

Makale Türü: Araştırma Makalesi

İHRACATÇI FİRMALARIN DIŞ PAZAR STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME¹

A Study on The Foreign Market Strategies of Exporter Companies

Furkan KAPLAN*^{ORCID}

Sevinç CANTER**^{ORCID}

Fatih KAPLAN***^{ORCID}

Yazar Bilgileri

* *Lisans öğrencisi, Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, e-mail:*

frknkpln8999@gmail.com

** *Uluslararası Ticaret ve Lojistik Uzmanı, e-mail:*

sevinccanter7@gmail.com

*** *Prof. Dr., Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, e-mail:*

fkaplan@tarsus.edu.tr

Anahtar Kelimeler:

İhracat,

Dış Pazar Stratejisi,

COVID-19,

Türkiye.

ÖZ

Rekabetçi bir yapıya sahip olan ihracatçı firmalar, ticari faaliyetlerinde çeşitli sorunlar ile karşılaştıklarında akılcı çözümler üretmeleri, strateji değiştirmeleri ve/veya geliştirmeleri beklenmektedir. Aksi durumda pazar kaybı yaşayabilirler. Örneğin 2019 yılının son aylarında başlayan ve etkisi iki yıl süren COVID-19 (Koronavirüs) salgınında ihracatçı firmalar çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalmışlardır. Bozulan tedarik zinciri ve değişen ithalat talebi ihracatçı firmaları birtakım önlemler almaya yöneltmiştir. Bu bağlamda ihracatçı firmaların dış pazar stratejilerini incelemek önemli bir araştırma konusu olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın amacı, ihracatçı firmaların dış pazar stratejilerini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, Haziran- Aralık 2022 döneminde 38 firma yöneticisi ile derinlemesine görüşme yapılmış, analiz ve gözlem sonucunda firmaların dış pazar stratejileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre firmaların krizler karşısında yazılı stratejilerinin olmadığı ve COVID-19 döneminde özel bir ihracat stratejisinin uygulanmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca firmaların büyük çoğunluğunun, COVID-19 salgını döneminde dış pazar stratejisi olarak sosyal medyayı tercih ettiği gözlemlenmiştir.

Author Information

* *Bachelor student, Tarsus University, Faculty of Applied Sciences, Department of International Trade and Logistics, e-mail:*

frknkpln8999@gmail.com

** *International Trade and Logistics Expert, e-mail:*

sevinccanter7@gmail.com

*** *Prof., Tarsus University, Faculty of Applied Sciences, Department of International Trade and Logistics, e-mail:*

fkaplan@tarsus.edu.tr

Keywords:

ABSTRACT

Exporting firms with a competitive structure are expected to produce rational solutions, change and/or develop strategies when they are exposed to various problems in their commercial activities. Otherwise, they may experience market loss. For example, exporters faced various problems during the COVID-19 (Coronavirus) pandemic, which started in the last months of 2019 and lasted for two years. The broken supply chain and changing import demand have led exporters to take a number of measures. In this context, analyzing the foreign market strategies of exporting firms has emerged as an important research topic. Accordingly, the purpose of this study is to examine the foreign market strategies of exporting firms. For this purpose, in-depth interviews were conducted with 38 firm managers between June and December 2022, and the foreign market strategies of the firms were questioned as a result of analysis and observation. The study's conclusions showed that during the COVID-19 pandemic, no specific export strategy was put into place, and firms lacked documented strategies for handling crises. It was also noted that the majority of firms preferred social media as a foreign market strategy during the COVID-19 pandemic.

¹ Bu çalışma, TÜBİTAK 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı kapsamında desteklenen projeden türetilmiştir.

*Export,
Foreign Market Strategies,
COVID-19,
Türkiye.*

1.GİRİŞ

Ülkeler arası ticari ilişkilerin artması ile birlikte ihracatçı firmaların, ülke ekonomisinin büyümesinde ve kalkınmasında önemi daha belirgin hale gelmiştir. Bu bağlamda, ihracatçı firmaların dış pazara açılarak ihracatlarını arttırmaları ve sürdürülebilir bir büyüme elde etmeleri son derece önemlidir. Ancak ihracatçı firmaların dış ticaret stratejilerini doğru bir şekilde belirlemesi ve uygulaması gerekmektedir. Bu stratejiler, firmaların ürünlerini nasıl pazarlayacakları, hedefledikleri pazarı nasıl belirleyecekleri, tedarik zincirini nasıl yönetecekleri vb. konuları ele almaktadır.

İhracatçı firmaların dış pazar stratejileri, siyasi istikrarsızlık, ekonomik krizler gibi dış faktörler tarafından etkilenebilmektedir. Özellikle son yılların en büyük ekonomik etkileri olan bir kriz olarak kabul edilen COVID-19 salgını, ihracatçı firmaların dış pazar stratejilerini önemli ölçüde etkilemiştir. Salgın, tedarik zincirindeki aksaklıklar, pazarların değişimi ve uluslararası ticaretteki düşüşler gibi birçok yeni zorluk ortaya çıkarmıştır.

2018 yılında 19,3 trilyon dolar olan dünya mal ticareti, 2019 yılının ilk çeyreğinde başlayan ve üçüncü çeyreğine kadar devam eden ülkeler arası gümrük tarifelerinin yükseltilmesi sonucu 18,3 trilyon dolar seviyesine gerilemiştir (Dünya Bankası, 2022). Söz konusu bu durum ticaret savaşları olarak görülmekle birlikte ülkeler, gümrük tarifelerini sistematik olarak yükseltmişlerdir. 2019 yılının son aylarında gözlemlenen ve 2020 yılında salgın haline gelen COVID-19, ülkelerin gümrük tarifeleri üzerine olan odaklanmalarını değiştirmiştir. Ancak, salgın sonrası dönemde küresel oyuncuların yeniden uluslararası pazara odaklanacakları, ülkeler arası rekabetin tekrardan artacağı, dış pazarlarda ise gümrük engellerinin sorun olacağı beklentisi oluşmuş, söz konusu bu durumda ise toplam dünya ticaretinin azalacağı beklentisi doğmuştur (Bolat ve Kaplan, 2021). Bu bağlamda ihracatçı firmaların dış pazar stratejilerinin ele alınması önemli hale gelmiştir.

