

BİR İHRACAT KARAR SÜRECİ MODELİ DENEMESİ

Dr. F. Akın KOÇAK*

I. Giriş

Günümüzdeki teknolojik gelişmeler sonucunda ülkeler arasındaki ekonomik sınırların ortadan kalkması, ulaşım ve bilgi akışının kolaylaşması ve artan rekabet, işletmeleri, yaşamlarını sürdürebilmek için, uluslararası piyasalarda da faaliyette bulunmaya zorlamaktadır. Bu nedenle de, işletmelerin uluslararasılaşmasına ilişkin çalışmalar son 10 yılda giderek yoğunlaşmıştır. Bu yoğunlaşma büyük ölçüde küçük ve orta ölçekli işletmelere yöneliktir. Zira küçük ve orta ölçekli işletmelerin, 1970 sonrası üstlendikleri; ülke ekonomilerinde büyüme, istihdam ve üretimi artırma rollerinde başarılı olmalarından sonra, günümüzdeki beklenen rolleri; bünyelerinde var olan ihracat potansiyelini uygulamaya geçirerek ihracatı artırmaları ve ülkelerin ödemeler dengesini iyileştirmeleridir¹.

Uluslararasılaşma, işletmelerin ihracat, lisans anlaşmaları, franchising, joint-venture, stratejik işbirlikleri, doğrudan yatırım gibi uluslararası piyasalarda faaliyette bulunmalarını kapsar. İhracat, bir pazar geliştirme stratejisi olarak uluslararasılaşmanın ilk aşamasıdır. İhracatın uluslararası sürecin ilk aşama olarak kabul edilmesi; pazar ve politik riskleri minimize etmesi, sabit sermaye yatırımı gerektirmemesi ve düşük başlangıç maliyetlerine konu olmasından kaynaklanmaktadır². Bu şekli ile de ihracat küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası piyasaya yönelmeleri ve deneyim kazanmaları açısından önemli bir alternatifir.

Türkiye'de bugüne kadar yapılan çalışmalar genellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat potansiyelini değerlendirmek için çeşitli teşvik uygulamalarının incelenmesi ile sınırlı kalmıştır. Bu teşvikler ise genellikle; vergi muafiyeti ve iadeleri,

* A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Araştırma Görevlisi.

¹A. Desmond O'Rourke, "Differences in Exporting Practices, Attitudes and Problems by Size of Firm", *American Journal of Small Business*, 1985, Vol: 9, No: 3, s:25.

²M. Mithat Üner, "Ankara Sanayi Odasına Kayıtlı İşletmeleri İhracattan Alkoyan Nedenler", *Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Prof. Dr. Yılmaz Günalın Armağan, Cilt: 49, Sayı:3-4, 1994, s:461.

gümrük muafiyeti, enerji fiyatında indirim ve ihracat kredileri gibi finansal desteklerdir. Fakat küçük ve orta ölçekli işletmelere damgasını vuran onun sahibi, girişimci³. Bu nedenle küçük ve orta ölçekli işletmelere yönelik çalışmalar yapılırken veya politikalar geliştirilirken girişimci üzerinde, diğer bir deyişle insan faktörü üzerinde de durmak, davranışsal bir yaklaşım izlemek gerekmektedir. Zira aynı çevre şartlarından etkilenen, aynı sektördeki, hatta komşu işletmelerden biri ihracat yaparken diğeri ihracat yapmamaktadır. Bu ise ancak insan faktörü ile açıklanabilir. Bu nedenle, önemli olanın küçük ve orta ölçekli işletme sahibinin ihracat kararı almasını etkileyecek faktörlerin belirlenmesidir.

Bu makalede küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat karar alma süreci incelenecektir. Makale iki amaç içermektedir; ilk olarak pazar geliştirme strateji olarak ihracat kararını belirleyen faktörlerin, uluslararası pazarlama literatüründe ele alınışı da incelenerek, ortaya konması ve ikinci olarak da, belirlenen bu faktörlerin saha araştırması ile ihracat kararına etki derecelerinin belirlenmesidir.

