



Studying sales in terms of export performance: A quantitative research for the border gate of Sarp

Satışların ihracat performansı açısından araştırılması: Sarp sınır kapısında nicel bir çalışma

İsmail Tamer Toklu¹

Abstract

Sales made to foreigners by SMEs in Sarp border region are an important commercial activity. A large number of entrepreneurs continue to increase their activities in order to benefit from the advantages of the border region. The purpose of this research is to examine the effects of marketing strategy, entrepreneurship, market attractiveness and foreign trade barriers on sales in terms of export performance. The research data were collected from SMEs operating around Sarp border gate in Hopa/Artvin at Turkey-Georgian border by using convenience sampling method with face to face interview. SPSS and PLS structural equation modelling were used in analyzing the data. According to the findings of the study; marketing strategy, entrepreneurship and market attractiveness were found positively significant on sales performance. But, the effect of the defined barriers on sales performance was not found significant. This study examines the sales at the border region and offers valuable information to the parties interested in the topic.

Keywords: Sales at Border; Export Performance; Sarp Border; SME.

[\(Extended English abstract is at the end of this document\)](#)

Özet

Sarp sınır bölgesindeki KOBİ'lerin yabancılara yaptığı satışlar önemli bir ticari faaliyettir. Çok sayıda girişimci bölgenin avantajından yararlanabilmek için bu sınır bölgesinde faaliyetlerini arttırarak devam ettirmektedir. Bu çalışmanın amacı pazarlama stratejisi, girişimcilik, pazar çekiciliği ve dış ticaret engellerinin satışlara ihracat performansı açısından etkilerini incelemektedir. Araştırma için oluşturulan modelinin verileri kolayda örnekleme yöntemiyle Türkiye-Gürcistan sınırındaki Hopa/Artvin Sarp bölgesindeki işletmelerle yüz yüze yapılan anketlerden elde edilmiştir. Verilerin analiz edilmesinde SPSS ve PLS yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; pazarlama stratejisi, girişimcilik ve pazar çekiciliğin satış performansını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Ancak, tanımlanan engellerin satış performansı üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamıştır. Bu çalışma sınır bölgesindeki satışları incelemekte ve konuyla ilgilenen taraflara değerli bilgiler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sınırdaki Satış; İhracat Performansı; Sarp Sınırı; KOBİ.

¹ Yard. Doç. Dr., Artvin Çoruh Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ittoklu@gmail.com

1. GİRİŞ

Gelişmekte olan ülkelerde ihracat faaliyetlerinin büyük kısmı küçük işletmeler tarafından gerçekleştirilir. Bu işletmelerin küresel pazardaki faaliyetleriyle ilgili içsel ve dışsal olmak üzere birçok kısıtları vardır. Bu tür işletmeler küçük olduklarından büyük pazarlara da uzak olma eğilimindedir. Ancak sınır bölgelerinde faaliyet gösteren KOBİ'ler komşu ülkeyle sahip olduğu kültürel, sosyal, ticari ve fiziki yakınlık nedeniyle sınırın avantajını kullanabilmektedir. Ülkelerin birbirleriyle yaptıkları anlaşmalarla sınırdaki ticaret karşılıklı kalkınmayı sağlamak için her iki ülke tarafından teşvik edilmektedir.

Sarp Sınır kapısının açılmasından sonra, 1989 yılında Türkiye ile Bağımsız Devletler Topluluğu arasındaki ticari ilişkileri sınırlarda da geliştirmek amacıyla, “sınır ticareti istisnası” uygulanmaya başlamıştır (Katkat Özçelik vd., 2015). Sarp sınır kapısının açılmasıyla sınır ticaretinin başlaması bölge ekonomisini canlandırmış; şirketlerin gelirlerinde önemli ölçüde artış meydana getirmiş ve bölgede girişimcilik ruhunun gelişmesine katkı sağlamıştır. Ancak, 2001 yılından sonra petrol ve petrol ürünlerinin kapsam dışına çıkarılması ve ithal edilen ürünlere kota konulması gibi nedenlerle sınır ticaretinin yapılmadığı tespit edilmiştir (Katkat Özçelik vd., 2015). Fakat sınırda yapılan ticaret bavul ticareti ya da ihracat olarak devam etmektedir. Sarp sınırının olduğu Hopa ilçesinde KOBİ satışlarının %90-95 gibi yüksek bir oranının yabancılarla yapıldığı bölge esnafı tarafından belirtilmektedir.

Sınır bölgesinde gerçekleşen bu ticari faaliyet, bölgenin gelişmesinde önemli bir konuma sahip olduğundan konunun akademik açıdan yeterince incelenmediği düşünülmektedir. Ancak, literatürde sınır ticareti ve bavul ticareti kapsamında farklı bölgeler için inceleme yapılmasına rağmen, çalışmalarda genellikle nitel araştırmaların kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışma konuyu ihracat açısından ele alarak incelemekte ve nicel araştırma yöntemini kullanmaktadır. İhracat satış performansı üzerine literatürde çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Ratanasithi vd., 2013; Baldauf vd., 2000; Zeriti vd., 2014; Aaby ve Slater, 1989; Cavusgil ve Zou, 1994; Katsikeas vd., 2000; Leonidou vd., 2002; Sousa, 2004; Mavrogiannis vd., 2008; Maurel, 2009). Bu çalışmanın amacı sınırda yapılan ticareti ihracat kapsamında değerlendirerek küresel pazarlama stratejisi, girişimcilik, pazar çekiciliği ve karşılaşılan engellerin satış performansı üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırmanın ele alınış biçimi ve elde edilen sonuçlarıyla konu ile ilgili taraflara teorik ve pratik katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Bundan sonraki bölümlerde kavramsal çerçeve ve hipotezler oluşturulduktan sonra metodoloji ile birlikte araştırmanın sonuçları ve tartışması yapılacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZ OLUŞTURMA

2.1. İhracat Performansı

İhracat performansı homojen olarak kavramsallaştırılmadığı ve uygulanamadığı için ölçümünde değişik boyutların tanımlandığı görülmektedir. Navarro-Garcia vd. (2015)'e göre, literatür ihracat performansını üç yönde inceler (Rose ve Shoham, 2002; Sousa, 2004; Zou vd., 1998). Birincisinde, ihracat performansı çok boyutlu bir kavramdır. Burada nicel ölçümler (satış, karlılık, büyüme vd.) ve nitel ölçümler (algılanan başarı, memnuniyet, amaç gerçekleştirme vd.) aracılığı ile bir değerlendirme yapılır. İkincisinde, ihracat performansının değerlendirilmesinde kısa süreli belirli zaman yerine uzun süreli bir zaman kullanılır (Lages ve Montgomery, 2004). Üçüncüsünde ise, değerlendirme ölçümlerinde yönetimin performans algıları (örneğin, yönetimin ihracat performansından memnuniyeti) yansıtılır. (Lages vd., 2008).

2.2. Pazarlama Stratejisi

Dünyanın küreselleşmeye başlaması ile birlikte bir şirketin ihracat performansında ihracat pazarlama stratejilerinin etkisi yaygın bir biçimde araştırılmaya başlanmıştır. İhracatla ilgili şirketlerin görevlerinden biri ihracat pazarlama stratejilerini geliştirme ve uygulamadır (Timmor ve Ziff, 2005). İhracat pazarlama stratejisi ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarının standart hale getirilmesi veya bunların dış pazarların koşullarına uyumlaştırılması kararlarını içerir (Cavusgil ve Zou, 1994; Douglas ve Craig, 1989). Katsikeas vd. (2000) şirketin ihracat için hazırladığı pazarlama karmasının, ihracatın başarısında kilit öneme sahip olduğunu ifade eder. İhracat pazarlama stratejisi ve performans arasındaki ilişkiye literatürde önemli bir şekilde dikkat çekildiği görülürken (Lee ve Griffith, 2004; Tang vd., 2007), çok sayıda çalışma ihracat performansında pazarlama stratejisinin etkili olduğunu belirtmektedir (Cavusgil ve Zou, 1994; Lee ve Griffith, 2004). Yapılan çalışmalar KOBİ'leri de incelediğinden pazarlama stratejisi değişkenleri ile ihracat performansı arasında pozitif bir ilişkinin ortaya çıktığı belirtilmektedir (Cavusgil ve Zou, 1994; Leonidou vd., 2002).

Literatürdeki çalışmalardan pazarlama stratejilerinin ihracat satışlarındaki performansı etkilediği görülmektedir. Buna göre, benzer sonuçların Sarp sınır kapısının bulunduğu Hopa ilçesindeki yabancılara satış yapan işletmelerde de ortaya çıkıp çıkmadığını belirlemek için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H1: Pazarlama stratejisi satış performansını olumlu yönde etkiler.

2.3. Girişimcilik

Ülkelerin ekonomik olarak büyüebilmelerinde girişimcilik ve ihracat yeni iş yaratmada ve geliştirmede önemlidir. Girişimcilik bilgiyi yaratıp ileterek ve rekabetçilik ve çeşitliliği artırarak ekonomik büyümeye yardımcı olur (Hessels ve van Stel, 2011). Bu anlamda ihracat ulusların yurtiçi endüstrisinin, verimliliğinin ve istihdamının geliştirilmesine yardım ederek zenginliğini artırır.

Ibeh ve Young (2001)'a göre ihracat girişimciliği insanların kendi kendilerine ya da bir örgüt içinde mevcut yabancı kaynakları ve onları etkileyen çevresel faktörleri dikkate alarak pazardaki fırsatların avantajını kullanma işlemidir. İhracat girişimciliğinde mevcut kaynaklar gibi dahili ve çevre gibi harici faktörlere bağımlılık olduğu görülmektedir. Ürün ve Pazar geliştirmede proaktif olma ve agresif olma bu kapsamda değerlendirilebilir. Uluslararası çevrede karar almak için ihracatçının girişimciliği önemlidir (Madsen, 1998). İhracat girişimciliği uluslararası pazarlama stratejilerini planlayarak ve uygulayarak firmaların ürünlerini bir yabancı pazara ihraç edecekleri zaman ya ekonomik (kar, satış, maliyet vd.) ya da stratejik (Pazar geliştirme, yurtdışında Pazar payını artırma vd.) amaçlarına ulaşma derecesidir (Cavusgil ve Zou, 1994). Girişimcilik ihracat performansını pozitif yönde etkiler (Yeoh ve Jeong, 1995).

Literatürdeki çalışmalardan girişimciliğin ihracat satışlarındaki performansı etkilediği görülmektedir. Buna göre benzer sonuçların Sarp sınır kapısının bulunduğu Hopa ilçesindeki yabancılara satış yapan işletmelerde de ortaya çıkıp çıkmadığını belirlemek için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H2: Girişimcilik satış performansını olumlu yönde etkiler.

2.4. Pazar Çekiciliği

Yüksek büyüme ve düşük rekabeti ifade eden ihracat pazarının çekiciliği dış çevrenin bir parçasıdır ve daha iyi uyum, daha iyi planlama ve yakın pazar temasının bir sonucu olarak yüksek satış ve yüksek performansa yol açar (Madsen, 1989). İç pazardaki yüksek satışlar ve büyük karlılıklar ihracat cesaretini kırarsa, yurtiçi pazar çekiciliği ile ihracat arasında negatif bir ilişki ortaya çıkabilir (Madsen, 1989). Bunun tersi olarak, Cooper ve Kleinschmidt (1985) ihracat

yoğunluğu ve iç pazarın potansiyeli ve büyümesi arasında pozitif bir ilişkiyi savunur. Böylece işletmelerde erkenden gerçekleştirilen uluslararası olma dış pazarlarda iç pazara benzer karakteristikleri meydana getirir (Johanson ve Mattsson, 1988).

Literatürdeki çalışmalardan pazar çekiciliğinin ihracat satışlarındaki performansı etkilediği görülmektedir. Buna göre benzer sonuçların Sarp sınır kapısının bulunduğu Hopa ilçesindeki yabancılara satış yapan işletmelerde de ortaya çıkıp çıkmadığını belirlemek için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H3: Pazar çekiciliği satış performansını olumlu yönde etkiler.

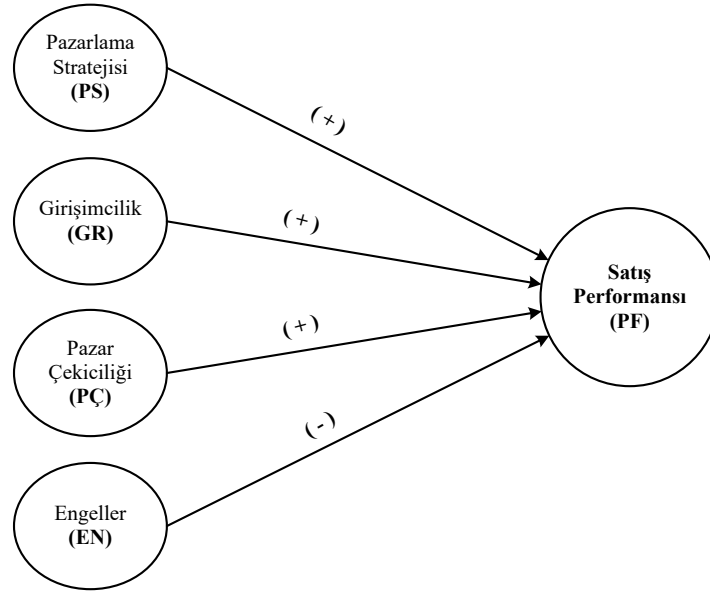
2.5. Engeller

Çeşitli çalışmalar ihracat faaliyetlerini başlatma ya da arttırmada firmaları engelleyen bir dizi iç ve dış engeller olduğunu ortaya koymaktadır (Leonidou, 1995a, b). Bunlar iç, dış, operasyonel ve bilgi engelleri olarak dört grup halinde sınıflandırılmaktadır (Katsikeas ve Morgan, 1994). İç engeller şirket ve ürünle ilgili engelleri içerirken, dış engeller endüstri, pazar veya makro çevre değişkenleridir (Tesfom ve Clemens, 2006; Cavusgil ve Zou, 1994). İç engeller ihracat faaliyetlerini yönetmek için yetersiz olan örgüt kaynaklarını ifade eder. İhracat pazarı için uygun ve uyumlu tasarım ve imaj eksikliği, ihracat departmanlarının zayıf örgütlenmesi, ihracat faaliyetlerini yönetmek için gereken yetkin personel eksikliği, ihracatı artırmak için gereken finansmanın yetersizliği ve dış pazarlarla ilgili yetersiz bilgiler bu kapsamda değerlendirilebilir. Dış engeller ise yabancı devletlerin tarife engelleri ve düzenleyici ithalat kontrolleri, sıkı rekabet, kur dalgalanmaları, uluslararası ticaret için sınırlı döviz ve kültürel farklılıklardır (Adu-Gyamfi ve Korneliussen, 2013). Kahiya (2013) ihracat engellerinin ihracat performansını olumsuz etkileyebileceğini ifade etmektedir. Diğer taraftan Madsen (1989)'a göre, yüksek engellere sahip ihracat pazarları sadece bu pazarlara ihracatta kararlı firmalar için yüksek büyüme üretebilir. Güçlü ürünlere sahip büyük firmaların bu pazarlara yönelik yoğun isteği başarılı bir şekilde pazara nüfuz etmeyle sonuçlanabilir. Gripsrud (1990) ise ticari engellerin ihracat tutumu, davranışı ve performansını anlamlı bir şekilde etkilemediğini belirtir.

Literatürdeki çalışmalardan çeşitli engellerin ihracat satışlarındaki performansı etkileyebileceği görülmektedir. Buna göre benzer sonuçların Sarp sınır kapısının bulunduğu Hopa ilçesindeki yabancılara satış yapan işletmelerde de ortaya çıkıp çıkmadığını belirlemek için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H4: Engeller satış performansını olumsuz yönde etkiler.

Bu araştırma için Şekil 1'de verilen aşağıdaki model önerilmektedir. Literatür araştırması temelinde oluşturulan kavramsal modele göre, pazarlama stratejisi, girişimcilik ve pazar çekiciliğinin satış performansını olumlu; engellerin ise satış performansını olumsuz yönde etkilediği varsayılabilir. Kavramsal modelin test edilmesi için izlenen metodoloji aşağıdaki gibidir.



Şekil 1: Araştırma modeli

3. METODOLOJİ

Şekil 1’de önerilen araştırma modelinin test edilmesi için SmartPLS ve IBM SPSS programları kullanılmıştır. Örneklem sayısı düşük olduğunda kullanılabilecek en uygun yöntemlerden bir tanesi PLS olduğundan, bu çalışmada kullanımı uygun görülmüştür. Temel olarak PLS modellemesi ölçüm modeli ve yapısal modeli değerlendirir (Hair vd., 2014).

Araştırmanın verileri kolayda örnekleme yöntemi ile Artvin il sınırları içinde bulunan Gürcistan Türkiye Sarp sınır kapısının Türkiye tarafında Hopa Kemalpaşa’da faaliyet gösteren 87 adet küçük ve orta boy işletmelerin üst düzey yöneticileriyle 21-30 Mart 2016 tarihleri arasında yüz yüze yapılan anketlerden elde edilmiştir. Anket formunun değişken ve maddelerinin tespiti için literatürde kullanılan çalışmaların ölçeklerinden faydalanılmıştır. Beşli Likert ölçeği kullanılarak pazar çekiciliği için (1-önemsiz 5-önemli şeklinde); girişimcilik, pazarlama stratejisi, engeller ve satış performansı için (1-kesinlikle katılmıyorum 5-tamamen katılıyorum şeklinde) anket soruları hazırlanmıştır. Yapılan ön ölçümde 4 görüşme yapılarak anketteki ifadelerin nasıl anlaşıldığı incelenmiş, gereken düzenlemelerden sonra anket formu son şeklini almıştır.

Araştırmaya 94 işletme katılmış, bunların 7’si eksik/hatalı ifade nedeniyle değerlendirmeye alınamamış, böylece 87 geçerli örneğin verileri araştırma kapsamında kullanılmıştır.

Örneklemdeki işletmelerin faaliyet alanları ve görüşme yapılan üst düzey yöneticinin demografik özelliklerine ilişkin tanımsal istatistikler şöyledir. Araştırmaya katılanların %21,8’i kadınlardan, %78,1’i erkeklerden oluşmaktadır. Bunların %39,1’i 18-34; %40,2’si 35-44; %20,7’si ise 45-64 yaş aralığındadır. Eğitim durumuna göre sınıflandırıldığında katılımcıların %62,1’i ilköğretim, %20,7’si lise ve kalan %17,2’si de ön lisans mezunudur. Faaliyet alanlarına bakıldığında %55,2’si tekstil; %12,6’sı gıda; %8’i ev tekstili; %4,6’sı beyaz eşya; %3,4’ü elektronik ve %16,1’i ise diğer faaliyet alanlarında çalışmaktadır.

Araştırmanın ölçekleri literatürden yararlanılarak elde edilmiştir. Girişimcilik için 5 maddeli, Mavrogiannis vd. (2008)’nin ölçekleri temel alınmıştır. İhracat pazarlama stratejisini ölçmede kullanılan maddeler için Cavusgil ve Zou (1994) ile Lee ve Griffith (2004)’nin çalışmalarından yararlanılmıştır. İhracat pazarının çekiciliği için 5 maddeli, Mavrogiannis vd. (2008)’nin ölçekleri baz alınmıştır. İhracat satış performansı ve engeller için Mavrogiannis vd. (2008)’nin ölçekleri kullanılmıştır.

4. ANALİZ SONUÇLARI

4.1. Ölçüm Modeli Sonuçları

Beş değişkeni içeren yapısal model için gizil değişkenlerin güvenilirlik ve geçerliliğini saptamak gerekir. Burada madde güvenilirliği ve Birleşik güvenilirlik tatmin edici olmalıdır. Ayrıca, bir PLS yapısal eşitlik modellemesinde yapısal modeli incelerken yakınsak (convergent) geçerlilik ve ayırma (discriminant) geçerliliklerinin de ayrıca kontrol edilmesi gerekir (Toklu ve Öztürk Küçük, 2016). Tablo 1 modelin içerdiği gizil yapı maddelerini göstermektedir.

Tablo 1: Gizil yapı maddeleri

Yapı ve Maddeler
Girişimcilik
GR1. Kendi pazarlamamızı kendimiz yaparız
GR2. İç Pazar ve ihracat pazarındaki ürünlerimiz benzerdir
GR3. Sıklıkla yeni ürün geliştiririz
GR4. Yeni ürünleri yaptığımız pazar araştırmasından elde ederiz
GR5. Yurtdışı (Pazar) araştırmasında bulduklarımızı (yenilikleri) uygularız
Pazar Çekiciliği
PÇ1. Uzun dönem karlılık
PÇ2. Uzun dönem büyüme
PÇ3. Pazarın rekabet düzeyi
PÇ4. Pazar büyüklüğü
PÇ5. Pazar payımız
Yabancı müşteriye satış (ihracat) performansı
PF1. Yabancı pazarının payı iç pazara göre tatminkardır
PF2. Yabancı pazarının büyümesi tatminkardır
PF3. Yabancıya satışlarının cirosu tatminkardır
PF4. Yabancıya satışların ciro büyümesi tatminkardır
PF5. Yabancı satışların hacmi (miktarı) tatminkardır
PF6. Yabancı satışların hacim (miktar) büyümesi tatminkardır
PF7. Yabancıya satışların karlılığı tatminkardır
PF8. Yabancıya satışların karlılık büyümesi tatminkardır
PF9. Yeni ülke pazarlarına nüfuz etme (girme) tatminkardır
Pazarlama Stratejisi (PS)
PS1. Hedef pazarların öncelikli olarak açıkça belirtilmesi gerekir
PS2. Yabancı Pazara girmeden önce ürünün o pazara adaptasyonu (uyumu) önemlidir
PS3. Yabancı Pazara girdikten sonra ürünün o pazara adaptasyonu (uyumu) önemlidir
PS4. Ürün etiketinde yerel dilin (Örn. Gürcüce) kullanımı önemlidir
PS5. Ürün konumlandırma stratejisinin (hedef müşteri seçimi, fiyat, reklam vs) uyarlanması önemlidir
PS6. Ambalajın alıcı ülkeye göre uyarlanması önemlidir
PS7. Tutundurma (satış promosyonu vs) yaklaşımının alıcı ülkeye uyarlanması önemlidir
PS8. Yabancı distribütörlere genel destek sağlanması önemlidir
PS9. Yabancı distribütörlerin satış gücüne eğitim sağlanması önemlidir
PS10. Yabancı distribütörlerin satış gücüne promosyon desteğinin sağlanması önemlidir
PS11. Fiyatın çok rekabetçi olması önemlidir

Engeller (EN)

- TE1. Yurtdışına satışta alıcı ülkenin (Gürcistan) gümrük tarifeleri (vergi) önemlidir
- TE2. Yurtdışına satışta alıcı ülkenin uyguladığı kotalar (miktar sınırlamaları) önemlidir
- TE3. Alıcı ülkedeki politik durum önemlidir
- TE4. Alıcı ülkenin sosyal ve kültürel engelleri önemlidir
- TE5. Alıcı ülkede yeterli (uygun) dağıtım kanalının (yurtdışındaki satıcılar) eksik olmaması gerekir
- DE1. Yabancı müşterilerin algıları/alışkanlıkları/tutumları önemlidir
- DE2. Yurtdışına satışta alıcı ülkenin kalite standartlarının karşılanması önemlidir
- DE3. Yabancıların aşına (bilindik) olunmayan iş uygulamaları önemlidir
- DE4. Yurtdışından ödemelerin yavaş tahsil edilmesi önemlidir
- DE5. Yabancı paranın kur riski önemlidir

Madde güvenilirliğini sağlamak için dış yüklerin karesi hesaplanır. Burada dış yükler için 0,70 ve üzeri değerlerin tercihi uygundur. Fakat bir keşifsel araştırma için 0,40 ve üzeri değerler de kabul edilebilir (Hulland, 1999). Çalışmanın modelinde dış yüklerin 0,634 ile 0,878 arasında değiştiği görülmektedir. Yalnızca beş değer 0,70'in altındadır. Diğer tüm dış yükler 0,70'in üzerinde olduğundan model genel olarak güvenilir kabul edilebilir.

Cronbach'ın Alpha katsayısı genel olarak içsel uyumun (internal consistency) güvenilirliğini ölçmek için kullanılır. Ancak literatür Cronbach'ın Alpha katsayısı yerine Birleşik güvenilirliği kullanmayı önermektedir (Bagozza ve Yi, 1988; Hair vd., 2012). Burada Cronbach'ın Alpha katsayısı Birleşik güvenilirlik için bir kanıt olarak görülebilir ve 0,60 değerinin üzeri yeterli olarak kabul edilebilir. Burada yalnız Engeller değişkeninin Cronbach'ın Alpha katsayısının 0,540 olduğu görülmektedir. Bunun haricinde modeldeki Cronbach'ın Alpha katsayısı değerleri 0,691 ile 0,896 arasında değişirken, Birleşik güvenilirlik tavsiye edilen 0,70 limit değerinin üzerinde 0,759 ile 0,918 arasındadır. Bu veriler içsel uyum açısından Birleşik güvenilirliğin güçlü bir şekilde sağlandığını göstermektedir.

Modelin geçerliliği için, yakınsak (convergent) ve ayırma (discriminant) geçerlilik değerlerinin ölçülmesi gerekir. Açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri yakınsak geçerliliği sağlamak için kullanılır ve bunun için kritik olan 0,50 değerinin üzerinde olması beklenir (Bagozzi ve Yi, 1998). Model değişkenlerinin AVE değerlerinin 0,513 ile 0,619 arasında değiştiği görülmektedir. Tablo 2'de madde yükleri, madde güvenilirliği, Cronbach's Alpha, Birleşik güvenilirlik ve AVE değerleri gösterilmektedir.

Tablo 2: Ölçüm modelinin değerlendirilmesi

Gizil Değişken	Maddeler	Yükler	Madde Güvenilirliği	Cronbach's Alpha	Birleşik Güvenilirlik	AVE
GR	GR3	0,774	0,599	0,691	0,819	0,602
	GR4	0,708	0,501			
	GR5	0,841	0,707			
PC	PC2	0,760	0,578	0,796	0,866	0,619
	PC3	0,834	0,696			
	PC4	0,867	0,752			
	PC5	0,672	0,452			
PF	PF2	0,691	0,477	0,896	0,918	0,616
	PF3	0,828	0,686			
	PF4	0,869	0,755			
	PF5	0,878	0,771			
	PF6	0,819	0,671			

	PF7	0,689	0,475			
	PF8	0,693	0,480			
PS	PS1	0,634	0,402	0,768	0,839	0,569
	PS8	0,768	0,590			
	PS9	0,718	0,516			
	PS10	0,876	0,767			
EN	DE2	0,634	0,402	0,540	0,759	0,513
	TE3	0,759	0,576			
	TE5	0,749	0,561			

Ayrırma geçerliliği için ise iki test kullanılır. Birincisine göre, bir yapının açıklanan varyansı veya yapı ve onun maddeleri arasındaki ortak varyansın, yapı ve diğer yapılar arasındaki ortak varyansın daha büyük olmasıdır. Fornell ve Larcker (1981)'in kılavuzu ile uyumlu olarak, her bir ölçüm için AVE değerleri 0,50 yi aşmaktadır. Tablo 3 her bir ölçeğin ölçümündeki ayrırma geçerliliği test sonuçlarını vermektedir. Burada matrisin çaprazında bulunan rakamlar AVE'nin karekökünü gösterir. Tüm durumlarda bu çapraz değerler satır ve sütundaki değerlerden daha yüksek olduğundan araştırmanın ölçeklerinin ayrırma geçerliliğini desteklediği görülmektedir. Tablo 3 Fornell ve Larcker analizinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 3: Ayrırma geçerliliğinin kontrolü için Fornell ve Larcker kriter analizi

	GR	PC	PF	PS	EN
GR	0,776				
PC	0,043	0,787			
PF	0,296	0,480	0,785		
PS	0,074	0,129	0,350	0,754	
EN	0,100	0,262	0,167	0,494	0,716

İkinci test ise, madde yüklerinin çapraz yüklerle karşılaştırılması ve yapının açıklanan varyansı ile paylaşılan varyansının karşılaştırılmasıdır. Her tasarlanan maddenin yükünün diğer yapılarınkinden daha fazla olması gerekir (Gefen ve Straub, 2003). Tablo 4 faktör yükleri ve çapraz yükleri göstermektedir. Bu sonuçlara göre araştırmanın ayrırma geçerliliğinin sağlandığı tespit edilmiştir.

Tablo 4: Faktör yükleri (koyu siyah) ve çapraz yükler

	GR	PC	PF	PS	TE
GR3	0,774	0,023	0,198	0,060	0,078
GR4	0,708	0,018	0,151	0,226	0,177
GR5	0,841	0,049	0,299	-0,027	0,030
PC2	-0,246	0,760	0,380	0,081	0,094
PC3	0,251	0,834	0,454	0,107	0,132
PC4	0,067	0,867	0,390	0,114	0,315
PC5	0,011	0,672	0,242	0,111	0,359
PF2	0,279	0,465	0,691	0,191	0,202
PF3	0,220	0,407	0,828	0,323	0,160
PF4	0,196	0,421	0,869	0,395	0,200
PF5	0,224	0,475	0,878	0,346	0,128
PF6	0,283	0,368	0,819	0,221	0,078
PF7	0,239	0,212	0,689	0,216	0,054
PF8	0,196	0,129	0,693	0,152	0,018
PS1	-0,283	0,113	0,150	0,634	0,517
PS8	0,094	-0,086	0,189	0,768	0,366
PS9	0,131	-0,070	0,171	0,718	0,387
PS10	0,137	0,256	0,405	0,876	0,351
DE2	0,162	0,007	0,086	0,293	0,634
TE3	0,017	0,396	0,143	0,400	0,759
TE5	0,074	0,074	0,119	0,355	0,749

4.2. Yapısal Model Sonuçları

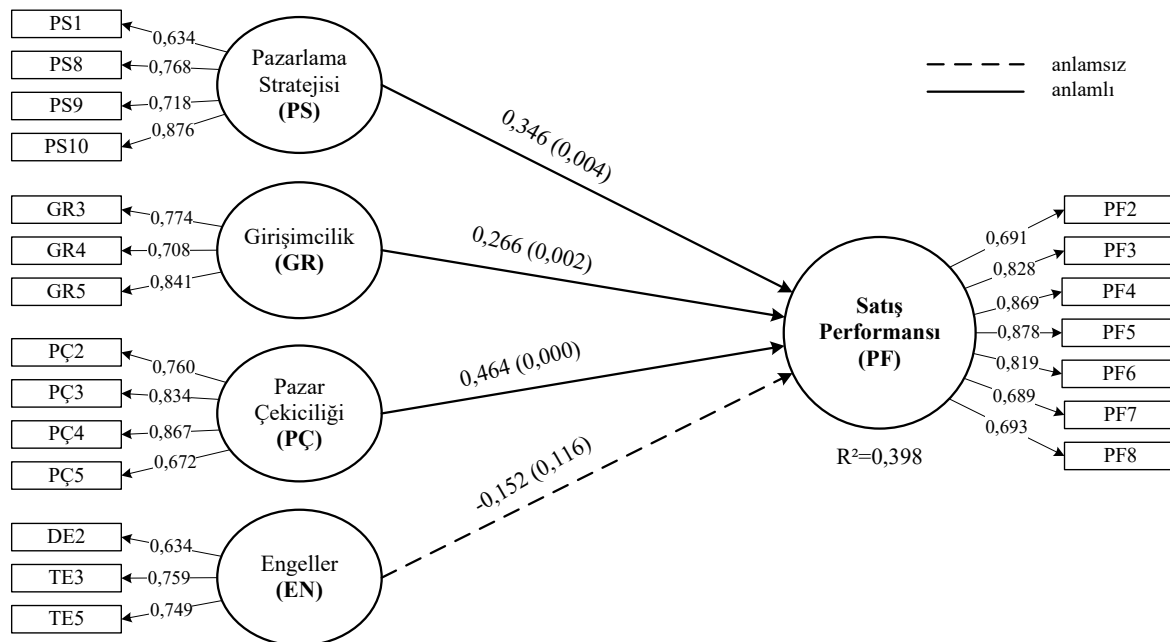
Yol katsayıları ya da Standardize edilmiş β katsayıları yapılar arasındaki doğrudan ilişkilerin gücünü gösterir. Modelin açıklayıcı gücünü ölçmek için regresyon analizinde kullanıldığı gibi R^2 değeri kullanılır. Analiz sonuçları yapısal modelin yeterli açıklayıcı güce sahip olduğunu göstermektedir. Buna göre, Pazarlama Stratejileri (PS), Girişimcilik (GR), Pazar Çekiciliği (PÇ) ve Engellerin (EN) Satış Performansındaki değişimin %39,8'ini ($R^2 = 0,398$) açıkladığı görülmektedir.

Modelde var olan ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını ölçmek için T-İstatistiği kullanılır. Öncelikle yapıda bulunan Pazarlama Stratejisi, Girişimcilik, Pazar Çekiciliğinin satış performansı üzerindeki etkisinin yüksek bir şekilde anlamlı olduğu ($p < 0,000$), Engellerin ise anlamlı ($p > 0,05$) olmadığı görülmüştür. T-İstatistiğinin sonuçlarına göre; Pazarlama Stratejisi ile Satış Performansı arasındaki yol ($t = 2,901$ $p = 0,004$) güçlü bir şekilde anlamlı olduğundan H1 hipotezinin desteklendiği görülmüştür. Girişimcilik ile Satış Performansı arasındaki yol ($t = 3,059$; $p = 0,002$) olduğundan istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre H2 hipotezi kabul edilmiştir. Pazar Çekiciliği ile Satış Performansı arasındaki yol ($t = 5,129$; $p = 0,000$) olduğundan istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre H3 hipotezi de kabul edilmiştir. Engeller ile Satış Performansı arasındaki yol ($t = 1,575$; $p = 0,116$) olduğundan çıkan sonuç istatistiksel olarak anlamlı değildir. Buna göre H4 hipotezi red edilmiştir. T-İstatistiği sonuçları Tablo 5'de verilmektedir.

Tablo 5: Yol katsayılarının T-İstatistikleri

	Std β	Örnek Ortalaması	Standart Hata	T İstatistiği	p değerleri
PS → PF	0,346	0,331	0,119	2,901	0,004
GR → PF	0,266	0,281	0,087	3,059	0,002
PC → PF	0,464	0,451	0,091	5,129	0,000
EN → PF	-0,152	-0,097	0,097	1,575	0,116

Buna göre revize model aşağıdaki gibidir. Şekil 2'de yapısal modelin sonuçları görülmektedir.



Şekil 2: Yapısal model sonuçları

Revize modelle birlikte aşağıda verilen Tablo 6 hipotez ve sonuçlarını özet olarak göstermektedir.

Tablo 6: Hipotez sonuçları

Hipotez	Bulgu	Sonuç
H1: Pazarlama stratejisi satış performansını olumlu yönde etkiler.	t=2,901; p=0,004	Desteklendi
H2: Girişimcilik satış performansını olumlu yönde etkiler.	t=3,059; p=0,002	Desteklendi
H3: Pazar çekiciliği satış performansını olumlu yönde etkiler.	t=5,129; p=0,000	Desteklendi
H4: Engeller satış performansını olumsuz yönde etkiler.	t=1,575; p=0,116	Desteklenmedi

5. SONUÇLAR

Bu çalışmada sınır bölgesinde yapılan ticarete satışların performansı incelenmiştir. Bu amaçla Türkiye-Gürcistan sınırındaki Artvin ili Hopa ilçesi Sarp bölgesinde KOBİ'lerin yabancılara yaptığı satışların performansı üzerinde pazarlama stratejisi, girişimcilik, pazar çekiciliği ve engellerin etkileri araştırılmıştır. Bu amaç için kurulan modelde çalışma ihracat performansı açısından ele alınmıştır.

Buna göre, uluslararası pazarlama stratejisinin satış performansında etkili olduğu bulunmuştur. Bu sonuç literatürdeki çalışmalarla (Örneğin, Cavuşgil ve Zou, 1994; Leonidou vd., 2002) uyumludur. Buna göre KOBİ'lerin sınır bölgesinde bulunmalarından dolayı, Gürcistan'a erişimin kolaylığından yararlanarak pazar odaklı çalışma yaptıkları düşünülebilir. Bu bölgede yabancılara yerlilerin sürekli iletişimde olması, hatta Gürcistan vatandaşlarının da Türkiye tarafında iş yapması bunda etkili olabilir.

Girişimciliğin satış performansı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu bulgu literatürde elde edilen sonuçlarla (Örneğin, Yeoh ve Jeong, 1995) uyumludur. Pazarın yakın ve çekici olması, bölge insanların birbirlerini yakinen tanımaları, pazardaki talebi görmeleri ve buna hızlı bir şekilde tepki verebilmeleri bunda önemli olabilir.

Yurtdışı pazarının çekiciliğinin satış performansında etkili olduğu bulunmuştur. Bu sonucun da literatür ile uyumlu olduğu (Örneğin, Madsen, 1989) görülmektedir. Türkiye ile Gürcistan arasında gelişmişlik anlamında önemli farklar vardır. Türkiye'nin üretim ve satış kabiliyeti ile Gürcistan'ın az gelişmiş olması bunda önemli bir etken olabilir.

Öte yandan, engellerin satış performansı üzerinde olumsuz etki etmediği bulunmuştur. Mevcut engellerin normal bir durum olarak algılanması bunda etkili olabilir. Ancak literatür teknik, ticari ve diğer engellerin satış performansında negatif yönde etkili olması gerektiğini belirtmektedir (Mavrogiannis vd., 2008). Diğer taraftan, Gripsrud (1990) ticari engellerin ihracat tutumu, davranışı ve performansını anlamlı bir şekilde etkilemediğini ifade eder. Sınırdaki yapılan ticarete bazı kısıtlamalar olmasına rağmen ticaretin olduğu yerde girişimcilerin mutlaka bunun üstesinden gelecek çözümler üretebilecekleri ifade edilebilir. Bir tarafta arz diğer tarafta ise talep olduğundan engellerin önemli olmasına rağmen bunun satış performansına etkisi sınırlı olması kabul edilebilir bir sonuçtur.

Öneriler ve Kısıtlar

Bu çalışma ile sınırlı sayıdaki değişkenin satış performansına etkisini incelenmiştir. KOBİ'lerin yaptığı satışlar yabancılara yapılmakla birlikte iç pazara yapılan satışlar olduğundan ihracat kayıtlarına yansımamaktadır. Ancak, bölgeye getirdiği ticari hareketlilik dikkate değerdir. Aslında bu tür bölgelerde yapılan ticaret biraz da ülke içindeki fabrikaların satış ya da ihracat ofisi görevini görmektedir. Türkiye'nin her yerinden getirilen ürünler yabancılara beğenisine doğrudan sunulmaktadır. Gerek kamu otoritesi gerekse özel sektör bir araya gelerek sorunlar üzerinde odaklanıp sınırdan geçişlerin daha rahat hale getirilmesi yapılan ticareti daha fazla arttırabilir. KOBİ'lerin dış ticaret eğitimi almaları işlerini dış ticaret mantığı çerçevesinde geliştirmelerine yardım

edebilir. Böylece, sadece Gürcistan değil, bu tecrübe ile daha geniş coğrafyaya ihracat imkanı yakalanabilir.

Araştırma performansına etki eden dört öncülü dikkate alınmıştır. Konu ihracat olduğundan çok farklı sayıda öncül performansta etkili olabilmektedir. Araştırma yapılan KOBİ'ler üretim yapmamaktadır. Üretim yapan KOBİ'ler üzerine yapılacak çalışmalarla farklı değişkenlerin etkileri incelenebilir.

Sınırdaki yapılan ticarete kayıt dışı ekonomi önemli bir gündem konusudur. İşlemin bavalı ticareti kapsamında gerçekleşmesi durumunda işletmeler gümrük mevzuatındaki detaylarla uğraşmamaktadırlar. Ancak bu şekilde kayıtlı ihracat gerçekleştirmedikleri için de ihracat teşviklerinden mahrum kalmaktadırlar. Bu bağlamda "Türkiye'de İkamet Etmeyenlere Özel Fatura İle Yapılan Satışlar Hakkında Tebliğ (İhracat: 2003/3)" kapsamında bir değerlendirme yapılabilir.

KAYNAKLAR

- Aaby, N.E. ve Slater, S.F. (1989). Management influences on export performance: a review of the empirical literature 1978-88, *International Marketing Review*, 6 (4): 7-26.
- Adu-Gyamfi, N. ve Korneliusson, T. (2013). Antecedents of export performance: the case of an emerging market, *International Journal of Emerging Markets*, 8 (4): 354-372.
- Bagozzi, R.P. ve Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1): 74-94.
- Baldauf, A., Cravens, D.W. ve Wagner, U. (2000). Examining Determinants of Export Performance in Small Open Economies, *Journal of World Business*, 35 (1): 61-79.
- 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.
- Cooper, R.G. ve Kleinschmidt, E.J. (1985). The impact of export strategy on export sales performance, *Journal of International Business Studies*, 16 (1): 37-55.
- Douglas, S.P. ve Craig, C.S. (1989). Evolution of global marketing strategy: scale, scope and synergy, *Columbia Journal of World Business*, 24: 47-59.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18 (1): 39-50.
- Gefen, D. ve Straub, D.W. (2003). A practical guide to factorial validity using PLS-graph: tutorial and annotated example, *Communications of the AIS*, 16: 91-109.
- Gripsrud, G. (1990). The determinants of export decisions and attitudes to a distant market - Norwegian fishery exports to Japan, *Journal of International Business Studies*, 21 (3): 469-485.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. ve Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, SAGE Publications.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. ve Mena, J.A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (3): 414-433.
- Hessels, J. ve van Stel, A. (2011). Entrepreneurship, export orientation, and economic growth, *Small Business Economics*, 37 (2): 255-268.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies, *Strategic Management Journal*, 20 (2): 195-204.
- Ibeh, K.I. ve Young, S. (2001). Exporting as an entrepreneurial act - An empirical study of Nigerian firms, *European Journal of Marketing*, 35 (5-6): 566-586.
- Johanson, J. ve Mattsson, L.G. (1988). *Internationalisation in industrial systems - a network approach*, in Hood, N. & Vahlne, J.E. (Eds), *Strategies in Global Competition*, Croom Helm, London.

- Kahiya, E.T. (2013). Export barriers and path to internationalization: A comparison of conventional enterprises and international new ventures, *Journal of International Entrepreneurship*, 11 (1): 3-29.
- Katkat Özçelik, M., Oğan, E. ve Aktaş Güzel, S. (2015). Sarp Sınır Kapısından Gerçekleştirilen Sınır Ticareti ve Artvin Ekonomisine Etkileri, *ODU Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (13): 219-242.
- Katsikeas, C.S. ve Morgan, R.E. (1994). Differences in perceptions of exporting problems based on firm size and export market experience, *European Journal of Marketing*, 28 (5): 17-35.
- Katsikeas, C.S., Leonidou, L.C. ve Morgan, N.A. (2000). Firm-Level Export Performance Assessment: Review, Evaluation, and Development, *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (4): 493-511.
- Lages, L.F. ve Montgomery, D.B. (2004). Export performance as an antecedent of export commitment and marketing strategy adaptation: Evidence from small and medium sized exporters, *European Journal of Marketing*, 38 (9-10): 1186-1214.
- Lages, L.F., Jap, S.D. ve Griffith, D.A. (2008). The role of past performance in export ventures: A short-term reactive approach, *Journal of International Business Studies*, 39 (2): 304-325.
- 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.
- Leonidou, L.C. (1995a). Empirical research on export barriers: review, assessment and synthesis, *Journal of International Marketing*, 3 (1): 29-43.
- Leonidou, L.C. (1995b). Export stimulation research: review, evaluation, and integration", *International Business Review*, 4 (2): 133-156.
- 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.
- Madsen, T.K. (1989). Successful export marketing management: some empirical evidence, *International Marketing Management*, 6 (4): 41-57.
- Madsen, T.K. (1998). Executive insights: Managerial judgment of export performance, *Journal of International Marketing*, 6 (3): 82-93.
- Maurel, C. (2009). Determinants of export performance in French wine SMEs, *International Journal of Wine Business Research*, 21 (2): 118-142.
- Mavrogiannis, M., Bourlakis, M.A., Dawson, P.J. ve Ness, M.R. (2008). Assessing export performance in the Greek food and beverage industry An integrated structural equation model approach, *British Food Journal*, 110 (7): 638-654.
- Navarro-Garcia, A., Schmidt, A. C-M. ve Rey-Moreno, M. (2015). Antecedents and consequences of export entrepreneurship, *Journal of Business Research*, 68: 1532-1538.
- Ratanasithi, S., Sutummakid, N. ve Hemphill, E. (2013). Long-Term Export Performance of Export Manufacturing Firms from a Developing Economic Environment: The Case of Thailand, *Journal of Transnational Management*, 18: 309-332.
- Rose, G.M. ve Shoham, A. (2002). Export performance and market orientation. Establishing an empirical link, *Journal of Business Research*, 55 (3): 217-225.
- Sousa, C.M. (2004). Export performance measurement: An evaluation of the empirical research in the literature, *Academy of Marketing Science Review*, 9 (12): 1-23.
- Tang, Y., Wang P. ve Zhang, Y. (2007). Marketing and business performance of construction SMEs in China, *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 22 (2): 118-125.
- Tesfom, G. ve Clemens, L. (2006). A classification of export marketing problems of small and medium sized manufacturing firms in developing countries, *International Journal of Emerging Markets*, 1 (3): 262-281.
- Timmor, Y. ve Zif, J. (2005). A Typology of Marketing Strategies for Export, *Journal of Global Marketing*, 18 (3-4): 37-78.

- Toklu, İ.T. ve Öztürk Küçük, H. (2016). Genetiği Değiştirilmiş Organizmalı Ürünler Yönelik Tüketici Tutumunun Öncülleri Ve Tutumun Satın Alma Niyetine Etkisi, *Akademik Bakış Dergisi*, 54: 537-555.
- Yeoh, P.L. ve Jeong, I. (1995). Contingency relationships between entrepreneurship, export channel structure and environment: a proposed conceptual model of export performance, *European Journal of Marketing*, 29 (8): 95-115.
- Zeriti, A., Robson, M.J., Spyropoulou, S. ve Leonidou, C.N. (2014). Sustainable Export Marketing Strategy Fit and Performance, *Journal of International Marketing*, 22 (4): 44-66.
- Zou, S. - Taylor, C.R. - Osland, G.E. (1998). The EXPERF scale: A cross-national generalized export performance measure, *Journal of International Marketing*, 6 (3): 37-58.

Extended English Abstract

Introduction

A "border trade exception" was introduced to improve trade relations between Turkey and the Commonwealth of Independent States after the opening of the Scarp Border Gate in 1989 (Katkat Özçelik et al., 2015). The start of border trade with the opening of the Scarp border gate has stimulated the regional economy; significantly increased the incomes of companies and contributed to the development of the entrepreneurial spirit in the region. Border trade is continuing as a suitcase trade or export - import. It is stated by the local tradesmen that the high rate of 90-95% of the SME sales in the town of Hopa, where the Scarp border is located, was made with foreigners.

This commercial activity in the border area is thought to be insufficient in academic terms since it has an important position in the development of the region. This study examines the concept from the point of export and uses quantitative research method. There are many studies in the literature on export sales performance (Ratanasithi et al., 2013; Baldauf et al., 2000; Zeriti et al., 2014; Aaby and Slater, 1989; Cavusgil and Zou, 1994; Katsikeas et al. 2002; Sousa, 2004; Mavrogiannis et al., 2008; Maurel, 2009). The aim of this study is to examine the sales performance in border region, by means of the effect of global marketing strategy, entrepreneurship, market attraction and barriers.

Conceptual Framework & Hypothesis Developments

With the globalization of the world, the effect of export marketing strategies on the export performance in a company has been extensively researched. One of the duties of export-related companies is to develop and implement export marketing strategies (Timmor and Ziff, 2005). The export marketing strategy includes the decision to standardize product, price, promotion and distribution decisions or adapt them to the conditions of foreign markets (Cavusgil and Zou, 1994; Douglas and Craig, 1989). Katsikeas et al. (2000) states that the marketing mix the company has prepared for exports have a key role in the success of exports. A number of studies indicate that marketing strategy is effective in export performance (Lee and Griffith, 2004; Lee and Griffith, 2004), while the relationship between export marketing strategy and performance has been highlighted in the literature (Lee and Griffith, 2004). Since the studies conducted by SMEs also examined, it is indicated that there is a positive relationship between marketing strategy variables and export performance (Cavusgil and Zou, 1994; Leonidou et al., 2002).

Accordingly, the following hypothesis has been developed to determine whether similar outcomes have also occurred in businesses in the Hopa district where the Scarp border gate is located.

H1: Marketing strategy affects sales performance.

In countries where economies can grow, entrepreneurship and exports are important to create and develop new jobs. Entrepreneurship helps generate economic growth by creating and communicating knowledge and increasing competitiveness and diversity (Hessels and van Stel,

2011). In this sense, the export nations' domestic industry enhances its wealth by helping to improve productivity and employment.

According to Ibeh and Young (2001), export entrepreneurship is the process by which people take advantage of market opportunities, taking into account the foreign resources that exist on their own or within an organization and the environmental factors that affect them. Pro activeness and aggressiveness in product and market development can be evaluated in this context. The entrepreneurship of the exporter is important to make decisions in the international environment (Madsen, 1998). Export entrepreneurship is the level of reaching the goals of economic (profit, sales, cost etc.) or strategic (market development, increasing market share abroad) when planning and implementing international marketing strategies and exporting the products of companies to foreign countries (Cavusgil and Zou, 1994). Entrepreneurship affects export performance positively (Yeoh and Jeong, 1995).

Accordingly, the following hypothesis has been developed to determine whether similar outcomes have also occurred in businesses in the Hopa district where the Scarp border gate is located.

H2: Entrepreneurship affects sales performance.

The attractiveness of the export market, which expresses high growth and low competition, is part of the external environment and leads to high sales and high performance as a result of better harmonization, better planning and close market contact (Madsen, 1989). If the high sales in the domestic market and large profits break the export courage, a negative relationship between domestic market attractiveness and exports may arise (Madsen, 1989).

Accordingly, the following hypothesis has been developed to determine whether similar outcomes have also occurred in businesses in the Hopa district where the Scarp border gate is located.

H3: Market attractiveness affects sales performance.

Various studies suggest that there are a number of internal and external barriers that prevent firms from initiating or enhancing export activities (Leonidou, 1995a, b). They are classified into four groups as internal, external, operational, and information barriers (Katsikeas and Morgan, 1994). The internal barriers include company and product-related barriers, while the external barriers are industry, market or macro environment variables (Tesfom and Clemens, 2006; Cavusgil and Zou, 1994). Kahiya (2013) says that export barriers could negatively impact export performance. On the other hand, according to Madsen (1989), export markets with high barriers can only produce high growth for firms that are determined to export to these markets. The intense demand of big companies with strong products for these markets can result in successful penetration into the market. On the other hand, Gripsrud (1990) notes that trade barriers do not significantly affect export behaviour, behaviour and performance.

Accordingly, the following hypothesis has been developed to determine whether similar outcomes have also occurred in businesses in the Hopa district where the Scarp border gate is located.

H4: Barriers affect sales performance.

For this research, the following model given in Figure 1 is proposed. According to the conceptual model created, marketing strategy, entrepreneurship and market attractiveness affect the sales performance in the positive direction; it can be assumed that the barriers affect the sales performance in the negative direction. The methodology used to test the conceptual model is as follows.

Methodology

The research data were obtained from face-to-face surveys conducted by top managers of 87 small and medium sized enterprises operating in Hopa Kemalpaşa, between the dates 21-30 March 2016, on the Turkish side of the Scarp border crossing in Georgia, which is located in Artvin province borders. The scales of the research were collected from the literature. Likert scales (1 to 5) were used in the questionnaire. Four interviews were conducted in the preliminary survey to see

how the statements in the questionnaire were understood and the questionnaire form was finalized after the necessary arrangements.

The descriptive statistics of the sample interviewed with senior managers are as follows. 21.8% of the respondents are women, and 78.1% are men. 39.1% of them are 18-34; 40.2% 35-44; 20, 7% is between 45-64 years of age. When classified according to educational status, 62.1% of the participants are primary school graduates, 20.7% are high school graduates and the remaining 17.2% are associate degree graduates. The activities of the respondents are as follows. 55.2% are in textile; 12.6% are in food; 8% are in home textiles; 4.6% are in white goods; 3.4% are in electronics and 16.1% are in other fields.

The scale of the research was obtained from the literature. 5 items for entrepreneurship are based on the scales of Mavrogiannis et al. (2008). The scales of Cavusgil and Zou (1994) and Lee and Griffith (2004) are used to measure the export marketing strategy. 5 items for attractiveness of the export market are based on the scale of Mavrogiannis et al. (2008). The scales of Mavrogiannis et al. (2008) were used for export sales performance and barriers.

Conclusions

It has found that international marketing strategy is effective on sales performance. The result is consistent with the literature (e.g. Cavusgil and Zou, 1994; Leonidou et al., 2002). Accordingly, it can be assumed that SMEs work in a market-oriented manner because of their proximity to the border region, by taking advantage of the accessibility of Georgia. It can be effective in this region that the citizens are constantly in contact with foreigners and even the citizens of Georgia do business on Turkey side.

Entrepreneurship has found seen to have an impact on sales performance. This finding is consistent with the literature (e.g. Yeoh and Jeong, 1995). It may be important that the market is very near and attractive, people in the region know each other closely, so they can see the demand in the market and react quickly.

The attractiveness of the export market has been found to be significant on sales performance. This result is consistent with the literature (e.g. Madsen, 1989). There are important differences in terms of development between Turkey and Georgia. The fact that less developed market with offering so many advantages can be an important factor for Turkey with its production and sales capability.

The barriers did not have a negative effect on the sales performance. The perception of current barriers accepted as a normal condition may be effective in this result. However, the literature suggests that technical, commercial and other barriers must be effective in the negative direction on sales performance (Mavrogiannis et al., 2008). On the other hand, Gripsrud (1990) states that trade barriers do not significantly affect export attitude, behaviour and performance. Even though there are some restrictions on trading at the borders, it can be said that the entrepreneurs are able to produce solutions from where they trade. Although the barriers are important, it is an acceptable result that its effect on sales performance is limited.

Limitations and Recommendations

This study examines the effect of the limited number of variables on sales performance. The research takes into account four antecedents that influence performance. The issue is that there are so different number of leading variables can be effective on export performances. The SMEs surveyed are trader, not manufacturer. The effects of different variables can be examined by studies on the manufacturer SMEs.

In the case of border trade, the informal economy is an important agenda. If the transaction takes place within the scope of luggage trade, the enterprises do not deal with the details in the customs legislation. However, they are deprived of export incentives because they do not make registered exports in this way. In this context, an assessment can be made within the context of "The communique on sales made by private invoice for non-residents in Turkey (Export: 2003/3)".