COVID-19 salgınının tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de ihracat sektörü üzerinde olumsuz etkileri olmuştur. 2020 yılında Türkiye'nin ihracat hacminde bir azalma meydana gelmesine rağmen 205 farklı pazara ürünlerini gönderebilmiştir. Özellikle ABD, Rusya ve Hollanda gibi pazarlarda ihracat hacminde bir artış kaydedilmiştir (TÜİK, 2024). Ayrıca Türkiye'nin ihracatçı firmaları, tedarik zincirinde yaşanan kesintilere karşı alternatif tedarik kaynakları geliştirmiş ve yerel tedarikçilere daha fazla önem vermiştir. Dijital ticaret ve e-ticaret gibi yeni ticaret yöntemleri kullanılarak müşterilere ulaşılmış ve ticaretin devamlılığı sağlanmıştır (Güven, 2022).

Bu çalışmada, Türkiye'de ihracatçı firmaların dış ticaret stratejilerinin belirlenmesinde etkili olan faktörlerin ve COVID-19 salgınının ihracatçı firmaların stratejileri üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Girişi takip eden ikinci bölümde alanyazın özeti sunulmaktadır. Üçüncü bölümde çalışmada kullanılan veri seti ve yöntem tanıtılmaktadır. Dördüncü bölümde analiz sonuçları yer almakta ve beşinci bölümde ihracatçı firmaların salgın döneminde nasıl bir yaklaşım benimsemeleri gerektiğine dair öneriler sunulmaktadır.

2.ALANYAZIN TARAMASI

Çalışmanın amacı doğrultusunda alanyazını iki sınıfta incelenmiştir. Birinci sınıfta ihracat pazarlama stratejileri ile ihracat performansının incelendiği çalışmalar bulunmaktadır. İkinci sınıf ise COVID-19 salgınının ihracata etkisi üzerine yapılan çalışmalardan oluşmaktadır.

2.1.Pazarlama Stratejilerinin İhracat Performansına Etkilerini İnceleyen Çalışmalar

Cooper ve Kleinschmidt (1985) Kanada'daki 142 yüksek teknolojlili elektronik firmanın ihracat stratejilerinin performansa etkisini incelemiştir. Veriler firmalardan anket yolu ile toplanmış, ANOVA ve MANOVA testleri uygulanmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre ihracat stratejilerinin ihracat satışları ve ihracat büyümesi üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Cavusgil ve Zou (1994) ihracat pazarlama stratejilerinin ihracat performansına etkisini analiz etmiştir. Veriler 79 firmadan derinlemesine mülakat yolu ile toplanmıştır. Elde edilen veriler açıklayıcı faktör analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. İhracat pazarlama stratejisinin, firmanın ihracat performansının temel belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Leonidou vd. (2002) ihracat pazarlama stratejisi ile ihracat performansı ilişkisi üzerine yapılan deneysel çalışmaları meta analize dayalı olarak incelemiştir. Birçok pazarlama stratejisi değişkeninin genel ihracat performansı üzerinde olumlu etkilerinin olduğu ancak etkinin her zaman önemli olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Lee ve Griffith (2004) Güney Kore'de elektronik sektöründeki ihracatçıların ihracat pazarlama stratejileri ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Veriler 58 firmadan anket yoluyla toplanmış ve regresyon analizi ile analiz edilmiştir. Analizden elde edilen sonuca göre, ihracat pazarlama stratejilerinin Kore ihracatçı firmalarının performansını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Mutlu ve Nakipoğlu (2011), uluslararası pazarlama stratejilerinin ihracat performansı üzerine etkilerini araştırmıştır. Çalışmada kullanılan veriler Gaziantep ilinde ihracat yapan firmalardan anket yöntemiyle toplanmıştır. Elde edilen veriler; faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon yöntemi ile analiz edilmiştir. Yazarlar ihracat performansı ile uluslararası pazarlama stratejileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Ruzo vd. (2011) İspanya'daki firmaların mevcut kaynakların (firmanın büyüklüğü, deneyimi ve yapısından kaynaklanan) ve uluslararası pazarlama stratejisinin ihracat performansı üzerindeki etkisini incelemiştir. Veriler 150 firmadan elde edilmiş ve logit model kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda benimsenen uluslararası genişleme stratejisi ihracat performansını etkilemediği, ancak pazarlama karması unsurlarının standartlaştırılması veya uyarlanması ihracat performansını pozitif etkilediği tespit edilmiştir.

Stoian vd. (2012) uluslararası pazarlama stratejisinin standardizasyon/uyarlama derecesinin KOBİ'lerin ihracat performansını etkileyip etkilemediğini araştırmıştır. Çalışmada veriler İspanya'daki 155 ihracatçı firmadan toplanmış ve yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Uluslararası pazarlama karması stratejisinin genel standardizasyon/adaptasyon derecesinin, belirli kurumsal ve çevresel değişkenlerin etkisi dikkate alınmaksızın tek başına ele alındığında, hedef ihracat performansı üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı belirtilmiştir.

Lee vd. (2013) Güney Kore'deki KOBİ'lerin pazarlama stratejilerinin ihracat performansı ile ihracat stratejilerine etkilerini incelemiştir. Çalışmada imalat sanayi sektöründe yer alan 142 firmadan veriler toplanmış ve veriler hiyerarşik regresyon analizi ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda farklılaşma stratejisinin ihracat performansı üzerinde önemli ölçüde pozitif bir etkiye sahip olduğu, maliyet liderliği stratejisinin ise önemsiz olduğu vurgulanmıştır.

Yücel ve Kara (2014), Elâzığ ilinde ihracat yapan firmaların ihracat pazarlama stratejileri ile ihracat performansları arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışmada kullanılan veriler anket ve mülakat yöntemi ile

toplanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin tespiti için MANOVA testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre ihracat pazarlaması stratejilerinin ihracat performansını etkilediği belirlenmiştir.

Durukan ve Hamşoğlu (2015), Ankara ilinde ihracat yapan firmaların pazar yönlülük, pazarlama yeteneklerinin ihracat performansı üzerindeki olası etkilerini incelemişlerdir. Çalışmanın analizinde kullanılan veriler 200 firmadan anket yoluyla toplanmış ve yapısal eşitlik modeli kullanılarak bulgular değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre pazarlama yetenekleri ve ihracat performansı arasında ve pazar yönlülük ile ihracat performansı arasında istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Çınar ve Koç (2017) pazarlama yeteneklerinin ihracat performansı üzerindeki etkisini incelemiştir. Veriler, Kayseri Organize Sanayi Bölgesinde ihracat yapan 153 firmadan anket yöntemi ile toplanmıştır. Pazarlama yeteneklerinin ihracat performansı üzerindeki etkisini test etmek için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Stratejik pazarlama yeteneğinin ihracat performansı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Yücel (2019) ihracat faaliyetinde bulunan firmaların pazarlama stratejileri ile performansları arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmaları incelemiştir. İhracat pazarlaması stratejisinin ihracat performansı ile yakından ilişkili olduğu, firma performansı ile doğrudan ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. İncelenen çalışmalar ihracat pazarlaması stratejilerinin performansı açıklamada en önemli açıklayıcı değişken olduğunu göstermektedir.

Sağlam ve Pirtini (2019), ihracatçı firmaların uluslararası pazarlama karması stratejilerinin, firma ihracat performansı üzerindeki etkisini incelemiştir. Veriler İstanbul'da faaliyet gösteren 249 firmadan anket yoluyla toplanmıştır. Toplanan veriler korelasyon ve regresyon yöntemleri ile analiz edilmiştir. Uluslararası pazarlama karması stratejilerinin ihracat performansı ile ilişkili olduğu ve ihracat performansını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tunç ve Yücel (2020) pazarlama kültürü, ihracat pazarlaması stratejileri ve ihracat performansı arasındaki ilişkileri incelemiştir. Veriler Elazığ'da ihracat yapan 5 firmadan derinlemesine mülakat yöntemi ile toplanmıştır. Çalışmada; pazarlama kültürü, ihracat pazarlama stratejileri ve ihracat performansı arasında ilişki bulunmuştur.

Akay ve Cura (2021) uluslararası pazarlamada fiyat ve ürün stratejilerinin ihracat performansına etkilerini araştırmıştır. Çalışmadaki veriler Konya imalat sanayinde faaliyet gösteren 272 firmadan toplanmıştır. Regresyon analiz sonuçlarına göre uluslararası pazarlarda ürün adaptasyonu ile fiyat adaptasyonu ihracat performansını pozitif etkilediği belirtilmiştir.

Öz ve Özmen (2022) Marmara bölgesindeki ihracatçı firmaların pazarlama stratejileri ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışmadaki veriler Marmara bölgesinde deri sektöründe yer alan 101 firmadan toplanmış ve veriler korelasyon analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda pazarlama stratejisi ile ihracat performansı arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir.

Çetin ve Yalçın (2023) pazarlama stratejilerinin yenilik yönelimine etkisinde ihracatın aracı rolünü incelemiştir. Çalışmadaki veriler Ankara ilinde yer alan 98 firmadan toplanmış ve yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada KOBİ'lerin pazarlama stratejilerinin ihracata engel olan faktörlere aracılık etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2.2.COVID-19 Salgının İhracata Etkileri

COVID-19 salgınının ihracata etkisi üzerine yapılan çalışmalardan Lin ve Zhang (2020), COVID-19 salgınının Çin'deki tarımsal ihracat şirketleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Veriler 102 şirketten anket yöntemi ile toplanmış,

verilerin analizi için Kruskal-Wallis testi, regresyon analizi ve logit modeli kullanılmıştır. Ortalama olarak tarımsal işletmelerin ihracatında düşüşler yaşandığını ancak başta tahıl ve sıvı yağ olmak üzere bazı tarım ürünlerinin ihracatının güçlü kaldığını ve hatta arttığını belirtilmiştir. Salgın sırasında şifalı bitki ihracatının da önemli ölçüde arttığı, bununla birlikte yenilebilir mantar ve bahçecilik ürünleri gibi malların ihracatının azaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Asgar vd. (2020), COVID-19 salgınının Pakistan ekonomisi üzerindeki etkisini incelemiştir. İthalatta gıda sektörü haricinde diğer sektörlerde düşüş yaşandığını belirtmiştir. İhracatta ise yarı yarıya bir düşüş yaşandığını ve en önemli düşüşün tekstil ve petrol sektöründe yaşandığını belirtmiştir.

Zainuddin vd. (2020) Malezya için COVID-19 salgınının ikili sektörel ihracat üzerindeki etkisini 66 sektör üzerinde PPML tahmincisi ile analiz etmiştir. Çalışmada COVID-19 salgınının ikili ihracatı 11 sektör için önemli ölçüde azalttığı, 7 sektör için ise arttırdığı ifade edilmiştir. COVID-19 salgınının diğer sektörlerin ikili ihracatı üzerinde ise anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Cao vd. (2020) COVID-19 salgınının Çin'in tarımsal ticaretini potansiyel olarak nasıl etkileyebileceğini analiz etmiştir. Tarımsal ihracatı uzun ve kısa vadede etkileyen faktörler ve COVID-19'dan kaynaklanan yıkıcı faktörler olasılık analizi ile incelenmiştir. Çin'in tarımsal ihracatının, çoğunlukla tedarik zincirinin bozulması nedeniyle kısa vadede olumsuz etkilendiğini, uzun vadede ise azalan dış talep ve tarife dışı ticaret engellerinin potansiyel olarak uygulanması ihracat üzerinde daha derin ve kalıcı olumsuz etkiler yaratacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Adıgüzel (2020), COVID-19 salgınının dış talebin düşmesi nedeniyle Türkiye'nin ihracatında düşüşe sebep olacağını ifade etmiştir. Çalışmada ithalata getirilen ek vergiler, üretim ve tüketimin düşmesi nedenleriyle ithalatın da azalacağı öne sürülmüştür. Aynı zamanda cari açık ve diğer makroekonomik göstergelerde de olumsuz etkilere yol açacağını belirtmiştir.

Gruszczynski (2020), COVID-19 salgınının uluslararası ticaret için kısa vadede ciddi sonuçlar doğurabileceğini, ancak uzun vadede normal işleyişe döneceğini belirtmiştir. Ayrıca, salgının ekonomik küreselleşme sürecinde yapısal değişikliklere yol açabileceği konusunda öngörülerde bulunmuştur. Gruszczynski, COVID-19 salgınının potansiyel etkisinin, tahmin edilenden daha derin olabileceğine dikkat çekmiştir. Aynı zamanda, salgının uluslararası ticaret üzerindeki etkisinin, salgının uzunluğu ve şiddetine bağlı olarak derinleşebileceğini ifade etmiştir.