2. Konunun Literatürde Ele Alınışı

Ihracat davranışı literatürde; uluslararası ticaretin arz yönünden ihracat davranışı yönüne, ihracat karar alma ve ihracat davranışının örgütsel belirleyicilerinin belirlenmesine kadar oldukça geniş ve farklı perspektiflerde tartışılmaktadır⁴.

Ihracat karar süreci ise; işletme sahibinin özellikleri ile işletme özellikleri ve bunların arasındaki etkileşimi ve dış faktörlerden etkilenmeleri sonucunda oluşan karmaşık bir süreçtir⁵. Bu şekli ile ihracat karar alma sürecinin literatürde ele alınışı, işletme sahibinin özellikleri, işletme özellikleri ve dış faktörler olarak üç başlık altında incelenebilir. Ayrıca ihracat, uluslararasılaşma sürecinin ilk aşaması olduğundan çalışmamızda uluslararasılaşma sürecinin de incelenmesine yer verilecektir.

2.1. Uluslararasılaşma Süreci

İşletmelerin uluslararasılaşmasını açıklamaya çalışan çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bu modeller, uluslararasılaşma süreci, ve özellikle ihracat, üzerine pratik

³ M.Tamer Müftüoğlu, *Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler- Sorunlar ve Öneriler*, Sevinç Yayınevi, Ankara, 1990, s:216.

⁴ Bilkey Waren J., "An Attempted Integration of the Literature on the Export Behavior of Firms", *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer 1978, Vol:9, No:1, s:33-46; Erwin Dichtl, M. Leibold, H.G. Kölmayr, S. Müller, "The Export Decision of Small and Medium Sized Firms: A Review", *Management International Review*, 1984, Vol:24, No:2, s:49-60; Kurt J Miesenbock., "Small Business and Exporting: A Literature Review", *International Small Business Journal*, Jan.-Mar. 1988, Vol:6, No:2, s:42-61; Nils-Erik Aaby, Stanley F. Slater, "Management Influence on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-88", *International Marketing Review*, 1989, Vol:6, No:4, s:7-26; Harold D.Morelend, "A Summary of the Internationalization Process of Smaller Enterprises and the Related Literature", Department of Business Studies, University of Edinburg, Working Paper Series, No:90/8, 1990, Edinburg, s:1-29.

⁵ Stan D. Reid, "The Decision Maker and Export Entry and Expansion", *Journal of International Business Studies*, Fall 1981, Vol:12, No:2, s:101.

geçerliliği olan açıklamalarda yoğunlaşan modellerdir. Bunlardan davranış teorileri içinde ele alınabilecekler; aşamalı olarak ihracatı geliştirme modelleri ve yenilikçi modellerdir.

2.1.1. Aşamalı Olarak İhracatı Geliştirme Modelleri

Bu modeller işletmelerde uluslararasılaşmayı yoğunluğu giderek artan ve birtakım kararlar serisini içeren faaliyetler zinciri olarak açıklayan modellerdir.

Uluslararasılaşmayı aşamalı bir süreç olarak açıklamaya çalışanların öncüleri Jan Johanson ve Wiedersheim-Paul⁶dür. Modelde, uluslararası faaliyetlerin büyük kaynak, pazar deneyimi ve bilgisi gerektirdiği, bu nedenle işletmelerin uluslararası faaliyetlere ancak yurtiçi piyasalarda geliştikten sonra ve göreceli olarak küçük ölçekte iken başladıkları ve uluslararası faaliyetleri, ani gelişmeler ve özellikle yatırım yaparak değil aşamalı olarak geliştirdikleri görüşü savunulmaktadır⁷. Yazarlara göre işletmeler, yurtdışı pazar hakkındaki bilgi eksikliği nedeniyle belirsizlikten kaçınmak için ilk ihracat faaliyetlerine komşu ülkelerle veya daha iyi bildikleri ülkelerle veya pazarlarla başlayacaklardır⁸.

Bu modelde işletmelerin uluslararasılaşması için geçmeleri gereken 4 aşamadan bahsedilmektedir. Bu aşamalar şunlardır⁹.

1. Aşama: İhracat yapmama
2. Aşama: Bağımsız acenteler ile ihracat yapma
3. Aşama: Yurtdışında satış şubeleri kurarak ihracat yapma
4. Aşama: Yurtdışında yatırım /üretim yapma

Jan Johanson-Finn Wiedersheim Paul Modeli, Jan Johanson ve Jan-Erik Vahlne¹⁰ tarafından yeniden ele alınmış ve ilk modelin varsayımları ve kavramları aynen kabul edilerek, bilgi eksikliği üzerinde duran, dinamik bir model geliştirilmiştir¹¹. Yazarlara göre uluslararası faaliyetler hem genel bilgiyi hem de pazar bilgisini gerektirmektedir. Pazar bilgisi ancak deneyimler sonucunda elde edilebilir ve bu bilgi pazardaki fırsatların ve problemlerin yönetici tarafından fark edilmesini sağlayarak yöneticinin; pazara yoğunlaşmasını, pazara ilişkin değerlendirmelere ve sonuçta mevcut kaynakların yurtdışı

⁶Jan Johanson, Finn Wiedersheim-Paul, "The Internationalization of The Firm-Four Swedish Cases", *Journal Of Management Studies*, October 1975, s:305-322.

⁷Aynı eser, s:305.

⁸Aynı eser, s:306.

⁹Aynı eser, s:307.

¹⁰Jan Johanson, Jan-Erik Vahlne, "The Internationalization Process of The Firm-A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments", *Journal of International Business Studies*, 1977, Vol:8, No:1, s:23-32.

¹¹Otto Andersen, "On The Internationalization Process of Firms: A Critical Analysis", *Journal of International Business Studies*, 1993, Second Quarter, Vol:24, No:2, s:210.

faaliyetlere aktarımına ve pazar bağlantularına girilmesine ilişkin yeni kararlar almasına yol açar¹². İşletmenin aldığı yeni kararlar, işletmenin faaliyetlerinde gelişmeye neden olmakta bu ise yeni pazar bağlantularına ve pazar bilgisine gerek duyurmaktadır. Sağlanan yeni bilgiler ve kaynaklar ile pazar bağlantuları ise işletme yöneticisinin yeni fırsatları görmesini ve yeni kararlar almasını gerektirmektedir. Bu süreç ilerledikçe işletme de uluslararasılaşmada gerekli aşamaları geçmektedir.

Yukarda açıklanan iki model uluslararasılaşma sürecini, karar verici olarak işletme sahibini ihmal ederek, sadece ileriye doğru tek yönlü bir kanallar zinciri ile açıklamaya çalışmaktadırlar. Bu eksiklik Warren Bilkey ve George Tesar¹³ tarafından geliştirilen modelde ortaya konmuştur. Yazarların yaptığı çalışmada işletme sahibinin özellikleri ve dinamizmi uluslararasılaşmanın en önemli unsuru olarak belirtilmiştir.

Model, uluslararasılaşma sürecini 6 aşamada açıklamaktadır. Bu aşamalar¹⁴:

- 1.Aşama: Yönetici ihracatla ilgilenmemektedir.
- 2.Aşama: Yönetici ilk ihracat siparişini dış firmalardan almakta fakat uygulama olanağını araştırmamaktadır.
- 3.Aşama: Yönetici ihracatın uygulanabilirliğini araştırmaya başlamaktadır.
- 4.Aşama: İşletme deneyime dayanan ilk ihracatını yakın ülkelere yapmaya başlamaktadır.
- 5.Aşama: İşletme deneyimli bir ihracatçı olarak o ülkedeki ihracatını optimal düzeye çıkarmak için tarifeleri ve kurları değiştirmeye çalışmaktadır.
- 6.Aşama: İşletme biraz daha uzaktaki ülkelere ihracatın olabilirliğini araştırmaya başlamaktadır.

Ihracatta karar verici olarak işletme sahibinin/ yöneticinin önemi Bilkey'in 1978 yılında yaptığı bir başka araştırmada¹⁵ daha belirgin bir biçimde ortaya konulmuştur. Bilkey bu çalışmasında, ihracatın şu faktörlere bağlı olduğunu ileri sürmektedir:

- Yönetici bakış açısına göre ihracatın çekiciliği,
- İşletmenin uluslararasıına yönelme derecesi (yöneticinin yurtdışı faaliyetlere karşı tutumu),

¹²Otto Andersen, a.g.e., s:211.

¹³Warren J. Bilkey, George Tesar, "The Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms", *Journal of International Business Studies*, 1977, Spring/Summer, Vol:8, No:1, s:93-98.

¹⁴Aynı eser, s:93.

¹⁵Bilkey Warren J., a.g.e., s:33-46.

-Yöneticinin işletmenin rekabet avantajlarına inancı,

-İç piyasadaki olumsuzluklar.

Uluslararasılaşmanın aşamalı olarak gelişimini davranışsal açıdan inceleyen son model Tamer Çavuşgil¹⁶ tarafından geliştirilmiştir. Çavuşgil, modelinde en önemli faktörün pazar araştırması, pazarla ilgili verilerin sağlanması olduğunu vurgulayarak uluslararasılaşma sürecini işletmelerin verileri elde etme ve pazar araştırması çabalarına göre 5 aşamada açıklamaktadır. Bu aşamalar şunlardır:

1.Aşama: İç pazara yönelik pazarlama:

Bu aşamada işletme sahibi ihracat konusunda bilgi sahibi değildir. İşletmenin tüm çabası yurt içi pazara yöneliktir.

2. Aşama: İhracat öncesi aşama:

Bazı iç ve dış faktörler sonucu işletme sahibi ihracatla ilgilenmeye ve yapılabilirliği konusunda bilgi toplamaya yönelmektedir.

3.Aşama: Edinilen tecrübeyle ihracatta pasif yoğunlaşma:

İşletme sahibi ihracatı yapılabilir görürse kendisine yakın gördüğü birkaç ülkeye ihracata başlar.

4.Aşama: İhracatta aktif yoğunlaşma:

İşletme yeni pazarlara girmeye ve toplam satışı içindeki ihracat oranını artırmaya başlar.

5.Aşama: İhracatta bağlantılar kurma:

Bu aşamada uluslararası faaliyetlerde yeni engeller (ithalat sınırlamaları, taşıma olanakları ve maliyetleri, kurlardaki oynamalar gibi) ortaya çıkmakta ve uzun vadede başarılı olunabilmesi için çeşitli bağlantılar üzerinde yoğunlaşarak (yurtdışı ortaklıklar oluşturma, yurtdışı satış şubeleri açma veya yurtdışında imalata başlama) işletmenin uluslararasılaşması sürdürülebilmektedir.

2.1.2. Yenilikçi Modeller

Bu modellerde yenilik, işletmenin değişimlere uyum sağlaması olarak görülmekte ve ihracat, yeni bir ürün geliştirme gibi, işletmenin olağan faaliyetlerine ilave olarak, ilk defa başlayacağı, alışık olmadığı bir alana girmesi, başka bir deyişle faaliyetlerde bir değişime neden olan faaliyet olarak görülmektedir.

¹⁶S. Tamer Çavuşgil, "On the Internationalization Process of Firms", *European Research*, November, 1980, s:273-281.

Pazarlama yenilikçiliği olarak ihracat davranışı konusunda ilk çalışmayı Kenneth Simmons ve Helen Smith¹⁷ yapmıştır. Bu modelde yenilikçilik üç ana ögeye dayandırılmaktadır. Bunlardan birincisi, ilk ihracat faaliyetleridir. Yazarlara göre ilk ihracat faaliyeti, başka bir deyişle yenilikçilik, işletmenin iç dinamiklerinden kaynaklanmaktadır. İkinci ana öge, işletmede karar almadan sorumlu kişi yenilikçidir. Yazarlara göre yenilikçi, girişimci niteliklerine sahip kişidir. Bu kişi; işletme sahibi ya da işletme faaliyetlerini yürüten kişi olabilir. Bu kişiler rekabetçi, atılgan, yüksek risk üstlenebilen ve sürekli dış pazarlarda gezen kişilerdir. Modelin üçüncü ana ögesi ise, işletme faaliyetlerine egemen olan anlayıştır. Yenilikçi modelde, satış artırma yerine pazarlama anlayışı benimsenmektedir¹⁸. Bu durumda ihracat pazarına giriş, mevcut pazar potansiyelinin değerlendirilmesinden sonra gerçekleşmektedir.

Yenilikçi Model kapsamında ele alınabilecek diğer bir çalışma da Lee ve Brash¹⁹ tarafından yapılmıştır. Bu model işletmelerin yeniliğe uyum sürecini, başka bir deyişle ihracat stratejisine uyum kararını incelemektedir. Bu modele göre işletmeler, ihracata iç piyasada karşılaştıkları sorunlar sonucunda değil, ancak yurtdışı pazar fırsatlarından haberdar olduklarında başlarlar. Burada da en önemli görev karar vericiye düşmekte ve onun pazar fırsatları konusunda bilgi sağlaması gerekmektedir. Ayrıca ihracat, belirli bağlantılar, kaynak aktarımı gerektirdiği ve risk içerdiği için karar vericinin rasyonel bir davranış göstereceği savunulmaktadır²⁰.

Yenilikçi modeller içinde ele alınabilecek son model Stan D. Reid²¹ tarafından geliştirilen modeldir. Reid yeniliği benimseme sürecindeki aşamaları (haberdar olma, niyet, deneme, değerlendirme ve benimseme) ihracatı benimseme süreci olarak ele almıştır. Reid'e göre işletmeler, ihracat faaliyetlerine bir problemin veya bir fırsatın farkında olarak başlarlar. Bu ise, ya yurtiçi pazardaki sorunun çözümü olarak yurtdışı pazar fırsatlarından haberdar olunması ile ya da işletmenin gelişmesi için yurtdışı pazarın potansiyel fırsat olduğunun anlaşılması ile olur. Karar vericinin ihracata karşı tutumu, inancı ve motivasyonu uluslararası faaliyetlere yoğunlaşmayı etkileyerek işletmede ihracat yapma niyetinin doğmasına ve ihracat için bağlantı kurmaya ve kaynak aktarmaya itecektir. Haberdar olma ve niyet aşamaları, yurtdışından gelen bir taleple, fuarlarla ve yurtdışı pazarları gezerek daha da güçlenecektir. Bu ise işletmenin ihracat faaliyetini denemesine neden olacaktır. Deneme aşamasının sonunda da ihracat sonuçlarının değerlendirilmesi yapılmaktadır. Eğer değerlendirme olumlu ise artık işletme yurtdışı pazarda kalabilmek için faaliyetlerde bulunacak ve işletmenin büyümesi için yeni bağlantılara girecektir²².

¹⁷ Keneth Simmons, Helen Smith, "The First Export Order: A Marketing Innovation", *British Journal of Marketing*, Summer 1968, s:93-100.

¹⁸ Aynı eser, s:95.

¹⁹ Lee Woo-Young, John J. Brasch, "The Adoption of Export As An Innovative Strategy", *Journal of Intenational Business Studies*, 1978, Vol:9, No:1, p:85-93.

²⁰ Michael J. Thomas, Luis Araujo, "Theories of Export Behaviour: A Critical Analysis", *European Journal of Marketing*, Summer 1985, s:43.

²¹ Stan D. Reid, a.g.e., s:101-102.

²² Aynı eser, s:102-105.

2.2. İşletme Sahibinin Özellikleri

İşletme sahibinin özellikleri ihracat davranışını ve dolayısıyla da karar alma sürecini doğrudan etkilemektedir²³. Uluslararasılaşma modellerinde de işletme sahibinin özellikleri en önemli faktörlerin başında belirtilmektedir. Cavuşgil ve Nevin²⁴ yaptıkları çalışmada ihracat davranışının belirlenmesinde 4 unsur ileri sürmüşlerdir. Bunların üçü işletme sahibi ile ilgili unsurlardır:

-İşletme sahibinin ihracat konusunda işletmenin uzun vadeli büyüme amacı ile ilgili beklentileri,

-İşletme sahibinin kararlılığı ve

-İşletme sahibinin arzusunun güçlülüğü.

Suzman ve Wortzel²⁵ ise ihracatta başarılı olabilmek için işletmede çalışanların hepsinin ihracatta kararlı olması gerektiğini savunmaktadırlar.

Erwin Dichtl, Hans-George Koeglmayr, Stefan Mueller²⁶ işletme sahibinin uluslararasılaşmaya yatkınlığı üzerinde durmuşlar ve yaşlı, eğitim düzeyi düşük, yabancı dil bilgisi az, riskten kaçınan ve değişimi istemeyen, ihracata karşı olumsuz tutum içinde ve dış ülke deneyimi az olan işletme sahiplerini, uluslararasılaşmaya yatkın olmayan ve büyük olasılıkla ihracat faaliyetleri ile ilgilenmeyen işletme sahipleri olarak belirlemişlerdir.

Cavuşgil ve Naor ise ihracatın algılanışı üzerinde durarak, yaşın, eğitim düzeyinin, yabancı dil bilgisinin, yurtdışı deneyimlerinin ve bilgi toplama eğiliminin işletme sahibinin ihracatı algılayışında da etkili olduğunu belirlemişlerdir²⁷. Sood ve Adams ise özellikle bilgi toplama eğiliminin ve pazar bilgisine sahip olmanın ihracat karar sürecini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır²⁸.

²³Finn Wiedersheim-Paul, Hans C. Olson, Lawrence S. Welch, "Pre-Export Activity: The First Step in Internationalization", *Journal of International Business Studies*, 1978, Vol:9, No:1 spring/ summer, s:48.

²⁴S. Tamer Cavuşgil, John R. Nevin, "Internal Determinants of Export Marketing Behaviour: An Empirical Investigation", *Journal of Marketing Research*, 1981, Vol:18, No:1, s:115.

²⁵Cedric Suzman, Lawrence Wortzel, "Technology Profile and Export Marketing Strategies", *Journal of Business Research*, 1984, Vol:12, No:2, s:89.

²⁶Erwin Dichtl, Hans-George Koeglmayr, Stefan Mueller, "International Orientation as a Precondition for Export Success", *Journal of International Business Studies*, 1990, Vol:19, No:2, s:27.

²⁷Tamer S. Cavuşgil, Jacob Naor, "Firm And Management Characteristics as Discriminators of Export Marketing Activity", *Journal of Business Research*, 1987, Vol:15, s:223.

²⁸James H.Sood, Patrick Adams, "Model of Management Learning Styles as a Predictor of Export Behavior and Performance", *Journal of Business Research*, 1984, Vol:12, s:176.

İhracat karar sürecinde etkili olan ve literatürde çok fazla üzerinde durulan bir diğer işletme sahibi özelliği de işletme sahibinin ihracata karşı tutumudur²⁹.

2.3. İşletme Özellikleri

İşletmelerin ihracat kararını etkileyen işletme özelliklerinden ölçek büyüklüğü literatürde en fazla üzerinde durulan faktördür, ancak ölçek büyüklüğünün ihracata etkisi (olumlu veya olumsuz) konusunda bir görüş birliği yoktur³⁰.

Talaat Abdel-Marek³¹ yaptığı çalışmada küçük işletmelerin ihracat konusunda büyük işletmelere göre daha başarılı ve istekli olduklarını belirlemiştir. Andrea Bonaccorsori³² de benzer bir sonuca ulaşmıştır. Edmuns ve Khoury³³ ise yaptıkları çalışmada 10 personelin altında çalışan olan küçük işletmelerin, finansal ve insan gücü yeterli olmadığı için ihracat yapamadıklarını fakat diğer küçük ve orta ölçekli işletmelerin karlı bir şekilde ihracat yaptıklarını saptamışlardır. Çavuşgil³⁴ araştırmasında işletme büyüklüğü olarak çalışan sayısı alındığında ihracatla işletme büyüklüğü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptayamazken, işletme büyüklüğü olarak satış tutarı alındığında işletmelerin ihracat davranışlarında farklar olduğunu ortaya koymuştur. Abbas ve Swiercz³⁵ de konuyu ihracata karşı tutum açısından ele almışlar ve küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerin ihracata karşı tutumlarında belirgin bir fark olmadığını

²⁹ Wesley J. Johnston., Michael R. Czinkota, "Export Attitudes of Industrial Manufacturing", *Industrial Marketing Management*, 1985, Vol:14, s:123-132; Abdolreza Eshghi, "Attitude- Behaviour Inconsistency in Exporting", *International Marketing Review*, 1992, Vol:9, No:3, S:40-61; Donald L.Brady, William O. Bearden, "The Effect of Managerial Attitudes on Alternative Exporting Models", *Journal of International Business*, Winter 1979, s:33-46; M.Frank Bradley, "Attitudes to Export Marketing Growth Among Small Scale Enterprises: A Discriminant Analysis", *Marketing:Future Imperfect, Proceeding of Marketing Education Group Annual Conference*, Ed: Philip R. Flood,Campbell L. Grant, Aidan O'Driscoll, Vol:1, Dublin, July 1981, s:290-310; Delwin Roy, Claude L. Simpson, "Export Attitudes of Business Executives in The Smaller Manufacturing Firm", *Journal of Small Business Management*, April 1981, Vol:19, No:2, S:16-22.

³⁰ Nils-Erik Aaby, Stanley F. Slater, a.g.e., s:17.

³¹ Talaat Abdel-Marek, "Export Marketing Orientation in Small Firms", *American Journal of Small Business*, 1978, Vol:3, NO:1, s:25.

³² Andrea Bonaccorsori, "On the Relationship Between Firm Size and Export Intensity", *Journal of International Business Studies*, 1992, First Quater, s:605-635.

³³ Stahl E.Edmuns, Sarkis J. Khoury, "Exports:A Necessary Ingredient in the Growth of Small Business Firms", *Journal of Small Business Management*, October 1986, Vol:24, No:4, s:56.

³⁴ Tamer S.Cavuşgil, "Differences Among Exporting Firms Based on Their Degree of Internationalization", s:195-208.

³⁵ Ali Abbas, Paul M. Swiercz, "Firm Size and Export Behavior: Lesson From the Midwest", *Journal of Small Business Management*, April 1991, Vol:29, No:2, s:74.

saptamışlardır. Kirpalani ve Macintosh³⁶, McGuinness ve Little³⁷, Çavuşgil³⁸ ile Axin³⁹ ise orta ölçekli işletmelerin ihracata daha sistematik yaklaştıklarını belirlemişlerdir.

Cooper ve Kleinschmidt⁴⁰ ölçek büyüklüğü ile ihracat arasında negatif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşırlarken, Czinkota ve Johnson⁴¹ ile Diamantopoulos ve English⁴² ise ölçek büyüklüğü ile ihracat arasında bir ilişkinin olmadığını ileri sürmüşlerdir.

İşletme özelliği olarak literatürde üzerinde durulan diğer bir faktör de işletmenin yaşı ve deneyimleridir. Kirpalani ve Machintosh⁴³ işletme yaşı ile ihracat arasında ters yönlü bir ilişkinin olduğunu vurgulamaktadır. Buna göre yaşlı işletmeler ihracatta daha az başarılı olmaktadır. Cooper ve Kleinschmidt⁴⁴ de benzer şekilde genç işletmelerin ihracatta daha başarılı olduğunu saptamıştır. Madsen⁴⁵ ise başarılı bir ihracat pazarlaması yönetimi için ihracat deneyiminin gerekliliğini ileri sürerek işletmelerin ihracat performansını belirlerken bu faktörün çok önemli olduğunu vurgulamaktadır. Fakat Çavuşgil⁴⁶ ihracat deneyiminin uluslararasılaşmayı açıklamada çok gerekli bir faktör olmadığını savunmaktadır.

3.İhracat Karar Sürecine İlişkin Model Denemesi

İhracat karar süreci, işletme sahibi özellikleri ile işletme özellikleri ve bunlar arasındaki etkileşimi ve dış faktörlerden etkilenmeleri sonucunda oluşan karmaşık bir

³⁶V.H.Kirpalani, N.B. Macintosh, "International Marketing Effectiveness of Technology oriented Small firms", *Journal of International Business Studies*, Winter 1980, s:81-90.

³⁷Norman W. McGuinness, Blair Little, "The Influence of Product Characteristics on the Export Performance of New Industrial Products", *Journal of Marketing*, Spring 1981, Vol:45, s:110-122.

³⁸S. Tamer Çavuşgil, "Organizational Characteristics Associated with Export Activity", *Journal of Management Studies*, 1984, Vol:21, No:1, s:3-21.

³⁹Catherine N. Axinn, "Export Performance: Do Managerial Perceptions Make A Difference?", *International Marketing Review*, Summer 1988, s:61-71.

⁴⁰Robert G. Cooper, Kleinschmidt J. Elko, "The Impact of Export Strategy on Export Sales Performance", *Journal of International Business Studies*, Spring 1985, s:37-55.

⁴¹Czinkota Michael R., Wesley J. Johnson, a.g.e., s:147-153.

⁴²Adamantios Diamantopoulos, Karen English, "Identifying Differences Between High and Low Involvement Exporters", *International Marketing Review*, Summer 1988, s:52-60.

⁴³V.H.Kirpalani, N.B. Macintosh, a.g.e., s:81-90.

⁴⁴Robert G. Cooper., Elko J. Kleinschmidt, a.g.e., s:37-55.

⁴⁵Tage Koed Madsen, "Successful Export Marketing Management: Some Empirical Evidence", *International Marketing Review*, 1989, Vol:6, No:4, s:41-55.

⁴⁶Tamer S.Çavuşgil, "Differences Among Exporting Firms Based on Their Degree of Internationalization", s:195-208.

süreç olarak belirlenmişti⁴⁷. Ayrıca küçük ve orta ölçekli işletmelerde karar verici olarak işletme sahibinin ihracat kararındaki önemi belirlenmişti. Bu nedenle ihracat karar süreci için model geliştirilirken işletme sahibinin özelliklerinin ağırlıklı olarak ele alınması gerekmektedir.

Geliştirilecek modelde, ihracata karar vermenin işletmenin faaliyet türünde çeşitlendirme yapacağı ve işletme çevresini değiştireceği⁴⁸, başka bir deyişle işletme ve girişimci açısından yeni bir faaliyet alanı olacağı için, ihracat, Kenneth Simmons ve Helen Smith⁴⁹, W. Y. Lee ve J. J. Brash⁵⁰, Reid'in⁵¹, modellerinde olduğu gibi yenilik olarak ve ihracata karar alma süreci de yeniliği benimseme süreci olarak ele alınacaktır.

Ihracat karar süreci, ihracat konusunda bilgi edinmeyle başlayıp benimseme veya benimsememe kararına uzanan bir mantık süreci olduğu için girişimcinin ihracat fikrini keşfetmesi ve haberdar olması, pazar araştırması ve bilgi toplama faaliyetleri, değerlendirme ve ihracata karar verme ile sonuçlanır⁵².

Biz de ihracatı yenilik olarak ele aldığımız ve ihracat kararı alma sürecini de yeniliği benimseme süreci olarak inceleyeceğimiz için Reid⁵³ ve Jatusripitak⁵⁴ çalışmalarındaki benzer şekilde ihracat karar sürecinin belirli aşamalardan oluştuğunu kabul ediyoruz. Kanaatimizce bu aşamalar aşağıdaki şekilde belirlenebilir:

- 1.Aşama: Harekete Geçirici Motivasyon
- 2.Aşama: İhracatın İşletme İçin Önceminden Haberdar Olma
- 3.Aşama: Pazarlama Araştırması ve Bilgi Edinme
- 4.Aşama: Değerlendirme
- 5.Aşama: İhracata Karar Verme

Ayrıca Finn Wiedersheim-Paul, Hans C. Olson, Lawrence S. Welch⁵⁵ ve Hans Christer Olson ve Finn Wiedersheim-Paul⁵⁶ modellerinde olduğu gibi küçük ve orta

⁴⁷Stan D. Reid, a.g.e., s:101.

⁴⁸S. Tamer Cavuşgil, Yezdi M. Godiwalla, "Decision-Making for International Marketing: A Comparative Review", *Management Decision*, 1982, Vol:20, No:4, s:47.

⁴⁹Keneth Simmons, Helen Smith, a.g.e., s:93-100.

⁵⁰Lee Woo-Young, John J. Brasch, a.g.e., s:85-93.

⁵¹Stan D.Reid, a.g.e., s:101-112.

⁵²Somkid Jatusripitak, *The Export Behavior of Manufacturing Firms*, UMI Research Press, Michigan, 1986, s:24.

⁵³Stan D.Reid, a.g.e., s:103.

⁵⁴Somkid Jatusripitak,a.g.e., s:25.

⁵⁵Finn Wiedersheim-Paul, Hans C. Olson, Lawrence S.Welch, a.g.e., s: 47-58.

⁵⁶Hans Christer Olson, