajları, iç ve dış çevre koşulları olduğu gözükmektedir.

1980 ve 1990' lar da büyüyen endüstrilerdeki işletmeler kendi faaliyetlerini genişletebilmek için diğer ülkelere yöneldiler. Ülkeler ve bölgeler arasındaki talep özelliklerinin benzeşmesi, Ar-Ge maliyetlerindeki artış, artan ölçek ekonomisi ve maliyet baskısı, hükümet politikalarının rolleri, dünya genelindeki faktör maliyetlerindeki değişim, yeni dağıtım kanallarının ortaya çıkması, taşıma, iletişim ve depolama maliyetlerindeki azalmalar küreselleşme sürecini arttırmıştır (Tağraf, 2002). Dünya ekonomisi çerçevesinde,

küreselleşmenin etkisi altında, ülkelerin ulusal ekonomileri daha açık ve uluslararası ekonomik iş birliğine yönelik hale gelmiştir (Abakumova ve Primierova, 2020).

Endüstriyel düzeyde küreselleşmenin, küçük ve orta ölçekli firmaların ihracat davranışlarında ortaya çıkan değişimin nedenlerinden biri olabileceğini ifade edilmektedir (Moen ve Servais, 2002). Bu doğrultuda; riskler ve fırsatlarıyla birlikte küreselleşme, mevcut durum itibarıyla, firmaların tüm karar süreçlerini etkilemekle beraber, küreselleşmenin özellikle ihracat kararlarına etkilerinin araştırılması ve test edilmesi amacıyla bu model ortaya konmuştur.



Şekil 12. Araştırma modeli

Model, Pak'ın modelinden yola çıkılarak oluşturulmuş olsa da Pak'ın modeline göre farklılıklar mevcuttur. Üst Yönetimin Uluslararası Oryantasyonunda yer alan yabancı dil değişkeni, "yabancı dil seviyesi" olarak belirlenmiştir. Firmanın fark yaratan avantajları içerisinde yer alan "yönetimin deneyimi" ve "İhracatın algılanan çekiciliği" değişkeni yapılan analizde anlamlı çıkmadığı için modelden çıkarılmıştır. "İhracat pazarlamasına örgütsel bağlılık" değişkeni; ihracat pazarlamasına yönelik örgütsel bağlılık düzeyi olarak ele alınmaktadır.

Ülkeler arasında karşılıklı bağımlılık eğiliminin artması ile, mal, hizmet, emek ve uluslararası ticaretin artması, çokuluslu faaliyetlerin büyümesi, uluslararası ortak yatırımların yaygınlaşması ve sermaye akımlarıyla ulusların birbirine bağımlılığının artışı,

gibi unsurların çoğalması, iş ortamında çeşitli değişiklikler ortaya çıkarmış, iş dünyası da kaçınılmaz olarak bu değişim sürecinden oldukça etkilenmiştir (Kutlu,1988; Eden ve Lenway, 2001; Thoumrungroje, 2004). Bu değişiklikler, küreselleşmenin işletmeler üzerindeki önemli etkisini ortaya koymakta ve bu nedenle bu konuyu incelemeye ihtiyaç duyulması gerekmektedir. Bu model ile ortaya konan sav küreselleşmenin getirdiği riskler ve fırsatların firmaların ihracat kararında etkili olduğudur.

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

İhracatçı firmaların yönetiminin uluslararası bir yönelime sahip olması muhtemeldir (Abdel-Malek, 1978; Cunningham ve Spigel, 1971). Reid (1981), uluslararası yönelimin bireyin bir özelliği olduğunu savunarak, hem belirli pazarlar arasında ayırım yapabilme yeteneğinin varlığını hem de iç pazar ile dış pazarlar arasında yapılan ayrımları azaltma eğilimini ima etmektedir. Uluslararası alanda başarılı olmak için, üst düzey yöneticilerin daha geniş bir yelpazedeki pazar fırsatlarını etkin bir şekilde tanımlamak ve bunlardan yararlanmak için “uluslararası yönelim” olarak adlandırılabilir yüksek seviyelere de ihtiyaç duyabileceği görülmektedir (Nguyen, 2000).

İhracat pazarlama davranışını inceleyen araştırmacılar, ihracat kararlarının değerlendirilmesinde baskın rol oynadığı anlaşılan bir dizi tutumsal yapının varlığını öne sürmüşlerdir. En yaygın olarak kabul edilenler Wiedersheim-Paul, Olson ve Welch'in (1978) çalışmalarında bulunur. İhracat faaliyetlerine yönelik genelleştirilmiş tutumlar; karar vericinin dış pazarlara yaklaşımını ayırt etmede, kendi ülkesi dışında neler olup bittiğini ne ölçüde algıladığını ve ilginç bulduğunu gösterir. Yönetimin ihracat odaklı yaklaşımı yöneticilerin arka plan karakteristiklerinden kaynaklanan nedenlerle gözden geçirilmiştir. Bazı çalışmalar, bireysel geçmişin (örneğin, yaş, eğitim türü ve düzeyi, yabancı dil yeterliliği, uluslararası deneyim ve yurtdışı seyahat kapsamı) firmanın ihracata katılımıyla ilişkili olduğunu göstermiştir (Reid, 1982; Dichtl ve diğer., 1984). Weaver ve Pak (1990) çalışmalarında ihracat yapan ve yapmayan firmalar arasında uluslararası yönelimleri açısından önemli bir fark olduğunu göstermiştir. İhracat yapan firmaların yabancı ikamet, yabancı seyahat deneyimi ve yabancı dil yeterliliğine bakıldığında ihracat yapmayan firmalara göre daha yüksek bir uluslararası yönelime sahip olduğunu göstermiştir., Holzmiiller ve Kasper (1991) çalışmalarında; küçük ve orta ölçekli firmaların ihracat performans belirleyicilerini ortaya koymak ve davranışsal odaklı ihracat karar araştırmalarında teori gelişimine daha fazla katkıda bulunmak için araştırma yapmış, örgütsel ve kişisel belirleyicilere dayalı temel bir başarılı ihracat performansı teorisinin oluşturulmasına katkıda bulunmuşlardır. Karar vericiler arasında ihracatla ilgili faaliyetlere

yeterli kaynak ayırmaya yönelik genel bir isteklilik kritik bir durumdur çünkü finansal ve yönetsel kaynakların taahhüdünü içerir. Bu görevlerden bazıları dış pazar bilgilerinin toplanması, dış pazar potansiyellerinin değerlendirilmesi, ihracat pazarlamasına yönelik temel politikaların oluşturulması ve pazarlama planlamasıdır (Cavuşgil ve Nevin, 1981).

Literatürdeki çalışmalardan elde edilen bilgiler ışığında ilk hipotez şu şekilde geliştirilmiştir;

H1: Üst yönetimin uluslararası oryantasyonu, ihracat pazarlamasına yönelik örgütsel bağlılık düzeyi ile arasında ilişki vardır.

Birçok çalışmada bir endüstrinin uyguladığı teknolojik çabanın yoğunluğu ile ihraç edilen ürünlerin oranı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Gruber, Mehta ve Vernon,1967; Baldwin,1971; C.Lowinger, 1975; Cavuşgil ve Nevin, 1981; McGuinness ve Little,1981). Bilkey (1978) çalışmasında, firmaların ihracat pazarlamasına katılıp katılmadıklarının muhtemel iç belirleyicileri olarak dört faktör grubunu önermiştir. Bir grup faktör “Firmaların fark yaratan avantajları” olarak tanımlanmıştır. Bu avantajlar firmanın ürünlerinin, teknolojik yöneliminin ve kaynaklarının doğasından kaynaklanmaktadır. Örnek olarak rekabetçi fiyatlı ürünler, teknik olarak üstün ürünler ve firmanın üretiminin teknolojik yoğunluğudur (Cavuşgil ve Nevin,1981). Yang ve diğer. (2004) Tayvan işletmeleri üzerine yaptığı ampirik çalışmada, Ar-Ge, teknoloji ithalatı ve eğitim yatırımı ile ölçülen firmalarda somutlaşan teknolojik kabiliyetin; ihracat olasılığını artırdığını göstermektedir. İhracatçı firmalar, ihracatçı olmayan firmalarla karşılaştırıldığında, pazarlama planlaması ve finansmanı konusunda yönetim uzmanlığı açısından benzersiz avantajları vardır (Cavuşgil ve Naor, 1987). Firmalar, ürünlerdeki olası değişiklikleri göz önünde bulundurarak, yabancı distribütöre bağlı ortaklığa satış ve teknik eğitim sağlayarak ve girişime finansal ve yönetsel kaynak ayırarak ihracat pazarlarında daha iyi sonuçlar bekleyebilir (Cavuşgil ve Zou, 1994).

Önceki tartışma aşağıdaki hipoteze yol açmaktadır;

H2: Firmaların fark yaratan avantajları ile ihracat pazarlamasına yönelik örgütsel bağlılık düzeyi arasında ilişki vardır.

İç piyasa ortamı, bireysel bir firmanın ihracat faaliyetini sürdürmesini veya genişletmesini teşvik eder veya engeller (Pak, 1991). Çeşitli çalışmalar, mevcut iç pazar koşullarının, yöneticileri bazı olumsuz iç pazar koşullarını aşmak ya da rekabetçi ortamlarında mevcut trendlerden tam olarak faydalanmak üzere ihracat faaliyetleri başlatmaya teşvik edebileceğini göstermektedir (Bilkey, 1978; Wiedersheim-Paul, olson ve Welch, 1978; Karafakıoğlu, 1986). Gourlay ve diğer., (2005) Hükümetlerin ihracatçılara yardımcı olmak için uyguladığı politikalar ile ihracat, iç rekabeti, yeniliği ve ekonomik

büyümeyi teşvik etmektedir. Salomon ve Shaver (2005) İspanyol firmaları üzerinde yaptığı çalışmalarında; yurtiçi satışlarının ihracat satışlarını etkilediği çünkü firmaların ihracat ve yurtiçi satışlarının tamamlayıcı olduğunu belirtmekle beraber yurt içi satışlarını etkileyen unsurların, İspanya ekonomisinin büyümesindeki değişiklikler ve reklam harcamalarındaki değişiklikler olduğunu ortaya koymuştur. Gürcistan'daki 104 imalat firmasına yapılan anket çalışmasında ihracatçıların ihracata yönelik tutumlarının doğrudan ihracat için algılanan karlılığa ve bunun tersine iç rekabetlerinin algılanan yoğunluğuna göre değiştiği tespit edilmiştir (Bilkey, 1978). Bu bağlamda hipotez aşağıdaki şekliyle oluşturulmuştur.

H3: Yerel pazar çevresi ile ihracat pazarlamasına yönelik örgütsel bağlılık düzeyi arasında ilişki vardır.

Johanson ve Vahlne (1977), firmaların dış pazarlar hakkında bilgi edinmesi durumunda, kaynak taahhüdünü artırma eğiliminde olduğunu ve bunun da uluslararasılaşma sürecinin başlatılmasına yol açtığını belirtmektedir. Birçok araştırma, yabancı müşterilerden gelen beklenmedik siparişlerin ihracat faaliyetlerinin kilit uyarıcılarından biri olduğunu göstermektedir (Bilkey ve Tesar, 1977; Wiedersheim-Paul, Olson ve Welch, 1978; Cavusgil, 1984; Karafakioglu, 1986). Dış pazar koşulları, dış pazarlardaki rekabet ve pazar engellerinin kapsamı ile ilgilidir (Pak, 1991). ABD'li firmalarla ilgili yapılan ampirik çalışmalarda; ihracatın önündeki en sık karşılaşılan ciddi engellerin; yetersiz finansman, yabancı devlet kısıtlamaları, yabancı satış fırsatları hakkında yetersiz bilgi birikimi, yurtdışında yetersiz ürün dağıtımı ve dış pazar bağlantılarının olmaması şeklinde açıklanmıştır (Bilkey, 1978).

Literatürdeki tartışmalar ışığında hipotez şu şekilde kurgulanmıştır:

H4: Dış pazar çevresi ile ihracat pazarlamasına yönelik örgütsel bağlılık düzeyi arasında ilişki vardır.

Pazarların ve rekabetin küreselleşmesiyle birlikte, dış pazarlar büyüme odaklı yerli firmalar için giderek daha uygun ve doğal fırsatlar haline geldi (Cavuşgil ve Zou, 1994). Küreselleşme firmalara fırsatlar sunmakla birlikte tehdit de oluşturmaktadır (Greenaway ve diğer., 2008). Küreselleşmenin yarattığı fırsat ve tehditler firmaların örgütsel yapılarını ve stratejilerini buna göre uyarlamalarına neden olmuştur (Knight, 2000).

Düşük ve düşük orta gelirli ülkelerin ortak sorunu, fiziksel sermaye ve beşerî sermaye stoklarının daha düşük olmasıdır. Bu ülkelerde teknolojinin yayılma etkileri de oldukça yavaştır. Bu nedenle, ekonomik küreselleşmenin yönleri (örn. ticarete açıklık) ve ihracatın çeşitlendirilmesi ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkileyebilir. Başka bir deyişle, ekonomik küreselleşme ve ihracatın çeşitlendirilmesi, düşük ve orta gelirli ülkelerde bu tür

sorunların üstesinden gelmek için önemli araçlar haline gelebilir (Kellman ve Shachmurove, 2011). Shoham ve Albaum (1994) makalelerinde; Bir firmanın küreselleşme arayışında, ölçek ekonomilerinin cazibesinin, üst yönetime "diğer pazarlardan aktarılan merkezi stratejileri, firmanın ihracat operasyonlarına dayatmak" için baskı uyguladığını ifade etmektedir. Küreselleşme, firmaların faaliyetlerinin coğrafi kapsamını genişletirken daha akıcı ve verimli hale gelmelerine zorlamaktadır. Bu fırsatlara ve zorluklara yanıt vermek, örgütsel strateji ve süreçlerin giderek daha köklü bir şekilde yeniden yapılandırılmasını gerektirmektedir (Kraemer ve diğer., 2005). İş dünyası, yönetim, işçiler ve hükümetler küresel zorunluluklara giderek daha fazla yanıt vermektedir (Chan, 1992). Küreselleşme ve pazar liberalleşme süreçleri, firmaların hem iç hem de uluslararası pazardaki davranışlarını büyük ölçüde belirlemektedir (Leko ve Horvat, 2006).

Küresel riskler açısından bakıldığında; COVID-19 ulusal ve küresel ekonomileri ciddi şekilde etkilemiştir (Shafi, Liu ve Ren, 2020). COVID-19 salgını nedeniyle maruz kalınan küresel kriz; büyük belirsizlikler ve zayıf bilgiler sebebiyle, tüm ülkelerde maddi, örgütsel, finansal, politik ve kültürel açıdan olumsuz değişikliklere sebep olmuştur (Aven ve Zio, 2021). COVID-19 salgını, dünya ticaretini önemli ölçüde zayıflatmıştır, 2020 yılında%3,75 civarında gerileyerek tüm ekonomilerdeki ihracata darbe vurmuştur (Baldwin ve Mauro, 2020). Karacal (2016)'e göre, küresel finansal krizin reel ekonomiye etkisi göz ardı edilmemelidir. Finansal sisteme gerektiğinde kamu otoritesi müdahale edebilmelidir; çünkü kriz özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin makroekonomik dengelerini daha güçlü şekilde etkileyebilmektedir. Firmalar kriz döneminde pazarlama stratejilerini gözden geçirmeli, özellikle krizden az etkilenen pazarlar seçilmeli, farklı pazarlar seçilip risk dağıtılmalı, halkla ilişkilere önem verilmeli ve maliyeti azaltıcı tanıtım kanalları seçilmelidir.

Bu tartışmalar ışığında hipotez şu şekilde oluşturulmuştur:

H5: Küresel riskler ve fırsatlar, ihracat pazarlamasına yönelik örgütsel bağlılık düzeyi ile ilişkilidir.

Birçok çalışma, ihracat pazarlamasına yönelik örgütsel bağlılık ile ihracat kararı arasında olumlu bir ilişki olduğunu göstermektedir (Kirpalani ve Macintosh, 1980; Cavuşgil, 1984). Bu çalışmalara göre, yönetimin uluslararası pazarları keşfetmeye ve ihracatın fizibilitesini göz önünde bulundurmaya istekli olduğu firmalarda, ihracata kaynak ayırmaya istekli olmayan firmalara göre ihracatı sürdürme veya genişletme eğilimi daha yüksektir (Pak, 1991). Simpson ve Kujawa'nın (1974) yaptığı bir araştırmaya göre, ihracat pazarlamasına yönelik risk, kar ve maliyet algısının firmanın ihracat kararını belirlemede

önemli olduğu bulunmuştur. Cavuşgil ve Nevin (1981) yöneticinin bir firmanın kaynaklarını ihracatı araştırmak ve dış ihracat departmanları oluşturmak için tahsis etme isteğinin ardından ihracat pazarlama davranışı izlediği sonucuna varmışlardır. Bu nedenle, yöneticilerin ihracata yönelik kaynak tahsisi konusundaki taahhüdünün ihracat kararını etkilemesi beklenmektedir.

H6: İhracat pazarlamasına yönelik örgütsel bağlılık düzeyi ile ihracat kararı ilişkilidir.

3.4. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem

Bu araştırmanın ana kütlesi Ankara'daki İş ve İnşaat Makinaları sektöründe hizmet veren üretici ihracatçı firmalardan oluşmaktadır. Türkiye'de sektörün sağladığı ekonomik katma değer göz önüne alındığında iş ve inşaat makineleri sektörünün Türk ekonomisinde önemli bir rol oynaması sebebi ile tercih edilmiştir. İş ve İnşaat Makinaları sektöründeki üretici ihracatçı firmaları belirlemek için İş ve İnşaat Makinaları Kümelenmesi ile görüşülmüş ve anket gönderilecek firmalar belirlenmiştir. Ankara'da bu sektörde üretim yapan firmaların sayısının TÜİK verilerine göre 1012 olarak belirtilmişti. Üretici firmaların ancak %50'sinin ihracat yaptığı verisine ulaşılmıştır. Ankete cevap veren işletme sayısı 203'tür.

3.5 Anket Formunun Oluşturulması ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak İş ve İnşaat Makinaları sektöründe imalatçı ihracatçı işletmelere uygulanmak üzere birincil elden veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket yöntemi belirlenmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, demografik soruları, ikinci bölüm kategorik soruları içermektedir. Anketler, Ekim 2020 itibarıyla tüm üretici firmalara e-posta yoluyla gönderilmiş olup, ilk etapta 100 firmadan dönüş alınmıştır. İkinci aşama olarak doldurmayan firmalara telefonla ulaşılarak anketlerin doldurulması rica edilmiştir. Bazı işletmeler ankete, ihracat yapmadıkları, için katılmamışlardır. Toplamda 203 anket toplanmıştır.

Örneklemin büyüklüğünün yeterliliği tespit etmek için aşağıdaki formülasyon kullanılmıştır;

$$n = \frac{Nt^2pq}{d^2(N - 1) + t^2pq}$$

n: Örneklem Büyüklüğü

N: Evren Büyüklüğü

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde t tablosuna göre bulunan teorik değer

p: İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı

q: İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı

d: Hata payı

Evren Ankara ilinde, iş ve inşaat makineleri sektöründe faaliyet gösteren 1012 adet işletmeden oluşmaktadır. İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı 0.80 gerçekleşmeme olasılığı ise 0.20 olarak alınmıştır. Hata payı ise 0,05 olarak belirlenmiştir. Bu veriler ile örneklem büyüklüğü tespit edilmek istediğinde elde edilecek değer, Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın (2004) çalışmasında sunulmuştur. Bu çalışmada yer alan bilgilere göre 1000 evren büyüklüğüne sahip olduğunda 198 örneklem büyüklüğü genelleme yapabilmek için yeterlidir. Ankete bu çalışma kapsamında 203 cevap alındığı için örneklem sayısı yeterlidir.

3.6 Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Anket formu 30 sorudan oluşmaktadır. Değişkenler, üst yönetimin uluslararası oryantasyonu, farklı firma avantajları, iç pazar ortamı, dış pazar ortamı, küresel riskler ve fırsatlar, ihracat pazarlamasına yönelik örgütsel bağlılık düzeyi ve ihracat kararı olmak üzere 7 bölüme ayrılmıştır. Bazı boyutlar birden fazla yapıdan oluşur.

Üst yönetimin uluslararası oryantasyon boyutu dört yapı olarak belirlenmiştir: yaş, eğitim seviyesi, yurtdışı seyahat sıklığı ve yabancı dil seviyesi. Anket formunda 1. soru “Yaş” değişkenini, 2.soru “Eğitim Seviyesini”, 10.soru “Yurtdışı Seyahat” değişkenini, 5.soru “Yabancı Dil Seviyesi” değişkeni ölçmektedir. İhracat başarısının belirleyicilerini etkileyen faktörleri; karar vericilerin yurtdışı deneyimi, yabancı dil yeterliliği, riske karşı tutumları, yeniliğe yatkınlığı, ihracat kararında yer alan kişi sayısı olarak ifade eden Dieth ve diğer., (1984) ve Holzmüller ve Kasper (1991) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Firmaların fark yaratan avantajları iki yapıdan oluşur: teknoloji yoğunluğu ve ürün benzersizliği. “Teknoloji yoğunluğu” değişkeni, anket formunun 20. Sorunun b şıkkı ile, “Ürünün Benzersizliği” değişkeni, 20. Sorunun a şıkkı ile analiz edilmektedir. Cavuşgil ve Nevin (1981) çalışmasında; Firmaların fark yaratan avantajlarını, Firmaların büyüklüğü, teknolojik yoğunluğu ve benzersiz bir ürüne sahip olmasına bağlandığını ortaya koymuştur. McGuinness ve Little (1981) Ürünlerin yerel pazarlara uyarlanmasında ürünle ilgili avantajların ve programların önemine ilişkin bulguların, teknolojinin önemine ilişkin bulgularla tutarlı olduğunu ortaya koymuştur.

Yerel Pazar çevresi; iki yapıdan oluşur: yerel pazar çevresi ve devlet ihracat yardımı. “Yerel Pazar Çevresi” değişkeni anket formunun 22. Sorusunun a ve b şıkkı ile

ölçülmektedir. “Devlet İhracat Yardımları” 23.sorunun a ve b şıkkı ile analiz edilmektedir. Bilkey (1978) makalesinde çeşitli örneklerden yararlanarak ihracat için birincil nedenin, doymuş bir ev piyasasından kaynaklanan kayıpları önlemek ve bunun sonucunda azalan iç satışlar olduğunu ifade etmiştir. Reid (1983) araştırmasında, ihracat pazarı hakkında bilgi sağlayan devlet programlarının, ihracat pazarının çeşitlendirilmesi üzerinde büyük bir etkiye sahip olacağını vurgulamaktadır. Culpan (1989) Hükümet politikalarının, ihracat ve ihracat dokümantasyonu mekaniği, alıcı kredi bilgileri, ihracatın değeri, ürün potansiyelinin değerlendirilmesi konuları üzerine danışmanlık ve eğitim programları yoluyla ihracatçılara yardımcı olunması gerektiğini, bunun yanında hükümet politikalarının ihracat katılımındaki büyümeyi teşvik etmesi gerektiğini, ihtiyaç sahibi ülkeler için dış ekonomik ve mali yardımları veya ihracat kredilerini kolaylaştırmaya devam etmesi gerektiğini savunmaktadır.

Dış Pazar Çevresi; iki yapıdan oluşur: dış pazar çevresi ve pazar bariyerleri. “Dış Pazar Çevresi” değişkeni anket formunda 25.soru ile ölçülmektedir. “Pazar Engelleri” değişkeni 24.soru ile ölçülmek istenmiştir. Aaby ve Slater (1989) Çevre faktörlerinin, ihracat yönetimini, davranışını ve performansını etkileyen makro ekonomik, sosyal, fiziksel, kültürel ve politik yönleri içerdiği görüşü savunmaktadır. Pugel (1980) çalışmasında ihracatla karlılık arasında pozitif ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Pazar bariyerleri değişkenine ilişkin olarak; Bilkey ve Tesar (1978) çalışmasında ihracata giriş engellerinin sebeplerini; firmanın dış pazarlarda temsil edilmesi güçlüğü ve servis hizmeti verilmesinin zorluğu olarak açıklamıştır. Pak (1991)’a göre, ithalatçı ülkelerin getirdiği piyasa engelleri, mevcut ihracatçı firmalardaki karar vericilerin yeni dış pazarlara girmesini engellemektedir. Buna karşılık, karar verici piyasa engelleriyle ilgili daha az sorun algılsa, firmanın ihracat faaliyetlerine devam etmesi ve yeni dış pazarlara genişlemesi daha olasıdır.

Küreselleşme etkisi (riskler ve fırsatlar) dört yapı olarak belirlenmiştir; Ekonomik küreselleşme, politik küreselleşme, dijital dönüşüm ve küresel salgınlar. “Ekonomik küreselleşme” değişkeni anket formunda 28. Sorunun a ve b şıkkı ile analiz edilmektedir. Küreselleşmenin, toplumun doğal düzeninde geniş kapsamlı ve kalıcı bir değişimi temsil ettiği, firmaların dünya çapında daha kolay ticaret yapmalarını ve hareket etmelerini sağladığı, bu artan hareketliliğin bir sonucu olarak, para ve sermaye piyasalarının giderek daha geniş bir kapsamı ve doğrudan yabancı yatırımlarla ilgili daha gevşek düzenlemeler ortaya koyduğu, daha fazla mesajın, fikrin, malın, paranın, yatırımların, kirleticilerin ve insanların ulusal-devlet-bölge birimleri arasındaki sınırları aştığı bir dünya olarak vurgulamışlardır (Eden ve Lenway, 2001; Alli, Winter ve May, 2007; Scholte, 2008; Ganiev, 2014). Yirmi dört saat açık olan, dünyanın bu en büyük piyasasında, bilgisayar

teknolojisindeki gelişmelerle birlikte, uluslararası sermaye hareketleri hızla arttığını ve ulusal finans piyasaları arasında karşılıklı bağımlılık ve entegrasyonun büyüdüğünü ifade ederken, Dünya Ekonomik Forum'un (WEF, 2020) raporunun son sürümleri, makroekonomik kırılganlıklar ve finansal eşitsizlikten kaynaklanan küresel ekonominin yoğunlaşmaya devam ederek ekonomik durgunluk riskini arttırdığını ortaya koymuştur.

“Politik Küreselleşme” değişkeni 30.sorunun a ve b değişkeni ile ölçülmektedir. (Held ve diğer., 2000) Siyasi küreselleşmeyi, “ulus ötesi” ve “çok katmanlı” yeni örgütsel çıkarlara dayanan siyasi iktidarın, otoritenin ve yönetim biçimlerinin değişen erişimi olarak tanımlamaktadır. Sandler ve Enders (2008) Terör olaylarının doğrudan yabancı yatırıma engel olma, altyapı, kamu yatırım fonlarını savunma harcamalarına yönlendirme veya ticareti sınırlama gibi ekonomik sonuçlar doğuracağını belirtmektedir. Friedrichs ve Friedrichs (2002) Uluslararası finans kuruluşlarının artan etkisi (Dünya Bankası gibi) ve buna bağlı olarak yerel veya devlete dayalı kurumların görece güç düşüşü ile Uluslararası finans kuruluşlarının (IMF) demokratik olmayan işleyişini dile getirmektedir.

“Dijital Dönüşüm” değişkeni 29.sorunun a ve b şıkları ile analiz edilmiştir. Khanna (1995) teknolojik yeniliğin firmaları ve pazar yapısını etkilediğini ifade etmektedir. Rübmann ve diğer., (2015) Endüstri 4.0 ile eklemeli imalat yöntemlerinin, kompleks ve hafif tasarımlar gibi avantajlar sunan küçük kişiselleştirilmiş ürün gruplarını üretmek için yaygın bir şekilde kullanılacağı öngörüsünü paylaşmıştır. Pereira ve Romero (2017) robotların ve akıllı makinelerin sayısının artmakta olduğunu, fiziksel ve sanal dünyalar la birleştiğini, bu da mevcut çalışma ortamında önemli bir dönüşümün başlatıldığı anlamına geldiğini ifade eder. Kagerman (2013) Endüstri 4.0 ile ortaya çıkan en önemli değişikliğin, çalışanlarla etkileşime giren yeni işbirlikçi çalışma yöntemleri arasındaki etkileşimi kucaklayan insan-makine ara yüzüne ilişkin olduğunu ifade etmektedir.

Başta internet olmak üzere bilgi iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve bilişim düzeyinde tüm dünyada ülke sınırlarının ortadan kalkması olarak anlamlandırılan teknolojik küreselleşmenin, üretim sistemlerinde ve iş organizasyonlarında köklü bir değişim şeklinde kendini gösterdiğini daha önceki bölümlerde bahsetmiştik (Çelik, 2012). Kotler ve diğer., (2016) Son yıllarda sosyal medyanın gelişimi durdurulamaz hale geldiğini ve büyük hızla gelişmeye ve yayılmaya devam ettiğini vurgulamıştır. Pazarlamacılar, sosyal medyanın pazarlama stratejilerinde ve kampanyalarında müşterilere ulaşmak için bir bileşen olarak kullanılmasını anlamaya başladıklarını ifade etmektedir. (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012) Sosyal medyanın, firmaların müşterileri ile iletişim kurmasına,

takip etmesine, ürünlerini pazarlamasına, marka eşitliği oluşturmaya ve müşteri sadakatini artırmasına olanak tanıdığını vurgulamaktadır.

“Küresel Salgınlar” değişkeni 27.sorunun a ve b şıklarıyla ölçülmektedir. (Shafi ve diğer., 2020)’nin COVID 19 salgınının ulusal ve küresel ekonomileri ciddi şekilde etkilediği savı hipotezler açıklanırken belirtilmişti. Donthu ve Gustafsson (2020) Covid-19 salgınının birçok işletmeyi kapatmaya zorladığını ve bu da çoğu endüstri sektöründe benzeri görülmemiş bir ticaret kesintisine yol açtığını tespit etmiştir.

Dünya Ticaret Örgütü’nün “Küresel Salgın Döneminde Ticaret Maliyetleri” adlı raporunda (WTO, 2020) her küresel ekonomik krizin, küresel ticarete bir düşüşe neden olduğunu ifade etmektedir. Ancak her kriz farklıdır. Dünyanın dört bir yanındaki hükümetler, ekonominin birçok sektörünü felç eden veya en azından keskin bir şekilde kısıtlayan azaltma önlemleri uygulayarak COVID-19 salgınına cevap vermeye çalışmışlardır.

İhracat pazarlamasına örgütsel bağlılık boyutu; Anket formunda 21.soru a ve b şıklarıyla analiz edilmektedir. İhracat pazarlama işlevini yerine getirmede birçok görev firma için yenidir ve finansal ve yönetsel kaynakların taahhüdünü içerir (Weinrauch, ve Rao, 1974). Cavusgil ve Nevin (1981) İhracat pazarlamasına yönelik bağlılık düzeyinin, firmanın zaman, personel ve ihracat faaliyetlerine ayrılan üst yönetim kaynaklarının miktarı açısından tanımlandığını tespit etmiştir. Pak (1991) çalışmasında karar vericinin ihracat fırsatlarından yararlanmak için pazarlama karmaşıklık değişkenlerini değiştirme istekliliğini analiz edilmiştir. Özellikle, üst yönetimin ürün tasarımında, fiyatlandırmada, dağıtım kanallarında, satış promosyonu politikası, ihracat pazarlaması planlaması ve reklamcılıkta değişiklik yapma isteği gibi unsurlar ön plana çıkmıştır.

İhracat kararı boyutu; Anket formunda 26.soru a ve b şıkları ile analiz edilmektedir. Reid (1983)’in firmanın ihracat faaliyetlerine devam etme, yeni dış pazarlara girme, yeni ürünler tanıtmaya ve ihracat satışlarını artırma arzusunun belirlenmesi üzere geliştirilen ölçeği kullanılmıştır.

Anket formu oluşturulurken yararlanılan ölçekler aşağıdaki şekilde tabloleştirilmiştir

Tablo 6. Ölçekler

Yapı	Belirleyici	Kaynak
Üst yönetimin uluslararası oryantasyonu	Yaş Eğitim seviyesi Yurtdışı seyahat Yabancı dil	Dicth ve diğer., (1984) Holzmüller ve Kasper (1991) Reid (1981)
Firmanın fark yaratan avantajları	Teknoloji yoğunluğu Ürünün benzersizliği	Cavuşgil and Nevin (1981) McGuinness ve Little (1981) Cavuşgil ve Naor (1987)
Yerel pazar çevresi	Yerel pazar çevresi Devlet ihracat yardımları	Bilkey (1978) Reid (1983) Culpan (1989)
Dış pazar çevresi	Dış Pazar çevresi Pazar engelleri	Aaby ve Slater (1989) Bilkey ve Tesar (1978) Pak(1991)
Küreselleşme etkisi (riskler ve fırsatlar)	Ekonomik küreselleşme Politik küreselleşme Dijital dönüşüm Küresel Salgınlar	Eden ve Lenway(2001) Alli, Winter ve May(2007) Scholte (2008) WEF (2020) Ganiev (2014) Sandler ve Enders(2008) Abadiea, Javier Gardeazabalb (2008) Friedrichs ve Friedrichs (2002) Held ve diğer., (2000) Khanna (1995) Rüßmann ve diğer.,(2015) Saravanakumar ve SuganthaLakshmi;(2012) Kotler ve diğer.,(2016) Pereira ve Romero (2017) Kagerman (2013) Shafi ve diğer.(2020) Donthu ve Gustafsson (2020) WTO,2020
İhracat pazarlamasına yönelik örgütsel bağlılık düzeyi		Cavuşgil ve Nevin (1981) Weinrauch, ve Rao(1974) Pak(1991)
İhracat kararı		Reid (1983)

3.7 Araştırmada kullanılan analiz yöntemleri

Bu bölümde kullanılan araştırma yöntemleri anlatılmaktadır. Bu çalışma için anket yoluyla veri toplama gerçekleştirilmiştir. Veriler IBM SPSS versiyon 24 paket programı ile analiz edilmiş, ağırlıklı ortalama ve standart sapma ile yüzde ve frekansları gösteren tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. İhracat davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin işletmelerin ihracat davranışına etkisini ölçmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin modellenmesini test etmek amacıyla kullanılmıştır.

3.8 Araştırma Verilerinin analizi ve Elde Edilen Sonuçlar

Şekil 12’de görülen araştırma modelinin; üst yönetimin uluslararası oryantasyonu, firmanın fark yaratan avantajları, yerel ve dış pazar çevresi, ile küresel riskler ve fırsatlara ilişkin faktörlerden oluşan tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki bölümlerde yer almaktadır.

3.8.1 Araştırma modeline ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Bu bölümde araştırmaya katılan katılımcıların demografik değişkenler bakımından tanımlayıcı istatistiksel ölçülerden yüzde ve frekans dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 7. Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri

Demografik Yapıya İlişkin Bulgular		n	%
Yaş	[18-28]	20	9,90
	[29-39]	96	47,30
	[40-49]	64	31,50
	[50-59]	12	5,90
	60 ve üzeri	11	5,40
Eğitim düzeyi	Lise	32	15,80
	Yüksekokul	13	6,40
	Üniversite	133	65,50
	Yüksek lisans	21	10,30
	Doktora	4	2,00
Çalıştığı bölüm	Yönetim	97	47,80
	Üretim	17	8,40
	Pazarlama	46	22,70
	Ar-ge	5	2,50
	Diğer	38	18,70
Hizmet süresi	[1-3] yıl	35	17,20
	[4-6] yıl	46	22,70
	[7-10] yıl	29	14,30
	[10-15] yıl	30	14,80
	15 ve üstü	63	31,00
Yabancı Dil Seviyesi	Çok Kötü Seviyede	9	4,4
	Kötü Seviyede	15	7,4
	Orta Seviyede	30	14,8
	İyi Seviyede	75	36,9
	Çok İyi Seviyede	74	36,5
Firma Büyüklüğü	Küçük Ölçek	80	39,4
	Orta Ölçek	108	53,2
	Büyük Ölçek	15	7,4
Satışları Geliştirmek İçin Harcanan Süre	[0-10]	56	27,6
	[11-20] Saat	27	13,3
	[21-40] Saat	48	23,6
	[41-60] Saat	27	13,3
	[61-100] Saat	12	5,9
	101-	33	16,3

Tablo 7. Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri (Devamı)

Yurt Dışı Seyahat Sıklığı	Hiç	15	7,4
	[1-2]	52	25,6
	[3-5]	72	35,5
	[6-10]	27	13,3
	[10-]	37	18,2
Faaliyet Kodu	2812	21	10,3
	2815	15	7,4
	2822	10	4,9
	2892	141	69,5
	2920	16	7,9
İhracat Yaptığı Ülke	Avrupa	87	42,9
	Asya	80	39,4
	Amerika	9	4,4
	Afrika	25	12,3
	Avustralya	2	1,0
Dış Pazar Karlılığı	Çok Az Karlı	2	1,0
	Az Karlı	6	3,0
	Aynı Seviyede	36	17,7
	Karlı	125	61,6
	Çok Karlı	34	16,7
Müşterinin Nasıl Bulunduğu	Yurtdışı Fuarlarına Katılarak	82	40,4
	Pazar Araştırması (Ticari İstihbarat Siteleri Vasıtasıyla) Yaparak	25	12,3
	Çevrimiçi Satış Sitelerinden	28	13,8
	Yurtdışındaki Sektörel Fuarları Ziyaret Ederek	9	4,4
	Referans Müşteriler Aracılığıyla	50	24,6
	LinkedIn, Facebook, İstagram Vb Sosyal Medya Siteleri Aracılığıyla	6	3,0
	Birebir Müşteri Ziyaretleri Yaparak	1	,5
	Diğer	2	1,0

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların yaşları incelendiğinde; %47,39'u 29-39 yaşları arasında, %31,5'u 40-49 yaşları arasında, %9,90'ı 18-28 yaşları arasında, %5,90'ı 50-59 yaşları arasında, %5,40'ı da 60 ve üzeri yaş üzeri olduğu görülmektedir.

Eğitim durumlarına bakıldığında, üniversite mezunlarının oranı %65,50, lise mezunlarının oranı %15,80, yüksek lisans mezunlarının oranı %10,30, yüksekokul mezunlarının oranı %6,40, doktora mezunlarının oranı %2' olduğu görülmüştür. Bu durumda araştırmaya katılanların çoğunluğunun eğitim seviyelerinin yüksek olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %47,80'i, yönetim departmanında, %22,70'i pazarlama departmanında, %18,70'i diğer departmanlarda, %8,40'ı üretim departmanında, %2,5'u ar-ge departmanında çalıştığı görülmüştür.

Araştırmaya katılanların hizmet sürelerinin analizine bakıldığında, cevaplayıcıların %17,2'si 1-3 yıldır, %22,7'si 3-6 yıldır, %14,3'ü 7-10 yıldır, %14,8'i 10-15 yıldır ve %31'inin 15 ve daha fazla yıl ihracat sektöründe çalıştığı görülmüştür.

Araştırmaya katılanların yabancı dil seviyelerine bakıldığında, cevaplayıcıların %4,4'ü çok kötü seviyede, %7,4'ü kötü seviyede, %14,8'i orta seviyede, %36,9'u iyi seviyede ve %36,5'i çok iyi seviyede olduğu görülmüştür.

Örnekleme yer alan firmaların %39,4'ü küçük ölçekli, %53,2'si orta ölçekli ve %7,4'ünün büyük ölçekli olduğu görülmüştür

Örnekleme yer alan firmaların %27,6'sı satışlarını geliştirmek için 10 saatten daha az süre, %13,3'ü 11-20 saat, %23,6'sı 21-40 saat, %5,9'u 61-100 saat ve %16,3'ü 100 saatten daha fazla süre harcamaktadır.

Örnekleme yer alan firmaların %7,4'ü yurt dışına hiç seyahat gerçekleştirmemektedir. Firmaların %25,6'sı yılda 1 veya 2, %35,5'i yılda 3 veya 5, %13,3'ü yılda 6 veya 10 ve %18,2'si yılda 10'dan fazla kez yurt dışına seyahat etmektedir.

Örnekleme yer alan firmaların %10,3'ü 2812 Akışkan gücü ile çalışan ekipmanların imalatı nace kodunda, %7,4'ü 2815 Rulman, dişli/dişli takımı, şanzıman ve tahrik elemanlarının imalatı nace kodunda, %4,9'u 2822 Kaldırma ve taşıma ekipmanları imalatı nace kodunda, %69,5'i 2892 Maden, taş ocağı ve inşaat makineleri imalatı nace kodunda ve %7,9'u 2920 Motorlu kara taşıtları karoseri (kaporta) imalatı; treyler (römork) ve yarı treyler (yarı römork) imalatı nace kodunda faaliyet göstermektedir.

Örnekleme yer alan firmaların %42,9'u Avrupa kıtasına, %39,4'ü Asya kıtasına, %4,4'ü Amerika kıtasına, %12,3'ü Afrika kıtasına ve %1'i de Avusturalya kıtasına ihracat yapmaktadır.

Örnekleme yer alan firmaların %16,7'si iç pazara göre dış pazarın çok daha karlı olduğunu düşünmektedir. Firmaların %61,6'sı dış pazarın daha karlı olduğunu, %17,7'si aynı seviyede karlı olduğunu, %3'ü daha az karlı olduğunu ve %1'i çok daha az karlı olduğunu düşünmektedir.

Örnekleme yer alan firmaların %40,4'ü müşterilerini yurt dışı fuarlara katılarak, %12,3'ü pazar araştırması yaparak, %13,8'i çevrimiçi satış siteleri üzerinden, %4,4'ü yurtdışındaki sektörel fuarları ziyaret ederek, %24,6'sı referans müşteriler aracılığıyla, %3'ü sosyal medya siteleri aracılığıyla, %0,5'i birebir müşteri ziyaretleriyle ve %1'i diğer yollarla bulmuşlardır.

Tablo 8. Örnekleme yer alan firmalara ait tanımlayıcı istatistikler

Değişkenler	n	En Küçük	En Büyük	Ortalama	Standart Sapma
Çalışan Kişi Sayısı	203	2	1850	74,99	180,348
İş Kolunda Kaç Yıldır Çalışılmaktadır?	203	2	63	23,77	13,884
Firma Kaç Yıldır İhracat Yapmaktadır?	203	1	45	12,32	8,381
İhracat Departmanında Kaç Kişi Çalışmaktadır?	203	0	20	2,56	2,357
Kaç Ülkeye İhracat Yapılmaktadır?	203	1	110	15,97	18,984
Toplam Satışlarınızın Yüzde Kaçı Yurt Dışı Satışlarından Meydana Gelmektedir?	203	1	100	38,54	26,483

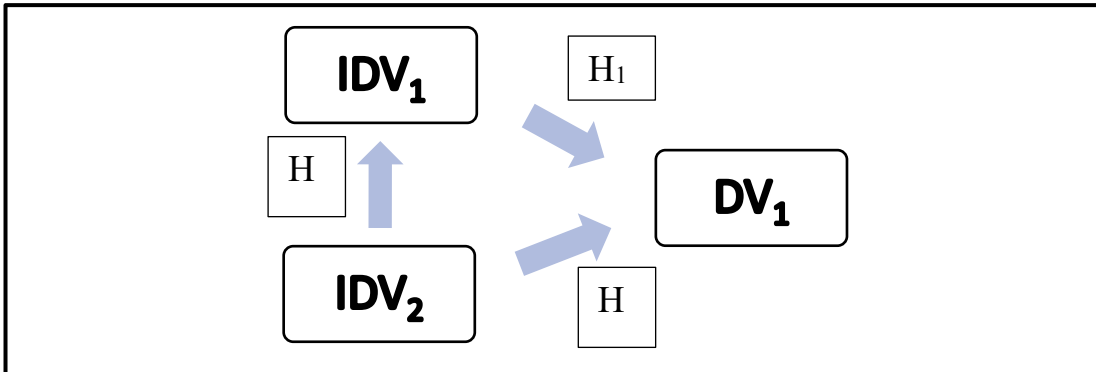
Çalışan kişi sayısı incelendiğinde bir firmada en düşük 2 kişi, en fazla 1850 kişi ve ortalama 75 kişinin çalıştığı görülmektedir. Örneklemeden alınan cevaplara göre firmalar en az 2 yıl, en çok 63 yıldır bu iş kolunda faaliyet göstermektedirler. Ortalama bu iş kolunda faaliyet gösterme süreleri ise 23,77 yıldır. Firmaların ihracat yapma süreleri ele alındığında firmaların en az 1 yıl, en çok 45 yıldır ihracat yaptıkları tespit edilmiştir. Ortalama ihracat yapma süreleri ise 12,32 yıldır. Örnekleme yer alan firmaların ihracat departmanlarında çalışan kişi sayısı bilgilerine bakıldığında hiç çalışanı olmayan firma tespit edilmiştir. En çok kişi çalıştıran firma ise 20 kişi çalıştırmaktadır. Firmalarda, ihracat departmanında çalışan kişi sayısı ise ortalama 2,56 olarak tespit edilmiştir. Örnekleme yer alan firmaların kaç ülkeye ihracat yaptıkları ile ilgili cevaplara bakıldığında en az 1 ülkeye ihracat yapan 1 firma, en çok 110 ülkeye ihracat yapan bir firma mevcuttur. Ortalama ihracat yapılan ülke sayısına baktığımızda 16 ülke olarak tespit edilmiştir. Örnekleme yer alan firmaların yaptıkları satışların yurt dışı ve yurt içi yüzdesel olarak dağılımı incelendiğinde ise yurt dışına yapılan satışların payının en az %1, en çok ise %100 olarak tespit edilmiştir. Örnekleme yer alan firmaların satışlarının içerisinde yurt dışı satışların payı ise %38,54 olarak tespit edilmiştir.

3.8.2 Ölçek Verilerinin Analizi ve Elde Edilen Sonuçlar

Verilerin analizinde yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Öncelikle açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Verilerin uygunluğu sonucunda doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar anketin yeterli, güvenilir ve açıklama gücünün yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır. Sonraki aşamada hipotezler test edilmiş ve sonuçlarına yer verilmiştir.

3.8.2.1 Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Analizi

Yapısal eşitlik modeli gözlemlenen ve gizli değişkenler arasındaki ilişki ile alakalı hipotezleri test etmek için kullanılan kapsamlı bir istatistiksel yöntemdir (Hoyle, 1995). Yöntem ilk olarak 1970'lerde kullanılmaya başlanmıştır (Werts, Jöreskop ve Linn, 1973; Keesling, 1972; Bielby ve Huaser, 1977). Gefen ve diğer.'e göre (2000) yapısal eşitlik modeli 1990'lı yıllarda 2 ayrı analizde kullanılmıştır. H₁ ve H₂ hipotezlerinden oluşan birinci analizin ardından H₃ ile yapılan ikinci analiz yapılmıştır (Gefen ve diğer., 2000).



Şekil 13. Hipotezin Modellenmesi

Bu analizlerde YEM ile elde edilmek istenen sonuç değişkenlerin faktörlere nasıl yüklendiği ve faktör yüklerinden bağımsız çalışan hipotez yollarının açıklanmasıdır. Ancak YEM sadece gözlemlenen ve gizli değişkenler arasındaki ilişki ve hipotezlerin testinde kullanılmamaktadır (Gefen vd, 2000). YEM ayrıca gözlemlenen değişkenlerin hatalarını da ölçeğin bir parçası olarak analiz etmektedir. Ayrıca aynı anda faktör analizinin ve hipotez testinin yapılmasını sağlamaktadır (Gefen vd, 2000). YEM yönteminin temel verisi kovaryanstır ve aşağıda 2 değişkenli bir model gösterilmiştir.

$$Cov_{xy}=r_{xy}SD_xSD_y$$

YEM büyük verilerde kullanılması gereken bir yöntemdir (Kline, 2015). Bu nedenle YEM analizi yapabilmek için tezde kullanılan verilerin yeterli olup olmadığı bölüm 3.8.2.2.2’de test edilmiştir.

3.8.2.2 Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi ve Dağılıma İlişkin Sonuçlar

Bu başlık altında, Açıklayıcı Faktör analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi ve hipotezlerin testi yer almaktadır.

3.8.2.2.1 Açıklayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi ile geniş değişken setini daha küçük bir sete dönüştürmek amaçlanmaktadır (Yong ve Pierce, 2013). Bu küçük sete odaklanmak bütün değişkenlere odaklanmaktan daha kolaydır. Faktör analizi uygulayabilmek için verinin tek ve çok değişkenli normal dağılıma sahip olması gerekmektedir (Child, 2006). Ayrıca veride aykırı değerlerin olmaması gerekmektedir (Field, 2009). Korelasyonlar hesaplandığında değişkenler ve faktörler arasında doğrusal bir ilişki olması gerekmektedir (Gorsuch, 1983).

Guadagnoli ve Velicer (1988) veri setinin faktör skoru .80 ise örneklem sayısı 150’den az olmamak şartıyla küçültülebilir. Değişkenler arasındaki korelasyon değerinin 0,30’dan daha küçük olması istenir (Tabachnick ve Fidell, 2007).

Açıklayıcı faktör analizini yapmadan önce ölçeğimizin güvenilir olup olmadığını kontrol etmemiz gerekmektedir.

Tablo 9. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	CRONBAC'H ALFA	FAKTÖR SKORLARI	EİGEN DEĞERİ
F1.1	0,784	,819	2,143
F1.2		,772	
F1.3		,660	
F1.4		,545	
F2.1	0,745	,818	1,652
F2.2		,794	
F3.1	0,479	,703	1,239
F3.2		,658	
F3.3		,528	
F3.4		,457	
F4.1	0,767	,769	1,382
F4.2		,736	
F5.1	0,836	,800	6,597
F5.2		,765	
F5.3		,695	
F5.4		,591	
F5.5		,591	
F5.6		,588	
F5.7		,576	
F5.8		,567	
F6.1	0,651	,829	1,446
F6.2		,705	
F7.1	0,679	,852	1,115
F7.2		,841	

Ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla 3 test gerçekleştirilmiştir. Fornell ve Larcker'ın (1981) literatüre kazandırdığı Birleşik Güvenilirlik ve Çıkarılan Ortalama Varyans testleri ve Cronbach'ın (1951) Cronbach Alpha testi uygulanmıştır. Çıkarılan Ortalama Varyans testi yapıldığında ölçekteki ustorg, avantajlar, dıspazar, orbaglılık ve karar değişkenlerinin açıklanmasında Çıkarılan Ortalama Varyans değeri istenen değerin (>0,50) üstünde çıkmıştır. Birleşik Güvenilirlik testinin sonuçları değerlendirildiğinde

dıspazar değişkeni dışında bütün değerlerin istenen değerden ($>0,70$) yüksek olduğu grlmektedir.

Açıklayıcı faktör analizi yapıldığında rneklemenin KMO değeri $0,78(>0,60)$ hesaplanmıştır. Bu sonuç ile yeterli örneklem sayısına sahip olunduğu ortaya çıkmıştır (Field, 2009). Ayrıca Bartlett testi sonucunda $\chi^2(276) = 2145$ ve P değeri $,000$ olarak hesaplanmıştır. Bunun anlamı mevcut veri seti ile faktör analizi yapılabilir.

Anket içerisinde yer alan maddeler analiz edildiğinde Eigen Değeri 1'in üstünde olan maddeler ana faktörler olarak belirlenir (Yong ve Pierce, 2013). 24 maddeden oluşan ölçeğimizin 7 alt boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Bu faktörlerin açıklama gücü $\%64$ 'tür. Bu değerin $\%50$ 'nin üstüne olması beklenir (Yong ve Pierce, 2013; Gaebelein ve diğer., 1976; Lorenzo-Seva, 2013). Faktörlerin açıklama gücü yeterlidir. Ölçeğin gerekli özellikleri taşıdığı görülmüştür.

Değişkenlerin yapısının aynı kalması ve faktörler arasında ilişki olmadığı için varimax yöntemi analizde kullanılmıştır (Kaiser, 1958, Wood ve diğer., 1996, Rohe ve Zeng, 2020).

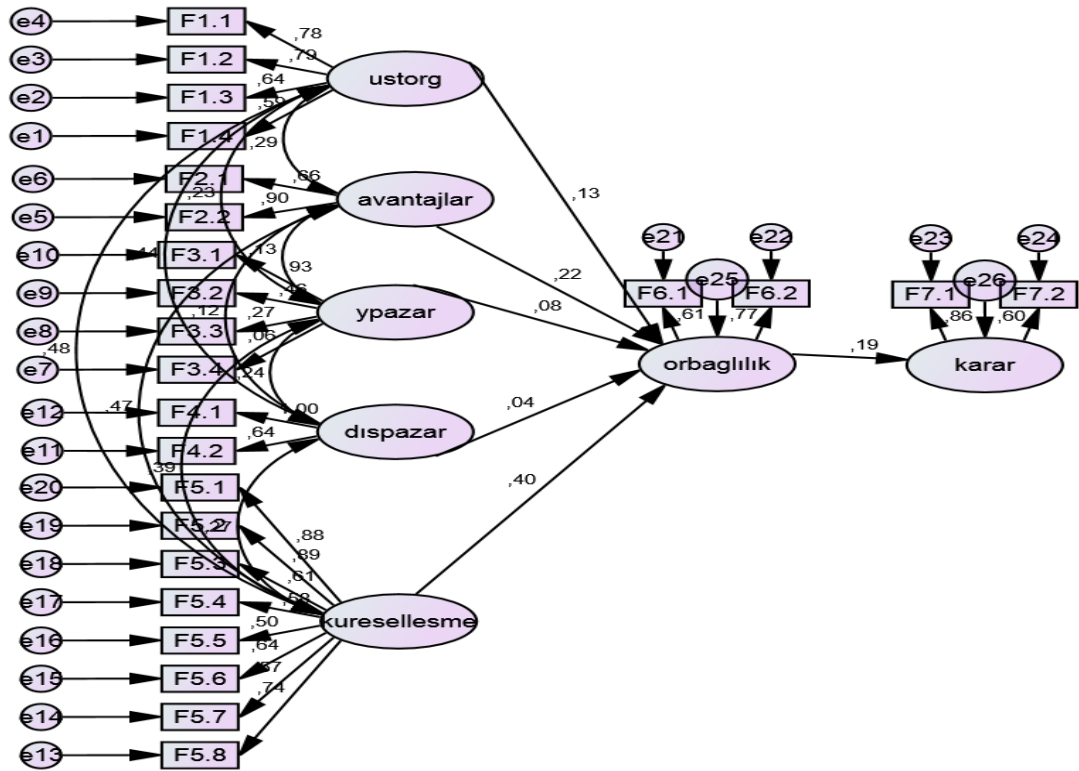
"Kreseleşme etkisi (riskler ve fırsatlar)" maddelerini içeren değişkenlerden oluşan Faktör 1 toplam varyansın $\%27,48$ 'ini açıklamaktadır. "st yönetimin uluslararası oryantasyonu" değişkenlerinden oluşan Faktör 2, toplam varyansın $\%8,929$ 'unu açıklamaktadır. "Firmanın fark yaratan avantajları"ni içeren değişkenlerden oluşan Faktör 3 toplam varyansın $\%6,884$ 'n açıklamaktadır. "İhracat pazarlamasına örgütsel bağlılık" içeren değişkenlerden oluşan Faktör 4 toplam varyansın $\%6,025$ 'ini açıklamaktadır. "Dış pazar çevresi"ni içeren değişkenlerden oluşan Faktör 5 toplam varyansın $\%5,757$ 'sini açıklamaktadır. "Yerel pazar çevresi" değişkenlerini içeren Faktör 6 varyansın $\%5,164$ 'n açıklamaktadır. "İhracat Kararı" değişkenlerinden oluşan Faktör 7 varyansın $\%4,644$ 'n açıklamaktadır.

3.8.2.2.2 Doğrulatory Faktör Analizi

Uygunluk lm için üç tür test uygulanmaktadır. Modeli test etmek amacıyla AFM, IFM ve PFM testleri yapılmıştır (Yoon ve Uysal, 2005). AFM testi kullanılan modelin veriyle olan uyumunu, IFM testi temel model ile hedef modelin uygunluğunu ve PFM testi ise parametreler arasında aşırı uyum olup olmadığını test etmektedir (Hu ve Bentler, 1995). İyi bir model için yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) değerinin $0,10$ 'dan az

olması beklenmektedir. Ayrıca CIF, IFI, ve TLI değerinin 0,90'nın üstünde olması beklenir (Hu ve Bentler, 1998; Steiger, 1990).

Teorik model ($X^2/df=1,836$) bize uygunluk ölçümü için modelin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir ($X^2/df<2$). Aşağıdaki şekillerde yer alan sonuçlar Amos programıyla doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. Yapılan analizde bütün doğrulayıcı faktör analizi unsurlarının 0,5'in üzerinde olduğu görülmüştür (Ki-Kare=1,836, RMSEA=0,064, CFI=0,90, NFI=0,81, IFI=0,90). Bu sonuçlar 3 boyutlu yapısal modelin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Bentler, 1990; Browne ve Cudeck, 1993; Hair ve diğer., 2010). Özellikle CFI ve IFI değerlerinin 0,9'un üstünde olması modelin kabul edilebilir bir aralıkta olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak önerilen model teorik olarak uygundur. Şekil 14'te teorik model yollarının tahmin sonuçlarını göstermektedir.



Şekil 14. Standartlaştırılmış tahmin verileri

Şekil 14'te ölçeğin standartlaştırılmış tahmin verileri yer almaktadır.

Yukarıdaki şekilde ise, araştırma modeli kapsamında hazırlanan yol analizi modeline göre gerçekleştirilen analiz sonucunda değişkenlerin birbirleri ile aralarındaki ilişki katsayıları yer almaktadır. Buna göre, cevaplayıcıların yaş değişkeni ile üst yönetimin uluslararası oryantasyonu faktörü arasındaki ilişki gücü 0,78'dir. Örneklemde eğitim düzeyi

ile üst yönetimin uluslararası oryantasyonu faktörü arasındaki ilişki gücü 0,79'dur. Cevaplayıcıların yurt dışı seyahat sıklığı ile üst yönetimin uluslararası oryantasyonu faktörü arasındaki ilişki gücü ise 0,64'tür. Örneklemin yabancı dil seviyesi ile üst yönetimin uluslararası oryantasyonu faktörü arasındaki ilişki gücü 0,59 olarak tespit edilmiştir.

Örneklemin ürünlerimizin üretiminde kullanılan üretim teknikleri endüstrideki en gelişmişlerden biridir değişkeni ile firmanın fark yaratan avantajları faktörü arasındaki ilişki gücü 0,66'dır. Ürünümüzün teknolojisi üstündür değişkeni ile firmanın fark yaratan avantajları faktörü arasındaki ilişki gücü 0,90'dır.

İç Pazar daralmıştır değişkeni ile yerel pazar faktörü arasındaki ilişki gücü 0,46'dır. İç pazar rekabetçidir değişkeni ile yerel pazar faktörü arasındaki ilişki gücü 0,27'dir. Türkiye'nin ihracat eğitim programları ihracatımıza yardımcı oldu değişkeni ile yerel pazar faktörü arasındaki ilişki gücü 0,06'dır. Türkiye devlet finansal hizmetleri, ihracatta yer alan firmalara yardımcı olmuştur değişkeni ile yerel pazar faktörü arasındaki ilişki gücü 0,24'tür.

Dış pazar karlıdır değişkeni ile dış pazar çevresi faktörü arasındaki ilişki gücü 1'dir. Yabancı devletlerin düzenlemeleri ve ithalata ilişkin kısıtlamalar değişkeni ile dış pazar çevresi faktörü arasındaki ilişki gücü 0,64'tür.

Ekonomik küreselleşme ülkeler arası ekonomik ilişkilerin yaygınlaşmasına ve ülkelerin birbirlerine yaklaşmasına imkân verdi değişkeni ile küresel risk ve fırsatlar faktörü arasındaki ilişki gücü 0,88'dir. İletişim ve bilgisayar teknolojisinde meydana gelen gelişmeler, para, sermaye ve türev piyasalardaki işlem hızını arttırmış, finansal işlemlerin günün 24 saatinde ve ülkeler arasında yapılmasına olanak sağlamıştır değişkeni ile küresel risk ve fırsatlar faktörü arasındaki ilişki gücü 0,89'dur. Küreselleşme; Ulusal sınırların kalktığı, bölgesel bütünleşmelerin görüldüğü, sermayenin vatansızlaştığı ve bilgiye sahip olmanın bir avantaj olduğu yeni bir dönemin kapılarını açmıştır değişkeni ile küresel risk ve fırsatlar faktörü arasındaki ilişki gücü 0,61'dir. Teknolojik ilerlemeler pazarlar arası etkileşimi güçlendirmekte ve dünya ticaretini artırmaktadır değişkeni ile küresel risk ve fırsatlar faktörü arasındaki ilişki gücü 0,69'dur. Teknolojik yenilikler firmaları ve pazar yapısını etkilemektedir değişkeni ile küresel riskler ve fırsatlar faktörü arasındaki ilişki gücü 0,50'dir. Pandemi ihracat satışlarımızı düşürdü değişkeni ile küresel riskler ve fırsatlar faktörü arasındaki ilişki gücü 0,64'tür. Terörizmin eskiden olduğu gibi belirli bir coğrafi bölgeden kaynaklanmaktan çok küresel ölçekte icra edilmesi; uluslararası ticareti etkilemektedir değişkeni ile küresel riskler ve fırsatlar faktörü arasındaki ilişki gücü 0,67'dir. Pandemi küresel ekonominin daralmasına yol açtı değişkeni ile küresel riskler ve fırsatlar faktörü arasındaki ilişki gücü. 0,74'tür.

Ürün tasarımı değişkeni ile örgütsel bağlılık faktörü arasındaki ilişki gücü 0,61'dir. İhracat pazarlama planlaması değişkeni ile örgütsel bağlılık faktörü arasındaki ilişki gücü 0,77'dir.

Firmamızın yeni dış pazarlara ihracat yapması muhtemeldir değişkeni ile ihracat kararı faktörü arasındaki ilişki gücü 0,86'dir. Firmamızın mevcut dış pazarlara yeni ürünler sunması muhtemeldir değişkeni ile ihracat kararı faktörü arasındaki ilişki gücü 0,60'tır.

Üst yönetimin uluslararası oryantasyonu faktörü ile firmanın fark yaratan avantajları faktörü arasındaki ilişki gücü 0,29'dur. Üst yönetimin uluslararası oryantasyonu faktörü ile yerel pazar faktörü arasındaki ilişki gücü 0,23'tür. Üst yönetimin uluslararası oryantasyonu faktörü ile dış pazar çevresi faktörü arasındaki ilişki gücü 0,44'tür. Üst yönetimin uluslararası oryantasyonu faktörü ile küresel riskler ve fırsatlar faktörü arasındaki ilişki gücü 0,48'dir. Firmanın fark yaratan avantajları faktörü ile yerel pazar faktörü arasındaki ilişki gücü 0,13'tür. Firmanın fark yaratan avantajları faktörü ile dış pazar çevresi faktörü arasındaki ilişki gücü 0,12'dir. Firmanın fark yaratan avantajları faktörü ile küresel riskler ve fırsatlar faktörü arasındaki ilişki gücü 0,47'dir. Yerel pazar faktörü ile dış pazar çevresi faktörü arasındaki ilişki gücü 0,24'tür. Yerel pazar faktörü ile küresel riskler ve fırsatlar faktörü arasındaki ilişki gücü 0,39'dur. Dış pazar çevresi faktörü ile küresel riskler ve fırsatlar faktörü arasındaki ilişki gücü 0,27'dir.

Üst yönetimin uluslararası oryantasyonu faktörü ile örgütsel bağlılık faktörü arasındaki ilişki gücü 0,13'tür. Firmanın fark yaratan avantajları faktörü ile örgütsel bağlılık faktörü arasındaki ilişki gücü 0,22'dir. Yerel pazar faktörü ile örgütsel bağlılık faktörü arasındaki ilişki gücü 0,08'dir. Dış pazar çevresi faktörü ile örgütsel bağlılık faktörü arasındaki ilişki gücü 0,04'tür. Küresel riskler ve fırsatlar faktörü ile örgütsel bağlılık faktörü arasındaki ilişki gücü 0,40'tır. Örgütsel bağlılık faktörü ile ihracat kararı faktörü arasındaki ilişki 0,19'dur.

Çıkarılan Ortalama Varyans ve Birleşik Güvenilirlik ise uyum geçerliliğini ölçmek kullanılan testlerdir. Değerin kabul dileyebilir olması için 0,70 civarında olması gerekmektedir (Hair ve diğer., 2010). Çıkarılan Ortalama Varyans ve Birleşik Güvenilirlik sonuçları tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Doğrulayıcı Faktör Analizi

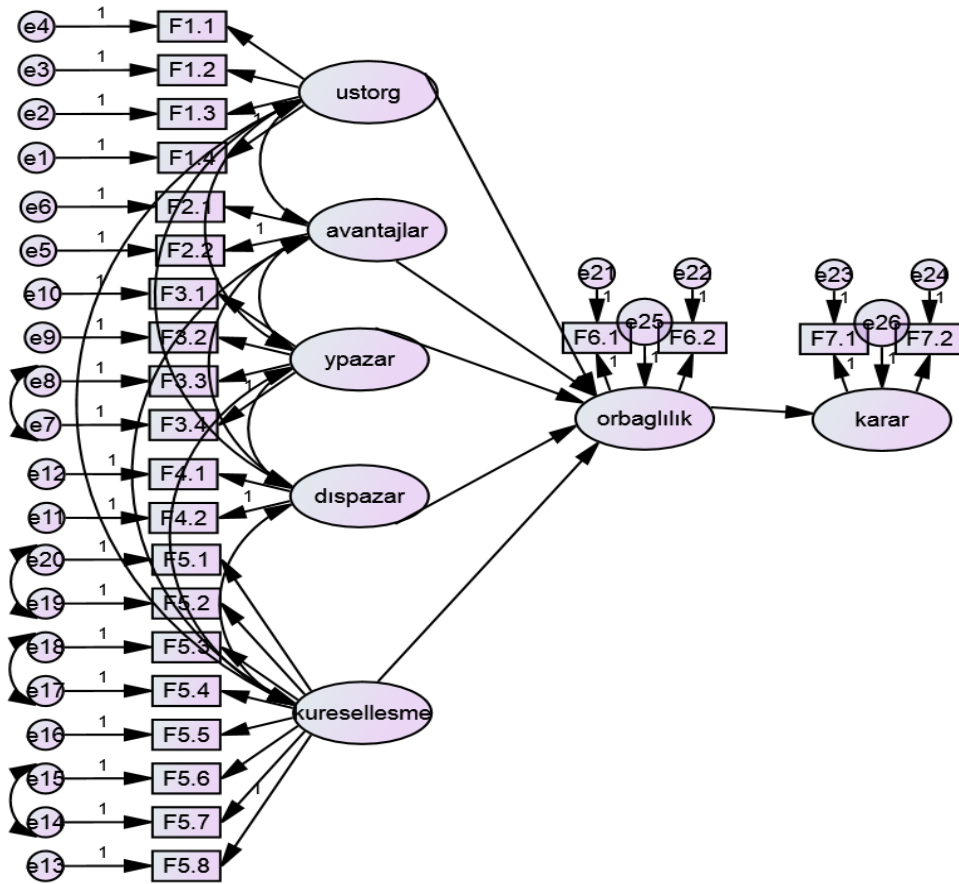
Maddeler	Tahmin Değeri	Çıkarılan Ortalama Varyans	Birleşik Güvenilirlik
Üst Yönetimin Organizasyona Katılımı			
F1.1	0,782		
F1.2	0,787		
F1.3	0,637		
F1.4	0,588	0,500	0,800
Avantajlar			
F2.1	0,717		
F2.2	0,823	0,600	0,700
Yerel Pazar			
F3.1	1,039		
F3.2	0,412		
F3.3	0,241		
F3.4	0,024	0,300	0,500
Dış Pazar			
F4.1	0,975		
F4.2	0,657	0,700	0,800
Küreselleşme			
F5.1	0,761		
F5.2	0,769		
F5.3	0,640		
F5.4	0,598		
F5.5	0,466		
F5.6	0,635		
F5.7	0,600		
F5.8	0,808	0,400	0,900
Örgütsel Bağlılık			
F6.1	0,608		
F6.2	0,780	0,500	0,700
İhracat Kararı			
F7.1	0,878		
F7.2	0,586	0,600	0,700

Tablo 10'daki faktörlerin modelde kullanılan veriler ile olan ilişki gücü gösterilmiştir. Örneklem büyüklüğüne göre 0,40 altında kalan değerler tablodan çıkartılmıştır (Yong ve Pierce, 2013; Field, 2009). Analizde 0,40'ın altında çıkan değerle her bir değişkenin etkisinin başka bir faktöre dağılmadığını göstermektedir. Küreselleşme değişkenlerinden 3. ve 4. değişkenin 2. faktöre de dağıldığı görülmektedir. Ölçekte küreselleşmenin tamamen 1.

Faktörde olmasını istiyoruz ancak 2. Faktöre dağılmasında büyük bir problem yoktur. Bunun nedeni aradaki farkın 0,1'den büyük olmasıdır.

3.8.2.3 Hipotez Testleri

Hipotezlerin testini yapmak için IBM SPSS AMOS 26 programı kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda ölçeğin yol haritası aşağıdaki şekilde çıkmıştır.



Şekil 15. Yol Analizi

Şekil 15'te, araştırma modeline uygun biçimde hazırlanmış olan yol analizi tasarımı AMOS programı aracılığı ile oluşturulmuştur. Buna göre, ustorg değişkeni, Üst Yönetimin Uluslararası Oryantasyonunu ifade etmektedir. Onun alt unsurları olan F1.1. Yaş değişkenini; F1.2, Eğitim Seviyesi değişkenini; F1.3 Yurtdışı Seyahat değişkenini; F1.4 Yabancı Dil Seviyesi değişkenini ifade etmektedir. Benzer şekilde avantajlar değişkeni, araştırma modelinde yer alan Firmain Fark Yaratan Avantajları Değişkenini temsil etmektedir. Onun alt unsuları ise F2.1 Ürünlerimizin üretiminde kullanılan üretim teknikleri endüstrideki en gelişmişlerden biridir değişkenini; F2.2 Ürünümüzün teknolojisi üstündür

değişkenini ifade etmektedir. Diğer bir faktör olan y paz ar de ğ i ş k en i i se Y er el P az ar De ğ i ş k en i ni i f a d e e t m e k t e d i r . B u d e ğ i ş k e n i n a l t u n s u r l a r ı i s e F 3 . 1 İ ç P a z a r d a r a l m ı ş t ı r d e ğ i ş k e n i n i ; F 3 . 2 İ ç P a z a r r e k a b e t ç i d i r d e ğ i ş k e n i n i ; F 3 . 3 T ü r k i y e ’ n i n i h r a c a t e ğ i t i m p r o g r a m l a r ı i h r a c a t ı m ı z a y a r d ı m c ı o l d u d e ğ i ş k e n i n i ; F 3 . 4 T ü r k i y e d e v l e t f i n a n s a l h i z m e t l e r i , i h r a c a t t a y e r a l a n f i r m a l a r a y a r d ı m c ı o l m u ş t u r d e ğ i ş k e n i n i k a p s a m a k t a d ı r . D i ğ e r b i r f a k t ö r o l a n d ı ş p a z a r d e ğ i ş k e n i i s e D ı ş P a z a r Ç e v r e s i d e ğ i ş k e n i n i i f a d e e t m e k t e d i r . D ı ş p a z a r f a k t ö r ü n ü n a l t u n s u r l a r ı i s e F 4 . 1 D ı ş P a z a r k a r l ı d ı r d e ğ i ş k e n i ; F 4 . 2 Y a b a n c ı d e v l e t l e r i n d ü z e n l e m e l e r i v e i t h a l a t a i l i ş k i n k ı s ı t l a m a l a r d e ğ i ş k e n i n i i f a d e e t m e k t e d i r . 5 . F a k t ö r o l a n k ü r e s e l l e ş m e d e ğ i ş k e n i ö l ç e k t e K ü r e s e l R i s k l e r v e F ı r s a t l a r d e ğ i ş k e n i n i i f a d e e t m e k t e d i r . B u f a k t ö r ü n a l t d e ğ i ş k e n l e r i n d e n F 5 . 1 E k o n o m i k k ü r e s e l l e ş m e ü l k e l e r a r a s ı e k o n o m i k i l i ş k i l e r i n y a y g ı n l a ş m a s ı n a v e ü l k e l e r i n b i r b i r l e r i n e y a k l a ş m a s ı n a i m k a n v e r d i d e ğ i ş k e n i n i ; F 5 . 2 İ l e t i ş i m v e b i l g i s a y a r t e k n o l o j i s i n d e m e y d a n a g e l e n g e l i ş m e l e r , p a r a , s e r m a y e v e t ü r e v p i y a s a l a r d a k i i ş l e m h ı z ı n ı a r t t ı r m ı ş , f i n a n s a l i ş l e m l e r i n g ü n ü n 2 4 s a a t i n d e v e ü l k e l e r a r a s ı n d a y a p ı l m a s ı n a o l a n a k s a ğ l a m ı ş t ı r d e ğ i ş k e n i n i ; F 5 . 3 K ü r e s e l l e ş m e ; U l u s a l s ı n ı r l a r ı n k a l k t ı ğ ı , b ö l g e s e l b ü t ü n l e ş m e l e r i n g ö r ü l d ü ğ ü , s e r m a y e n i n v a t a n s ı z l a ş t ı ğ ı v e b i l g i y e s a h i p o l m a n ı n b i r a v a n t a j o l d u ğ u y e n i b i r d ö n e m i n k a p ı l a r ı n ı a ç m ı ş t ı r d e ğ i ş k e n i n i ; F 5 . 4 T e k n o l o j i k i l e r l e m e l e r p a z a r l a r a r a s ı e t k i l e ş i m i g ü ç l e n d i r m e k t e v e d ü n y a t i c a r e t i n i a r t ı r m a k t a d ı r d e ğ i ş k e n i n i ; F 5 . 5 T e k n o l o j i k y e n i l i k l e r f i r m a l a r ı v e p a z a r y a p ı s ı n ı e t k i l e m e k t e d i r d e ğ i ş k e n i n i ; F 5 . 6 P a n d e m i i h r a c a t s a t ı ş l a r ı m ı z ı d ü ş ü r d ü d e ğ i ş k e n i n i ; F 5 . 7 T e r ö r i z m i n e s k i d e n o l d u ğ u g i b i b e l i r l i b i r c o ğ r a f i b ö l g e d e n k a y n a k l a n m a k t a n ç o k k ü r e s e l ö l ç e k t e i c r a e d i l m e s i ; u l u s l a r a r a s ı t i c a r e t i e t k i l e m e k t e d i r d e ğ i ş k e n i n i v e s o n o l a r a k F 5 . 8 P a n d e m i k ü r e s e l e k o n o m i n i n d a r a l m a s ı n a y o l a ç t ı d e ğ i ş k e n i n i i f a d e e t m e k t e d i r . 6 . F a k t ö r o l a n o r b a ğ l ı l ı k ö l ç e k t e ö r g ü t s e l b a ğ l ı l ı k d e ğ i ş k e n i n i i f a d e e t m e k t e d i r . B u f a k t ö r ü n a l t d e ğ i ş k e n l e r i n d e F 6 . 1 Ü r ü n t a s a r ı m ı d e ğ i ş k e n i n i v e F 6 . 2 İ h r a c a t p a z a r l a m a p l a n l a m a s ı d e ğ i ş k e n i n i i f a d e e t m e k t e d i r . 7 . F a k t ö r o l a n k a r a r i s e ö l ç e k t e i h r a c a t k a r a r ı n ı i f a d e e t m e k t e d i r . B u f a k t ö r ü n a l t d e ğ i ş k e n l e r i n d e n F 7 . 1 F i r m a m ı z ı n y e n i d ı ş p a z a r l a r a i h r a c a t y a p m a s ı m u h t e m e l d i r d e ğ i ş k e n i n i v e F 7 . 2 F i r m a m ı z ı n m e v c u t d ı ş p a z a r l a r a y e n i ü r ü n l e r s u n m a s ı m u h t e m e l d i r d e ğ i ş k e n i n i i f a d e e t m e k t e d i r .

Modelde yer alan oklar, değişkenlerin birbirleri ile hangi yönde ilişkilendirildiğini göstermektedir.

Bölüm 3.2’de belirtildiği üzere araştırmanın hipotezleri aşağıda gösterilmiştir:

1) H1: Üst yönetimin uluslararası oryantasyonu, ihracat pazarlamasına yönelik örgütsel bağlılık düzeyi ile ilişkilidir.

2) H2: Firmaların fark yaratan avantajları ile ihracat pazarlamasına yönelik örgütsel bağlılık düzeyi arasında bir ilişki vardır.

3) H3: Yerel pazar çevresi ile ihracat pazarlamasına yönelik örgütsel bağlılık düzeyi arasında ilişki vardır.

4) H4: Dış pazar çevresi ile ihracat pazarlamasına yönelik örgütsel bağlılık düzeyi arasında ilişki vardır.

5) H5: Küresel riskler ve fırsatlar, ihracat pazarlamasına yönelik örgütsel bağlılık düzeyi ile ilişkilidir.

6) H6: İhracat pazarlamasına yönelik örgütsel bağlılık düzeyi ile ihracat kararı ilişkilidir.

Tablo 11’de yapılan analizlerin sonucu yer almaktadır.

Tablo 11. Hipotez Sonuçları

ÖNERİLEN ARAŞTIRMA MODELİ	Standardize Edilmiş Çözümleme Değerleri β	t Değerleri	p Değerleri	Kontrol
Üst yönetimin uluslararası oryantasyonu → İhracat pazarlamasına yönelik örgütsel bağlılık düzeyi	,204	,140	,491	RED
Firmaların fark yaratan avantajları → İhracat pazarlamasına yönelik örgütsel bağlılık düzeyi	,120	,093	,437	RED
Yerel pazar çevresi → İhracat pazarlamasına yönelik örgütsel bağlılık düzeyi	8,601	3,657	,671	RED
Dış pazar çevresi → İhracat pazarlamasına yönelik örgütsel bağlılık düzeyi	,069	,036	,600	RED
Küresel riskler ve fırsatlar → İhracat pazarlamasına yönelik örgütsel bağlılık düzeyi	,124	,373	,003	KABUL
İhracat pazarlamasına yönelik örgütsel bağlılık düzeyi → İhracat kararı	,129	,243	,059	KABUL

Yapılan analizler sonucunda örneklem kapsamında üst yönetimin uluslararası oryantasyonunun örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır ($P>0,10$). Firmaların fark yaratan avantajları ile örgütsel bağlılık arasında da anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($P>0,10$). Yerel Pazar çevresinin örgütsel bağlılık üzerinde olumlu ve

anlamli bir etkisi tespit edilememiştir ($P>0,10$). Dış pazar çevresi ile örgütsel bağıllık arasında olumlu fakat anlamsız bir ilişki tespit edilmiştir ($P>0,10$). Küreselleşme ile örgütsel bağımlılık arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($P<0,10$). Örgütsel bağıllık ile ihracat kararı arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($P<0,10$).

Tablo 12. Araştırma Kapsamında Test Edilen Hipotezler

No	Hipotezler	Sonuç	Yorum
H ₁	Üst Yönetimin uluslararası oryantasyonu, ihracat pazarlamasına yönelik örgütsel bağıllık düzeyi ile ilişkilidir.	DESTEKLENMEMEKTEDİR	($P>0,10$)
H ₂	Firmaların fark yaratan avantajları ile ihracat pazarlamasına yönelik örgütsel bağıllık düzeyi arasında bir ilişki vardır.	DESTEKLENMEMEKTEDİR	($P>0,10$)
H ₃	Yerel pazar çevresi ile ihracat pazarlamasına yönelik örgütsel bağıllık düzeyi arasında ilişki vardır.	DESTEKLENMEMEKTEDİR	($P>0,10$)
H ₄	Dış pazar çevresi ile ihracat pazarlamasına yönelik örgütsel bağıllık düzeyi arasındaki ilişki vardır.	DESTEKLENMEMEKTEDİR	($P>0,10$)
H ₅	Küresel riskler ve fırsatlar, ihracat pazarlamasına yönelik örgütsel bağıllık düzeyi ile ilişkilidir.	DESTEKLENMEKTEDİR	($P<0,10$)
H ₆	İhracat pazarlamasına yönelik örgütsel bağıllık düzeyi ile ihracat kararı ilişkilidir.	DESTEKLENMEKTEDİR	($P<0,10$)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu bölümde çalışmanın sonuçları değerlendirilmekte, çalışmanın sınırlamaları ve gelecekteki araştırmalar için öneriler sunulmaktadır.

4.1 Sonuç

Bu çalışma, Ankara'daki iş ve inşaat makinaları sektöründe üretim ve ihracat yapan işletmelerin; ihracat davranışlarının incelenmesi, ihracat davranışlarına etki eden performans belirleyicilerinin ortaya konması ve yeni bir ihracat karar model önerisi geliştirmek amacıyla yapılmıştır. Firmaların ihracat davranışına ilişkin literatür gözden geçirilmiş ve karar vericinin uluslararası oryantasyonu, firmaların fark yaratan avantajları, yerel pazar ve dış pazar çevresi değişkenleri açıklanmıştır. Bu değişkenlerle ihracat pazarlamasına yönelik örgütsel bağlılık düzeyi ilişkisi ele alınmıştır. Ancak, küreselleşmenin, uluslararası pazarlama stratejisinin her tartışmasında kilit bir tema haline geldiği noktada, yukarıda açıklanan değişkenlere küresel riskler ve fırsatların de eklenmesi savı ortaya konmuştur. Uluslararası pazarların artan entegrasyonunun yanı sıra rekabetin dünya ölçeğinde büyümesi, küresel bir bakış açısının benimsenmesinin planlamada, alınan kararlarda giderek daha etkili hale geldiğini söylemek kuşkusuz yanlış olmaz. Bu bağlamda, ihracat davranışını etkileyen değişkenlere küresel riskler ve fırsatların da eklenmesi zaruri olmuştur. Modelde; İhracat pazarlamasına örgütsel bağlılık ile ihracat kararı arasındaki ilişki açıklanmıştır.

İş ve inşaat makinaları sektörü Türkiye'de ton başına ihracat miktarı, sanayi ve insan kaynağı ile katma değer yaratan öncü sektörlerden biridir. Bu çalışma, şu anda iş makinaları sektöründe üretici ve ihracatçı işletmelerden toplanan 203 kullanılabilir yanıtı dayandırılmıştır.

IBM SPSS ve AMOS programı, 3. bölümde sunulan altı hipotezi ve önerilen modeli test etmek için kullanılmıştır. Yapılan analizde bütün doğrulayıcı faktör analizi unsurlarının 0,5'in üzerinde olduğu görülmüştür (Ki-Kare=1,836, RMSEA=0,64, CFI=0,90, NFI=0,81, IFI=0,90). Bu sonuçlar 3 boyutlu yapısal modelin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla 3 test gerçekleştirilmiştir. Birleşik Güvenilirlik ve Çıkarılan Ortalama Varyans testleri ve Cronbach Alpha testi uygulanmıştır. Çıkarılan Ortalama Varyans testi yapıldığında ölçekteki ustorg, avantajlar, dışpazar, orbaglılık ve

karar değişkenlerinin açıklanmasında Çıkarılan Ortalama Varyans değeri istenen değerin ($>0,50$) üstünde çıkmıştır. CR testinin sonuçları değerlendirildiğinde dış pazar değişkeni dışında bütün değerlerin istenen değerden ($>0,70$) yüksek olduğu görölmektedir. Açıklayıcı faktör analizi yapıldığında KMO değeri $0,78(>0,60)$ hesaplanmıştır. Bu sonuç ile yeterli örneklem sayısına sahip olunduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca Bartlett testi sonucunda $\chi^2(276) = 2145$ ve P değeri $,000$ olarak hesaplanmıştır. Böylece mevcut veri seti ile faktör analizi yapılmıştır. 24 maddeden oluşan ölçeğin 7 alt boyutu belirlenmiştir. Bu faktörlerin açıklama gücünün %50 üzeri olması beklenir ki bu çalışmada %64 olarak ölçülmüştür. Teorik model ($\chi^2/df=1,836$) sonucu, uygunluk ölçümü için modelin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

Cevaplayıcıların verdiği yanıtların analizlerinin sonuçlarına göre; ilk dört hipotez desteklenmemiştir.

Üst yönetimin uluslararası oryantasyonu (Yaş, eğitim, yurtdışı seyahat ve yabancı dil yeterliliği) ile ihracat pazarlamasına örgütsel bağlılık düzeyi arasındaki ilişki desteklenmemiştir. Bu sonuca göre, günümüz koşullarında üst yönetimin uluslararası oryantasyonu belirleyen değişkenler açısından farklılaştığı söylenebilir. İşletmelerin uluslararası oryantasyonunda yukarıda belirtilen değişkenlerden ziyade daha farklı değişkenlerin etkili olduğu ve yönetici seçiminin buna göre yapılması gerektiği ortaya çıkmıştır. Özellikle ihracat yapan veya yapma kararı alma sürecinde olan işletmelerin bu bulgulara dikkat etmesi gerekmektedir. Küreselleşen Türkiye'nin avantajları ile iş adamlarımız yurtdışında oldukça büyük projeler gerçekleştirmektedir. Türkiye'de gerçekleştirdikleri projelerde yerli üreticilerden aldıkları desteği yurtdışında da devam ettirmektedirler. Yurtdışı projelerinde de kullandıkları yedek parçaları Türkiye'den temin etme yolunu tercih etmektedirler. Gene Türkiye'nin küreselleşmede katettiği mesafe dolayısıyla iş ve inşaat makinalarını kullanan yabancı müşterilerin de fiyat avantajını dikkate alarak Türkiye'den yedek parça temin etme yöntemini kullandıkları düşünölebilir. Bu sebeple üst yönetimin gerek yabancı dil konusunda gerekse yurtdışı seyahat konusunda çok fazla bir çaba göstermesine gerek kalmadığı gözlemlenmiştir.

Firmaların fark yaratan avantajları ile ihracat pazarlamasına yönelik örgütsel bağlılık düzeyi arasındaki ilişki desteklenmemiştir. Cavuşgil ve Nason'ın (1990) önerdiği gibi, firmalar teknoloji ve üründe farklı avantajlara sahip olduklarını tespit ettikleri takdirde ihracat faaliyetine katılmaya karar verirler. Bu avantajlar yalnızca ilk ihracat kararında kritik öneme sahiptir. Hali hazırda ihracat yapan firmalar için ihracat kararında, firmanın fark yaratan avantajları (teknoloji yoğunluğu ve ürünün benzersizliği) önemsiz etkilere sahip olabilir. İş

ve İnşaat Makineleri sektörü için Ankara’da faaliyet gösteren işletmelerde teknoloji ve üründe fark yaratan avantajlar ile ihracat pazarlamasına yönelik örgütsel bağlılık düzeyi arasındaki ilişkinin desteklenmemesinin bir nedeni geriye mühendislik kavramı ile aynı ürünlerin başka işletmelerce üretilmesi sonucunda bu ürünlerin de ihracatı söz konusu olabilmesidir. Bu durum sadece iş ve inşaat makinaları iş koluna özel değildir. Birçok sektörde geçerliliğini sürdüren kavram özellikle doğu asya ülkelerinde sıkça karşılaşılmaktadır. İhracat kararı alırken işletmelerin yeni ve farklı bir ürünle ihracata başlamalarına gerek yoktur. Benzer ürünlerle de bu pazara giriş yapabilmektedirler.

Bu örnekte iç pazar ve dış pazar çevresi değişkenleri ile ihracat pazarlamasına yönelik örgütsel bağlılık düzeyi arasındaki ilişki desteklenmemiştir. İhracat yapıp yapmama kararı sırasında iç pazarın durumunun işletmeler için önemli olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durumda işletmeler ihracat kararlarını alırken iç pazardaki daralma veya genişleme çok önemli değildir. Ayrıca iç pazardaki rekabet koşulları da işletmelerin ihracat kararlarında etkisi olmadığı anlaşılmıştır. İşletmeler ihracat kararı alırken bu tür durumların önemli olmadığı sonucuna varılmıştır. Dış pazar çevresi ele alındığında, firmanın dış pazarda temsil edilmesi güçlüğü ve servis hizmeti verilmesinin zorluğu dijital dönüşüm ile ortadan kalkmıştır. İşletmeler internet siteleri ve sosyal medya aracılığı ile kendilerini tanıtmaya, temsil etme ve ifade etme imkânı vardır. İhracat kararı alacak işletmeler bu yolları kullanarak kendilerini yabancı pazarlara tanıtabilme olanağına sahiptirler. Gümrük engelleri ile ilgili farklı ülkelerin farklı kriterleri olduğundan işletmeler kendilerine uygun kriterleri hangi ülkeler sağlıyor ise o ülkeler üzerinden ihracat faaliyetlerini gerçekleştirebilir. Böylece ihracat kararını alırken dış pazar çevresi ile ilgili kısıtlar, işletmelerin ihracat yapmasına bir engel olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yukarıda bahsedilen dört hipotezin örnekte desteklenmemesinin nedeni iş ve inşaat makineleri sektöründe geçerli olmak üzere teknolojinin büyük bir hızla gelişmesi ve küreselleşmenin etkisi ile ticaret dinamiklerinin de değişmesidir. Literatürde yer alan ihracat karar modelleri incelendiğinde, sunulan modellerin 1978-1997 yılları arasında ortaya konduğu anlaşılmaktadır. Günümüzde dünya ekonomilerinin hızlı küreselleşmesinin getirdiği iletişim ve ulaşım kolaylıklarının yanında küresel salgınların ve küresel terörizmin ekonomiye olumsuz etkilerinin, ihracat kararını etkileyen performans kriterlerini de farklılaştırdığı görülmektedir.

Küresel riskler ve fırsatlar ile ihracat pazarlamasına yönelik örgütsel bağlılık arasındaki ilişki desteklenmiştir. Küreselleşmenin yarattığı fırsatlar ve riskler karşısında firmaların örgütsel yapılarını ve stratejilerini buna göre uyarlamalarını gerektirmektedir.

Son hipotez, ihracat pazarlamasına yönelik örgütsel bağlılık düzeyi ile ihracat davranışı arasındaki ilişki desteklenmiştir. Firmaların dış pazarlar hakkında bilgi edinmesi durumunda, kaynak taahhüdünü artırma eğiliminde olduğu ve bunun da uluslararasılaşma sürecinin başlatılmasına yol açtığını belirtilmektedir. Mataveli, Ayala ve Gil (2020) araştırması, kaynakların optimizasyonunun tüm firmalar için kritik bir ihracat faktörü olduğunu göstermiştir.

Bu tezin literatüre olan katkısı; ihracat kararına etki eden ve literatürde daha önce çalışılmış olan değişkenlere ek olarak, literatürde hiç çalışılmamış “küresel risk ve fırsatların” eklenmesidir.

4.2 Karar Vericiler için Öneriler

Çalışmada ulaşılan sonuçlar doğrultusunda karar vericiler için aşağıda öneriler belirtilmiştir.

* İhracat yapan işletmelerin küresel risklerin getireceği diğer riskleri (Hammadde temininde yaşanan zorluklar, tedarik zincirinde ortaya çıkan kırılmalar ve nakliye fiyatlarındaki yüksek artışlar gibi) karşılayabilmesi için finansal yeterliliğini sürekli kontrol altında tutmaları önerilmektedir.

* Yeni bir yönetsel kültürün oluşturulması gerekmektedir. Örgüt içerisinde yer alan yönetim birimleri ile teknik birimlerin düzenli toplantılarla ihraç ürünleri ve bu ürünlerde yapılacak yenilikler konusunda teknolojinin geldiği seviyeyi de dikkate alarak yeni ve daha kaliteli ürünlere yönelmesi önerilmektedir.

* Marka kültürünün mutlaka oluşturulması önerilmektedir. Ankara'daki iş ve inşaat makinaları sektörü üzerine yapılan çalışmada, firmaların fark yaratan avantajları (teknoloji yoğunluğu ve ürünün benzersizliği) ile ihracat pazarlamasına yönelik örgütsel bağlılık düzeyi arasındaki ilişki desteklenmemiştir. İşletmelerin birçoğu pazarda yer alan benzer ürünleri üreterek ihracat gerçekleştirebilmektedir. İyi kalite ürünler ihraç ediliyor olsa da bu ürünler çoğunlukla markalaşamamıştır. Markaya artan güven ihracat geleceğinin garantisi olacağı gibi yeni pazarlara açılmaya da imkân sağlayabilir. Kaliteli üretim yapan firmaların markalaşan ürün gamına yönelik güven ile dış pazarlarda ihracatını sürdürülebilir kılması ve yeni pazarlara açılması daha büyük bir ihtimaldir. Covid-19 salgını sonrası dünya genelinde yaşanan enflasyonist baskı, artan hammadde fiyatları ve kırılan tedarik zinciri ile uluslararası nakliye fiyatlarında yaşanan yüksek artışlar karşısında maliyetlerini kontrol altında tutabilen, bilgi teknolojileri dahil her türlü teknolojiyi kullanarak yenilikçi ürünler üreten işletmeler başarılarını garanti altına alabilir. İşletmeler rakiplere göre farklılık oluşturacak ürünlerini

ve markasını yaratarak dış pazarlarda rekabet avantajını koruyabilir ve arttırabilir. Bu durum markalaşma açısından iyi bir fırsattır.

* Aynı ya da benzer iş kolunda faaliyet gösteren, coğrafi olarak birbirine yakın, birbirleriyle iş birliği ve rekabet halinde olan üretici firmalar ve destekleyici firma ve kurumların bir araya geldiği bir çalışma modeli olan kümelenmeler ile ortak kollektif politika ve stratejiler geliştirilebilir ve firmaların yurtdışı pazarında daha ileriye gitme ve rekabetçi olma fırsatı sunabilir.

* İşletmelerin bilgi ve iletişim teknolojilerine daha fazla kaynak ayırması önerilmektedir. Küreselleşmenin getirdiği iletişim kolaylığı, sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, internet hızının geldiği nokta sayesinde yabancı müşteriler anında işletmeler ile iletişim kurabilmekte, teklif isteyebilmekte ve sipariş verebilmektedir. İşletmelerin bu taleplere hızlı cevap verebilmesi, ihracat yapma olasılığını arttıracaktır. İhracat yapmakta olan işletmelerinde teknolojinin getirdiği iletişim kolaylıklarından yararlanarak müşterilerini daha yakın ve sıkı takip etmeleri ve yeni müşteriler bulmaları mümkün olabilir. Öte yandan bilgi iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ile ortaya çıkan küresel siber saldırıların daha da artacağı öngörüldüğünden işletmelerin bu hususta da gerekli koruma önlemleri almak için kaynak ayırmaları önerilmektedir.

4.3 Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırmalara Öneriler

Bu çalışma, örneklem ve yöntem açısından bazı kısıtlar altında yapılmıştır.

Şöyle ki:

- Bu çalışma Ankara'daki iş ve inşaat makinaları sektöründe üretim ve ihracat yapan işletmeler üzerinde yürütülmüştür. Bu çalışma Ankara ili ile sınırlı olduğundan diğer iller için de aynı çalışma yapılabilir.

- Bu tez, iş makinaları sektöründe üretici ve ihracatçı olan firmaların ihracat davranışının analiz edilmesi üzerine yapılmıştır; sektörde üretim yapmayan tedarikçi firmalar da ihracat yapmaktadır. Gelecek çalışmalarda tedarikçi firmalarda örnekleme dahil edilebilir.

- Bu çalışmada küresel riskler ve fırsatlar, ekonomik küreselleşme, dijital dönüşüm, küresel salgınlar ve politik küreselleşme boyutları ile açıklanmıştır. Gelecek çalışmalarda çevre boyutuda dahil edilebilir.

- Küreselleşmenin getirdiği risklerin ve fırsatların ihracat kararlarına etkisi, İş ve İnşaat Makinaları sektörü bazında analiz edilmiştir. Farklı sektörler içinde bu değişkenler analiz edilebilir.

- Metodolojik açıdan bakıldığında, üst yönetimin uluslararası oryantasyonu, firmanın fark yaratan avantajları, yerel pazar ve dış pazar çevresi ile bu tezde ortaya konan küresel risk ve fırsatlar değişkenlerinin ihracat kararına etkileri ölçülmüştür. Gelecekteki çalışmalarda farklı değişkenler dahil edilebilir.

- Bu çalışmanın tasarımı İş ve İnşaat Makineleri sektörü üzerinedir. Bu çalışmalar başka sektörler de uygulanabilir ve sektörler arası karşılaştırmalar yapılabilir. Böylece, bu çalışmada ortaya konan bulguların genelleştirilebilirliği artacağı gibi ampirik çalışmalara da katkı sunacaktır.

Bu çalışma ile iş makinaları sektörünün ihracat davranış analizi çıkarılmıştır. Bu sektörde halen ihracata başlamamış birçok firma mevcuttur. Firmaların ihracat kararında dikkat etmesi gereken önemli değişkenler bu çalışma ile ortaya konmuştur. Bu tez, ihracat kararı alacak işletmeler için bir yol haritası sunabilir.

KAYNAKLAR

- Aaby, N. E., ve Slater, S. F. (1989). Management influences on export performance: a review of the empirical literature 1978-1988. *International marketing review*, 6(4).
- Abadie, A., & Gardeazabal, J. (2008). Terrorism and the world economy. *European economic review*, 52(1), 1-27.
- Abakumova, J., ve Primierova, O. (2020). Globalization and export flows between Eurasian Economic Union countries: a gravity model approach. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 74, p. 06001).
- Abdel-Malek, T. (1978). Export marketing orientation in small firms. *American journal of small business*, 3(1), 25-34.
- Acedo, F. J., ve Galán, J. L. (2011). Export stimuli revisited: The influence of the characteristics of managerial decision makers on international behaviour. *International Small Business Journal*, 29(6), 648-670.
- Adıgüzel, M. (2013). Ekonomik küreselleşmenin Türkiye ekonomisine etkileri. *Akademik bakış dergisi*, 35, 1-20.
- Ahmed, Z. U., Julian, C. C., ve Mahajar, A. J. (2008). Export barriers and firm internationalisation from an emerging market perspective. *Journal of Asia Business Studies*. Vol. 3 No. 1, 33-41. <https://doi.org/10.1108/15587890880000489>
- Akçin, M. E., & Zengin, O. (2020). Düzensizliğin Düzeni: Kaos Kuramı ve Sosyal Hizmet. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 31(3), 1307-1323.
- Akçin, M. E., ve Zengin, O. (2020). Düzensizliğin Düzeni: Kaos Kuramı ve Sosyal Hizmet. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 31(3), 1307-1323.
- Al-Rodhan, N. R., ve Stoudmann, G. (2006). Definitions of globalization: A comprehensive overview and a proposed definition. *Program on the Geopolitical Implications of Globalization and Transnational Security*, 6, 1-21.
- Alderson, W. (1957). *Marketing behavior and executive action*. USA: Martino Fine Books.

Ali, A., ve Swiercz, P. M. (1991). Firm size and export behavior: lessons from the Midwest. *Journal of Small Business Management*, 29(2), 71.

Allen, C. J. (1998). When utensils revolt: mind, matter, and modes of being in the pre-Columbian Andes. *RES: Anthropology and Aesthetics*, 33(1), 18-27.

Alli, A. M., Winter, G. S., & May, D. L. (2007). Globalization: Its Effects. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 6(1).

Altay, H., Ekinçi, A., ve Peçe, M. A. (2013). Ortadoğu'da Terörün Ekonomik Etkileri: Türkiye, Mısır ve Suudi Arabistan Üzerine Bir İnceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 267-288.

Amendola, A., Ferragina, A., Pittiglio, R., & Reganati, F. (2012). New Aspects of Multinational Firms Activities in the Context of Global Financial Crisis: Experience of Italy. In *7th International Scientific Conference "Business and Management"* (pp. 10-11).

Amit, R., ve Zott, C. (2001). Value creation in e-business. *Strategic management journal*, 22(6-7), 493-520.

Anthony, G. (1990). *The consequences of modernity*. Cambridge: Polity.

Antràs, P., Redding, S. J., ve Rossi-Hansberg, E. (2020). Globalization and pandemics (No. w27840). *National Bureau of Economic Research*. 1-48.

Arbeláez-Campillo, D. F., ve Rojas-Bahamon, M. J. (2020). Pandemics in globalization times. *Amazonia Investiga*, 9(27), 3-4.

Asgary, A., Ozdemir, A. I., ve Özyürek, H. (2020). Small and medium enterprises and global risks: evidence from manufacturing SMEs in Turkey. *International Journal of Disaster Risk Science*, 11(1), 59-73.

Assessment, O. I. E. (2020). *Coronavirus: The world economy at risk*. Organisation for Economic Co-operation and Development, France.

Asya Gelişim Bankası, 2020.

Aven, T. (2015). *Risk analysis*. Hindistan: John Wiley ve Sons.

Aven, T., ve Zio, E. (2021). Globalization and global risk: How risk analysis needs to be enhanced to be effective in confronting current threats. *Reliability Engineering ve System Safety*, 205, 107270.

Ayal, I., ve Zif, J. (1979). Market expansion strategies in multinational marketing. *Journal of marketing*, 43(2), 84-94.

Ayob, A. H., Ramlee, S., ve Rahman, A. A. (2015). Financial factors and export behavior of small and medium-sized enterprises in an emerging economy. *Journal of International Entrepreneurship*, 13(1), 49-66.

Aytekin, İ. (2013). Küreselleşme ve ekonomik küreselleşme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 123-134.

Bagci, K. (2013). Export behavior of German SMEs in the Eurozone. *International Economics and Economic Policy*, 10(4), 613-629.

Bağcı, H. (2020). Kaos Teorisi Kapsamında Covid-19'un Finansal Piyasalar Üzerindeki Kelebek Etkisinin İncelenmesi. *Electronic Turkish Studies*, 15(7), 2795-2810.

Baldwin, R. E. (1971). Determinants of the commodity structure of US trade. *The American Economic Review*, 61(1), 126-146.

Baldwin, R., ve Di Mauro, B. W. (2020). Economics in the time of COVID-19: A new eBook. *VOX CEPR Policy Portal*, 2-3.

Baldwin, R., ve Tomiura, E. (2020). Thinking ahead about the trade impact of COVID-19. *Economics in the Time of COVID-19*, 59.

Barrios, S., Görg, H., ve Strobl, E. (2003). Explaining firms' export behaviour: RveD, spillovers and the destination market. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 65(4), 475-496.

Basile, R. (2001). Export behaviour of Italian manufacturing firms over the nineties: the role of innovation. *Research policy*, 30(8), 1185-1201.

Bayar, F. (2008). Küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecinde Türkiye. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, 32, 25-34.

- Baygöl, S. (2020). Küreselleşme ve Teknoloji Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Beşerî Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 6(13), 395-411.
- Beamish, P. W., ve Munro, H. (1986). The export performance of small and medium-sized Canadian manufacturers. *Canadian journal of administrative sciences/revue canadienne des sciences de l'administration*, 3(1), 29-40.
- Beck, U. (1992) *Risk Society: Towards a new modernity*. London: Sage.
- Beck, U. (2003). Individualisation, globalisation and politics. *Globalization: Critical concepts in sociology*, 6, 272.
- Bentler, P M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107, 238-246.
- Berger, S. (2000). Globalization and politics. *Annual Review of Political Science*, 3(1), 43-62.
- Bernard, A. B., Jensen, J. B., Redding, S. J., ve Schott, P. K. (2007). Firms in international trade. *Journal of Economic perspectives*, 21(3), 105-130.
- Bianchi, C. (2019). Investigating the Export Behavior of Family SMEs from Chile. In *Contemporary Influences on International Business in Latin America* (pp. 155-178). Palgrave Macmillan, Cham.
- Bielby, W. T., ve Hauser, R. M. (1977). Structural equation models. *Annual review of sociology*, 3(1), 137-161
- Bilkey, W. J. (1978). An attempted integration of the literature on the export behavior of firms. *Journal of international Business studies*, 9(1), 33-46.
- Bilkey, W. J., ve Tesar, G. (1977). The export behavior of smaller-sized Wisconsin manufacturing firms. *Journal of international business studies*, 8(1), 93-98.
- Bird, B. J. (1989). *Entrepreneurial Behavior* (Scott, Foresman, Glenview, IL). U.S.A.: Scott Foresman & Co.
- Bloom, D. E., Cadarette, D., ve Sevilla, J. P. (2018). Epidemics and economics. *Finance ve Development*, 55(002), 46-48.

- Bonaccorsi, A. (1992). On the relationship between firm size and export intensity. *Journal of international business studies*, 23(4), 605-635.
- Borum, R., & Gelles, M. (2005). Al-Qaeda's operational evolution: behavioral and organizational perspectives. *Behavioral sciences & the law*, 23(4), 467-483.
- Bosman, R., ve Van Winden, F. (2010). Global risk, investment and emotions. *Economica*, 77(307), 451-471.
- Bradley, M.F. (1991). *International marketing strategy*. London: Prentice Hall International.
- Brady, D., Beckfield, J., ve Seeleib-Kaiser, M. (2005). Economic globalization and the welfare state in affluent democracies, 1975–2001. *American Sociological Review*, 70(6), 921-948.
- Brannback, M., Carsrud, A., Elfving, J., ve Krueger, N. (2006). [Sex, drugs and].. Entrepreneurial passion?: an exploratory study (summary). *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 26(6), 5.
- Bricongne, J. C., Fontagné, L., Gaulier, G., Taglioni, D., ve Vicard, V. (2012). Firms and the global crisis: French exports in the turmoil. *Journal of international Economics*, 87(1), 134-146.
- Broner, F., ve Ventura, J. (2016). Rethinking the effects of financial globalization. *The quarterly journal of economics*, 131(3), 1497-1542.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Newsbury Park, CA: Sage.
- Buckley, P. J. (2002). Is the international business research agenda running out of steam?. *Journal of international business studies*, 33(2), 365-373.
- Burgers, W. P., Hill, C. W., ve Kim, W. C. (1993). A theory of global strategic alliances: The case of the global auto industry. *Strategic management journal*, 14(6), 419-432.
- Burt, B. A. (2001). Definitions of risk. *Journal of dental education*, 65(10), 1007-1008.

- Butler, A. (1990). A methodological approach to chaos: are economists missing the point?. *Federal Reserve Bank of St. Louis Review*, 72(March/April 1990), 36-48.
- C. LOWINGER, T. H. O. M. A. S. (1975). The technology factor and the export performance of US manufacturing industries. *Economic Inquiry*, 13(2), 221-236.
- Calof, J. L. (1994). The relationship between firm size and export behavior revisited. *Journal of International Business Studies*, 25(2), 367-387.
- Calof, J. L., ve Viviers, W. (1995). Internationalization behavior of small-and medium-sized South African enterprises. *Journal of Small Business Management*, 33(4), 71.
- Castells, M. (1999). *Information technology, globalization and social development* (No. 114). Geneva: UNRISD.
- Cavusgil, S. T. (1984). Differences among exporting firms based on their degree of internationalization. *Journal of business research*, 12(2), 195-208.
- Cavusgil, S. T. (1993). Preparing for export marketing. In *International Trade Forum* (No. 2, p. 16).
- Cavusgil, S. T., Bilkey, W. J., ve Tesar, G. (1979). A note on the export behavior of firms: exporter profiles. *Journal of International Business Studies*, 10(1), 91-97.
- Cavusgil, S. T., ve Naor, J. (1987). Firm and management characteristics as discriminators of export marketing activity. *Journal of Business research*, 15(3), 221-235.
- Cavusgil, S. T., ve Nason, R. W. (1990). Assessment of company readiness to export. *International marketing strategy*, 129-139.
- Cavusgil, S. T., ve Nevin, J. R. (1981). Internal determinants of export marketing behavior: An empirical investigation. *Journal of marketing Research*, 18(1), 114-119.
- Cavusgil, S. T., ve Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of marketing*, 58(1), 1-21.

Cavusgil, S.T. (1982). Some observations on the relevance of critical variables for international stages. In M. R. Czinkota and G. Tesar (Eds.), *Export Management: An international context*, (pp. 276-285), New York: Praeger Publishers.

Cavusgil, ST., *Organisational Determinants of Firms' Export Behaviour: An Empirical Analysis*, PhD thesis, University of Wisconsin, Madison, 1976; "Organisational Characteristics Associated with Export Activity". *Journal of Management Studies*, Vol. 21 No. 1, 1984, pp. 3-22.

Chan, T. S. (1992). Emerging trends in export channel strategy: an investigation of Hong Kong and Singaporean firms. *European Journal of Marketing*. Vol. 26 No. 3, pp. 18-26. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000000637>.

Chareonwongsak, K. (2002). Globalization and technology: how will they change society?. *Technology in Society*, 24(3), 191-206.

Charrel, R. N., de Lamballerie, X., & Raoult, D. (2007). Chikungunya outbreaks-the globalization of vectorborne diseases. *New England Journal of Medicine*, 356(8), 769.

Chen, J., Sousa, C. M., ve Xinming, H. (2016). The determinants of export performance: a review of the literature 2006-2014. *International marketing review.*, 33(5), 626-670.

Child, D. (2006). *The essentials of factor analysis*. (3rd ed.). New York, NY: Continuum International Publishing Group

Christensen, C. H., Da Rocha, A., ve Gertner, R. K. (1987). An empirical investigation of the factors influencing exporting success of Brazilian firms. *Journal of International Business Studies*, 18(3), 61-77.

Cohen, K. J., ve Cyert, R. M. (1965). *Theory of the firm; resource allocation in a market economy* (No. INVES-ET E10 C678). Prentice-Hall.

Cooper, R. G., ve Kleinschmidt, E. J. (1985). The impact of export strategy on export sales performance. *Journal of international business studies*, 16(1), 37-55.

Cox, R. (1994, May). Multilateralism and the democratization of world order. In *paper for International Symposium on Sources of Innovation in Multilateralism, Lausanne, May* (pp. 26-28).

Crick, D., ve Chaudhry, S. (1996). Export behaviour of Asian and indigenous-owned SMEs in the UK clothing industry: a research note. *International Journal of Entrepreneurial Behavior ve Research*. Vol. 2 No. 1, pp. 77-84. <https://doi.org/10.1108/13552559610110736>.

Culpan, R. (1989). Export behavior of firms: relevance of firm size. *Journal of Business Research*, 18(3), 207-218.

Cunningham, M. T., ve Spiegel, R. I. (1971). A study in successful exporting. *European Journal of Marketing*, 5(1), 2-12.

Cyert, R. M., ve March, J. G. (1963). A behavioral theory of the firm. *Englewood Cliffs, NJ*, 2(4), 169-187.

Czinkota, M. R. (1994). Executive insights: a national export assistance policy for new and growing businesses. *Journal of International Marketing*, 2(1), 91-101.

Czinkota, M. R., ve Johnston, W. J. (1983). Exporting: does sales volume make a difference?. *Journal of International Business Studies*, 14(1), 147-153.

Czinkota, M. R., ve Tesar, G. (Eds.). (1982). *Export management: An international context*. Greenwood. Ireland: Praeger Publishers Inc.

Çelik, M. Y. (2012). Boyutları ve farklı algılarıyla küreselleşme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(2), 57-73.

D'Aveni, Richard A. (1994) *Hypercompetition*. New York: Harper Business

Dabić, M., Maley, J., Dana, L. P., Novak, I., Pellegrini, M. M., & Caputo, A. (2020). Pathways of SME internationalization: a bibliometric and systematic review. *Small Business Economics*, 55(3), 705-725.

Daniels, J. D., ve Goyburo, J. (1976). The exporter-nonexporter interface: a search for variables. *Foreign Trade Review*, 11(3), 258-282.

Daniels, J. D., ve Robles, F. (1982). The choice of technology and export commitment: the Peruvian textile industry. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 67-88.

- Das, M. (1994). Successful and Unsuccessful Exporters from Developing Countries: Some Preliminary Findings. *European journal of marketing*, Vol. 28 No. 12, pp. 19-33.
- Dash, A. K. (2020). Does globalization affect export performance in India? An empirical insight. *Journal of Public Affairs*, e2209, <https://doi.org/10.1002/pa.2209>.
- De Amorim, W. S., ve de Andrade, J. B. S. O. (2020). Pandemics, global risks and adaptation: Challenges for a changing world. *Research in Globalization*, 2, 100023, <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2020.100023>.
- De Wilde, J. H. (1997). Hans-Henrik Holm and Georg Sorensen (eds.). 'Whose World Order? Uneven Globalization and the End of the Cold War'(1995). *European journal of development research*, 9(2), 193-195.
- Demirhan, A. A. (2016). Export behavior of the turkish manufacturing firms. *Emerging Markets Finance and Trade*, 52(11), 2646-2668.
- Dhanaraj, C., ve Beamish, P. W. (2003). A resource-based approach to the study of export performance. *Journal of small business management*, 41(3), 242-261.
- Dhinakaran, D. P., ve Kesavan, N. (2020). Exports and imports stagnation in India during COVID-19-A Review. *GIS Business*, 15(4), 1158-1177.
- Dichtl, E., Koeglmayr, H. G., ve Mueller, S. (1990). International orientation as a precondition for export success. *Journal of International Business Studies*, 21(1), 23-40.
- Dichtl, E., Leibold, M., Koglmayr, H., ve Muller, S. (1984) The Export-Decision of Small and Medium-Sized Firms: A Review. *Management International Review*. 24. (2). 49-60.
- Dichtl, E., Leibold, M., Köglmayr, H. G., ve Mueller, S. (1984). The export-decision of small and medium-sized firms: A review. *Management International Review*, 49-60.
- Dickson, P. R., and J. J. Giglierano. 1986. "Missing the Boat and Sinking the Boat: A Conceptual Model of Entrepreneurial Risk." *Journal of Marketing* 50:43–51.
- Dilley, M. (2005). *Natural disaster hotspots: a global risk analysis* (Vol. 5). Washington DC: World Bank and Colombia University.

Doherty, N., ve Delener, N. (2001). Chaos theory: Marketing ve management implications. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(4), 66-75.

Domingues, J. M. (2020). From global risk to global threat: State capabilities and modernity in times of coronavirus. *Current Sociology*, 0011392120963369, <https://doi.org/10.1177/0011392120963369>.

Donthu, N., ve Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of business research*, 117, 284.

Donthu, N., ve Kim, S. H. (1993). Implications of firm controllable factors on export growth. *Journal of Global Marketing*, 7(1), 47-64.

Dosoglu-Guner, B. (1998). An empirical analysis of the determinants of the export propensity of firms: A holistic approach. USA: A Bell & Howell Information Company.

Douglas, M., ve Wildavsky, A. (1983). *Risk and culture: An essay on the selection of technological and environmental dangers*. Univ of California Press. Erişim Tarihi: 27.04.2022. <http://hdl.handle.net/20.500.13051/1494>.

Douglas, S. P., ve Craig, C. S. (1992). Advances in international marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 9(4), 291-318.

Douglas, S. P., ve Wind, Y. (1987). The myth of globalization. *Columbia Journal of world business*, 22(4), 19-29.

Dube, K., Nhamo, G., ve Chikodzi, D. (2020). COVID-19 cripples global restaurant and hospitality industry. *Current Issues in Tourism*, 1-4.

Edeh, J. N., Obodoechi, D. N., ve Ramos-Hidalgo, E. (2020). Effects of innovation strategies on export performance: New empirical evidence from developing market firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 158, 120167. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120167>.

Eden, L., ve Lenway, S. (2001). Introduction to the symposium multinationals: The Janus face of globalization. *Journal of International Business Studies*, 32(3), 383-400.

- Eke, S. (2013). *Ticari alacak riskleri yönetiminde kredi sigortaları ve ekonomik büyümeye etkisinin incelenmesi* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Farzanegan, M. R., Feizi, M., ve Gholipour, H. F. (2021). Globalization and the Outbreak of COVID-19: An Empirical Analysis. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(3), 105.
- Fawcett, S. E., ve Closs, D. J. (1993). Coordinated global manufacturing, the logistics/manufacturing interaction, and firm performance. *Journal of Business Logistics*, 14(1), 1.
- Fenwick, I., ve Amine, L. (1979). Export performance and export policy: evidence from the UK clothing industry. *Journal of the Operational Research Society*, 30(8), 747-754.
- Fernandes, N. (2020). Economic effects of coronavirus outbreak (COVID-19) on the world economy. Available at SSRN 3557504.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS: Book plus code for E version of text* (p. 896). London, UK: SAGE Publications Limited.
- Flynn, D. O., & Giráldez, A. (2016). *Cycles of Silver: Globalization as historical process. In The New World History (pp. 503-514)*. University of California Press.
- Ford, I.D. ve Leonidou, L.C. (1991), "Research developments in international marketing", in Paliwoda, S.J. (Ed.), *New Perspectives on International Marketing*, Routledge, London, pp. 3-32.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Frankel, J. A. (2000). *Globalization of the Economy*.
- Frenkel, Stephen J. and David Peetz (1998) 'Globalization and Industrial Relations in East Asia: A Three-Country Comparison', *Industrial Relations*, 37 (3): 282-310.
- Friedrichs, D. O., ve Friedrichs, J. (2002). The World Bank and crimes of globalization: A case study. *Social Justice*, 29(1/2 (87-88), 13-36.
- Gaebelein, J. W., Soderquist, D. R., & Powers, W. A. (1976). A note on variance explained in the mixed analysis of variance models. *Psychological Bulletin*, 83(6), 1110.

- Gaebelein, J. W., Soderquist, D. R., ve Powers, W. A. (1976). A note on variance explained in the mixed analysis of variance models. *Psychological Bulletin*, 83(6), 1110-1112.
- Gallagher, K. P. (2009). Economic globalization and the environment. *Annual Review of Environment and Resources*, 34, 279-304.
- Ganiev, J. (2014). Küreselleşme, finansal piyasalar ve kriz. *İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 117-129.
- Gashi, P., Hashi, I., ve Pugh, G. (2014). Export behaviour of SMEs in transition countries. *Small Business Economics*, 42(2), 407-435.
- Gavetti, G., Greve, H. R., Levinthal, D. A., ve Ocasio, W. (2012). The behavioral theory of the firm: Assessment and prospects. *Academy of Management Annals*, 6(1), 1-40.
- Gavetti, G., ve Levinthal, D. (2000). Looking forward and looking backward: Cognitive and experiential search. *Administrative science quarterly*, 45(1), 113-137.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the association for information systems*, 4(1), 7.
- Giddens, A., 1990, *The Consequences of Modernity*, Cambridge: Polity Press
- Gleick, J. (1987). *Chaos: Making a new science*. New York: Penguin Books.
- Global Opportunity Report 2018, First Edition is published by DNV GL AS. Erişim Tarihi: 27.04.2022. <https://www.dnv.com/feature/gor2018.html#start>.
- Godwin Ahimbisibwe, M., ve Abaho, E. (2013). Export entrepreneurial orientation and export performance of SMEs in Uganda. *Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies*, 2(1), 056-062.
- Gorsuch, R.L. (1983). *Factor analysis* (2nd ed.). Hillside, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gourlay, A., Seaton, J., ve Suppakitjarak, J. (2005). The determinants of export behaviour in UK service firms. *The Service Industries Journal*, 25(7), 879-889.

Göngen, M. A. (2013). Küreselleşmenin ekonomik boyutu küreselleşmeyi yöneten üç ana kurum: IMF, Dünya Bankası, Dünya Ticaret Örgütü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2013(29).

Görçün, Ö.F.2017. Endüstri 4,0. Beta Yayınları.

Gözgör, G., ve Can, M. (2017). Causal linkages among the product diversification of exports, economic globalization and economic growth. *Review of Development Economics*, 21(3), 888-908.

Graham, P. G. (1999). Small business participation in the global economy. *European journal of marketing*, Vol. 33 No. 1/2, pp. 88-102. <https://doi.org/10.1108/03090569910249184>.

Greenaway, D., Gullstrand, J., ve Kneller, R. (2008). Surviving globalisation. *Journal of International Economics*, 74(2), 264-277.

Greve, H. R. (2008). A behavioral theory of firm growth: Sequential attention to size and performance goals. *Academy of Management Journal*, 51(3), 476-494.

Grew, R. (2018). *Food in global history*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429500411>.

Gruber, W., Mehta, D., ve Vernon, R. (1967). The R ve D factor in international trade and international investment of United States industries. *Journal of Political Economy*, 75(1), 20-37.

Guadagnoli, E., & Velicer, W. F. (1988). Relation of sample size to the stability of component patterns. *Psychological bulletin*, 103(2), 265.

Guan, J., ve Ma, N. (2003). Innovative capability and export performance of Chinese firms. *Technovation*, 23(9), 737-747.

Hafsi, T. (2002). Global competition and the peripheral player: a promising future. *Globalization and Firm Competitiveness in the Middle East and North Africa Region*. Washington DC: The International Bank of Reconstruction and Development, 45-63.

Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). SEM: An introduction. *Multivariate data analysis: A global perspective*, 5(6), 629-686.

- Hakam, A. N., Lau, G. T., ve Kong, S. B. (1993). The export behavior of firms in Singapore: An application of the stage of internationalization model. *Asia Pacific International Journal of Marketing*. Vol. 5 No. 1, pp. 1-20. <https://doi.org/10.1108/eb010244>.
- Halasz, M. F. (1995). Nonlinear dynamics in behavioral systems.
- Halaz, M. (1995). Nonlinear dynamics in behavioral systems. *American Psychologist*, February, 1995, pp. 107-108.
- Harris, R. G. (1993). Globalization, trade, and income. *The Canadian Journal of Economics/Revue canadienne d'Economique*, 26(4), 755-776.
- Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D., & Perraton, J. (2000). Global transformations: Politics, economics and culture. In *Politics at the Edge* (pp. 14-28). Palgrave Macmillan, London.
- Herrera-Echeverri, H., Geleilate, J. G., Gaitan-Riaño, S., Haar, J., ve Soto-Echeverry, N. (2016). Export behavior and board independence in Colombian family firms: The reverse causality relationship. *Journal of Business Research*, 69(6), 2018-2029.
- Hirsch, S., ve Adar, Z. (1974). Firm size and export performance. *World development*, 2(7), 41-46.
- Hirsch, S., ve Bijaoui, I. (1985). RveD intensity and export performance: a micro view. *Weltwirtschaftliches archiv*, 121(2), 238-251.
- Hirst, P. Q., Thompson, G., Erdem, Ç., ve Yücel, E. (2003). *Küreselleşme sorgulanıyor*. ANKARA: Dost Kitabevi.
- Hirst, P., Thompson, G., & Bromley, S. (2015). *Globalization in question*. John Wiley & Sons.
- Hirst, P., Thompson, G., ve Bromley, S. (2015). *Globalization in question*. John Wiley ve Sons.
- Hoang, C. V. (2000). *Export behavior of Vietnamese firms in transition from a centrally planned economy to a market system*. State University of New York at Buffalo.
- Hofer, C. W., ve Schendel, D. (1978). *Strategy formulation: Analytical concepts*. New York: West Publishing Company.

- Holton, G. A. (2004). Defining risk. *Financial analysts journal*, 60(6), 19-25.
- Holton, R. J. (1998). *Globalisation and Australian identities*. Australian Scholarly Publishing.
- Holzmüller, H. H., ve Kasper, H. (1991). On a theory of export performance: Personal and organizational determinants of export trade activities observed in small and medium-sized firms. *MIR: Management International Review*, 45-70.
- Hosseini, H. (2003). The Arrival of Behavioral Economics: from Michigan, or the Carnegie School in the 1950s and the early 1960s? *The Journal of Socio-Economics*, 32(4), 391-409.
- Hoyle, R. H. (1995). The structural equation modeling approach: Basic concepts and fundamental issues.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1995). Evaluating model fit.
- Hunt, H. G., Froggatt, J.D., ve Hovell, P.J. (1967). Then Management of Export Marketing in Engineering Industries. *British Journal of Marketing*, 1, 10-24.
- Hurigül, E. K. E. N. (2006). Küreselleşme ve Ulus Devlet. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 243-262.
- Hurigül, E. K. E. N. (2006). Küreselleşme ve ulus devlet. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 243-262.
- Hyder, S., Akram, N., ve Padda, I. U. H. (2015). Impact of terrorism on economic development in Pakistan. *Pakistan Business Review*, 839(1), 704-722.
- Incekara, A., ve Savrul, M. (2012). The Effect Of Globalization On Foreign Trade And Investment In Eurasian Countries. In *International Conference On Eurasian Economies* (Vol. 27, No. 5, pp. 23-30).
- İlter, B. (1999). Firma İhracat Davranışı ve Etkileyen Faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 19-34.
- Jaffe, E. D., Nebenzahl, I. D., ve Pasternak, H. (1989). The export behavior of small and medium-sized Israeli manufacturers. *Journal of Global Marketing*, 2(2), 27-51.

- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm—a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of international business studies*, 8(1), 23-32.
- Jones, M. T. (2002). Globalization and organizational restructuring: a strategic perspective. *Thunderbird International Business Review*, 44(3), 325-351.
- Jöreskog, K. G. (1973). A general method for estimating a linear structural equation system. *Structural equation models in the social sciences*, 85-112
- Joynt, P. (1982). An empirical study of Norwegian export behavior. In M.R. Czinkota and G. Tesar (Eds.), *Export management: An international context*. New York: Praeger.
- Kagermann, H., Wahlster, W., & Helbig, J. (2013). Recommendations for implementing the strategic initiative INDUSTRIE 4.0, acatech–National Academy of Science and Engineering. Federal Ministry of Education and Research, Final Report.
- Kaiser, H. F. (1958). The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis. *Psychometrika*, 23(3), 187-200.
- Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 20, 141-151.
- Kalaycı, İ. Küresel Terör/izm: Ekonomi Politikinden Finans Politikine. *Maliye Dergisi*, 0(176), 225-254.
- Kanter, R.M. (1977). *Men and women in the corporation*. New York: Basic Book
- Karacal, M. (2016). *Küresel Kriz ve Risk Yönetimi: Yanılgılar ve Gerçekler juujjjj*. İzmir Ekonomi Üniversitesi Yayınları No:35. Erişim Tarihi:27.04.2022. <https://kutuphane.ieu.edu.tr/wp-content/35KureselKriz.pdf>.
- Karafakioglu, M. (1986). Export activities of Turkish manufacturers. *International Marketing Review*, 3 (4), 34-43.
- Karafakioglu, M., ve Harcar, T. D. (1990). Internal Determinants Affecting Interest in Exporting: An Empirical Analysis of Turkish Nonexporting Companies. *Journal of global marketing*, 3(4), 99-112.

Katsikeas, C. S., ve Morgan, R. E. (1994). Differences in perceptions of exporting problems based on firm size and export market experience. *European Journal of Marketing*. Vol. 28 No. 5, pp. 17-35.

Katsikeas, C.S., Piercy, N.F., ve Ioannidis, C. (1996). Determinants of export performance in a European context. *European Journal of Marketing*, 30 (6), 6-35.

Kavas, A. (1983). Firma ihracat davranışını etkileyen faktörler ve ihracat pazarlaması yönetimi (Kayseri Bölgesindeki İmalatçı- İhracatçı Firmalar Üzerinde Bir Araştırma). *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (5) , 139-156 .

Kaynak, E., Ghauri, P. N., ve Olofsson-Bredenlow, T. (1987). Export behavior of small Swedish firms. *Journal of small business management*, 25(2), 26.

Kaynak, E., ve Kothari, V. (1984). Export behaviour of small and medium-sized manufacturers: some policy guidelines for international marketers. *Management international review*, 61-69.

Kazgan, Gülten. (2000). *Küreselleşme ve Ulus-Devlet*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları

Kedia, B. L., ve Chhokar, J. (1985). The impact of managerial attitudes on export behavior. *American Journal of Small Business*, 10(2), 7-17.

Keesling, J. W. (1972). Maximum likelihood approaches to causal analysis. Ph. D. dissertation. Department of Education: University of Chicago.

Kellman, M., ve Shachmurove, Y. (2011). Diversification and specialization paradox in developing country trade. *Review of Development Economics*, 15(2), 212-222.

Keohane, R. O. (2002). Power and governance in a partially globalized world. London: Routledge.

Keohane, R. O., & Nye, J. S. (2020). Globalization: What's New? What's Not?(And So What?). In Making Policy Happen (pp. 105-113). Routledge.

Keohane, R. O., ve Nye Jr, J. S. (2000). Globalization: What's new? What's not? (And so what?). *Foreign policy*, 104-119.

Khanna, T. (1995). Racing behavior technological evolution in the high-end computer industry. *Research Policy*, 24(6), 933-958

KILIÇ, S. (2007). Küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat pazarlaması davranışını etkileyen faktörler ile ihracat performansı arasındaki ilişkilere dair ampirik bir çalışma: Çorum makine imalat sanayi örneği. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 40-61.

Kılıçaslan, E. (2020). Kaos Teorisinin Kelebek Etkisi İlkesi Bağlamında “Koronavirüs” ve Değişen Dünya Sistemlerinin Siyasal İletişimi. *Electronic Turkish Studies*, 15(6).

Kiang, M. Y., Raghu, T. S., ve Shang, K. H. M. (2000). Marketing on the Internet—who can benefit from an online marketing approach?. *Decision Support Systems*, 27(4), 383-393.

Kim, J. J., ve Hemmert, M. (2016). What drives the export performance of small and medium-sized subcontracting firms? A study of Korean manufacturers. *International Business Review*, 25(2), 511-521.

Kirpalani, V. H., ve Macintosh, N. B. (1980). International marketing effectiveness of technology-oriented small firms. *Journal of International Business Studies*, 11(3), 81-90.

Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.

Klioutchnikov, I., Sigova, M., & Beizerov, N. (2017). Chaos theory in finance. *Procedia computer science*, 119, 368-375.

Klioutchnikov, I., Sigova, M., ve Beizerov, N. (2017). Chaos theory in finance. *Procedia computer science*, 119, 368-375.

Knight, G. (2000). Entrepreneurship and marketing strategy: The SME under globalization. *Journal of international marketing*, 8(2), 12-32.

Koçak, F. A. (1997). Bir İhracat Karar Süreci Modeli Denemesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 52(01), 467-490.

Koh, W. T. (2007). Terrorism and its impact on economic growth and technological innovation. *Technological forecasting and social change*, 74(2), 129-138.

Kolhede, E.J. (1984). The underlying determinants of export orientation in small manufacturing firms. Unpublished Ph.D. dissertation, Golden Gate University, USA.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Pazarlama 4.0. Optimist Yayın Grubu.

Kotler, Philip; Caslione, John A. (2010). Kaos Yönetimi: Çalkantılar Çağında Yönetim ve Pazarlama. Çev., Kıvanç Dünder. İstanbul: Optimist Yayınları

Kraemer, K. L., Gibbs, J., ve Dedrick, J. (2005). Impacts of globalization on e-commerce use and firm performance: A cross-country investigation. *The information society*, 21(5), 323-340.

Krammer, S. M., Strange, R., ve Lashitew, A. (2018). The export performance of emerging economy firms: The influence of firm capabilities and institutional environments. *International Business Review*, 27(1), 218-230.

Kurtdaş, M. Ç. (2018). Küresel Terör Çağında Ulus Devletin Artan Önemi. *TESAM Akademi*, 5(2), 151-181.

Kutlu, E. (1998). Küreselleşme ve etkileri. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 363-386.

Lages, L. F. (2000). A conceptual framework of the determinants of export performance: reorganizing key variables and shifting contingencies in export marketing. *Journal of Global Marketing*, 13(3), 29-51.

Laing, T. (2020). The economic impact of the Coronavirus 2019 (Covid-2019): Implications for the mining industry. *The extractive industries and society*, 7(2), 580-582.

Lal, K. (2004). E-business and export behavior: evidence from Indian firms. *World Development*, 32(3), 505-517.

Lamb, P. W., ve Liesch, P. W. (2002). The internationalization process of the smaller firm: Re-framing the relationships between market commitment, knowledge and involvement. *MIR: Management International Review*, 7-26.

- Lang, E. M. (1977). It's the little guys who need export aid. *Journal of Small Business Management (pre-1986)*, 15(000001), 7.
- Lee, W. Y., ve Brasch, J. J. (1978). The adoption of export as an innovative strategy. *Journal of International Business Studies*, 9(1), 85-94.
- Lehmann, R., Chur, H. T. W., Hauser, C., Baldegger, R., ve Fribourg, H. S. W. (2013). *Managing export risks*. Export Risk Management Guidelines. Switzerland: PostFinance AG and Switzerland Global Enterprise.
- Leko-Simic, M., ve Horvat, J. (2006). Risk taking propensity and export performance of Croatian exporters. *Managing Global Transitions*, 4(4), 313.
- Lemonick, D. M. (2011). Epidemics after natural disasters. *Am J Clin Med*, 8(3), 144-52.
- Leonidou, L. C. (1988). Factors affecting the decision to purchase from third world manufacturers: The British experience. *European Management Journal*, 6(3), 262-268.
- Leonidou, L. C. (1995). Empirical research on export barriers: review, assessment, and synthesis. *Journal of international marketing*, 3(1), 29-43.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., ve Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis. *Journal of Business research*, 55(1), 51-67.
- Leonidou, L. C., ve Katsikeas, C. S. (1996). The export development process: an integrative review of empirical models. *Journal of international business studies*, 27(3), 517-551.
- LeVine, M. (2006). Chaos, globalization, and the public sphere: Political struggle in Iraq and Palestine. *The Middle East Journal*, 60(3), 467-492.
- Levy, D. (1994). Chaos theory and strategy: Theory, application, and managerial implications. *Strategic management journal*, 15(S2), 167-178.
- Lim, J. S., Sharkey, T. W., & Kim, K. I. (1991). An empirical test of an export adoption model. *MIR: Management International Review*, 51-62.
- Liu, H., Manzoor, A., Wang, C., Zhang, L., & Manzoor, Z. (2020). The COVID-19 outbreak and affected countries stock markets response. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(8), 2800.

- Llopis-Albert, C., Rubio, F., ve Valero, F. (2021). Impact of digital transformation on the automotive industry. *Technological forecasting and social change*, 162, 120343.
- Lorenzo-Seva, U. (2013). How to report the percentage of explained common variance in exploratory factor analysis. Tarragona, Italy: Department of Psychology
- Louter, P. J., Ouwerkerk, C., & Bakker, B. A. (1991). An inquiry into successful exporting. *European Journal of Marketing*, 25(6), 7-23.
- Lukason, O., ve Vissak, T. (2020). Export behavior and corporate governance. *Review of International Business and Strategy*, Vol. 30 No. 1, pp. 43-76.
- Madsen, T. K., ve Moen, Ø. (2018). Managerial assessments of export performance: What do they reflect?. *International Business Review*, 27(2), 380-388.
- Mangold, W. G., ve Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Mataveli, M., Ayala, J. C., & Gil, A. J. (2020). An analysis of factors that influence the decision to export: perspective of Brazilian companies. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, Vol. 34 No. 1, pp. 43-58. <https://doi.org/10.1108/ARLA-04-2020-0069>.
- McConnell, J. E. (1979). The export decision: an empirical study of firm behavior. *Economic Geography*, 55(3), 171-183.
- McGuinness, N. W., ve Little, B. (1981). The influence of product characteristics on the export performance of new industrial products. *Journal of Marketing*, 45(2), 110-122.
- McLennan, M. The Global Risks Report 2021. 16th Edition, ISBN: 978-2-940631-24-7.
- McNaughton, R. B. (1992). The export behavior of small Canadian manufacturing firms. *The Professional Geographer*, 44(2), 170-180.
- Mehran, J., ve Moini, A. H. (1999). Firms' export behavior. *American Business Review*, 17(1), 86.
- Mercure, J. F., Sharpe, S., Vinuales, J. E., Ives, M., Grubb, M., Lam, A., ... ve Nijse, F. J. (2021). Risk-opportunity analysis for transformative policy design and appraisal. *Global Environmental Change*, 70, 102359. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2021.102359>.

- Meyer, J. W. (2000). Globalization: Sources and effects on national states and societies. *International sociology*, 15(2), 233-248.
- Miesenbock, K. J. (1988). Small businesses and exporting: a literature review. *International Small Business Journal*, 6(2), 42-61.
- Modelska, G. (1998). Generations and global change. *Technological Forecasting and Social Change*, 59(1), 39-45.
- Moen, Ø., ve Servais, P. (2002). Born global or gradual global? Examining the export behavior of small and medium-sized enterprises. *Journal of international marketing*, 10(3), 49-72.
- Moini, A. H. (1991). Export behavior of small firms: The impact of managerial attitudes. *The International Executive*, 33(2), 14-20.
- Moon, J., & Lee, H. (1990). On the internal correlates of export stage development: An empirical investigation in the Korean electronics industry. *International marketing review*, Vol. 7 No. 5. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001532>.
- Morgan, R. E. (1997). Export stimuli and export barriers: evidence from empirical research studies. *European Business Review*. Vol. 97 No. 2, pp. 68-79.
- Nassimbeni, G. (2001). Technology, innovation capacity, and the export attitude of small manufacturing firms: a logit/tobit model. *Research Policy*, 30(2), 245-262.
- Näsström, S. (2003). What globalization overshadows. *Political theory*, 31(6), 808-834.
- Näsström, S. (2003). What globalization overshadows. *Political theory*, 31(6), 808-834.
- Navarro-García, A., Arenas-Gaitán, J., Rondán-Cataluña, F. J., ve Rey-Moreno, M. (2016). Global model of export performance: Moderator role of export department. *Journal of Business Research*, 69(5), 1880-1886.
- Negulescu, O. (2016). Using scenarios in management strategy design in the context of the global risks. *National Identity—3rd Edition*. ISBN: 978-606-8624-03-7.

Neto, R. D. C. S., Maia, J. S., de Silva Neiva, S., Scalia, M. D., & de Andrade, J. B. S. O. (2020). The fourth industrial revolution and the coronavirus: a new era catalyzed by a virus. *Research in Globalization*, 2, 100024.

Nguyen, H.T-T. (2000). *The determinants of export marketing activities of small-and medium-sized manufacturing firms in Germany*. Unpublished DIBA dissertation, Nova Southeastern University, Fort Lauderdale.

Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., ... ve Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International journal of surgery*, 78, 185-193.

Nolan, P., ve Zhang, J. (2003). Globalization Challenge for Large Firms from Developing Countries:: China's Oil and Aerospace Industries. *European Management Journal*, 21(3), 285-299.

Oestreicher, C. (2007). A history of chaos theory. *Dialogues in Clinical Neuroscience*, 9(3), 279-289.

Ogram, E. W. (1982). Exporters and non-exporters: A profile of small manufacturing firms in Georgia. *Export management: An international context*, 70-84.

Ogunsola, L. A. (2005). Information and communication technologies and the effects of globalization: Twenty-first century "digital slavery" for developing countries—myth or reality? *Electronic Journal of Academic and Special Librarianship* (Summer 2005) 6(1-2).

Okur, M. A., ve Samuelson, R. J. (2003). *Küresel Siyaset* 20. Ankara: Lotus Yayınevi.

Organisation for Economic Co-operation and Development. (1993). Intra-firm Trade. Erişim Tarihi:27.04.2022. <https://www.oecd.org/unitedstates/33948827.pdf>.

Oura, M. M., Zilber, S. N., ve Lopes, E. L. (2016). Innovation capacity, international experience and export performance of SMEs in Brazil. *International Business Review*, 25(4), 921-932.

Özcan, M. (2008). İrlanda ekonomisi ve küresel ekonomik kriz. *TC Dışişleri Bakanlığı Yayını, Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, S, 29.

<https://www.mfa.gov.tr/data/Kutuphane/yayinlar/EkonomikSorunlarDergisi/Sayi29/dergi-%C4%B0rlanda.pdf>.

Özer, Y. (2002). *Küreselleşme ve Yeni Ekonomi*. İstanbul: Hayat Yayınları.

Özkan, M., Arzu, A. L., & Yavuz, S. (2018). Uluslararası politik ekonomi açısından dördüncü sanayi-endüstri devrimi'nin etkileri ve Türkiye. *International Journal of Political Science and Urban Studies*, 6(2).

Paeleman, I., Fuss, C., ve Vanacker, T. (2017). Untangling the multiple effects of slack resources on firms' exporting behavior. *Journal of World Business*, 52(6), 769-781.

Pak, J.M. (1991). The export behavior of firms: A study of determinants and decision-making in small- and medium-sized manufacturing firms. Unpublished Ph.D. dissertation, The University of Alabama, USA.

Paksoy, S., Paksoy, H. M., & ALANCIOĞLU, E. (2013). Küreselleşmenin sosyo-politik etkileri: Arap baharı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(46), 2-15.

Pavord, W. C., ve Bogart, R. G. (1975). The dynamics of the decision to export. *Akron Business and Economic Review*, 6(1), 6-11.

Pereira, A. C., & Romero, F. (2017). A review of the meanings and the implications of the Industry 4.0 concept. *Procedia Manufacturing*, 13, 1206-1214.

Peter, J. Paul (1979), "Reliability: A Review of Psychometric Basic and Recent Marketing Practices," *Journal of Marketing Research*. 16 (February), 6-17.

Pfeiffer, S. (2017). The Vision of "Industrie 4. 0" in the Making—a Case of Future Told, Tamed, and Traded. *NanoEthics*, 11(1), 107-121.

Piercy, Nigel (1981), "Company Internationalization: Active and Reactive Exporting," *European Journal of Marketing*. 15 (3), 26-40. Rabino, S. (1980). An examination of barriers to exporting encountered by small manufacturing companies. *Management International Review*, 67-73.

Pieterse, J. N. (2012). Periodizing globalization: Histories of globalization. *New Global Studies*, 6(2). <https://doi.org/10.1515/1940-0004.1174>.

- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy*. Free Press, New York.
- Prefontaine, L., & Bourgault, M. (2002). Strategic analysis and export behaviour of SMEs: A comparison between the United States and Canada. *International Small Business Journal*, 20(2), 123-138.
- Pugel, T. A. (1980). Foreign trade and US market performance. *The Journal of Industrial Economics*, 119-129.
- Rabino, S. (1980). An examination of barriers to exporting encountered by small manufacturing companies. *Management International Review*, 67-73.
- Radzicki, M. J. (1990). Institutional dynamics, deterministic chaos, and self-organizing systems. *Journal of economic issues*, 24(1), 57-102.
- Ray, L. (2007). *Globalization and everyday life*. Routledge.
- Reeves, N. B. (1990). The foreign language needs of UK-based corporations. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 511(1), 60-73.
- Reid, S. D. (1981). The decision-maker and export entry and expansion. *Journal of international business studies*, 12(2), 101-112.
- Reid, S. D. (1982). The impact of size on export behavior in small firms. *Export management: An international context*, 18-38.
- Reid, S. D. (1983). Managerial and firm influences on export behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(3), 323-332.
- Reid, S.D. (1980). A behavior approach to export decision making. In R.P. Bagozzi, K.L. Bernhardt, P.S. Busch, D.W. Cravens, J.F. Hair, ve C.A. Scott (Eds.), *Marketing in the 80's: Changes and challenges*. Chicago: American Marketing Association
- Robertson, Ronald. (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*, Londra: Sage.
- Rockler, M. J. (1990~1991). Thinking about chaos: Non-quantitative approach to teacher education. *Action in Teacher Education*, XII(4), 56-63, <https://doi.org/10.1080/01626620.1991.10463112>.

Rodil, Ó., Vence, X., ve del Carmen Sánchez, M. (2016). The relationship between innovation and export behaviour: The case of Galician firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 113, 248-265.

Rodríguez, J. L., ve Rodríguez, R. M. G. (2005). Technology and export behaviour: A resource-based view approach. *International business review*, 14(5), 539-557.

Rohe, K., ve Zeng, M. (2020). Vintage factor analysis with varimax performs statistical inference. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2004.05387>.

Ross, C. A. (1990). Exporters and non-exporters of manufactured products: the case of Jamaica. *Journal of Global Marketing*, 3(2), 77-110.

Ruiz Estrada, M. A., ve Khan, A. (2020). Globalization and pandemics: the case of COVID-19. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3560681>.

Rüßmann, M. Lorenz, M. Gerbert, P. Waldner, M. Justus, J. Engel, P. ve Harnisch, M. (2015). Industry 4. 0: The future of productivity and growth in manufacturing industries. *Boston Consulting Group*, 9, 1: 54-89.

Salancik, G. R., ve Pfeffer, J. (1978). A social information processing approach to job attitudes and task design. *Administrative science quarterly*, 224-253.

Salomon, R., ve Shaver, J. M. (2005). Export and domestic sales: Their interrelationship and determinants. *Strategic Management Journal*, 26(9), 855-871.

Samuelson, R. J. (2000). The Double Edge of Globization. *New Perspectives Quarterly*, 17(2), 10-12.

Sanayi Genel Müdürlüğü. (2010). Türkiye İş ve İnşaat Makinaları Alt Sektörü Raporu, Erişim Tarihi: 27.04.2022. <https://docplayer.biz.tr/16350817-Turkiye-is-ve-insaat-makinalari-alt-sektoru.html>.

Sandler, T., ve Enders, W. (2008). Economic consequences of terrorism in developed and developing countries: An overview. *Terrorism, economic development, and political openness*, 17, 1-43.

- Saravanakumar, M., ve SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Sawada, Y., ve Sumulong, L. (2021). Macroeconomic Impact of COVID-19 in Developing Asia. *ADB Working Paper 1251*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3912360>.
- Schlegelmilch, B. B. (1986). Controlling country-specific and industry-specific influences on export behaviour. *European Journal of Marketing*. Vol. 20 No. 2, pp. 54-71.
- Schmukler, S. L., ve Vesperoni, E. (2006). Financial globalization and debt maturity in emerging economies. *Journal of Development Economics*, 79(1), 183-207.
- Scholte, J. A. (2008). Defining globalisation. *World Economy*, 31(11), 1471-1502.
- Scully, J. I., & Fawcett, S. E. (1994). International procurement strategies: Challenges and opportunities for the small firm. *Production and Inventory Management Journal*, 35(2), 39.
- Sethi, A. K., ve Sethi, S. P. (1990). Flexibility in manufacturing: a survey. *International journal of flexible manufacturing systems*, 2(4), 289-328.
- Shafī, M., Liu, J., ve Ren, W. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on micro, small, and medium-sized Enterprises operating in Pakistan. *Research in Globalization*, 2, 100018. <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2020.100018>.
- Shangquan, G. (2000). Economic globalization: trends, risks and risk prevention. *Economic ve Social Affairs, CDP Background Paper, 1*, 1-8.
- Sheridan, A., Andersen, A. L., Hansen, E. T., ve Johannesen, N. (2020). Social distancing laws cause only small losses of economic activity during the COVID-19 pandemic in Scandinavia. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(34), 20468-20473.
- Shoham, A. (1998). Export performance: a conceptualization and empirical assessment. *Journal of international marketing*, 6(3), 59-81.
- Shoham, A., ve Albaum, G. (1994). The effects of transfer of marketing methods on export performance: An empirical examination. *International Business Review*, 3(3), 219-241.
- Simmonds, K., ve Smith, H. (1968). The first export order: a marketing innovation. *European Journal of Marketing*, 2(2), 93-100.

- Simon, H. A. (1947). A Comment on "The Science of Public Administration". *Public Administration Review*, 7(3), 200-203.
- Simon, H. A. (1957). *Models of man; social and rational*. John Wiley & Sons, Inc. Fourth printing,
- Simon, H. A. ve March, J. G. (1958). *Organizations*. Wiley-Blackwell.
- Simpson, C. L., ve Kujawa, D. (1974). The export decision process: An empirical inquiry. *Journal of International Business Studies*, 5(1), 107-117.
- Singh, D. A. (2009). Export performance of emerging market firms. *International Business Review*, 18(4), 321-330.
- Sousa, C. M., Martínez-López, F. J., & Coelho, F. (2008). The determinants of export performance: A review of the research in the literature between 1998 and 2005. *International Journal of Management Reviews*, 10(4), 343-374.
- Soylu, Ö. B. (2020). Türkiye ekonomisinde COVID-19'un sektörel etkileri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(6), 169-185.
- Sriram, V., Neelankavil, J., & Moore, R. (1989). Export Policy and Strategy Implications. *Journal of Global Marketing*, 3, 2.
- Steiger, J. H. (1990). Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach. *Multivariate behavioral research*, 25(2), 173-180.
- Steinfeld, C., ve Klein, S. (1999). Local vs. global issues in electronic commerce. *Electronic Markets*, 9(1-2), 45-50.
- Stoian, M. C., ve Rialp-Criado, A. (2010). Analyzing export behavior through managerial characteristics and perceptions: A multiple case-based research. *Journal of Global Marketing*, 23(4), 333-348.
- Suzman, C. L., ve Wortzel, L. H. (1984). Technology profiles and export marketing strategies. *Journal of Business Research*, 12(2), 183-194.

Sürer, A., ve Mutlu, H. M. (2012). Pazar, e-pazarlama, girişimcilik ve teknoloji yönelimlerinin ihracat performansı üzerine etkileri. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3(2), 27-52.

Şenses, F. (2004). Neoliberal Küreselleşme Kalkınma İçin Bir Fırsat mı, Engel mi?. *Kalkınma ve Küreselleşme*, 1, 13-54.

Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2007). Using multivariate statistics (5th ed.). Boston, MA: Allyn ve Bacon

Tağraf, H. (2002). Küreselleşme süreci ve çokuluslu işletmelerin küreselleşme sürecine etkisi. *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2), 33-47.

Tanrıvermiş, H. (2020). Possible impacts of COVID-19 outbreak on real estate sector and possible changes to adopt: A situation analysis and general assessment on Turkish perspective. *Journal of Urban Management*, 9(3), 263-269.

Tavassoli, S. (2018). The role of product innovation on export behavior of firms. *European Journal of Innovation Management*. Vol. 21 No. 2, pp. 294-314. <https://doi.org/10.1108/EJIM-12-2016-0124>

Tesar, G. (1977). Identification of planning, attitudinal, and operational differences among types of exporters. *American Journal of Small Business*, 2(2), 16-21.

Teulon, F. (1996). Vocabulaire économique. *Presses universitaires de France*. Vol. 3, No. 2624, pp. 5-128.

Tezer, H. (2021). Sorgulanan Küreselleşme Olgusu, Gelişmekte Olan Ülkeler Açısından Fırsat mı? Tehdit mi? *Alanya Akademik Bakış*, 5(1), Sayfa No. 501- 523

Thoumrungroje, A. (2004). *UMI Number: 3145797* (Doctoral dissertation). Washington State University, USA.

Tisdell, C. A. (2020). Economic, social and political issues raised by the COVID-19 pandemic. *Economic analysis and policy*, 68, 17-28.

Todeva, E. (2007). Behavioural theory of the firm. Erişim tarihi:29.04.2022. <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/52841/>.

- Tookey, D. A. (1964). Factors associated with success in exporting. *Journal of management Studies*, 1(1), 48-66.
- Toya, H., ve Skidmore, M. (2007). Economic development and the impacts of natural disasters. *Economics letters*, 94(1), 20-25.
- Türk, F. K. M. (2008). İşletmelerde Teknoloji Yönetiminin Geleceği. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(1), 59.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive psychology*, 5(2), 207-232.
- United Nations Conference on Trade and Development. (2003). *World investment report*. New York: United Nations.
- Valos, M., & Baker, M. (1996). Developing an Australian model of export marketing performance determinants. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 14 No. 3, pp. 11-20. <https://doi.org/10.1108/02634509610117311>.
- Van der Heijden, H. A. (2006). Globalization, environmental movements, and international political opportunity structures. *Organization ve Environment*, 19(1), 28-45.
- Wakelin, K. (1998). Innovation and export behaviour at the firm level. *Research policy*, 26(7-8), 829-841.
- Wallerstein, I. (1974). *The Modern World-System I Capitalist Agriculture and the Origins of the European World-Economy in the Sixteenth Century, With a New Prologue*. USA: University of California Press.
- Wallerstein, I. (2000). Globalization or the age of transition? A long-term view of the trajectory of the world-system. *International Sociology*, 15(2), 249-265.
- Watson, J. T., Gayer, M., ve Connolly, M. A. (2007). Epidemics after natural disasters. *Emerging infectious diseases*, 13(1), 1.
- Weaver, K. M., ve Pak, J. M. (1990). Export behaviour and attitudes of small-and medium-sized Korean manufacturing firms. *International Small Business Journal*, 8(4), 59-70.

- Wei, Q. (2012, September). E-commerce and export behavior: evidence from Jiangxi firms. In *2012 International Conference on Management Science ve Engineering 19th Annual Conference Proceedings* (pp. 153-158).
- Weinrauch, J. D., ve Rao, C. P. (1974). The export marketing mix: an examination of company experiences and perceptions. *Journal of Business Research*, 2(4), 447-452.
- Werts, C. E., Joreskog, K. G., & Linn, R. L. (1973). Identification and estimation in path analysis with unmeasured variables. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1469-1484.
- Wiedersheim-Paul, F., Olson, H. C., ve Welch, L. S. (1978). Pre-export activity: The first step in internationalization. *Journal of International Business Studies*, 9(1), 47-58.
- Wilding, R. D. (1998). Chaos theory: implications for supply chain management. *The International Journal of Logistics Management*, 9(1), 43-56.
- Winham, G. R. (1996). International trade policy in a globalizing economy. *International Journal*, 51(4), 638-650.
- Wolf, M. (2005). Will globalization survive?. *WORLD ECONOMICS-HENLEY ON THAMES-*, 6(4), 1.
- Wood, J. M., Tataryn, D. J., & Gorsuch, R. L. (1996). Effects of under-and overextraction on principal axis factor analysis with varimax rotation. *Psychological methods*, 1(4), 354.
- Wood, J. M., Tataryn, D. J., ve Gorsuch, R. L. (1996). Effects of under-and overextraction on principal axis factor analysis with varimax rotation. *Psychological methods*, 1(4), 354.
- World Economic (2020). World economic prospects monthly. *Economic Outlook*, 44(S2), 1-33
- World Economic Forum (WEF). 2017. Global Risks Report (2007-2016). Available at: <http://www.weforum.org/reports> (accessed January 25, 2017).
- Yang, C. H., Chen, J. R., ve Chuang, W. B. (2004). Technology and export decision. *Small Business Economics*, 22(5), 349-364.

Yatsenko, O., Nitsenko, V., Mardani, A., & Tananaiko, T. (2018). The impact of global risks on the world trade and economic environment. *Institutional Repository of Vadym Hetman Kyiv National Economic University*, 435-444.

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). SPSS applied scientific research methods. *Ankara: Detay Publishing*.

Yong, A. G., & Pearce, S. (2013). A beginner's guide to factor analysis: Focusing on exploratory factor analysis. *Tutorials in quantitative methods for psychology*, 9(2), 79-94.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.

Zaoui, F., & Souissi, N. (2020). Roadmap for digital transformation: A literature review. *Procedia Computer Science*, 175, 621-628.

Zaoui, F., ve Souissi, N. (2020). Roadmap for digital transformation: A literature review. *Procedia Computer Science*, 175, 621-628.

Zhang, Y., Cui, J., ve Lu, C. (2020). Does environmental regulation affect firm exports? Evidence from wastewater discharge standard in China. *China Economic Review*, 61, 101451. <https://doi.org/10.1016/j.chieco.2020.101451>.

Zou, S., ve Stan, S. (1998). The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997. *International marketing review*, 15(5), 333-356.

Zuo, W., Zhu, W., Wang, F., Wei, J., & Bondar, A. (2017). Exploring the institutional determinants of risk governance: A comparative approach across nations. *International journal of disaster risk reduction*, 24, 135-143.

https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:91687006-6524-11ea-b735-01aa75ed71a1.0001.02/DOC_1veformat=PDF

<https://imder.org.tr/tr/avrasyanın-uretim-ve-teknoloji-ussu-turkiye-oluyo.html>

<https://www.isim.org.tr/is-ve-insaat-makineleri-kumelenmesi-icerik-77>

<https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/dokuman/ankara-bolgesel-yenilik-stratejisi/1914>

<https://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Bagimsiz/GEK.pdf>

<http://kutuphane.ankaraka.org.tr/upload/dokumandosya/ankara-is-ve-inaat-makineleri-sektor-analizi.pdf>

<http://www.makfed.org.tr/images/s/2018DegerlendirmeRaporu.pdf>

<https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/dokuman/ankara-is-ve-inaat-makineleri-sektoru-analizi-makine-sektoru-verimlilik-merkezi-fizibilite-raporu/1398>

(<https://www.sanayi.gov.tr/covid-19/rapor-yayin-ve-bilgilendirmeler#kosgeb-raporlari>)

https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/trade_costs_report_e.pdf

Tük verileri.

İhracatçı birlikleri kayıtları.

EK 1

ANKET FORMU

Bu Anket İş ve İnşaat makinaları sanayinde hizmet veren firmalarının ihracat davranışlarının incelenmesi, kriterlerinin belirlenmesi ve bir model oluşturulması amacıyla yapılmaktadır.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, demografik soruları, ikinci bölüm kategorik soruları içermektedir

Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup, Kişisel Verileri Koruma Kanunu gereğince üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Katkılarınız sektörümüz için oldukça önemlidir.

Şimdiden katılımınız ve desteğiniz için teşekkür ederim.

Ayşe Saraçoğlu

Başkent Üniversitesi Genel İşletme Doktora Programı Öğrencisi

Lütfen size ve firmanıza uygun cevabı işaretleyiniz.

1.BÖLÜM

- 1- Yaşınız? _____
- 2- Öğrenim Durumunuz? Lise () Yüksekokul () Üniversite () Yüksek lisans ()
Doktora ()
- 3- Çalıştığınız Bölüm? Yönetim () Üretim () Pazarlama () Ar-ge () Diğer ()
- 4- Hizmet Süreniz? 1-3 Yıl () 4-6 () 7-10 () 11-15 () 16 ve üstü ()
- 5- Yabancı Dil Seviyeniz?
(1) Çok kötü seviyede (3) Orta seviyede (5) Çok iyi seviyede
(2) Kötü seviyede (4) İyi seviyede

6- Firma adınız Nedir? _____

7- Firmanız; Küçük Ölçekli () Orta Ölçekli () Büyük Ölçekli ()

8- Siz dahil olmak üzere, firmanızda kaç çalışan vardır? _____

9- Firmanız ihracat satışlarını geliştirmek için ayda ortalama kaç saat harcadığınızı tahmin ediyorsunuz

(1) 10 saatten az () (3) 21-40 saat () (5) 61-100 saat

(2) 11-20 saat () (4) 41-60 saat () (6) 100 saat ve üstü

10- Üst Yönetim ne sıklıkta yurtdışı seyahati yapmaktadır?

(1) Hiç _____ (3) Yılda 3-5 defa _____ (5) Yılda 10 defadan fazla _____

(2) Yılda 1 veya 2 defa ____ (4) Yılda 6-10 defa _____

11- Hangi sınıf iş kolunuzu en iyi tanımlar?

(1) 2812 - Akışkan gücü ile çalışan ekipmanların imalatı ()

(2) 2815 - Rulman, dişli, dişli takımı, şanzıman ve tahrik elemanların imalatı ()

(3) 2822 - Kaldırma ve Taşıma Ekipmanları İmalatı ()

(4) 2892 -Maden, Taş Ocağı ve inşaat makinaları imalatı ()

(5) 2920- Motorlu kara taşıtları karoseri imalatı, treyler (römork) ve yarı treyler imalatı ()

(6) Diğer- Lütfen Belirtiniz.

12- Firmanız bu iş kolunda kaç yıldır çalışmaktadır? _____

13- Firmanız kaç yıldır ihracat yapmaktadır? _____

14- İhracat departmanında kaç kişi çalışmaktadır? _____

15- Kaç ülkeye ihracat yapıyorsunuz _____

16- İhracatınızın yoğun olduğu kıta hangileridir?

Avrupa () Asya () Amerika () Afrika () Avustralya () Antarktika ()

17- Toplam satışınızın %kaçı ihracattır _____

18- Yerel pazarla karşılaştırdığınızda dış Pazar genellikle;

- () Karlı () Çok karlı () Yaklaşık aynı kar seviyesinde
() Az karlı () Çok daha az karlı

19- Yurtdışı müşterilerinizi nasıl buluyorsunuz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- (1) Yurtdışı fuarlarına katılarak ()
(2) Pazar araştırması (Ticari İstihbarat siteleri vasıtasıyla) yaparak ()
(3) Çevrimiçi satış sitelerinden ()
(4) Yurtdışındaki sektörel fuarları ziyaret ederek ()
(5) Referans müşteriler aracılığıyla ()
(6) LinkedIn, facebook, instagram vb sosyal medya siteleri aracılığıyla ()
(7) Birebir müşteri ziyaretleri yaparak ()
(8) Diğer

Lütfen belirtiniz _____

2. BÖLÜM

20- Rakipleriniz olan firmalara kıyasla aşağıdaki ifadelerin her birine ne ölçüde katıldığınızı veya katılmadığınızı lütfen belirtiniz. Ölçeklerde (1), "Kesinlikle katılmıyorum", (5) "Kesinlikle katılıyorum" ifadelerine karşılık gelmektedir.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Ürünlerimizin teknolojisi üstündür.	1	2	3	4	5
Ürünlerimizin üretiminde kullanılan üretim	1	2	3	4	5

teknikleri endüstrideki en gelişmişlerden birisidir.					
--	--	--	--	--	--

21- İhracat fırsatlarından yararlanmak için aşağıdakilerin her birini ne ölçüde değiştirmek istiyorsunuz? Ölçeklerde (1), "Tamamen İsteksiz", (5) "Tamamen İstekli" ifadelerine karşılık gelmektedir.

	Tamamen İsteksiz	Biraz İsteksiz	Kararsızım	Biraz İstekli	Tamamen İstekli
Ürün Tasarımı	1	2	3	4	5
İhracat Pazarlama Planlaması	1	2	3	4	5

22- Son 3 yılda ürünlerinizin iç pazarı hakkında düşüncelerinizi lütfen belirtiniz. Ölçeklerde (1), "Kesinlikle katılmıyorum", (5) "Kesinlikle katılıyorum" ifadelerine karşılık gelmektedir.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İç Pazar Daralmıştır.	1	2	3	4	5
İç Pazar Rekabetçidir.	1	2	3	4	5

23- Lütfen aşağıdaki ifadelerin her birine ne ölçüde katıldığınızı veya katılmadığınızı belirtiniz. Ölçeklerde (1), "Kesinlikle katılmıyorum", (5) "Kesinlikle katılıyorum" ifadelerine karşılık gelmektedir.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Türkiye'nin ihracat eğitim programları ihracatımıza yardımcı oldu.	1	2	3	4	5
Türkiye devlet kurumlarının finansal hizmetleri, ihracatta yer alan firmalara yardımcı olmuştur.	1	2	3	4	5

24- Firmanızın ihracatı ile ilgili olarak, aşağıdaki uluslararası kuralların her biri ne kadar önemlidir? Ölçeklerde (1), "Önemli Değil", (5) "Kritik Derecede Önemli" ifadelerine karşılık gelmektedir.

	Önemli Değil	Biraz Önemli	Önemli	Çok Önemli	Kritik Derecede Önemli
Yabancı devletlerin düzenlemeleri ve ithalata ilişkin kısıtlamalar	1	2	3	4	5

25- Son 3 yılda ürünlerinizin dış pazarı hakkındaki düşüncelerinizi lütfen belirtiniz. Ölçeklerde (1), "Kesinlikle katılmıyorum", (5) "Kesinlikle katılıyorum" ifadelerine karşılık gelmektedir.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Dış Pazar karlıdır.	1	2	3	4	5

26- Firmanızın gelecekteki ihracat faaliyetlerini açıklayan aşağıdaki ifadelere ne ölçüde Katılıyor veya Katılmıyorsunuz? Ölçeklerde (1), "Kesinlikle katılmıyorum", (5) "Kesinlikle katılıyorum" ifadelerine karşılık gelmektedir.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Firmamızın mevcut dış pazarlara yeni ürünler sunması muhtemeldir.	1	2	3	4	5

Firmamızın yeni dış pazarlara ihracat yapması muhtemeldir.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

27- Pandemi süresince firmanızı etkileyen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılıp katılmadığınızı lütfen belirtiniz. Ölçeklerde (1), "Kesinlikle katılmıyorum", (5) "Kesinlikle katılıyorum" ifadelerine karşılık gelmektedir.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Pandemi ihracat satışlarımızı düşürdü.	1	2	3	4	5
Pandemi küresel ekonominin daralmasına yol açtı.	1	2	3	4	5

28- Küresel ekonomik riskler ve fırsatlara ilişkin aşağıda belirtilen ifadelere katılıp katılmadığınızı lütfen belirtiniz. Ölçeklerde (1), "Kesinlikle katılmıyorum", (5) "Kesinlikle katılıyorum" ifadelerine karşılık gelmektedir.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Ekonomik küreseleşme ülkeler arası ekonomik ilişkilerin yaygınlaşmasına ve ülkelerin birbirlerine yaklaşmasına imkan verdi.	1	2	3	4	5
İletişim ve bilgisayar teknolojisinde meydana gelen gelişmeler, para, sermaye, ve türev piyasalardaki işlem hızını artırmış, finansal işlemlerin günün 24 saatinde ve ülkeler arasında yapılmasına olanak sağlamıştır.	1	2	3	4	5

29- Teknolojik gelişmeler ile ilgili aşağıda belirtilen ifadelere katılıp katılmadığınızı lütfen belirtiniz. Ölçeklerde (1), "Kesinlikle katılmıyorum", (5) "Kesinlikle katılıyorum" ifadelerine karşılık gelmektedir.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Teknolojik yenilikler firmaları ve Pazar yapısını etkilemektedir.	1	2	3	4	5
Teknolojik ilerlemeler pazarlar arası etkileşimi güçlendirmekte ve dünya ticaretini artırmaktadır.	1	2	3	4	5

30- Küresel siyasete ilişkin aşağıda belirtilen ifadelere katılıp katılmadığınızı lütfen belirtiniz.

Ölçeklerde (1), "Kesinlikle katılmıyorum", (5) "Kesinlikle katılıyorum" ifadelerine karşılık gelmektedir.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Küreselleşme; Ulusal sınırların kalktığı bölgesel bütünleşmenin görüldüğü, sermayenin vatansızlaştığı ve bilgiye sahip olmanın bir avantaj olduğu yeni bir dönemin kapılarını açmıştır.	1	2	3	4	5
Terörizmin eskiden olduğu gibi belirli bir coğrafi bölgeden kaynaklanmaktan çok küresel ölçekte icra edilmesi, uluslararası ticareti etkilemektedir.	1	2	3	4	5

Katılımınız için teşekkür ederim.