Vidya ve Prabheesh (2020) COVID-19 salgını öncesi ve sonrasında ülkeler arasındaki ticaretin birbirine bağlılığını ve ticaretin gelecekteki yönünü tahmin etmişlerdir. Veriler Network analizi kullanarak analiz edilmiştir. COVID-19 salgınından sonra ülkeler arasındaki ticari bağlantı ve yoğunlukta ciddi bir azalma olduğu ve Aralık 2020'ye kadar ekonomilerin çoğunun ticaretinde ciddi bir düşüş olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Hayakawa ve Mukunaki (2021) COVID-19 salgınının uluslararası ticaret üzerindeki etkilerini analiz etmiştir. Elde edilen sonuçlara göre COVID-19'un hem ihracatçı hem de ithalatçı ülkelerin uluslararası ticaretinde önemli ölçüde olumsuz etkileri vardır. Bir ihracatçı ülkenin komşu ülkelerdeki COVID-19 salgının şiddeti, ihracatçı ülkenin ihracatı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir. İhracatçı ülkelerde emek yoğun sektörlerin COVID-19'un olumsuz etkilerinden daha fazla zarar gördüğü gözlemlenmiştir. Çalışmada, özellikle tekstil, ayakkabı ve plastik sektörlerinde olumsuz etkilerinin bulunduğu belirtilmiştir.

Ay (2021) COVID-19 salgınının, Türkiye'nin ihracatı üzerine etkilerini incelemiştir. COVID-19 salgınının Türkiye'nin ihracatı üzerine etkileri, BEC ve ISIC sınıflamalarına göre, toplam ihracattaki değişim, ihracat miktar ve ihracat birim değer endekslerindeki değişim dikkate alınarak incelenmiştir. Sonuç olarak COVID-19 salgınının Türkiye'de 2020'nin ilk aylarında (özellikle Nisan ve Mayıs aylarında) ihracata yönelik daraltıcı etkilerinin zirve yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yıldırım (2021), COVID-19 pandemisinin uluslararası ticaret üzerindeki etkisini AB, ABD, Çin ve Türkiye'ye özgü olarak araştırmıştır. Çalışmada pandemi dönemi üç farklı süreç olarak ele alınmıştır. Türkiye için üç süreçte de ihracatın daraldığı, buna karşın ithalatın ikinci süreçte daraldığı ve üçüncü süreçte ise ithalatta artış yaşandığı belirtilmiştir. AB'de ve ABD'de üçüncü süreçte ihracatta ve ithalatta düşüşün gözlemlendiği ileri sürülmüştür. Çin'de ise ihracatta birinci süreç haricinde artış yaşandığı, ithalatta birinci ve ikinci dönem haricinde artış yaşandığı gözlemlenmiştir.

Pelit ve Irmak (2022), COVID-19 pandemisinin küresel ve Türkiye dış ticaretine etkilerini incelemiştir. Çalışmada geçmiş yıllara ait veriler ile COVID-19 dönemindeki veriler karşılaştırılmıştır. Çalışma sonucunda COVID-19 gelişmiş ülkelere göre gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerine daha fazla zarar verdiği ortaya konulmuştur. Türkiye'nin bu dönemde ihracatı ve ihracatın ithalatı karşılama oranı ise azalma yaşamıştır.

Öçal (2022), COVID-19'un Türkiye'nin ihracatında taşıma modlarına etkilerini araştırmıştır. Çalışmada 2017-2021 yıllarına ait ihracat verileri kullanılmıştır. Sonuç olarak COVID-19'un Türkiye ihracatını önemli ölçüde azalttığı ve denizyolu ile havayolu taşımacılığının en fazla etkilenen taşıma modları olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu dönemde demiryolu taşımacılığının ise pozitif etkilendiği tespit edilmiştir.

3.ARAŞTIRMANIN METODU

Bu çalışmada Tarsus Ticaret Borsasına kayıtlı ihracatçı üye firmaların COVID-19 pandemi sürecinde ortaya koydukları dış pazar stratejileri incelenmesi amaçlanmıştır. Alanyazın incelendiğinde COVID-19'un ihracata etkileri incelenmesine rağmen COVID-19 pandemi sürecinde ihracatçı firmaların dış pazar stratejileri ve karşılaştıkları sorunları inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda küresel hastalıklar/krizler sürecinde ihracatçı firmaların uyguladıkları dış pazar stratejilerinin ve karşılaştıkları sorunların ayrıntılı olarak incelenmesi ve ihracatçı firmalara önerilerde bulunulması hedeflenmiştir.

Alanyazındaki söz konusu boşluğun doldurulması için çalışma nitel çalışma olarak tasarlanmıştır. Nitel araştırmalarda "ne", "neden", "nasıl", "ne zaman" vb. kapsayıcı sorular yardımıyla detaylı fikir elde edilmektedir (Glesne, 2014: 30; Yıldırım ve Şimşek, 2013: 317-318; Toptaş ve Taştan, 2020: 68). Nitel araştırmalar, bulguların evrene genellenememesi rağmen tümevarımsal bir yaklaşım sergilemesi, sayısal verilerden ziyade ifadeler üzerinden değerlendirme yapması ve belirli durumlar ile kişilere odaklanması sosyal bilimlerde sık sık tercih edilmesine yol açmıştır (Güler vd., 2015, 45-46). Konu ile ilgili sınırlı verinin bulunması, ayrıca sınırlı sayıda katılımcının mevcut olması nedeniyle veriler 2022 yılı itibarıyla Tarsus Ticaret Borsası'na kayıtlı ihracatçı üye firmalardan derinlemesine görüşme yöntemiyle elde edilmiştir. Derinlemesine görüşme yöntemi, görüşmeci tarafından örneklemdaki katılımcıya çalışmanın amacına uygun şekilde sorular sorduğu ve katılımcının yöneltilen sorulara yönelik davranış, his ve düşüncelerini ortaya çıkarmayı sağlayan nitel veri toplama yöntemidir (Bilim, 2015: 235). Araştırma sorularının hazırlanmasında sektörde yer alan bir uzman ile bir öğretim üyesinin görüşleri alınmıştır. Bu şekilde

çalışmanın amacına uygun araştırma soruları oluşturulmuştur. İhracatçı firmalar ile görüşmeler Haziran-Aralık 2022 tarihleri arasında gerçekleşmiştir.

Derinlemesine görüşme kapsamında ihracatçı firmalara aşağıdaki şu sorular yöneltilmiştir:

- Firma hakkında bilgi verebilir misiniz? Firmanızın ticari statüsü hangisidir? Firmanızda kaç kişi çalışmaktadır? Bu sektörde kaç yıldır ihracat faaliyetinde bulunuyorsunuz?
- İhracat yapınız hakkında bilgi veriniz? (Örneğin “Az sayıda ülkeye az sayıda çeşit ürün ihracatı yaparız” ya da “Çok sayıda ülkeye çok sayıda çeşit ürün ihracatı yaparız” vb.)
- 2020 yılında ihracatınızı bir önceki döneme göre karşılaştırabilir misiniz?
- COVID-19 döneminde dış ticaretiniz için hangi faaliyetlerde bulundunuz? (Örneğin; daha fazla reklam yapmak, tüm iletişim kanallarını kullanmak vs.)
- Kriz durumları (ekonomik, savaş, salgın vb.) için önceden hazırlanmış yazılı dış ticaret stratejiniz var mı? Varsa bilgi verebilir misiniz? Yazılı yoksa “sözlü” olarak yapacağınız bir strateji var mı?
- COVID-19 salgınının başladığı dönemde (2020 Mart-Ağustos) COVID-19'a özel dış ticaret stratejisi oluşturduğunuz mu? COVID-19'a özel dış ticaret stratejisi oluşturduysanız nasıl bir strateji oluşturduğunuzu kısaca yazınız.
- Belirtmek istediğiniz başka bir husus var mı?

4.ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde analiz bulguları iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada firmaları tanımaya yönelik sorular sorulmuş, ikinci aşamada ise firmaların dış pazar stratejileri araştırılmıştır. Araştırmanın ana kütesini 76 firmadan oluşmasına rağmen araştırma için ancak 38 firmadan olumlu dönüş sağlanmıştır. Tablo 1’de ihracatçı firmalara ait demografik özellikler sunulmuştur.

Tablo 1. Demografik Bulgular

Firmadaki Pozisyonunuz Hangisidir?	Frekans	Yüzde (%)	Firmanın Ticari Statüsü	Frekans	Yüzde (%)	Çalışan Sayısı	Frekans	Yüzde (%)
Yönetici	4	11	A.Ş.	4	11	251 ve üstü	0	
Firma Sahibi	0	0	LTD	34	89	51-250	4	11
Beyaz Yaka	34	89	Şahıs	0	0	50 ve altı	34	89
Toplam	38	100		38	100		38	100

Derinlemesine görüşme kapsamında firma temsilcilerinden %89’u firma yöneticisi, %11’i ise firmada çalışan beyaz yakalıdır. Firmaların özelliklerine bakıldığında firmaların %89’u limited şirket ünvanına sahiptir. Ayrıca firmaların KOBİ sınıflandırmasına göre %89’u küçük ölçeklidir. Görüşmeye KOBİ sınıflandırmasına göre büyük ölçekli işletmeler katılmamıştır. Tablo 2’de görüşmeye katılan firmaların ihracat özelliklerine yer verilmiştir.

Tablo 2. Firmaların İhracat Özellikleri

Firmanız bu sektörde kaç yıldır ihracat faaliyetinde bulunuyor?	Frekans	Yüzde (%)	2020 yılında ihracatınız bir önceki döneme göre yüzde kaç azaldı? Azalmadıysa bu soruyu cevaplamanıza gerek yoktur.	Frekans	Yüzde (%)	2020 yılında ihracatınız bir önceki döneme göre yüzde kaç arttı? Artmadıysa bu soruyu cevaplamanıza gerek yoktur.	Frekans	Yüzde (%)
5 ve altı	2	5	%20 ve altı	11	52	%20 ve altı	9	53
5-10 yıl	14	37	%21 - %40	3	14	%21 - %40	2	12
11-15 yıl	10	26	%41 - %60	4	19	%41 - %60	3	17
16-20 yıl	7	18	%61 - %80	3	14	%61 - %80	3	17
21 ve üstü	5	13	%81 ve üstü	0	0	%81 ve üstü	0	0
Toplam	38	100		21	100		17	100

Tablo 2 incelendiğinde ihracatçı firmaların %37'si 5-10 yıl arasında, %26'sı ise 11-15 yıl arasında ihracat faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. İhracatçı firmaların 2020 yılında ihracatın azalıp azalmadığı sorulduğunda 21 firma ihracatının azaldığını, 17 firma ise arttığını ifade etmiştir. Cevap veren firmalardan 11'i %20 ve altında ihracatının azaldığı yönünde görüş ifade etmiştir. Tam tersi durumda firmalardan 9'u %20 ve altında bir önceki döneme göre ihracatının arttığı yönünde cevap vermiştir. Tablo 3'te firmaların ihracat birliklerine üyelikleri ve firmaların ihracat yapılarına ait bilgiler verilmiştir.

Tablo 3. Birliklere Üyelik ve Firmaların İhracat Yapıları

Firmanız Hangi Birliğe Üyedir?	Frekans	Yüzde (%)	İhracat yapınız hangisidir?	Frekans	Yüzde (%)
Demir ve Demir Dışı Metaller	0		Bir ürünü bir ülkeye ihracatını yaparız.	23	61
Hazır Giyim ve Konfeksiyon	0		Bir ürünü çok sayıda ülkeye ihracatını yaparız.	5	13
Akdeniz Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	4	11	Bir ülkeye çok sayıda çeşit ürün ihracatını yaparız.	5	13
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	0		Az sayıda ülkeye az sayıda çeşit ürün ihracatı yaparız.	1	3
Mobilya, Kâğıt ve Orman Ürünleri	0		Çok sayıda ülkeye çok sayıda çeşit ürün ihracatı yaparız.	2	5
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	0		Az sayıda ülkeye çok sayıda çeşit ürün ihracatı yaparız.	2	5
Tekstil ve Hammaddeleri	0		Çok sayıda ülkeye az sayıda çeşit ürün ihracatı yaparız.	0	0
Yaş Meyve - Sebze	34	89			
Toplam	38	100	Toplam	38	100

Tablo 3 incelendiğinde görüşmeye katılan firmalardan %11'i Akdeniz Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri birliğine üye iken %89'u Yaş Meyve – Sebze İhracatçıları Birliğine üyedir. Görüşmeye katılan firmalara ihracat yapıları hakkında soru sorulduğunda firmaların %61'nin bir ürünün bir ülkeye ihracatını gerçekleştirdiği ortaya konmuştur.

Çalışmanın ikinci aşamasında sorulan her bir soru ve bunlara verilen cevaplar tablolar halinde sunulmuştur. Bazı tablolardaki cevap sayısı 38’den fazladır. Bunun nedeni katılımcıların bazı sorulara birden çok yanıt vermeleridir. Tablo 4’te firmanın COVID-19 döneminde dış ticaretleri için hangi faaliyetlerde buldukları sorusuna ilişkin cevaplar gösterilmektedir.

Tablo 4. Birinci Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	Cevaplar	Frekans
COVID-19 döneminde dış ticaretiniz için aşağıdaki faaliyetlerden hangisinde/hangilerinde bulundunuz?	Mevcut müşterilerimizle eskiye oranla daha sık iletişimde bulduk.	11
	Yeni müşterilerimize ulaşmak için tüm iletişim kanallarını kullandık.	13
	Yurt dışına özel olarak sosyal medya reklamları verdik.	16
	Tedarikçilerimizle kriz durumlarını görüşmek için toplantılar yaptık.	4
	Lojistik faaliyetlerimizi gerçekleştiren firmalarımız ile kriz durumlarını görüşmek için toplantılar yaptık.	4
	Yurt dışındaki müşterilerimiz ile kriz durumlarını görüşmek için toplantılar yaptık.	11
	Toplam	59

Tablo 4 incelendiğinde verilen cevaplardan 16’sı yurt dışına özel olarak sosyal medya reklamları verdiklerini, 13’ü yeni müşterilerine ulaşmak için tüm iletişim kanallarını kullandıklarını, 11’i mevcut müşterilerimizle eskiye oranla daha sık iletişimde bulduklarını ifade etmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplardan bazıları şu şekildedir: K7“Sokağa çıkma yasakları ortaya çıkınca insanların sosyal medyada daha fazla vakit geçireceklerini düşündüğümüz için reklam verdik” ifadesini kullanmıştır. K16 “Kriz ortaya çıkınca hem yurt içindeki hem de yurt dışındaki paydaşlarımızla toplantılar yaptık” demiştir. Tablo 5’te firmanın ihracatta ilişkin ilk kararlarını nasıl verdiği yönündeki sorusuna ilişkin cevaplar gösterilmektedir.

Tablo 5. İkinci Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	Cevaplar	Frekans
İhracata karar verdiğinizde ilk olarak hangi aşamadan başlıyorsunuz? Yani neler yapıyorsunuz? Kısaca açıklayabilir misiniz? (Pazar hakkında bilgi, lojistik firmaları ile görüşme, tanıdık iş insanları ile network vb.)	Tarsus Ticaret Borsası ile görüştük.	12
	Tarsus Ticaret Odası ile görüştük.	12
	İhracat yapan dost firmalar ile görüştük.	20
	AKİB ile görüştük.	4
Toplam		38

Tablo 4 incelendiğinde 20 firmanın ihracat kararının alınması yönünde ilk aşamada dost firmalar ile görüştiklerini ifade etmiştir. Cevap verenler arasından 12 firma Tarsus Ticaret Borsasına, 12 firma ise Tarsus Ticaret Odası’na başvurduğunu belirtmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplardan bazıları şu şekildedir: K12 “İhracat yapmaya karar verdiğimiz anda ilk olarak aile dostu bir firma ile görüştüm” ifadesini kullanmıştır. K3 ise “Mal verdiğim firma ihracat yapıyordu, ben de öğrenmek için Tarsus Ticaret Borsasına sordum” şeklinde ifade etmiştir. Tablo 6’da firmanın ihracat teşviklerinden yararlanıp yararlanmadığı yönündeki sorusuna ilişkin cevaplar gösterilmektedir.

Tablo 6. İkinci Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	Cevaplar	Frekans
İhracat teşviklerinden yararlanıyor musunuz?	Ticaret Bakanlığında destek alıyoruz.	28
Evet ise kısaca açıklayınız.(KOSGEB, Ekonomi Bakanlığı vs. fuar, pazar, exim kredisi vb.)	KOSGEB den destek aldık. AKİB den teşvik aldık.	6 4
	Toplam	38

Tablo 6 incelendiğinde 28 firmanın Ticaret Bakanlığında destek aldıklarını, 6'sı KOSGEB'den destek aldıklarını ve 4'ü AKİB'den teşvik aldıklarını beyan etmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplardan bazıları şu şekildedir: K10 “En kolay ve hızlı desteği Ticaret Bakanlığı vermekte. Faturaları toplamamız yeterli oluyor” şeklinde beyan vermiştir. Tablo 7’de firmanın kriz dönemleri için yazılı bir stratejisi olup olmadığı yönündeki sorusuna ilişkin cevaplar gösterilmektedir.

Tablo 7. Üçüncü Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	Cevaplar	Frekans
Kriz durumları (ekonomik, savaş, salgın vb.) için önceden hazırlanmış yazılı dış ticaret stratejiniz var mı?	Herhangi bir stratejimiz yok.	38

Tablo 7 incelendiğinde firmaların tamamı kriz dönemleri için yazılı stratejilerinin bulunmadığını ifade etmiştir. Tablo 8’de firmanın Covid 19’a özel dış ticaret stratejisinin olup olmadığı yönündeki sorusuna ilişkin cevaplar gösterilmektedir.

Tablo 8. Dördüncü Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	Cevaplar	Frekans
COVID-19'a özel dış ticaret stratejisi oluşturduysanız nasıl bir strateji oluşturduğunuzu kısaca yazınız.	YOK	38

Tablo 8 incelendiğinde firmalar COVID-19'a özel dış ticaret stratejisi uygulamadığını beyan etmiştir. Tablo 9’da firma yöneticisinin belirtmek istediği başka bir hususun olup olmadığı yönündeki sorusuna ilişkin cevaplar gösterilmektedir.

Tablo 9. Beşinci Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	Cevaplar	Frekans
Belirtmek istediğiniz bir husus var mı?	Üniversiteden dış pazar konusundan destek istiyoruz.	14

Tablo 9 incelendiğinde, 14 firmanın üniversitelerden destek istediklerini açıklamıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplardan bazıları şu şekildedir: K10 “Yanı başımızda Tarsus Üniversitesi var. Bize destek olsunlar” şeklinde beyan vermiştir. K3 ise “Üniversiteler ihracatçılara yol göstermeli, pazar bulmalı, üretmek en kolay önemli olan satmaktır” şeklinde görüş belirtmiştir.

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yılların en büyük ekonomik krizi olan COVID-19 (Koronavirüs) salgını, 2019 yılında Çin'in Wuhan kentinde başlamış ve etkileri 2021 yılında sona ermiştir. Bu salgın, birçok ülkenin ekonomik büyümesini olumsuz

yönde etkilemiştir. Ancak ihracatçı firmalar için çeşitli akılcı çözümler ve stratejiler geliştirilerek ticari faaliyetlerin sürdürülebilir hale getirilmesi mümkündür.

Araştırmanın sonuçları üç aşamada değerlendirilmiştir. Birinci aşamada Tarsus Ticaret Borsasına (TTB) kayıtlı üye ihracatçı firmaların genel özellikleri değerlendirilirken firmaların dış pazarlarında ürün/ülke yoğunlaşmaları tespit edilmiştir. İkinci aşamada TTB'ye üye firmaların COVID-19 salgını döneminde dış pazar stratejileri sorgulanmıştır. Üçüncü aşamada ise birinci ve ikinci eksende yapılan analizler/gözlemler sonucunda firmalara dış pazar stratejilerinin varlığı sorgulanmıştır.

Araştırmaya katılan firmaların;

- Yüzde 89'unun LTD. ŞTİ yasal statüsünde oldukları, KOBİ tanımlamasına göre küçük işletme sınıfında oldukları ve Yaş Meyve – Sebze İhracatçı Birliklerine üye oldukları gözlemlenmiştir.

- Yüzde 55'inin salgın döneminde ihracatlarının azaldığı belirlenmiştir.

- Yüzde 61'inin bir ürünü bir ülkeye ihracatını yaptıkları ifade etmişlerdir. Yani tek üründe ve tek ülkede uzmanlaştıklarını görülmektedir.

- Yüzde 52'sinin ihracata başlamadan önce ihracat yapan dost firmalar ile görüştiklerini beyan etmişlerdir. Yani, buldukları ticari çevreden etkilendikleri görülmektedir.

- Yüzde 74'ünün Ticaret Bakanlığından destek aldıkları görülmektedir.

İhracatçı firmaların salgın döneminde en sık yaptıkları işlemler, mevcut müşterileri ile eskiye oranla daha sık iletişimde bulunmaları, yurt dışına özel olarak sosyal medya reklamları vermeleri ve yurt dışındaki müşterileri ile kriz durumlarını görüşmeleridir. Firmaların bu faaliyetleri ilk akla gelen makul uygulamalardır. Bunlar pratikte alınan kararları içermektedir. Firmaların profesyonel olarak önceden planladıkları herhangi bir stratejileri bulunmamaktadır.

İhracatçı firmalar için kriz dönemlerinde üretecekleri akılcı çözümler ve stratejiler şunları içerebilir:

1. Çeşitlendirme: İhracatçı firmalar, ihracat pazarlarını çeşitlendirmek suretiyle riskleri dağıtabilirler. Kriz dönemlerinde, belirli pazarlarda talep düşebilirken diğer pazarlarda talep artabilir. Farklı pazarlara yönelik ihracat stratejileri geliştirerek krizlere karşı daha dirençli olunabilir.

2. Diğer pazarlara açılma: Kriz dönemlerinde, mevcut ihracat pazarlarının yanı sıra yeni pazarlara da açılarak ticari faaliyetlerin çeşitlendirilmesi önemlidir. Yeni pazarlara yönelik araştırmalar yaparak potansiyel müşteri ve iş ortakları ile ilişkiler kurulabilir ve ihracat ağını genişletmek mümkün olabilir.

3. Dijitalleşme: Dijital teknolojiler, ihracatçı firmaların ticari faaliyetlerini sürdürmeleri için önemli bir avantaj sağlayabilir. E-ticaret, sanal fuarlar, online pazar yerleri gibi dijital kanallar kullanılarak müşterilere daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılabilir, ihracat süreçleri optimize edilebilir ve maliyetler düşürebilir.

4. Lojistik ve tedarik zinciri yönetimi: Kriz dönemlerinde, lojistik ve tedarik zinciri yönetimi önemli bir faktördür.

Araştırmanın çeşitli kısıtlara sahip olduğu dikkate alınmalıdır. Çalışmanın kısıtlarından yola çıkılarak gelecekteki çalışmalar için bazı önerilerde bulunulabilmektedir. İlk olarak çalışmanın örneklemini Tarsus Ticaret Borsasına kayıtlı firmalardan oluşmaktadır. Bu nedenle evrene yönelik genellemeler yapılamamaktadır. Gelecekteki çalışmalarda daha kapsamlı bir örneklem grubu ile çalışılabilir. İkinci olarak bu çalışma nitel çalışmadan oluşmaktadır. Bu nedenle gelecekteki çalışmalarda farklı araştırma yöntemleri kullanılabilir.

Araştırma ve Yayın Etięi Beyanı

Bu alışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

ıkar atışması

Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar atışması bulunmamaktadır.

Etik Kurul Onayı

Bu araştırma için Tarsus Üniversitesi Etik Kurulu'nun 30.05.2022 tarih ve 2022/56 sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, M. (2020). Covid-19 pandemisinin Türkiye ekonomisine etkilerinin makroekonomik analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 191-221.
- Akay, H. ve Cura, F. (2021). Uluslararası ticarete ürün ve fiyat adaptasyonunun ihracat performansına etkisi: Konya imalat sanayinde bir uygulama. *International Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 7(47), 2421-2430.
- Asghar, N., Batool, M., Farooq, F. ve ur Rehman, H. (2020). COVID-19 pandemic and Pakistan economy: Apreliminary survey. *Review of Economics and Development Studies*, 6(2), 447-459.
- Ay, I. C. (2021). COVID-19 Pandemisinin Türkiye'nin İhracatı Üzerine Etkileri İçin Bir Analiz. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(1), 272-283.
- Bilim, Y. (2015). Görüşme Tekniği. A. Yüksel, A. Yanık ve R. Ayazlar içinde, *Bilimsel Araştırma Yöntemleri: Kavramlar, Analizler, Araştırmalar*. Ankara: Seçkin.
- Bolat M. ve Kaplan F (2021). Sektör-ülke açısından ihracat çeşitlendirmesi ve ihracati etkileyen faktörler: Türkiye üzerine bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 0(59), 271 - 287.
- Cao, L., Li, T., Wang, R. ve Zhu, J. (2020). Impact of COVID-19 on China's agricultural trade. *China Agricultural Economic Review*, 13(1), 1-21.
- Cavuşgil, 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.
- Çetin, B. ve Yalçın, A. (2023). Pazarlama Stratejilerinin Yenilik Yönelimine Etkisinde İhracata Engel Unsurların Aracılık Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 1206-1222.
- Çınar, B. ve Koç, F. (2017). Pazarlama yeteneklerinin ihracat performansı üzerindeki etkisi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(3), 115-143
- Cooper, R. G. ve Kleinschmidt, E. J. (1985). The impact of export strategy on export sales performance. *Journal of International Business Studies*, 16, 37-55.
- Dünya Bankası (2022). <https://data.worldbank.org/topic/trade> Erişim Tarihi 22.12.2022
- Durukan, T. ve Hamşioğlu, A. B. (2015). Pazar yönlülük, pazarlama yeteneklerinin rekabet avantajı elde etmede ihracat performansı üzerine etkileri: Ankara ili ihracat işletmelerinde bir uygulama. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1(2), 1-19 .
- Glesne, C. (2014). *Nitel araştırmaya giriş* (4. Baskı). (Çev. A. Ersoy ve P. Yalçınoğlu). Ankara: Anı.
- Gruszczynski, L. (2020). The COVID-19 pandemic and international trade: Temporary turbulence or paradigm shift?. *European Journal of Risk Regulation*, 11(2), 337-342.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M.B. ve Taşğın, S. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hayakawa, K. ve Mukunoki, H. (2021). The impact of COVID-19 on international trade: Evidence from the first shock. *Journal of the Japanese and International Economies*, 60, 101135.
- Lee, C. ve Griffith, D. A. (2004). The marketing strategy-performance relationship in an export-driven developing economy: A Korean illustration. *International Marketing Review*, 21(3), 321-334.
- Lee, S. B., Kotabe, M., Yoon, A. H. ve Kwon, K.H. (2013). Export Strategies and Performance of Small and Medium-sized Enterprises: Evidence from Korean Manufacturing SMEs. *Journal of Korea Trade*, 17(1), 1-23.
- 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.
- Lin, B. X. ve Zhang, Y. Y. (2020). Impact of the COVID-19 pandemic on agricultural exports. *Journal of Integrative Agriculture*, 19(12), 2937-2945.
- Mutlu, M. H. ve Nakipoğlu, A. (2011). Uluslar arası pazarlama stratejilerinin ihracat performansı üzerine etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(38), 245-261.
- Öçal, B. (2022). COVID-19 sürecinde ihracat ve hava kargo taşımacılığı: Antalya Havalimanı üzerine bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 29(2), 259-280.

- Öz, F. ve Özmen, A. (2022). Uluslararası Pazarlarda Ürün Adaptasyonunun İhracat Performansı Üzerindeki İlişkisi: Kobi'lerde Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, (14), 1-14.
- Pelit, İ. ve Irmak, E. (2022). COVID-19'un Türkiye'nin Dış Ticaretine Etkisi. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 8(1), 79-97.
- Ruzo, E., Losada, F., Navarro, A. ve Díez, J. A. (2011). Resources and international marketing strategy in export firms: Implications for export performance. *Management Research Review*, 34(5), 496-518.
- Sağlam, M. ve Pirtini, S. (2019). Uluslararası pazarlama karmaşı stratejilerinin ihracat performansı üzerindeki etkisi: Sektörler arası karşılaştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(35), 433-459.
- Stoian, M. C., Rialp, A. ve Rialp, J. (2012). International marketing strategy and export performance in Spanish SMEs: a contingency approach. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 15(2), 213-236.
- Toptaş, A. ve Taştan, S. (2020). Liderlerin kullandığı güç kaynaklarının çalışanların verimliliği üzerindeki rolünün nitel bir araştırma ile incelenmesi. *Business Economics and Management Research Journal*, 3(1), 63-80.
- Tunç, Ş. ve Yücel, N. (2020). Pazarlama kültürü, ihracat pazarlama stratejileri ve ihracat performansı arasındaki ilişkinin nitel analiz yöntemi ile incelenmesi. *Kadim Akademi SBD*, 4(2), 16-38.
- Vidya, C. T. ve Prabheesh, K. P. (2020) Implications of COVID-19 pandemic on the global trade networks, *Emerging Markets Finance and Trade*, 56(10), 2408-2421.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, U. (2021), COVID-19 pandemisinin dış ticaret üzerine etkisi: İstatistiksel bir yaklaşım. *Fiscaoeconomia*, 5(1), 280-295.
- Yücel, A. (2019). İhracat Pazarlaması Stratejileri İle Firma Performansı İlişkisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(1), 205-225.
- Yücel, A. ve Kara, C. (2014). İhracat pazarlaması stratejilerinin firma performansı üzerine etkileri: Elazığ'daki ihracat firmaları üzerine bir uygulama. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 149-172 .
- Zainuddin, M. R. K., Shukor, M. S., Zulkifli, M. S. ve Abdullah, A. H. (2021). Dynamics of Malaysia's bilateral export post COVID-19: A gravity model analysis. *Journal Ekonomi Malaysia*, 55(1), 51-69.
- TÜİK (2024). <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=dis-ticaret-104&dil=1> Erişim Tarihi 28.05.2024
- Güven, F. (2022). Covid-19'un Yarattığı Zorunlu Dijital Dönüşüm ve Yeni Normalde Perakendecilik. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(4), 1941-1961.