

Konya İmalat Sanayinde İhracatçı İşletmelere Yönelik Betimleyici Bir Analiz A Descriptive Analysis of Exporting Enterprises in the Manufacturing Industry in Konya

Gökçe Bahar GÜRBÜZER ^a Ateş BAYAZIT ^b

^a KTO Karatay Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Konya, Türkiye.
gokce.ulu@karatay.edu.tr

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, Ankara, Türkiye. atesbayazit@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Konya İmalat Sanayi İhracat İhracat Performansı	Amaç – İhracat başarısı dış çevre unsurlarından kaynaklı tehdit ve fırsatlar kadar, işletmelerin mevcut kaynaklarından da etkilenmektedir. Bu sebeple çalışmada, Konya imalat sanayinde faaliyet gösteren işletmelerin ihracat pazarlarına ait çeşitli özelliklerinin yıllık ihracat satışlarına olan etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Yöntem – Bu çalışma; araştırma deseni bakımından nicel, araştırma yaklaşımı açısından temel araştırma, yöntem açısından ise genel tarama araştırması olarak tasarlanmıştır. Konya’da ihracat faaliyeti gerçekleştiren 369 işletmeden anket uygulamasıyla elde edilen veriler SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir. Bulgular – İmalat sanayi yapısının, farklı sektörlerde yüksek bir ihracat sahip olduğunu göstermektedir. İşletmelerin çoğunluğunun mikro ve küçük ölçekli olup, orta düzeyde ihracata sahip ve ihracatlarının yurt içi satışlara kıyasla düşük paya sahip olduğu; ihracat yapılan ülke sayısının sınırlı olduğu ancak işletmelerin ihracat deneyimlerinden memnun olduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin yıllık ihracat satışlarıyla ihracata ayrılan kaynak dağılımı ve ihracat pazarlarındaki pazarlama altyapısı ile aralarında anlamlı bir ilişki olduğu; ihracat pazarlarına kültürel yakınlık durumu, ihracat pazarlarının rekabet yapısı ve ihracat pazarlarındaki ikame ürünlerin varlığı ile yıllık ihracat satışları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tartışma – İhracat pazarlarındaki çeşitliliğin azlığı, belirli pazarlara bağımlılığın oluştuğunu gösterebilir. Bu riski önlemek için pazar araştırması programlarına ulaşımın artırılması faydalı olabilecektir. Ayrıca ihracat pazarlarındaki satışların artırabilmesi için kaynak dağılımı ve pazarlama altyapısı belirleyici iki faktör olarak tespit edilmiştir. Küreselleşmenin sonucu olarak tüketici davranışlarının benzeşmesi ihracat pazarlarına kültürel yakınlığın etkisini azaltmış olabilir. Rekabet yapısının yüksek olduğu belirtilmesine rağmen, rekabetin satışları etkilememesi önemli bir faktör olarak görülmektedir. İhracat pazarlarındaki ikame ürünlerin varlığının yüksek olmasına rağmen, bu durumun ihracat satışlarını etkilememesi işletmelerin sahip olduğu bazı avantajlarla açıklanabilir.
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Konya Manufacturing Industry Export Export Performance	Purpose – Export performance is influenced not only by external environmental factors that create threats and opportunities but also by the existing resources of firms. For this reason, the study aims to investigate the effect of various characteristics related to the export markets of firms operating in the manufacturing industry in Konya on their annual export sales. Design/methodology/approach – This study adopts quantitative research design and follows a fundamental research approach within the scope of survey research. Data collection was conducted through a questionnaire with 369 enterprises engaged in export activities in Konya. The data obtained were analyzed using the SPSS statistical program. Results – The structure of the manufacturing industry indicates that various sectors have a high level of export activity. It was found that most of the firms are micro and small sized, possess a moderate level of exports, and that exports constitute a relatively low share compared to domestic sales; the number of countries they export to is limited, yet firms are generally satisfied with their export experience. The analysis revealed a significant relationship between firms’ annual export sales and
Received 9 September 2025 Revised 28 November 2025 Accepted 4 December 2025	

*Bu çalışma, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalında yazılan “İmalat Sektöründeki İşletmelerin Pazarlama Yeteneklerinin İhracat Performansına Etkisi: Konya’da Bir Uygulama” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

ETİK ONAY: Çalışmanın etik onay izni Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından 12.07.2023 tarihli 07 sayılı karar ile alınmıştır.

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Gülbüzer, G.B., Bayazit, A. (2025). Konya İmalat Sanayinde İhracatçı İşletmelere Yönelik Betimleyici Bir Analiz, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (4), 3201-3220.

Article Classification:

Research Article

the allocation of resources dedicated to exports, as well as the marketing infrastructure in export markets. However, no significant relationship was found between annual export sales and cultural proximity to export markets, the competitive structure of export markets, or the presence of substitute products in those markets.

Discussion – The limited diversity of export markets may indicate a dependency on certain markets. To mitigate this risk, increasing access to market research programs could be beneficial. In addition, resource allocation and marketing infrastructure in export markets were identified as two decisive factors for increasing export sales. As a result of globalization, the convergence of consumer behaviors may have reduced the impact of cultural proximity to export markets. Although a high level of competition in export markets was reported, the fact that competition does not affect sales is considered significant. Despite the high presence of substitute products in export markets, the lack of impact on export sales may be explained by certain advantages possessed by the firms.

1. Giriş

Sanayi sektörünün, ekonomik büyüme ve gelişmenin önemli bir aracı olarak, ülkelerin refah ve kalkınmasının sağlanmasında büyük bir payı bulunmaktadır. Sanayi, temelde sinai faaliyetleri kapsayan ekonominin temel sektörlerinden birisidir. Sinai faaliyetler genel olarak hammaddelerin işlenerek taşınabilir ve kullanılabilir ürünlere dönüştürülmesini ifade etmektedir. Sanayi, kelime kökeni olarak Arapça diline dayanmakta olup hammaddeleri işleyerek, enerji kaynaklarını yaratmak için kullanılan yöntem ve araçların bütünü şeklinde açıklanmaktadır (Koç, vd. 2018:18). Sanayi hammadde ve ara malların mevcut emek, bilgi, beceri ve teknolojilerinden faydalanılarak üretim tesislerinde mallara dönüştürülmesi sürecidir. Geniş anlamada madencilik ve enerji üretimini de kapsarken dar anlamda mamul mal üretimini yani imalat sanayini ifade etmektedir (Yavaş, 2020:23).

Sanayileşme ise, yeni üretim tekniklerinin uygulanması, ürün kalitesinin yükseltilmesi, üretim maliyetlerinin azaltılması ile ülkenin ekonomik, sosyal ve toplumsal alanlarda yaşadığı değişiklikleri kapsamaktadır (Koç, vd., 2018:3). Sanayileşme kısaca imalat sanayinin katma değerinin ulusal gelir ve istihdam içerisindeki payının zamanla artması olarak da açıklanabilmektedir (Yavaş, 2020:24). İmalat sanayi sektörü, ülkelerin çoğunda hem üretim değeri hem de istihdam hacmi bakımından en büyük paya sahip sektör olarak görülmektedir. (Karluk, 2002). İmalat sanayi, sanayileşme olgusunun merkezinde bulunmaktadır. Bir ülkenin sanayileşmesi büyük oranda imalat sanayindeki gelişmişlik düzeyi ve yetkinliği doğru orantılıdır (Yavaş, 2020:1).

Sektör ülkelerin ihracat artışının sağlanması noktasında da ayrıca dikkat çekmektedir. Özellikle imalat sanayi sektörü bu alanda sağladığı katkılar nedeniyle kritik önemdedir. Çünkü imalat sanayi, yeni teknolojilerin geliştirilmesi ve bu teknolojilerin diğer sektörlerle yayılmasını sağlamaktadır. Yani bu alanda yaşanan teknolojik gelişmeler, tarım ve hizmet sektörü gibi diğer sektörlerin de gelişmesine katkı sağlamaktadır. Örneğin, makinelerde yapılan bir iyileştirme ve modernizasyon, tarım sektörünü de olumlu etkilemektedir. Ayrıca imalat sanayi üretimi, tüketici gelirleri ve taleplerini dolaylı olarak artırmaktadır. Dahası imalat sanayi gelişmiş ülkeler ekonomik büyüme ve rekabetçi üstünlük elde etmektedir. Bu nedenle, imalat sanayi ekonomik büyümenin lokomotifi olarak da tanımlanmaktadır (Karafakioğlu, 2008:16-22).

İktisadi küreselleşmenin artması ihraç edilebilir nitelikteki sanayi malları üzerinden elde edilebilecek getiriyi artırmaktadır (Rodrik, 2007:7). Böylece iktisadi büyümeyi gerçekleştirebilmek üzere ülke ekonomileri ihracattan görece daha yüksek kazanç elde edebilmek amacıyla katma değeri yüksek sanayi ürünlerine yönelmektedir (Akbulut, 2019: 242).

Günümüzde imalat sanayi sektöründe küresel eğilime bakıldığında, genel olarak üretimin görece daha uygun koşullara sahip, teknoloji yoğunluğu daha düşük, emek-yoğun sanayi sektörlerine ve gelişmekte olan ülkelere doğru kaydığı görülmektedir. Ancak gelişmiş ülkelerde ise üretimde teknoloji yoğunluğu daha yüksek, AR-GE ve yeniliğe dayalı sektörlerle ağırlık verildiği görülmektedir (Bostan ve Karadağ, 2022:381).

2. Kavramsal Çerçeve**2.1. Türkiye’de İmalat Sanayi Sektörünün Yapısı**

Sanayileşme iktisadi büyümenin önemli belirleyicilerindendir. Bu sebeple sanayileşme Cumhuriyet’in kurulmasıyla birlikte Türkiye’de temel bir toplumsal ve ekonomik amaç haline gelmiştir. Sanayileşmenin gelişmesi ile işgücünün, üretkenliği düşük tarım sektöründen görece yüksek üretkenliğe sahip sanayi sektörüne kayması kaynak tahsisatında etkinlik açısından olumlu etkiler yaratacağı için ve ayrıca artan

getirilerin ortaya çıkabilmesi için geleneksel sektöre nazaran daha uygun bir ortam yaratması sebebiyle (Akbulut, 2019:242) cumhuriyetle birlikte adeta ulusal bağımsızlıkla eş tutulmuş ve bu amaca dönük yoğun bir çabaya girilmiştir. Bu süreçten günümüze değin sınai strateji ve politikalar, ilgili kurumsal süreçler, sınai yapı, iç ve dış siyasi, sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler çerçevesinde pek çok değişim ve dönüşüm gerçekleşmiştir (Yavaş, 2020:5).

Türkiye'nin imalat sanayi sektöründe tarihsel süreç içerisinde yaşanan gelişmeleri farklı dönemlere ayırmak mümkün olmaktadır. Yenal (2017: 50,80,95,109)'a göre Cumhuriyet dönemi iktisat tarihi incelendiğinde;

- 1923-1930 yılları arasında dönemin en önemli olayı İzmir İktisat Kongresi dayanağında halkçı ekonominin temelleri atılmıştır.
- 1930-1950'li yıllar arasındaki dönemde her iki dünya savaşının etkisiyle "Büyük Buhran"dan sonraki dönemde olduğu gibi dış ticarete korumacılık anlayışı hakim olmuş, "Türk Parasını Koruma Kanunu", "İhtikari Önleme Yasası" çıkarılmış ve 1931'de "İthalat Sınırlandırmalarına İlişkin Yasa" kabul edilmiştir. Sanayileşme sürecinde devletçilik ilkesi esas alınarak devlet eliyle sanayileşme girişimleri olmuş, aynı zamanda özel kesimin güçlendirilmesi için girişimlerde bulunulmuş iş birliği esasıyla hareket edilmiştir.
- 1950-1960'lı yıllar sanayileşmenin yanı sıra tarım devrimi, altyapı yatırımları ve açık finans sistemlerinin olduğu, devletçilik anlayışı esasında kamu işletmelerinin kurulduğu bir dönem olmuştur.
- 1960-1980 yılları arası karma ekonomik dönem olarak ifade edilmekte olup, bu dönemde kurulan Devlet Planlama Teşkilatı bünyesinde oluşturulan beş yıllık ekonomik kalkınma planları doğrultusunda stratejilerin belirlendiği görülmektedir.

1923-1950 yılları arası dönemde GSYİH'nın yaklaşık olarak %45'ini tarım sektörü, %15'ini imalat sanayi sektörünün oluşturduğu görülmektedir. 1930'ların başında gerçekleştirilen hızlı sanayileşme dönemi hariç 1950'lere kadar önemli bir yapısal dönüşüm gerçekleştirilememiştir. 1950'lerden sonra ekonomide gerçekleşen yapısal dönüşüme paralel olarak tarım sektörünün GSYİH içindeki payında sürekli bir düşüş meydana gelmiştir. Türkiye'deki imalat sanayinin yapısında devletçilik anlayışı esasında geçen 1923-1950 döneminde görülen önemli değişimlerin başında büyük işletmelerin çoğalması ve üretimin çeşitlenmesi gelmektedir. Bu dönemde imalat sanayideki toplam istihdam artışı %63'e karşılık gelmektedir (Tezel, 2020:337). 2000'li yıllara gelindiğinde, tarım sektörünün GSYİH içindeki payı yaklaşık %14 düzeyinde gerçekleşmiştir. Türk dış ticaret politikasında 1960-1980 yılları arasındaki dönem ithal ikameci kalkınma dönemi, 1980 sonrası dönemde ihracata dayalı büyüme dönemi olarak tanımlanmaktadır. Özellikle 1980 sonrası dönemde imalat sanayi sektörü Türkiye'nin ihracatının artmasında önemli bir rol oynamıştır (Kepenek, 2017: 310). Türkiye'nin 1980'den sonraki yıllarda dışa açık ihracata dayalı büyüme stratejisi, 1990'lı yıllardan sonra artan küreselleşme eğilimi ve serbestleşen sermaye hareketlerinin de etkisiyle sanayileşme sürecinde önemli değişikliklerin olduğu bir dönem olarak görülmektedir. İmalat sanayi ürünlerinde 1980 yılında 2,2 milyar dolar (toplam ihracat 2,9 milyar dolar) olan ihracat değeri 10 yıl içinde beş kat artarak 1990'da 12,1 milyar dolara (toplam ihracat 13,3 milyar dolar) ulaşmıştır. 1990'lı yıllardan sonra Avrupa Birliği ile oluşturulan Gümrük Birliği anlaşması Türkiye'nin sanayileşme sürecini en çok etkileyen (Türkkan, 1998:115-117) dış ticaret politikasındaki en önemli gelişmelerden birisi olmuştur. Bu kapsamda Türkiye'nin rekabet ortamını oluşturmak, iç ve dış pazarlarda haksız rekabeti engellemek, AB ülkeleri ile arasında daha hızlı ve ayrıcalıklı bir ticari ilişki oluşturmak amacıyla sanayi ürünleri üzerindeki gümrük tarifeleri kaldırılmış ve üçüncü ülkelere karşı AB'nin ortak gümrük tarifesi uygulamaya koyulmuştur. 2000'li yıllardan sonra Türkiye uyguladığı politikalar çerçevesinde ihracatın büyümesi tarımdan imalat sanayiye doğru değişirken, imalat sanayi bünyesinde ise emek yoğun mallardan sermaye ve teknoloji yoğun mallara doğru bir geçiş yaşamıştır (Seyidoğlu, 2015:572). 2000'li yıllardan sonra Türkiye GSYİH içerisinde imalat sanayisinin %15-20 aralığında değişim gösteren önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir (T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2019:13).

TÜİK dış ticaret verileri incelendiğinde 2021 yılı Ocak-Aralık dönemi Türkiye imalat sanayisinde ilgili dönemde gerçekleşen toplam ihracatın 225 milyar 291 milyon dolar değerinde olduğu, imalat sanayinin ise 212 milyar 880 milyon dolar değerindeki miktarıyla toplam ihracat içerisindeki payının %94,5 olduğu görülmektedir. Ocak-Aralık döneminde ISIC Rev.4'e göre imalat sanayi ürünlerin ihracatı içindeki yüksek teknoloji ürünlerinin payının %3,0, orta yüksek teknoloji ürünlerinin payının %33,4, orta düşük teknoloji ürünlerinin payının %31,1 ve düşük teknoloji ürünlerinin payının ise %32,5 olduğu görülmektedir (TÜİK,

2022). Bu oranların 2023 yılına kadar orta – yüksek teknoloji ürünleri grubunda %44,2 ve yüksek teknoloji ürünleri grubunda ise %5,8'e çıkarılmasıyla toplamda %50'ye ulaştırılması hedeflenmiştir (T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2019:28). Ancak TÜİK 2023 Aralık verileri incelendiğinde bu oranın orta – yüksek teknoloji ürünleri grubunda %36,5 ve yüksek teknoloji ürünleri grubunda ise %3,8'e yükselerek toplamda %40,3 şeklinde gerçekleşerek hedeflere ulaşamadığı görülmektedir. Avcı vd. (2016) Türk imalat sanayinin teknolojik yapısını değerlendiren göstergelerde düşük ve orta-düşük yoğunluktaki sektörlerin ağırlıklı olduğunu belirterek yüksek teknolojiye geçiş konusunda dikkate değer herhangi bir gelişmenin söz konusu olmadığını ifade etmiştir (Avcı, vd., 2016). TÜİK 2023 yılı Aralık verileri doğrultusunda teknoloji gruplarına göre gerçekleştirilen ihracatın en çok %36,5 oranla orta – yüksek teknoloji ürün grubunda olması ve 2022-2023 yılları arasında yüksek teknoloji ürün grubunda ihracat artışının %23,1 olmak üzere en çok oranda gerçekleşmiş olması ile aynı dönemde düşük ve orta düşük teknoloji gruplarında yüzde değişimin negatif olması hedeflere ulaşılmasa da belirli bir aşamanın kaydedildiğini göstermektedir.

Günümüz sanayi yapısı incelendiğinde, Türkiye'de imalat sanayi sektörünün toplam ihracatın yaklaşık %95'ini karşıladığı görülmektedir. TÜİK'in 2023 Aralık ayı verilerine göre ihracat 2023 yılı Aralık ayında, bir önceki yılın aynı ayına göre %0,4 artarak 23 milyar dolar, ithalat %11,0 azalarak 29 milyar 39 milyon dolar olarak gerçekleşmiş olup, 2023 yılı Ocak-Aralık döneminde ise bir önceki yılın aynı dönemine göre %0,6 artarak 255 milyar 777 milyon dolar, ithalat %0,5 azalarak 361 milyar 774 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Aynı dönemde ekonomik faaliyetlere göre ihracatta imalat sanayinin payının %94,2, tarım, ormancılık ve balıkçılık sektörünün payının %3,8, madencilik ve taş ocaklığı sektörünün payının %1,5 olduğu görülmektedir. Bu dönemde imalat sanayi ürünlerinin toplam ithalattaki payı ise %80,7 şeklindedir. Dolayısıyla imalat sanayinin ülke ekonomisi içindeki öneminin zaman içerisinde artış eğiliminde olduğu görülmektedir. 2023 yılı Ocak-Aralık döneminde ISIC Rev.4'e göre yüksek teknoloji ürünlerinin imalat sanayi ürünleri ihracatı içindeki payı %4,6 iken, ithalattaki payı %12,7 şeklindedir. Teknoloji gruplarına göre Türkiye'nin ihracatı incelendiğinde en çok orta düşük teknoloji, düşük teknoloji ve orta yüksek teknoloji ürün grubundan pay aldığı görülmektedir (TÜİK, 2024).

2.2. Konya'da İmalat Sanayi Sektörünün Yapısı

Türkiye'de en geniş yüzölçümüne sahip, 2021 yılı itibariyle nüfus bakımından altıncı sırada yer alan Konya bugün modern organize sanayi bölgelerine sahip önemli sanayi şehirlerinden birisidir.

Cumhuriyetten önce Konya ekonomisi büyük ölçüde tarıma dayalı, küçük ölçekte sinai üretim yapısına sahip kendine yeten bir ekonomik yapıya sahipti. Cumhuriyetle birlikte aktif nüfusun %25'i tarımda çalışmasına rağmen dönemin koşullarına göre Türkiye'nin önemli imalat merkezlerinden birisi konumundaydı. Konya'nın 1950'lerden itibaren tarım, hayvancılık ve sanayide yeni girişimlere başladığı görülmektedir. Konya'nın tarım ağırlıklı bir ekonomik yapıdan sıyrılması 1970'lerde başlamıştır. İlk yıllarda sermaye birikimi yetersizliği büyük özel ölçekli yatırımlara olanak tanımasa da özellikle küçük sermayedarlar ve yurt dışındaki işçilerin birikimleriyle ortaya çıkan çok ortaklı şirketleşmelerle bir dizi yatırımlar başlamıştır. 1980'lerden sonra Türkiye'nin dışa açık bir ekonomi modeli benimsemesi doğrultusunda, Konya'nın özellikle 1990'lardan sonra ekonomik yapısı yapısal bir dönüşüme uğramış, tarımla birlikte sanayi sektörünün gelişmesi ve dış ticaret yoluyla dünya pazarlarıyla bütünleşmesi gerçekleşmiştir (Buluş, 2014:123).

1970'li yıllardan itibaren hızla sanayileşen Konya sanayisi özellikle üretilen ürün çeşitliliği bakımından da önemli bir yere sahiptir (Ünal, 2011:44). Ürün çeşitliliği incelendiğinde özellikle gıda ürünleri imalatı, makine ve ekipman imalatı, motorlu kara taşıtları, deri ve ilgili ürünler, kauçuk ve plastik ürünler, ana metal sanayi, fabrikasyon metal ürünleri alanlarının imalat sanayide öne çıktığı görülmektedir. Bu yönüyle içinde bulunduğu KOP bölgesinin sanayi üretim merkezi konumundadır (KOP, 2021:82-106).

Konya; 8'i aktif 13 adet organize sanayi bölgesi, Bakanlık destekli 17 küçük sanayi sitesi, bağlı ilçelerde yer alan 15 küçük sanayi sitesi ve il merkezinde 62 küçük ve özel sanayi sitesi ile Türkiye ekonomisinde sanayi, üretim ve istihdam açısından önemli bir konumdadır. Sanayi siciline kayıtlı işletmelerin sayısı 2021 yılında 8.737 adettir. Bu işletmelerin sektörel dağılımına bakıldığında ise ilk 10 sektörün %83,4 oran ile önde gelen ana sektörler olduğu görülmektedir. Bunlar sırasıyla; Metal ürünleri imalatı (1796 işletme %20,56 pay), makine ve ekipmanlar (1405 işletme %16,08 pay), gıda ürünleri imalatı (931 işletme %10,66 pay), kauçuk ve plastik ürünlerin imalatı (611 işletme %6,99 pay), otomotiv ve treyler (551 işletme %6,31 pay), mobilya imalatı (497 işletme %5,69 pay), ana metal sanayi (419 işletme 4,79 pay), elektrik, gaz, buhar ve havalandırma sistemleri

(368 işletme %4,21), diğer metalik olmayan mineral ürünleri (357 işletme %4,09 pay), deri ile ilgili ürünlerin imalatı (351 işletme %4,02 pay) şeklindedir (Üstün, vd., 2022:63).

Konya'nın da içinde bulunduğu TR52 bölgesi imalat sanayinde kendi yerel dinamikleri ve KOBİ temelli esnek üretim yapısıyla küresel piyasalara entegre olmaya başlamıştır. Bölgeden yapılan ihracatın tamamına yakınının imalat sanayi kaynaklı olması dolayısıyla bölge bir endüstriyel büyüme odağı olmaya doğru ilerlemektedir (Akman vd. 2014:16).

Konya Ticaret Odası 2023 yılı verilerine göre il bazında ihracatçı olarak kayıtlı işletmelerin sayısının yıllar itibariyle artış gösterdiği görülmektedir. 2022 yılında 3413 işletme, 2021 yılında 2989 işletme, 2020 yılında 2668 işletme, 2019 yılında 2417 işletme, 2018 yılında ise 2019 işletme ihracatçı olarak KTO'ya kayıt yaptırmıştır.

Konya'nın dış ticarete 2021 yılında pandemi sürecine rağmen ihracatta kendi rekorunu egale etmeyi başardığı görülmektedir. 2021 yılında dış ticarete 1.83 milyar dolar fazla vermiştir. Son on üç yıldır dış ticaret dengesi fazla vererek Konya'nın üretimi tüketiminden daha yüksek bir şehir olma statüsü devam etmektedir. Türkiye'nin bir önceki yıla kıyasla %32,8 (225.29 milyar dolar) oranında arttırdığı ihracata, Konya ihracatının %39,1 (3.01 milyar dolar) oranında rekor seviye artışla destek verdiği görülmektedir. Konya'nın ihracat yaptığı ilk on ülke sırasıyla; ABD (%10,1), Irak (%8,1), Almanya (%7,2), Rusya (%4,0), Özbekistan (%3,1), İtalya (%3,1), Mısır (%2,8), Polonya (%2,8), İsrail (%2,6), İspanya (%2,3) şeklindedir (Üstün, vd, 2022:72,75).

2022 yılında ise son yıllarda yaşanan küresel ekonomik ve siyasi krizlere rağmen Türkiye'nin dış ticaret hacmi %24 (254.20 milyar dolar), Konya'nın dış ticaret hacmi ise %12 (3.30 milyar dolar) artmıştır. Bu dönemde Türkiye dış ticaret dengesi incelendiğinde 109.51 milyar dolar açık vererek ithalatın ihracattan çok daha fazla olduğu görülmektedir. Konya'da ise 2022 yılında 1.87 milyar dolar cari fazla verilmiştir. Bu anlamda ihracatın ithalatı karşılama oranına bakıldığında Konya'nın (%230,4), Türkiye ortalamasının (%69,9) üzerinde olduğu görülmektedir. 2022 yılında en fazla ihracat yapılan ülkeler sıralamasında önemli değişiklikler yaşanmış olup bunların sırasıyla şu şekilde gerçekleştiği görülmektedir: Irak (%8,8), Almanya (%7,3), Rusya (%6,9), ABD (%5,7), İtalya (%3,5), Polonya (%3,1), İsrail (%2,6), Romanya (2,6), Mısır (%2,6) ve Cezayir (2,5). Bu noktada bir önceki yıla göre gerçekleşen ABD pazarında yaşanan düşüşün yanı sıra Romanya ve Cezayir pazarının da ilk defa ilk ona girmesi dikkat çeken değişikliklerden olmuştur.

Konya Ticaret Odası 2023 yılı verilerine göre 2022 yıl sonu itibariyle Konya'nın ilk sırada yer alan ihracat ürünleri GTİP 84 numaralı fasıl altında yer alan "kazanlar, makineler, mekanik cihazlar ve aletler, nükleer reaktörler, bunların aksam ve parçaları" olmuştur. Bu ürün grubunda Türkiye'nin bu üründe toplam ihracatı yaklaşık 20 milyar dolar iken, Konya'da toplam ihracat yaklaşık 1 milyar dolar şeklinde gerçekleşmiştir. Bu ürün grubunu sırasıyla 87. Fasıl "motorlu kara taşıtları, traktörler, bisikletler, motosikletler" yaklaşık 610 milyon dolar 73. Fasıl "demir veya çelikten eşya" yaklaşık 203 milyon dolar grupları takip etmektedir (KTO, 2023:7-9).

2018 yılında Konya toplam Türkiye ihracatı (177,168,756,000 ABD\$) içerisinde %1'ini (1,782,997,000 ABD\$) gerçekleştirmişken, 2022 yılı sonunda Türkiye'nin toplam ihracatının (254,201,009,000 ABD\$), %1,3'lük kısmını (3,299,591,000 ABD\$) gerçekleştirmiştir. 2018-2022 yılları arasında oransal olarak Türkiye'nin ihracatı %43,4 artış gösterirken, Konya'nın ihracatı %85 artış göstermiştir. Bu dönemde %300'ün üzerinde oranla en çok artış gösteren sektörler sırasıyla, Deri, Gemi - Yat ve Hizmetleri ve Çelik sektörlerinde gerçekleşmiştir (KTO, 2023:44-45).

Konya Sanayi Odası'ndan elde edilen verilere göre Konya imalat sanayi içerisinde; otomotiv sektörü, makine ve ekipman sektörü, ana metal sanayi, tarım ve gıda sektörü, kauçuk ve plastik sektörü, ambalaj sektörü, mobilya sektörü, ağaç ürünleri sanayi, ayakkabı sektörleri başta olmak üzere bir çok alanda Türkiye'nin önde gelen üretim üstlerindendir. Başta savunma sanayi olmak üzere medikal, raylı sistemler, enerji, yazılım, sağlık, lojistik sektörlerinde etkili olma çabaları devam etmektedir (KSO, 2024).

2.3. Literatür Taraması

İhracat pazarlaması literatürü incelendiğinde işletmelerin ihracat başarısını etkileyen pek çok farklı kavrama ulaşılabilir. Porter (1979)'a göre işletmenin içinde bulunduğu endüstri yapısı; Barney (1991)'e göre işletmenin kaynak yapısı; Werther (1996)'e göre rekabet üstünlüğü; Doğan (2005) ile Albaum ve Duerr (2017)'e göre yöneticilerin özellikleri ve ihracat isteği, işletmelerin pazarlama avantajları; (Aydoğan ve Altuğ, 2006;

Karadağ, 2018)'a göre işletme büyüklükleri; Morina (2017)'ya göre ihracat pazarlarıyla benzer kültürler bunlardan bazılarıdır. Ayrıca (Hayton, vd., 2002; Bell vd., 2004)'e göre ihracat pazarlarının sayısı işletmelerin uluslararası pazar genişliği ve pazar çeşitlendirme stratejileri hakkında bilgi verebilir. Ayrıca ihracat pazarlamasındaki tüm zorluklara aksine iyi planlanmış bir ihracat pazarlama stratejisinin işletmelerin ihracat performansları üzerinde önemli bir pozitif etkisinin olduğu ampirik çalışmalarla ispatlanmıştır (Cooper ve Kleinschmidt, 1985; Madsen, 1989; Çavuşgil ve Zou, 1994; Leonidou, vd., 2002; O'Cass ve Julian, 2003; Lages ve Lages, 2003; Abdul Adis, 2010; Moghaddam, vd., 2011; Sağlam ve Pırtını, 2019).

Yurt içinde ve yurt dışında imalat sanayi sektörü için yapılan araştırmalar incelendiğinde çeşitli ülke/şehir veya bölgelerde gerçekleştirilen çalışmaların işletmecilik veya pazarlama literatüründe yer alan farklı kavramlara odaklanarak yürütüldüğü görülmektedir.

İbin (2022) Adana imalat sanayi sektöründe faaliyet 326 KOBİ ile görüşme yaparak, KOBİ'lerin performansını etkileyen faktörleri araştırmıştır. Arsal (2022) ise Borsa İstanbul'a kota edilmiş ISO 500 birinci ve ikinci listesindeki işletmelerden 289 işletme ile örgüt performansını etkileyen faktörleri araştırmıştır. Küçükler ve Yıldırım (2022)'de Gaziantep ilinde halıcılık sektöründe ihracat yapan 113 işletme yöneticisi ile yüz yüze görüşülmüş ve işletme performansını etkileyen faktörleri analiz etmiştir. Bostan ve Karadağ (2022). Türk imalat sanayi sektöründe teknoloji yayılması, yenilik performansı ve sektörel teknoloji yoğunluğu arasındaki ilişkileri ileri ortogonal sapmalar yöntemine dayalı etkin araç tahmincisi olan Sistem Genelleştirilmiş Momentler Metodu ile araştırmıştır.

Akkaya vd. (2019) işletmelerin sahip oldukları dinamik yetenekleri ile örgütsel çeviklik arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla Manisa Organize Sanayi Bölgesinde yer alan ve endüstriyel alanda üretim yapan işletme yöneticilerinden "Ana Metal Sanayi", "Başka Yerde Sınıflandırılmamış Makine ve Ekipman İmalatı" ve "Fabrikasyon Metal Ürünleri İmalatı" alanında üretim yapan 38 işletmeden 388 yönetici ile anket uygulaması gerçekleştirmiştir.

Turgut (2019) KOBİ'lerin geliştirdikleri dinamik yetenekleri ve mikro temellerinin işletmelerin ihracat girişimlerinin büyümelerini açıklamak üzere Türkiye'den 204 KOBİ ve ABD'den 210 KOBİ ile yapmış olduğu çalışma sonuçları; Türkiye örneğinde dinamik yeteneklerin ihracat girişi büyümesinin üç yönünü, yani satışları, kârı ve pazar payını etkilediğini ortaya koymaktadır. Ancak ABD örneğinde bu etki, kâr büyümesi ve pazar payı büyüme performansı yönleri için önemlidir. Türkiye örneğinde çevre koşullarının rolü ile ilgili olarak, pazar dinamizmi, dinamik yeteneklerin satış büyümesi ve kâr büyümesi üzerindeki etkisini önemli ölçüde hafifletirken, dinamik yetenekler ile pazar payı büyümesi arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici etkisinin önemsiz olduğu belirtilmiştir.

Çınar ve Koç (2017) Kayseri Organize Sanayi Bölgesinde ihracat yapan 153 işletmeden anket yöntemi ile elde edilen veriler ile pazarlama yeteneklerinin ihracat performansı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Buna göre müşteri odaklılık ve rekabet odaklılığın pazarlama karması yeteneği üzerinde pozitif etkili olduğu; müşteri odaklılık ve rekabet odaklılığın stratejik pazarlama yeteneği üzerinde etkili olmadığı; pazarlama karması yeteneğinin stratejik pazarlama yeteneği üzerinde pozitif etkili olduğu; ayrıca, stratejik pazarlama yeteneğinin ihracat performansı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Türü

Bu çalışma pozitivist paradigmaya dayalı araştırma deseni olarak nicel bir araştırma olarak tasarlanmıştır (Hammersley, 1994). Sosyal bilimler alanında araştırma yaklaşımlarına göre de temel araştırma niteliği göstermektedir. Temel araştırmalar genellikle çeşitli örgütsel ortamlarda ortaya çıkan problemlere dair bilgi üreten daha genel bir hedefe sahiptir. Temel araştırmanın sonucunda, araştırmacı belirli bir alandaki genel bilgi birikimine katkıda bulunmaktadır (Sekaran ve Bougie, 2016:6). Bu çalışma yöntem açısından ise nicel araştırma desenleri kapsamında tarama araştırmalarına uygun tasarlanmıştır. Sosyal bilimlerde en fazla kullanılan araştırma türü tarama araştırma desenleridir. Tarama araştırmalarında kullanılan başlıca veri toplama şekli anket tekniğidir. Genel tarama araştırmaları, evren hakkında genel bir kanıya varmak amacıyla araştırmaya dahil edilen örneklemin özellik ve tutumlarının tespit edildiği araştırmalardır. Bir değişkene ilişkin oran, yüzde, frekans ve ortalama gibi tanımlayıcı istatistiklere yer verilmektedir. (Gürbüz ve Şahin,

2018:105-107). Bu çalışmada da Konya imalat sanayi sektöründe faaliyet gösteren ihracatçı işletmeleri ve işletmelerin ihracat pazarlarına ait özelliklere yönelik tanımlayıcı ve betimleyici istatistiklere yer verilmiştir.

3.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı

İşletmelerin ihraç pazarlarındaki başarısı işletmelerin sahip oldukları kaynak ve yeteneklerinin iyi analiz edilmesi, işletme dış çevresinin fırsatlar, riskler ve rekabet açısından iyi değerlendirilmesi, işletmenin rekabetçi yanlarının belirlenerek bu doğrultuda ihracat pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine bağlıdır.

Özellikle gelişmekte olan ülkelerde ekonomik kalkınmanın sağlanması yolunda ihracata dayalı kalkınma stratejilerin ne kadar önemli ve etkili olduğu görülmektedir. Bu açıdan işletmelerin ihracat faaliyetlerinin hem mikro düzeyde işletmelere katkısı hem de makro düzeyde ülke refahına olan katkısı yadsınamaz. İşletmelerin faaliyet gösterdikleri sektörde hayatta kalması ve büyümesinde ciddi bir rol oynayan ihracat faaliyetleri, işletmelerin performansını artıran ve aynı zamanda ek kaynakların üretilmesini sağlayan organizasyonel yeteneklerini artırmaktadır (Chen, Sousa ve Xinming, 2016:3). İhracat faaliyetlerinde başarılı olabilmek için işletmelerin uluslararası pazarlama stratejilerinin iyi planlanması büyük önem arz etmektedir. Bu sebeple işletmelerin hem sahip oldukları içsel kaynakların iyi analiz edilmesi hem de pazarlama stratejilerine yön verecek olan dış çevrelerinin özellikle ihracat pazar yapılarının farklı açılardan değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada Konya imalat sanayi sektöründe faaliyet gösteren ihracatçı işletmeleri ve işletmelerin ihracat pazarlarına ait özelliklere yönelik tanımlayıcı ve betimleyici istatistiklere yer vermek suretiyle hem imalat sanayi sektörünün mevcut durumuna dair mikro analizlerin yapılması hem de pazar özelliklerinin yıllık ihracat satışlarına olan etkisinin araştırılması amaçlanmıştır.

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kütesini / evrenini Konya ili imalat sanayi sektöründe ihracat faaliyeti gerçekleştiren işletmeler oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini temsil edecek örnekleme Konya ili imalat sanayi sektöründe faaliyet gösteren Konya Ticaret Odasına kayıtlı ihracat yapan işletmeler dahil edilmiştir. Bu kapsamda KTO tarafından 2022 yılı itibarıyla 3413 ihracatçı işletmenin kayıtlı sisteme olduğu bildirilmiştir (KTO, 2022:4).

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde örneklemin evreni temsil edecek büyüklükte olması hem araştırmacının zaman ve maliyet olanaklarına uygun olması hem de kullanacak istatistiki analizlerin yapılabilmesi açısından son derece önemlidir (Gürbüz ve Şahin, 2018:127).

Bartlett, Kotrlık ve Higgins (2001:46)'in nicel değişkenli araştırmalar için örneklem hesaplama formülü; $n = \frac{n_0}{1+n_0/N}$ $n_0 = \frac{t^2_{\alpha s^2}}{d^2}$ kullanılarak araştırma evrenini oluşturan 3413 işletme için %95 güven düzeyinde, 0,5 standart sapma ve 0,05 kabul edilebilir sapma tolerans değerinde hesaplama yapıldığında, bu araştırma için örneklem büyüklüğü 345 olarak hesaplanmıştır.

3.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada nicel veri toplama araçlarından birisi olan anket formu kullanılmıştır. Formun ilk bölümünde soruları cevaplayan katılımcıları tanıttıcı bilgileri içeren sorular (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, yurt dışında eğitim alma durumu, işletmedeki görevi, işletmedeki hizmet süresi ve ihracat deneyimi) yer almaktadır.

Anket formunun ikinci bölümünde ise ihracatçı işletmeye ait tanımlayıcı bilgileri elde etmeye yönelik sorular sorulmuştur. Bunlar; işletmenin faaliyette bulunduğu sektör (açık uçlu soru şeklinde sorulmuş olup, elde edilen sonuçlar bulgular kısmında NACE Rev.2 kodlarına (KOSGEB, 2024) göre sınıflandırılarak verilmiştir), işletmedeki çalışan sayısı, yıllık ihracat satışları, toplam satışların içerisinde ihracatın oranı, işletmenin faaliyete başladığı yıl, işletmenin ihracata başladığı yıl, ihracat yapılan ülke sayısı ve düzenli olarak ihracat yaptığı pazar sayısıdır.

İkinci bölümde ayrıca Çavuşgil ve Zou (1994)'nın çalışmalarından alınan işletme karakteristiğini ölçmeye yönelik sorulara da yer verilmiştir. Bu kapsamda; işletmenin en başarılı olduğu düşünülen ihracat pazarları göz önüne alınarak işletmelere çeşitli önermeler doğrultusunda yönetilen sorulara en düşük "1", en yüksek "5" olmak üzere puanlandırma yapmaları istenmiştir. Puanlandırması istenen önermeler: İşletmenin ihracat deneyiminin değerlendirilmesi, işletmenin ihracat pazarların büyüme potansiyelinin değerlendirilmesi, ihracat artışı için işletmenin ayırmış olduğu kaynak dağılımının değerlendirilmesi, ihracat pazarlarındaki

pazarlama alt yapısının değerlendirilmesi, ihracat pazarlarının rekabet yapısının değerlendirilmesi, ihracat pazarındaki ikame ürünlerin varlığının değerlendirilmesi, ihracat pazarlarında yasal ve süreklilik arz eden engellerin düzeyinin değerlendirilmesi şeklindedir.

Araştırma etik kurul izni, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonunun 12.07.2023 tarih ve 07 sayılı toplantısında 2023/218 numarasıyla alınmıştır. Araştırma verilerinin toplanması ise etik kurul onayının ardından Temmuz 2023 – Ekim 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Verilerinin toplanması sürecinde ilk aşamada kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 78 işletmeye pilot uygulama kapsamında anket formları araştırmacı tarafından yüz yüze uygulanmıştır. İkinci aşamada araştırma evreni olarak tespit edilen 3413 adet işletmenin tamamına e-posta adresleri aracılığıyla online anket formu gönderilmiş ve kartopu örnekleme yöntemi ile işletmeler iletişim bilgileri doğrultusunda telefonla aranarak, kendilerinden (üst düzey yönetici, ihracat yöneticisi, pazarlama yöneticisi ve muhasebe – finans yöneticisi) anketleri doldurmaları talep edilmiştir.

Anket uygulaması sonucunda geribildirim yapan 369 işletmeden elde edilen veriler SPSS istatistik 25 paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Bu kapsamda hem işletme adına çalışmaya katılan işveren veya yöneticilerin demografik durumlarına ilişkin hem de işletme bilgilerine ilişkin frekans tabloları oluşturulmuştur. Ayrıca işletmelerin ihracat pazarlarına yönelik betimleyici ifadeler vermiş oldukları yanıtların yıllık ihracat satışlarına olan farklılaşma durumunu analiz etmek üzere ki kare analizi yapılarak çapraz tablolar oluşturulmuştur.

3.5. Araştırma Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma zaman ve maliyet kısıtlılıkları sebebiyle Konya ili ile sınırlandırılmıştır. Belirlenen örnekleme daha etkin bir şekilde ve daha kısa sürede ulaşabilmek amacıyla Konya Ticaret Odasına kayıtlı, mal ihracatı gerçekleştiren imalat sanayi sektörüne ait farklı alt sektörlerde faaliyet gösteren tüm işletmelere sektör kısıtlamasına gitmeksizin, bu işletmelerin yönetici, muhasebe-finance, pazarlama ve dış ticaret birim yetkililerine gönüllülük esasına dayalı olarak anket formu uygulanmıştır.

4. Bulgular

Bu bölümde, Konya ilinde 369 ihracatçı işletme yetkilisi ile gerçekleştirilen çalışma sonucunda elde edilen verilerin analiz sonuçlarına ait bulgular yer almaktadır. Bu kapsamda öncelikle işletme adına çalışmaya katılan işveren veya yöneticilerin demografik durumlarına ilişkin frekans tabloları hem de işletme bilgilerine ilişkin frekans tabloları oluşturulmuştur. Ayrıca ihracat pazarlarını betimleyici ifadeler verilen cevaplara göre işletmelerin yıllık ihracat satış oranlarının farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek amacıyla ki kare analizi yapılmış ve birbirleri arasındaki ilişkiye dair sonuçlar çapraz tablolar aracılığıyla verilmiştir.

4.1. Katılımcılara Ait Bilgiler

İmalat sanayi sektöründe faaliyet gösteren 369 işletmeden elde edilen verilere göre, işletme adına araştırmaya katılan yetkililerin demografik özelliklerine ait frekans dağılımları Tablo 1’de verilmiştir. Buna göre, katılımcıların yaklaşık %80’inin erkek, %20’sinin kadınlardan oluştuğu; katılımcıların %35’nin 31-40 yaş aralığında, yaklaşık %27’sinin 41-50 yaş aralığında; %24’ünün ise 21-30 yaş aralığında, %12’sinin ise 51-60 yaş aralığında olduğu; katılımcıların eğitim seviyesinin %54,7’sinin lisans düzeyinde, %20,6’sinin yüksek lisans düzeyinde; %11,7’sinin ise lise ve altı düzeyde olduğu; yabancı dil becerisi ve ihracat açısından önemli bir bulgu olarak düşünülen yurt dışı tecrübesi kapsamında katılımcıların %22,8’inin hayatlarının bir bölümünde yurt dışında eğitim alırken, %77,2’sinin yurt dışı eğitim tecrübesinin olmadığı; katılımcıların %49,8’inin işverenlerden oluştuğu, %24,7’inin ihracat yöneticisi olduğu, %11,9’unun pazarlama yöneticisi ve %13,6’sının da muhasebe – finans yöneticisi konumunda çalıştığı; katılımcıların kurum içi hizmet süresi incelendiğinde, büyük çoğunluğunun (%36,4) 5 yıldan az süreyle bu işletmede çalıştığı, %17,1’inin ise 5-9 yıl aralığında, %17,3’ünün ise 10-14 yıl aralığında, %10,3’ünün ise 15-19 yıl aralığında, yaklaşık %9’unun ise 20-24 yıl aralığında ilgili işletmede çalıştığı, 25 yıl ve üzeri sürelerde aynı kurumda çalışan katılımcıların oranının ise %10,8 olduğu; katılımcıların %36,3 ihracat deneyiminin beş yıldan az olduğu; %26’sının 5-9 yıl aralığında, yaklaşık %14’ünün 10-14 yıl aralığında ve yaklaşık %12’serlik oranla ise 15-19 yıl ve 20 yıl üzerinde olduğu görülmüştür.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgilerin Frekans Dağılımları

	Demografik Özellikler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	75	20,3
	Erkek	294	79,7
Yaş	20 ve yaş altı	2	0,5
	21-30	89	24,1
	31-40	129	35,0
	41-50	98	26,6
	51-60	43	11,7
	61-70	6	1,6
	71-80	2	0,5
Eğitim	Lise ve altı	43	11,7
	Ön Lisans	35	9,5
	Lisans	202	54,7
	Yüksek Lisans	76	20,6
	Doktora	13	3,5
Yurt Dışında Eğitim Alma	Evet	84	22,8
	Hayır	285	77,2
Görev	İşveren	184	49,8
	İhracat Yöneticisi	91	24,7
	Pazarlama Yöneticisi	44	11,9
	Muhasebe-Finans Yöneticisi	50	13,6
Hizmet Süresi	5 yıldan az	132	35,8
	5-9 yıl	63	17,1
	10-14 yıl	64	17,3
	15-19 yıl	38	10,3
	20-24 yıl	32	8,7
	25-29 yıl	10	2,7
	30-34 yıl	19	5,1
	35-39 yıl	3	0,8
	40-44 yıl	4	1,1
	45-50 yıl	4	1,1
İhracat Deneyimi (Yıl)	5 yıldan az	134	36,4
	5-9 yıl	96	26,0
	10-14 yıl	51	13,8
	15-19 yıl	44	11,9
	20 yıl ve üzeri	44	11,9

4.2. İşletmelere Ait Genel Bilgiler

İmalat sanayi sektöründe faaliyet göstererek araştırmaya katılan 369 işletmenin, vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda üretimde bulundukları alt sektörler iki haneli NACE kodlarına göre gruplandırılarak sunulmuştur. Katılımcıların sektörel dağılımları Tablo 2’de verilmiştir. Tablo 2’ye göre araştırma kapsamında en çok veri toplanan sektörlerin sırasıyla başka yerde sınıflandırılmamış makine ve ekipman imalatı (%26,6), gıda ürünleri imalatı (%20,6), motorlu kara taşıtları, treyler ve yarı treyler imalatı (%17,3), fabrikasyon metal ürünleri imalatı (%8,7) ile kimyasalların ve kimyasal ürünlerin imalatı şeklinde olduğu, toplamda 16 farklı sektörden veri elde edildiği görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunu (%64,5) oluşturan ilk üç sektör ise başka yerde sınıflandırılmamış makine ve ekipman imalatı, gıda ürünleri imalatı ve motorlu kara taşıtları, treyler ve yarı treyler imalatı şeklindedir.

Tablo 2. NACE Kodlarına Göre İşletmelerin Sektörel Dağılımları

Sıra	NACE	İşletme Bilgileri	Frekans (f)	Yüzde (%)
1	08	Diğer madencilik ve taş ocakçılığı imalatı	12	3,2
2	10	Gıda ürünleri imalatı	76	20,6

3	11	İçeceklerin imalatı	1	0,3
4	13	Tekstil ürünleri imalatı	12	3,2
5	15	Deri ile ilgili ürünlerin imalatı	12	3,2
6	20	Kimyasalların ve kimyasal ürünlerin imalatı	15	4,1
7	21	Temel eczacılık ürünleri imalatı	4	1,1
8	22	Kauçuk ve plastik ürünlerinin imalatı	17	4,6
9	23	Diğer metalik olmayan mineral ürünleri imalatı	5	1,4
10	25	Fabrikasyon metal ürünleri imalatı (makine ve teçhizat hariç)	32	8,7
11	27	Elektrikli teçhizat imalatı	6	1,6
12	28	Başka yerde sınıflandırılmamış makine ve ekipman imalatı	98	26,6
13	29	Motorlu kara taşıtı, treyler ve yarı treyler imalatı	64	17,3
14	31	Mobilya imalatı	4	1,1
15	32	Diğer imalatlar	10	2,7
16	62	Bilgisayar programlama faaliyeti	1	0,3

İşletmelerin kuruluşlarından kaç yıl sonra ihracata başladıklarına ilişkin sonuçlar Tablo 3'te verilmiştir. Tablo 3'e göre işletmelerin %37,1'inin kuruluşundan 11 yıl ve üzerinde bir zaman diliminden sonra ihracata başladıkları, %29,6'sının 1-5 yıl arasındaki süreçte ihracata başladıkları, %20,3'ünün kuruldukları yıl ihracata başladıkları, %13'ünün ise 6 – 10 yıl arasındaki süreçte ihracata başladıkları görülmektedir. Ayrıca İşletmelerin ihracata başladıkları yıl ile kuruluş yılları arasındaki farka ilişkin sonuçlara göre işletmeler, kuruluş yıllarını takiben ortalama 9 yıl sonra ihracata başlamış oldukları hesaplanmıştır.

Tablo 3. İşletmelerin İhracata Başlama ve Kuruluş Yılı Farklarına İlişkin Bulgular

Yıl	Frekans (f)	Yüzde (%)
1 yıldan az	75	20,3
1 – 5 yıl	146	29,6
6 – 10 yıl	48	13,0
11 yıl ve üzeri	100	37,1
İhracat Başlangıç – Kuruluş Yılı	Ortalama Değer	8,89
	Minimum Değer	0,00
(N=369)	Maximum Değer	97,00

İşletmelerin kuruluş ve ihracat başlama yılları arasındaki farkların ortalaması dikkate alındığında sektörler göre uluslararasılaşma hızına yönelik bir fikir edinilebilir. Araştırmaya katılan işletmelerin sektörler göre ihracata başlama ve kuruluş yılları arasındaki farkların ortalaması Tablo 4'te verilmiştir. Buna göre sektörler açısından işletmelerin uluslararasılaşma hızının incelemesi yapıldığında kimyasalların ve kimyasal ürünlerin imalatının (4,2 yıl) bu alanda en hızlı sektör olduğu bunu takiben diğer madencilik ve taş ocaklığı imalat sanayinin (4,25 yıl) ikinci, fabrikasyon metal ürünleri imalatının (4,8 yıl) da üçüncü sırayı aldığı görülmektedir. Uluslararasılaşma hızı açısından en yavaş sektörlerin de sırasıyla; temel eczacılık ürünleri imalat sanayi (25 yıl), elektrikli teçhizat imalat sanayi (13,7 yıl) ile kauçuk ve plastik ürünleri imalat sanayi (13,6 yıl) olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Sektörlere Göre İşletmelerin İhracata Başlama ve Kuruluş Yılı Farklarının Ortalaması

NACE	İşletme Bilgileri	Ortalama Yıl
08	Diğer madencilik ve taş ocaklığı imalatı	4,25 yıl
10	Gıda ürünleri imalatı	7,9 yıl
13	Tekstil ürünleri imalatı	4,6 yıl
15	Deri ile ilgili ürünlerin imalatı	14,3 yıl
20	Kimyasalların ve kimyasal ürünlerin imalatı	4,2 yıl
21	Temel eczacılık ürünleri imalatı	25 yıl
22	Kauçuk ve plastik ürünlerinin imalatı	13,6 yıl
23	Diğer metalik olmayan mineral ürünleri imalatı	12,2 yıl

25	Fabrikasyon metal ürünleri imalatı (makine ve teçhizat hariç)	4,8 yıl
27	Elektrikli teçhizat imalatı	13,7 yıl
28	Başka yerde sınıflandırılmamış makine ve ekipman imalatı	8,84 yıl
29	Motorlu kara taşıtı, treyler ve yarı treyler imalatı	12,9 yıl
31	Mobilya imalatı	7,4 yıl
32	Diğer imalatlar	9,1 yıl

İşletmelere ait çalışan sayısı, yıllık ihracat satışları, ihracatın toplam satışlara oranı, ihracat yapılan ülke sayısı, düzenli şekilde ihracat yapılan ülke sayısı ve yöneticilerin işletmenin ihracat deneyimine yönelik değerlendirmelerine ilişkin frekans dağılımları Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5. İşletme Bilgilerine Ait Frekans Dağılımları (N=369)

İşletme Bilgileri		Frekans (f)	Yüzde (%)
Çalışan sayısı	1-9 Kişi	92	24,9
	10-49 Kişi	143	38,8
	50-249 Kişi	87	23,6
	250 Kişi ve üzeri	47	12,7
Yıllık İhracat Satış	500 Bin \$’ın altı	122	33,1
	500 Bin – 5 Milyon \$	164	44,4
	5 Milyon \$’ın üzeri	83	22,5
İhracatın Toplam Satışlara Oranı	%1-25	137	37,1
	%26-50	97	26,3
	%51-75	113	30,6
	%76-100	22	6,0
İhracat Yapılan Ülke Sayısı	5’ten az	107	29,0
	5-9 ülke	87	23,6
	10-14 ülke	60	16,3
	15-19 ülke	27	7,3
	20 ve üzeri ülke	88	23,8
Düzenli Şekilde İhracat Yapılan Ülke Sayısı	5’den az	174	47,2
	5-9 ülke	87	23,6
	10-14 ülke	56	15,1
	15-19 ülke	16	4,3
	20 ve üzeri ülke	36	9,8
İşletmenin İhracat Deneyimi (Puan)	1 (Çok düşük)	19	5,1
	2 (Düşük)	24	6,5
	3 (Orta)	90	24,4
	4 (Yüksek)	118	32,0
	5 (Çok yüksek)	118	32,0

4.3. İhracat Pazarlarına Yönelik Genel Bilgiler

Araştırmaya katılan işletme yetkililerinin en başarılı olduklarını düşündükleri ihracat pazarlarını göz önüne alarak bu pazarların büyüme potansiyelleri, bu pazarlarda ihracat artışı için firmanın ayırdığı kaynak dağılımı, Türkiye ile ihracat pazarlarının kültürel yakınlığı, ihracat pazarının pazarlama alt yapısının durumu, ihracat pazarlarının rekabet yapısının durumu, ihracat pazarlarındaki ikame ürünlerin varlığı, ihracat pazarlarındaki yasal ve süreklilik arz eden engellerin düzeyine ilişkin ifadeler (“1-çok düşük”, “2-düşük”, “3-orta” “4-yüksek” ve “5-çok yüksek”) olmak üzere puanlandırmaları istenmiştir. Bulgular Tablo 6’da verilmiştir. Buna göre işletmelerin %41,2’sinde ihracat pazarlarının büyüme potansiyelinin “yüksek” olduğu, işletmelerin %33,1’inde ihracat artışı için işletmeye ayrılan kaynak dağılımının “yüksek” olduğu; işletmelerin %40,1’inde Türkiye ile ihracat pazarlarının kültürel yakınlığının “orta” düzeyde olduğu; işletmelerin % 36,3’ünde ihracat pazarlarındaki pazarlama altyapısının “orta” düzeyde olduğu; işletmelerin %38,5’inde ihracat pazarlarının rekabet yapısının “çok yüksek” olduğu; işletmelerin %31,4’ünde ihracat pazarlarındaki

ikame ürünlerin varlığının “yüksek” düzeyde olduğu; işletmelerin %31,7’inde ihracat pazarlarında yasal ve süreklilik arz eden engellerin “orta” düzeyde olduğu belirtilmiştir.

Tablo 6. İşletmelerin İhracat Pazarlarının Karakteristik Özelliklerini Belirlemeye Yönelik Frekans Dağılımları

İfadeler / Katılım Düzeyi Frekans		1	2	3	4	5	Toplam
İhracat pazarlarının büyüme potansiyeli	Sayı	7	20	83	152	107	369
	Yüzde	%1,9	%5,4	%22,5	%41,2	%29	%100
İhracat artışı için firmaya ayırdığınız kaynak dağılımı	Sayı	20	35	116	122	76	369
	Yüzde	%5,4	%9,5	%31,4	%33,1	%20,6	%100
Türkiye ile ihracat pazarlarınızın kültürel yakınlığı	Sayı	15	51	148	94	61	369
	Yüzde	%4,1	%13,8	%40,1	%25,5	%16,5	%100
İhracat pazarınızdaki pazarlama altyapısı	Sayı	23	39	134	104	69	369
	Yüzde	%6,2	%10,6	%36,3	%28,2	%18,7	%100
İhracat pazarlarının rekabet yapısı	Sayı	8	27	80	112	142	369
	Yüzde	%2,2	%7,3	%21,6	%30,4	%38,5	%100
İhracat pazarlarındaki ikame ürünlerin varlığı	Sayı	9	30	103	116	111	369
	Yüzde	%2,4	%8,1	%27,9	%31,4	%30,1	%100
İhracat pazarlarındaki yasal ve süreklilik arz eden engellerin düzeyi	Sayı	24	59	117	91	78	369
	Yüzde	%6,5	%16,0	%31,7	%24,7	%21,2	%100

İşletmelerin ihracat pazarlarını betimleyici ifadelerle yönelik vermiş oldukları cevaplara göre işletmelerin yıllık ihracat satış oranlarının farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek amacıyla ki-kare analizi yapılmış ve birbirleri arasındaki ilişkiye dair sonuçlar çapraz tablolar aracılığıyla verilmiştir. Sadece “Tablo 7 Pazarın Büyüme Potansiyeli ile Yıllık Satışlar Çapraz Tablosunda” hücrelerdeki frekans sayısının beşten küçük olması ve gözeneklerdeki beklenen değerin %20’nin üzerinde olması sebebiyle ki-kare analizi yapılmamıştır.

4.4. Pazarın Büyüme Potansiyeline Yönelik Çapraz Tablo

Katılımcıların tamamının pazarın büyüme potansiyeline yönelik vermiş oldukları cevapların yıllık ihracat satışlarına göre farklılaşma düzeyi Tablo 4.10’da verilmiştir. Pazarın büyüme potansiyelinin yıllık ihracat satışlarına göre farklılaşma düzeyi çapraz tablosunda hücrelerdeki frekans sayısının beşten küçük olması ve gözeneklerdeki beklenen değerin %20’nin üzerinde olması sebebi ile ki-kare analizi yapılmamıştır. Tablo 4.10’a göre yıllık ihracat satışları 500 bin doların altında olan işletmelerin %45,9’u ihracat pazarlarının büyüme potansiyelinin yüksek, %21,3’ü orta, %19,7’si çok yüksek düzeyde olduğunu; yıllık ihracat satışları 500 bin dolar ile 5 milyon dolar arasında olan işletmelerin %37,8’i ihracat pazarlarının büyüme potansiyelinin yüksek, %32,3’ü çok yüksek, %23,8’i ise orta düzeyde olduğunu; yıllık ihracat satışları 5 milyon doların üzerinde olan işletmelerin de %41’i ihracat pazarlarının büyüme potansiyelinin yüksek, %36,1’i çok yüksek, %21,7’si ise orta düzeyde olduğunu belirtmiştir.

Tablo 7. Pazarın Büyüme Potansiyeli ile Yıllık Satışlar Çapraz Tablosu

			Pazarın Büyüme Potansiyeli					Toplam
			1	2	3	4	5	
Yıllık İhracat Satış	500 Bin \$'a kadar	Sayı	7	9	26	56	24	122
		Yüzde	%5,7	%7,4	%21,3	%45,9	%19,7	%100,0
	500 Bin – 5 Milyon \$	Sayı	-	10	39	62	53	164
		Yüzde	-	%6,1	%23,8	%37,8	%32,3	%100,0
	5 Milyon \$ üzeri	Sayı	-	1	18	34	30	83
		Yüzde	-	%1,2	%21,7	%41,0	%36,1	%100,0
Toplam		Sayı	7	20	83	152	107	369
		Yüzde	%1,9	%5,4	%22,5	%41,2	%29,0	%100,0

4.5. İhracat Artışı İçin İşletmeye Ayrılan Kaynak Dağılımına Yönelik Çapraz Tablo

İhracata ayrılan kaynak dağılımının yıllık ihracat satışlara göre farklılaşma düzeyi Tablo 8’de verilmiştir. Buna göre yıllık ihracat satışları 500 bin doların altında olan işletmelerin %29,5’i ihracata ayrılan kaynak

dağılımını orta düzey, %27'si ise yüksek, %15,6'sı da çok yüksek düzey olarak; yıllık ihracat satışları 500 bin dolar ile 5 milyon dolar arasında olan işletmelerin %36'sı ihracata ayrılan kaynak dağılımını orta düzey, %33'ü ise yüksek, %21,3'ü de çok yüksek düzey olarak; yıllık ihracat satışları 5 milyon doların üzerinde olan işletmelerin %42,2'si kaynak dağılımını yüksek düzey, %26,5'i çok yüksek, %25,3'ü de orta düzey olarak belirtmiştir. Katılımcıların kaynak dağılımına yönelik vermiş oldukları cevapların yıllık ihracat satışlarına göre farklılaşma düzeyine ilişkin yapılan ki kare testi $p=0,001$, $p<0,05$ olduğundan aralarında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak ihracata ayrılan kaynak dağılımının artması ile yıllık ihracat satışları arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre ihracata ayrılan kaynak dağılımı arttıkça yıllık ihracat satışlarının da arttığı sonucuna ulaşılabilir. Tablo 8'de de açıkça görüleceği üzere yıllık ihracat satışları arttıkça, ihracata ayrılan kaynak dağılımına daha yüksek oranlarda yüksek – çok yüksek cevaplarının verildiği görülmektedir.

Tablo 8. İhracat Artışı İçin İşletmeye Ayrılan Kaynak Dağılımı ve Yıllık Satış Çapraz Tablosu

		İhracata Ayrılan Kaynak Dağılımı					Toplam	Ki Kare	P	
		1	2	3	4	5				
Yıllık İhracat Satış	500 Bin \$'a kadar	Sayı	17	17	36	33	19	122	37,560	0,001
		Yüzde	%13,9	%13,9	%29,6	%27,0	%15,6	%100,0		
	500 Bin – 5 Milyon \$	Sayı	2	14	59	54	35	164		
		Yüzde	%1,2	%8,5	%36,0	%33,0	%21,3	%100,0		
	5 Milyon \$ üzeri	Sayı	1	4	21	35	22	83		
		Yüzde	%1,2	%4,8	%25,3	%42,2	%26,5	%100,0		
Toplam		Sayı	20	35	116	122	76	369		
		Yüzde	%5,4	%9,5	%31,4	%33,1	%20,6	%100,0		

4.6. İhracat Pazarlarındaki Pazarlama Altyapısına Yönelik Çapraz Tablo

Katılımcıların ihracat pazarlarındaki pazarlama altyapısına yönelik vermiş oldukları cevaplar ile yıllık ihracat satışlarına yönelik hazırlanan çapraz tablo sonuçları Tablo 9'da verilmiştir. Buna göre yıllık satışları 500 bin doların altında olan işletmelerin %35,2'si ihracat pazarındaki pazarlama altyapısını orta, %24,6'sı yüksek, %15,6'sı düşük düzey; yıllık ihracat satışları 500 bin dolar ile 5 milyon dolar arasında olan işletmelerin %40,9'u ihracat pazarlarındaki pazarlama alt yapısını orta, %26,8'i yüksek, %19,5'i çok yüksek düzey; yıllık ihracat satışları 5 milyon doların üzerinde olan işletmelerin %36,1'i ihracat pazarlarındaki pazarlama alt yapısını yüksek, %28,9'u orta, %27,7'si de çok yüksek düzey olarak belirtmiştir. Katılımcıların ihracat pazarlarındaki pazarlama altyapısına yönelik vermiş oldukları cevapların yıllık ihracat satışlarına göre farklılaşma düzeyine ilişkin yapılan ki kare testi $p=0,01$, $p<0,05$ olduğundan aralarında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak ihracat pazarlarındaki pazarlama altyapısının artması ile yıllık ihracat satışları arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre olarak ihracat pazarlarındaki pazarlama altyapısının artmasıyla yıllık ihracat satışlarının da arttığı sonucuna ulaşılabilir. Tablo 9'da da görüleceği üzere yıllık ihracat satışları arttıkça, ihracat pazarlarındaki pazarlama altyapısına daha çok oranlarda yüksek – çok yüksek cevaplarının verildiği görülmektedir.

Tablo 9. İhracat Pazarlarındaki Pazarlama Altyapısı ile Yıllık Satışlar Çapraz Tablosu

		İhracat Pazarındaki Pazarlama Altyapısı						Toplam	Ki Kare	P
		1	2	3	4	5				
Yıllık İhracat Satış	500 Bin	Sayı	16	19	43	30	14	122	31,293	0,001
	\$'a kadar	Yüzde	%13,1	%15,6	%35,2	%24,6	%11,5	%100,0		
	500 Bin –	Sayı	5	16	67	44	32	164		
	5 Milyon	Yüzde	%3,0	%9,8	%40,9	%26,8	%19,5	%100,0		
	\$									
	5 Milyon	Sayı	2	4	24	30	23	83		
	\$ üzeri	Yüzde	%2,4	%4,8	%28,9	%36,1	%27,7	%100,0		
Toplam		Sayı	23	39	134	104	69	369		
		Yüzde	%6,2	%10,6	%36,3	%28,2	%18,7	%100,0		

4.7. Türkiye ile İhracat Pazarlarının Kültürel Yakınlığına Yönelik Çapraz Tablo

Katılımcıların Türkiye ile ihracat pazarlarının kültürel yakınlığına yönelik vermiş oldukları cevapların yıllık ihracat satışlarına göre farklılaşma düzeyine ilişkin yapılan ki kare testi ve çapraz tablosu Tablo 10'da verilmiştir. Tablo 10'da görüldüğü üzere yıllık ihracat satışları 500 bin doların altında olan işletmelerin %39,3'ü Türkiye ile ihracat pazarlarının kültürel yakınlığını orta, %24,6'sı yüksek, %14,8'i de düşük düzey; yıllık ihracat satışları 500 bin dolar ile 5 milyon dolar arasında olan işletmelerin %40,9'u Türkiye ile ihracat pazarlarının kültürel yakınlığını orta, %26,2'si yüksek, %20,1'i de çok yüksek düzey; yıllık ihracat satışları 5 milyon doların üzerinde olan işletmelerin %39,8'i Türkiye ile ihracat pazarlarının kültürel yakınlığını orta, %25,3'ü yüksek, %15,7'si düşük düzey olarak belirtmiştir. Türkiye ile ihracat pazarlarının kültürel yakınlığının yıllık satışlara göre farklılaşma düzeyini ölçmek üzere yapılan ki kare analizi sonuçları $p=0,155$, $p>0,05$ olduğundan aralarında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 10. Türkiye ile İhracat Pazarlarının Kültürel Yakınlığı ile Yıllık Satışlar Çapraz Tablosu

		Türkiye ile İhracat Pazarlarının Kültürel Yakınlığı						Toplam	Ki Kare	P
			1	2	3	4	5			
Yıllık İhracat Satış	500 Bin \$'a kadar	Sayı	9	18	48	30	17	122	1,920	0,155
		Yüzde	%7,4	%14,8	%39,3	%24,6	%13,9	%100,0		
	500 Bin – 5 Milyon \$	Sayı	1	20	67	43	33	164		
		Yüzde	%0,6	%12,2	%40,9	%26,2	%20,1	%100,0		
	5 Milyon \$ üzeri	Sayı	5	13	33	21	11	83		
		Yüzde	%6,0	%15,7	%39,8	%25,3	%13,3	%100,0		
Toplam		Sayı	15	51	148	94	61	369		
		Yüzde	%4,1	%13,8	%40,1	%25,5	%16,5	%100,0		

4.8. İhracat Pazarlarının Rekabet Yapısına Yönelik Çapraz Tablo

Katılımcıların ihracat pazarlarının rekabet yapısına yönelik vermiş oldukları cevapların yıllık ihracat satışlarına göre farklılaşma düzeyine ilişkin çapraz tablo ve ki kare analizi sonuçları Tablo 11'de verilmiştir. Buna göre yıllık ihracat satışları 500 bin doların altında olan işletmelerin %37,7'si ihracat pazarlarının rekabet yapısını çok yüksek, %27,9'u yüksek, %20,5'i orta düzey; yıllık ihracat satışları 500 bin dolar ile 5 milyon dolar arasında olan işletmelerin %37,8'i ihracat pazarlarının rekabet yapısını çok yüksek, %30,5'i yüksek, %22,6'sı orta düzey; yıllık ihracat satışları 5 milyon doların üzerinde olan işletmelerin %41'i ihracat pazarlarının rekabet yapısını çok yüksek, %33,7'si yüksek, %21,7'si orta düzey olarak belirtmiştir. Ki kare testi sonucunda $p=0,860$, $p>0,05$ olduğundan ihracat pazarlarının rekabet yapısı ile yıllık ihracat satışları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla işletmelerin ihracat pazarlarındaki rekabet yapısının yıllık ihracat satışlarını etkilemediği görülmektedir. Yıllık ihracat satışlarına göre her üç grupta da işletmelerin çoğunlukla ihracat pazarlarındaki rekabet yapısının yüksek olduğunu belirttiği görülmektedir.

Tablo 11. İhracat Pazarlarının Rekabet Yapısı ile Yıllık Satışlar Çapraz Tablosu

			İhracat Pazarlarının Rekabet Yapısı					Toplam	Ki Kare	p
			1	2	3	4	5			
Yıllık İhracat Satış	500 Bin \$'a kadar	Sayı	5	12	25	34	46	122	7,877	0,446
		Yüzde	%4,1	%9,8	%20,5	%27,9	%37,7	%100,0		
	500 Bin – 5 Milyon \$	Sayı	2	13	37	50	62	164		
		Yüzde	%1,2	%7,9	%22,6	%30,5	%37,8	%100,0		
	5 Milyon \$ üzeri	Sayı	1	2	18	28	34	83		
		Yüzde	%1,2	%2,4	%21,7	%33,7	%41,0	%100,0		
Toplam		Sayı	8	27	80	112	142	369		
		Yüzde	%2,2	%7,3	%21,7	%30,4	%38,4	%100,0		

4.9. İhracat Pazarlarındaki İkame Ürünlerin Varlığına Yönelik Çapraz Tablo

Katılımcıların ihracat pazarlarındaki ikame ürünlerinin varlığı ile yıllık ihracat satışları çapraz tablo ve ki kare analizi sonuçları Tablo 12'de verilmiştir. Buna göre yıllık satışları 500 bin doların altında olan işletmelerin %32,8'inde ihracat pazarlarında ikame ürünlerin varlığı çok yüksek, %27'sinde yüksek, %26,2'sinde orta

düzey; 500 bin dolar ile 5 milyon dolar arasında olan işletmelerin %31,1’inde ihracat pazarlarında ikame ürünlerin varlığı yüksek, %30,5’inde çok yüksek, %28,7’sinde orta düzey; 5 milyon doların üzerinde satış hacmi olan işletmelerin %38,6’sında ihracat pazarlarında ikame ürünlerin varlığı yüksek, %28,9’unda orta, %25,3’ünde çok yüksek düzey olarak belirtilmiştir. Katılımcıların ihracat pazarlarındaki ikame ürünlerinin varlığına yönelik vermiş oldukları cevapların yıllık ihracat satışlarına göre farklılaşma düzeyine ilişkin yapılan ki kare testi $p=0,423$, $p>0,05$ olduğundan aralarında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 12. İhracat Pazarlarında İkame Ürünlerin Varlığı ile Yıllık Satışlar Çapraz Tablosu

			İhracat Pazarlarındaki İkame Ürünler					Toplam	Ki Kare	P
			1	2	3	4	5			
Yıllık İhracat Satış	500 Bin \$'a kadar	Sayı	4	13	32	33	40	122	8,108	0,423
		Yüzde	%3,3	%10,7	%26,2	%27,0	%32,8	%100,0		
	500 Bin – 5 Milyon \$	Sayı	2	14	47	51	50	164		
		Yüzde	%1,2	%8,5	%28,7	%31,1	%30,5	%100,0		
	5 Milyon \$ üzeri	Sayı	3	3	24	32	21	83		
		Yüzde	%3,6	%3,6	%28,9	%38,6	%25,3	%100,0		
Toplam			Sayı	9	30	103	116	111	369	
			Yüzde	%2,4	%8,1	%27,9	%31,5	%30,1	%100,0	

4.10. İhracat Pazarlarındaki Yasal ve Süreklilik Arz Eden Engellerin Düzeyine Yönelik Çapraz Tablo

Katılımcıların ihracat pazarlarında yasal ve süreklilik arz eden engeller düzeyi için vermiş oldukları cevapların yıllık ihracat satışlarına göre farklılaşma düzeyine ilişkin hazırlanan çapraz tablo ve ki kare analizi sonuçları Tablo 13’te verilmiştir. Buna göre yıllık ihracat satışları 500 bin doların altında olan işletmelerin %26,2’sinde ihracat pazarlarında yasal ve süreklilik arz eden engeller düzeyi orta, %24,6’sında düşük, %24,6’sında yüksek düzey; 500 bin dolar ile 5 milyon dolar arasında satış hacmi olan işletmelerin %32,3’ünde orta, %25,6’sında yüksek, %23,8’inde çok yüksek düzey; 5 milyon doların üzerinde satış hacmi olan işletmelerin %38,6’sında ihracat pazarlarında yasal ve süreklilik arz eden engeller düzeyi orta, %22,9’unda yüksek – çok yüksek (%22,9) düzey şeklinde belirtilmiştir. İhracat pazarlarındaki yasal ve süreklilik arz eden engellerin işletmelerin yıllık ihracat satışlarına yönelik yapılan ki kare testi sonuçları $p=0,083$, $p>0,05$ olduğundan aralarında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla ihracat pazarlarındaki yasal ve süreklilik arz eden engeller düzeyinin işletmelerin yıllık ihracat satışlarını etkilemediği görülmektedir.

Tablo 13. İhracat Pazarlarında İkame Ürünlerin Varlığı ile Yıllık Satışlar Çapraz Tablosu

		Yasal ve Süreklilik Arz Eden Engeller Düzeyi					Toplam	Ki Kare	P	
		1	2	3	4	5				
Yıllık İhracat Satış	500 Bin \$’a kadar	Sayı	10	30	32	30	20	122	13,965	0,083
		Yüzde	%8,2	%24,6	%26,2	%24,6	%16,4	%100,0		
	500 Bin – 5 Milyon \$	Sayı	10	20	53	42	39	164		
		Yüzde	%6,1	%12,2	%32,3	%25,6	%23,8	%100,0		
	5 Milyon \$ üzeri	Sayı	4	9	32	19	19	83		
		Yüzde	%4,8	%10,8	%38,6	%22,9	%22,9	%100,0		
Toplam	Sayı	24	59	117	91	78	369			
	Yüzde	%6,5	%16,0	%31,7	%24,7	%21,1	%100,0			

5. Sonuç ve Tartışma

Yoğun rekabet ortamında ve belirsiz piyasa koşulları altında imalat sanayi sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sürdürülebilir anlamda küresel başarıyı elde etmeleri, işletmelerin sahip oldukları yeteneklerle mümkün olabilmektedir. Bu kapsamda işletmelerin içsel kaynakları ile faaliyette bulundukları ihracat pazarlarının özellikleri oldukça önemli bir konuma gelmektedir. Çünkü imalat sanayi; ekonomik büyümeye, istihdama, teknoloji transferine ve genel olarak bir ülkenin endüstriyel altyapısının güçlenmesine önemli katkılarda bulunmaktadır. Özellikle imalat sanayinin ülkedeki toplam ihracatın yaklaşık %95’ini karşılaması sebebiyle önemi oldukça büyüktür. Dolayısıyla imalat sanayi sektöründe ihracat, ticaret dengesini düzelter, ulusal ekonomiyi canlandıran ve döviz rezervlerini artıran bir etki yaratmaktadır. Ayrıca uluslararası

pazarlarda rekabet edebilir bir üretim sektörüne sahip olmak, bir ülkenin küresel ekonomideki konumunu güçlendirmektedir. Bu sebeple yapılan çalışmada, Konya imalat sanayi sektöründe faaliyet gösteren ihracatçı işletmeleri ve işletmelerin ihracat pazarlarına ait özelliklerine yönelik tanımlayıcı ve betimleyici istatistiklere yer vermek suretiyle hem imalat sanayi sektörünün mevcut durumuna dair mikro analizlerin yapılması hem de pazar özelliklerinin yıllık ihracat satışlarına olan etkisinin araştırılması amaçlanmıştır.

Çalışma sonuçları katılımcılardan elde edilen bulgular doğrultusunda yorumlandığında; Konya ili imalat sanayi sektöründe erkeklerin kadınlardan sayıca daha baskın olduğu görülmektedir. Katılımcıların genellikle orta yaş grubunda olması, ihracat stratejilerine daha deneyimli bir perspektifle yaklaşıldığını göstermektedir. Genç çalışanlar işletmeye inovatif ve dinamik yaklaşımlar getirebilirken, daha yaşlı çalışanlar ise işletmeye deneyim ve uzun vadeli vizyon sağlayabilir. Katılımcıların çoğunluğunun lisans ve yüksek lisans düzeyinde eğitim almış olması işletmeler açısından olumlu bir durum olarak görülmektedir. Çünkü eğitim seviyesi, özellikle uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek için gerekli olan bilgi, beceri ve yeteneklerin geliştirilmesinde kritik bir rol oynar. Araştırmada katılımcıların yurt dışı eğitim tecrübesinin büyük oranda eksik olduğu önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir. Oysaki yurt dışı eğitim tecrübesinin, katılımcıların uluslararası iş yapma yetkinliklerini artırdığı ve farklı kültürel yaklaşımları anlamalarına katkı sağladığı düşünüldüğünde, bu alanda görev alan yetkililerin yurtdışında eğitim alma olanaklarının artırılmasında yarar görülmektedir. Doğan (2005) ile Albaüm ve Duerr (2017)'nin de belirttiği gibi ihracat pazarlama stratejilerinde yöneticilerin bilgi, tecrübe ve yaşam tarzları da yön verebilmektedir. Yurt dışında doğup büyüyen, sık sık yurt dışı seyahatlerine çıkan veya bir yabancı dili çok iyi konuşabilme gibi yetenekler de etkili olabilmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun işveren ve yöneticilerden oluşması, araştırmanın sonuçlarının karar verici pozisyonundaki kişilerin bakış açısını yansıttığını göstermektedir. Kurum içi hizmet süresinin çoğunlukla beş yıldan az olması, iş gücü sirkülasyonunun yüksek olduğunu veya iş gücünün nispeten yeni olduğunu gösterebilir. Katılımcıların ihracat deneyiminin genellikle beş yıldan az olması hem işletmelerin uluslararası pazarlarda nispeten yeni olduğunu hem de katılımcıların ihracat görevlerinde fazla bir tecrübeye sahip olmadığını düşündürülebilir. Bu doğrultuda işletmelerin kadın çalışanların istihdamı konusunda gelişmeye ihtiyaç duyduğu görülmekte olup, sanayide kadın istihdamını teşvik edici politikalara ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca işletmelerin çalışanların lisansüstü eğitimlerinin teşvik edilmesinin faydalı olacağı, yurt dışı deneyimi noktasında fırsatlar yaratılması, ihracat alanında çalışanların tecrübe kazanmalarının desteklenmesi ve iş gücü sirkülasyonunu azaltmak amacıyla çalışan bağlılığını artırıcı uygulamaların geliştirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

İşletme özellikleri bakımından incelendiğinde; mikro ve küçük işletmelerin yoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu işletmelerin dinamik yapıları, esnek iş süreçleri ve hızlı karar alma mekanizmaları, uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlamalarına olanak tanır (Zerenler, 2006). Ancak, bu işletmelerin genellikle sınırlı kaynaklara ve finansal kısıtlamalara sahip olmaları sebebiyle, sürdürülebilir büyüme ve rekabet üstünlüğünü sağlamak için etkili stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir (Koçyiğit, 2018). Orta ve büyük ölçekli işletmeler ise genellikle daha geniş kaynaklara ve deneyimlere sahiptir. Bu da onların ihracat performansında ve uluslararası pazarlarda sürdürülebilir büyüme sağlamada avantajlı olduğunu gösterir (Aydoğan ve Altuğ, 2006; Karadağ, 2018). İşletmelerin çoğunluğunun ihracat satışlarının 500 bin dolar ile 5 milyon dolar aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durum işletmelerin ağırlıklı olarak orta düzeyde ihracat hacmine sahip olduğunu ve işletmelerin büyüme aşamasında olduklarını düşündürülebilir. 500 bin doların altında ihracat yapan işletmeler, ihracat faaliyetlerine yeni başlamış veya nispeten daha küçük pazarlara odaklanmış olabilir. 5 milyon doların üzerinde ihracat yapan işletmeler ise uluslararası pazarlarda daha deneyimli, güçlü bağlantılara sahip ve/veya geniş ürün portföyüne sahip olabilir. İhracatın toplam satışlara oranı, işletmenin uluslararası pazarlara ne kadar bağımlı olduğunu göstermektedir. Toplam satışlarının dörtte üçü düzeyinde ihracat yapan işletmeler uluslararası pazarlara daha bağımlıdır ve bu nedenle küresel ekonomik koşullardaki değişikliklere karşı daha savunmasız olabilirler. Toplam satışlarının dörtte biri düzeyinde ihracat yapan işletmeler ise, yerel pazarda güçlü bir varlığa sahip olabilir. İhracat yapılan ülke sayısı, işletmelerin uluslararası pazar genişliği ve pazar çeşitlendirme stratejileri hakkında bilgi verebilir (Hayton, vd., 2002; Bell vd., 2004). Buna göre az sayıda ülkeye ihracat yapan işletmeler, genellikle belirli pazarlara odaklanarak daha derin bir ilişki kurmaya çalışabilirler. 20'den fazla ülkeye ihracat yapan işletmeler ise, pazar çeşitlendirmesi yaparak risklerini dağıtmış ve çeşitli pazarlardan gelen fırsatlardan faydalanmış olabilirler. İşletmelerin neredeyse yarısında düzenli şekilde ihracat yaptıkları ülke sayısının 5'ten az olması, ihracat faaliyetlerinin belirli ülkelere odaklandığını ve bu pazarlarda derinlemesine bir yer edinmeye

çalıştıklarını gösterebilir. Ancak bu durum aynı zamanda bu pazarlara olan bağımlılığında bir göstergesidir. Katılımcıların ihracat deneyimlerinin büyük ölçüde "iyi" ve "çok iyi" olarak değerlendirilmesi, işletmelerin ihracat süreçlerinde genel olarak memnun ve başarılı olduklarını düşündüklerini göstermektedir.

Konya imalat sanayi yapısının, farklı sektörlerde yüksek bir ihracat potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Özellikle imalat sanayinin makine, gıda ve motorlu kara taşıtları gruplarına ait sektörlerinde oldukça önemli bir paya sahip oldukları dikkat çekmektedir. Kuruluş ve ihracata başlama yılları arasındaki farklar dikkate alındığında işletmelerin ortalama 9 yıllık bir zaman diliminden sonra ihracata başlayabildiği görülmektedir. İşletmelerin uluslararasılaşma hızının incelenmesi yapıldığında kimyasalların ve kimyasal ürünlerin imalatının (4,2 yıl) bu alanda en hızlı sektör olduğu, en yavaş sektörün ise temel eczacılık ürünleri imalat sanayi (25 yıl) olduğu görülmektedir. Ayrıca işletmelerin özelliklerine göre incelendiğinde; büyük çoğunluğu mikro ve küçük ölçekli olduğu, çoğunluğunun orta düzeyde bir ihracata sahip olduğu ve ihracatın yurt içi satışlara kıyasla daha düşük bir pay sahibi olduğu; ihracat yapılan ülke sayısının sınırlı olduğunu ancak işletmelerin ihracat deneyimlerinden memnun olduğu görülmüştür. Dolayısıyla ihracatta belirli pazarlara bağımlılığın oluştuğu düşünülebilir bu riski önlemek ve pazar çeşitlendirmesini sağlamak ve işletmelerin ihracat hacimlerinin artırılabilmesi için pazar araştırması programlarına ulaşmalarının ve devlet desteklerinden yararlanma imkanlarının/farkındalıklarının artırılması faydalı olabilecektir. Bu konuda hem yerel ticari yöneticilerin hem de üniversitelerin işletmeler ile iş birliği içinde olması gerekmektedir. İhracat pazarlarında artış ve çeşitlendirmenin sağlanması için eğitim, danışmanlık ve ticaret heyeti uygulamalarına benzer şekilde network geliştirme fırsatları sunulmalıdır.

İşletmelerin ihracat pazarlarına yönelik bir değerlendirme yapıldığında; yaklaşık %42'sinin ihracat pazarlarında yüksek büyüme potansiyeline sahip olduğu, %33'ünün ihracat artışı için yüksek seviyede kaynak ayırdığı, %40'ının ihracat pazarlarının Türkiye ile yakın kültürel yakınlıklarının orta seviyede olduğu, %36'sının ihracat pazarlarındaki pazarlama altyapısının orta seviyede olduğu, %38,5'inde ihracat pazarlarında rekabetin çok yüksek olduğu, %31,4'ü ihracat pazarlarında ikame ürünlerin yüksek seviyede olduğu, %31,7'si yasal ve süreklilik arz eden engellerin orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte; ihracata ayrılan kaynak dağılımı ile yıllık ihracat satışları arasında anlamlı bir ilişki olduğu, ihracat pazarlarındaki pazarlama altyapısı ile yıllık ihracat satışları arasında anlamlı ilişki olduğu, işletmelerin ihracat pazarlarına kültürel yakınlık durumunun yıllık ihracat satışlarını etkilemediği, ihracat pazarlarının rekabet yapısı ile yıllık ihracat satışları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, işletmelerin ihracat pazarlarındaki ikame ürünlerin varlığı ile yıllık ihracat satışları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Küreselleşmenin bir sonucu olarak dünyada kültürler farklı bile olsa sosyal medya gibi bazı kanalların etkisiyle de tüketici istek, ihtiyaç ve davranışlarının benzeşmesinin bu noktada etkisi olduğu düşünülebilir. Araştırmanın bu bulgusu Türkiye ile ihracat pazarlarına kültürel yakınlığının etkisi konusunda Morina (2017)'nin bulguları ile ayrılmaktadır. Ayrıca işletmelerin ihracat pazarlarındaki ikame ürünlerin varlığını genel olarak yüksek düzeyde ifade etmesine rağmen bu durumun yıllık ihracat satışlarını etkilememesi işletmelerin sahip olduğu bazı avantajlarla (ürün farklılaşması, müşteri sadakati, pazarın yapısı veya ticari anlaşmalar, güçlü dağıtım kanalları, fiyat stratejisi vb.) ilgili olduğu düşünülebilir.

Bu doğrultuda işletmelerin ihracat satışlarında daha etkili olabilmeleri adına bazı düzenlemelerin yapılması faydalı olabilecektir: İhracat pazarlarının büyüme potansiyeli yüksek olan sektörlerde daha fazla yatırım ve destek programları oluşturulmalıdır. İhracata ayrılan kaynak dağılımını etkili ve verimli kullanabilmeleri için finansal ve ticari eğitimler verilmelidir. İhracat pazarlarındaki pazarlama altyapısı göz önüne alındığında aslında işletmelerin çoğunluğunun mikro ve küçük ölçekli işletme niteliğinde olduğu düşünüldüğünde dijital dönüşümlerinin henüz sağlanamadığı varsayıldığından bu avantajlardan yararlanamadıkları düşünülebilir pazarlama altyapısını güçlendirmek için dijital pazarlama kanalları ve e-ticaret konularına daha fazla yatırım yapmalarının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Albaum, G., & Duerr, E. (2011). *International Marketing and Export Management Seventh Edition*. England, Pearson Education Limited.
- Akbulut, H. (2019). Türkiye’de imalat sanayi sektörünün ekonomik etkileri: Girdi-çıkı modeli analizi. *Sosyoekonomi* 27(42), 241-253.
- Akkaya, B., Kayalidere, U. A. K., & Tabak, A. (2019). Endüstriyel alanda üretim yapan firmaların örgütsel çevikliği ile firma yöneticilerinin sahip olduğu dinamik yetenekler arasındaki ilişki: Manisa organize sanayi bölgesinde (mosb) faaliyet gösteren firmalar üzerine bir araştırma. *Yeni Nesil Girişimcilik ve Ekonomi*, 1(2), 19-54.
- Akman, A., Köksoy, N., Karagüney, F., Aras, İ., Ahlatçı, H., & Yiğitbaşı, M. (2014). Karaman - Konya Bölge Planı 2014-2023, Konya, T.C. Mevlana Kalkınma Ajansı.
- Arsal, A. H. (2022). Dinamik Yeteneklerin, Yüksek Performanslı İş Sistemleri Üzerinden Örgütsel Performansa Etkisi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Avcı, M., Uysal, S., & Taşçı, R. (2016). Türk imalat sanayinin teknolojik yapısı üzerine bir değerlendirme. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(36), 49-66.
- Aydoğan, E., & Altuğ, M. (2006). Küçük ve orta ölçekli işletmelerin KOBİ rekabet gücünün artırılmasında ileri yönetim teknolojilerinin rolü, makine imalat sektörüne yönelik bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 87-110.
- Barney, J.B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120.
- Bell, J., Crick, D., & Young, S. (2004). Small firm internationalization and business strategy: An exploratory study of ‘knowledge-intensive’ and ‘traditional’ manufacturing firms in the UK. *International Small Business Journal*, 22(1), 23-56.
- Bostan, F., & Karadağ, M. (2022). Uluslararası teknoloji yayılmasının yenilik performansı üzerine etkisinde sektörel teknoloji yoğunluğunun belirleyici rolü: Türk imalat sanayi üzerine ampirik bir uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(2), 379-399.
- Buluş, A. (2014). *Konya Sanayi Tarihi*, Konya, Konya Sanayi Odası.
- Chen, J., Sousa, C., & Xinming, H. (2016). The determinants of export performance: A review of the literature 2006-2014. *International Marketing Review*, 33(5), 626-670.
- Cooper, R. G., & Kleinschmidt, J. E. (1985). The impact of export strategy on export sales performance. *Journal of International Business Studies*, Spring, 37-55.
- Çavuşgil, S.T., & Zou, S. (1994). Marketing strategy - performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 1-21.
- Çınar, B., & Koç, F. (2017). Pazarlama yeteneklerinin ihracat performansı üzerindeki etkisi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(3), 115-143.
- Doğan, H. (2005). *İhracat Pazarlaması ve İşlemleri*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe, Yöntem, Analiz 5.Baskı*. Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Hammersley, M. (1994). Introducing ethnography. D. Graddol, J. Maybin v& B. Stierer (Ed.). *Researching language and literacy in social context*, Brigend, Multilingual Matters, 1-17.
- Hayton, J. C., George, G., & Zahra, S. A. (2002). National culture and entrepreneurship: A review of behavioral research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4), 33-52.
- İbin, A. (2022). KOBİ’lerde Dinamik Yetenekler ve Stratejik Yönelimlerin Performans Üzerine Etkileri: İmalat İşletmelerinde Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

- Karadağ, H. (2018). Küçük ve orta ölçekli işletmelerde uluslararasılaşma: Küresel doğan işletmelerin süreç, strateji ve örgütsel yetkinlikleri üzerine bir değerlendirme. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(2), 142-157.
- Karafakioğlu, M. (2008). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar*, İstanbul, Beta Yayınları.
- Karluk, S.R. (2002). *Türkiye Ekonomisi, Tarihsel Gelişim, Yapısal ve Sosyal Değişim*, İstanbul, Beta Yayınları.
- Kepenek, Y. (2017). *Türkiye Ekonomisi 30. Basım*. İstanbul, Remzi Kitabevi.
- Koçyiğit, Y. (2018). Firmaların örgütsel esnekliği, kullandıkları rekabet stratejileri ve algılanan rekabet üstünlüğü arasındaki etkileşim: Türkiye'nin en büyük 500 sanayi işletmesinde bir uygulama. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Koç, E., Şenel, M., & Kaya, K. (2018). Dünyada ve Türkiye'de sanayileşme. *Makine ve Mühendis*, 59(690), 1-26.
- KOP (2021). Konya Ovası Projesi (KOP) Bölge Kalkınma Programı 2021-2023 Eylem Planı, T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Konya Ovası Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı.
- KOSGEB (2024). NACE Rev. 2. Ekonomik Faaliyet Sınıflandırması, <https://en.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/DesteklenenSektorler.pdf>, Erişim Tarihi: 11.05.2024.
- KSO (2024). Konya Sanayi Görünümü, İhracatçı Firmalar. Konya Sanayi Odası: <https://www.kso.org.tr/tr-TR/Dynamic/Page/konya-sanayi-gorunumu>
- KTO (2022). Konya Ekonomik Raporu-2022. Konya Ticaret Odası. <https://www.kto.org.tr/haberler/konya-ekonomi-raporu-2022>
- KTO (2023). Konya İhracat Çalıştayı Raporu. Konya Ticaret Odası & Sanayi Odası ve Teknoloji İl Müdürlüğü.
- Küçükler, M., & Yıldırım, İ. (2022). İhracat yapan işletmelerin dinamik yeteneklerinin işletme performansına etkisinde örgütsel çevikliğin aracılık rolü (halıcılık sektöründe gaziantep ili örneği). *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 928-943.
- Lages, C., & Lages, F.L. (2003). Marketing strategy and export performance: Empirical evidence from the UK, 32nd EMAC Conference. Glasgow.
- Leonidou, L., Katsikeas, C., & Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: A meta analysis. *Journal of Business Research*, 55 (1), 51-67.
- Madsen, T.K. (1989). Successful export marketing management: Some empirical evidence. *International Marketing Review*, 44(6), 41-57.
- Moghaddam, F., Abdul Hamid, A., Abdul Rasid, S., & Darestani, H. (2011). The influence of export marketing strategy determinants on firm export performance: A review of empirical literatures between 1993-2010. *International Journal of Fundamental Psychology & Social Sciences* 1(2), 26-34.
- Morina, V. (2017). Yeni Pazara Girmek İçin Yöneticilerin Karar Verme Süreci: Kosova Pazarına Giren Türk İşletmeleri Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- O'Cass, A., & Julian, C. (2003). Examining firm and environment influence on export marketing mix strategy and export performance of Australian exporters. *European Journal of Marketing*, 37 (3/4), 366-384.
- Porter, M.E. (1979). How competitive forces shape strategy. *Harvard Business Review* 57(2),137-145.
- Rodrik, D. (2007). *Industrial Development: Some Stylized Facts and Policy Directions. Industrial Development for the 21st Century: Sustainable Development Perspectives*, New York, United Nations Department of Economic and Social Affairs.
- Sağlam, M., & Pırtını, S. (2019). Uluslararası pazarlama karmaşı stratejilerinin ihracat performansı üzerindeki etkisi: Sektörler arası karşılaştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 18(35), 433-459.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Seyidoğlu, H. (2015). *Uluslararası İktisat: Teori, Politika ve Uygulama 20. Baskı*. İstanbul, Güzem Can Yayınları.

- T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2019). 2023 Sanayi ve Teknoloji Stratejisi. Ankara. <https://www.sanayi.gov.tr/assets/pdf/SanayiStratejiBelgesi2023.pdf>
- Tezel, Y. S. (2020). *Cumhuriyet Döneminin İktisadi Tarihi 2.Basım*, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Turgut, M. U. (2019) Developing Dynamic Capabilities for Export Venture Growth: A Study of Turkish and US Export Manufacturing SMEs. PhD thesis, University of Leeds.
- TÜİK (2022, 01 31). Dış Ticaret İstatistikleri, Aralık 2021. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Dis-Ticaret-Istatistikleri-Aralik-2021-45535>
- TÜİK (2024, 01 31). Dış Ticaret İstatistikleri, Aralık 2023. Türkiye İstatistik Kurumu: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Dis-Ticaret-Istatistikleri-Aralik-2023-49630>
- Türkkan, E. (1998). 1990 Sonrasında Türkiye'de Sanayileşme, Şahinöz, A. (Ed.), *Türkiye Ekonomisi: Sektörel Analiz*, Ankara, Turhan Kitapevi, 111-145.
- Ünal, Ç. (2011). Türkiye'de imalat sanayinin 1. düzey bölgelerindeki gelişimi ve karşılaştırılması. *Türk Coğrafya Dergisi*, 39-54.
- Üstün, N., Karagöz, H., Kabakçı, B., Özçelik, G., Keskin, M., & Çetin, M. (2022). *Konya Ekonomik Raporu*, Konya Ticaret Odası, Ekonomik Araştırmalar ve Proje Müdürlüğü. Konya.
- Werther, W.B. (1996). Toward global convergence. *Business Horizon* (January/February), 6-9.
- Yavaş, H. K. (2020). *Türkiye'de Sanayileşme ve Sanayi Politikaları*, İstanbul, Der Yayınları.
- Yenal, O. (2017). *Cumhuriyet'in İktisat Tarihi. 5. Baskı*, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Zerenler, M. (2006). Kriz dönemlerinde ürün ve süreç esnekliğinin işletme performansına etkileri: küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinde bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(21), 247-267.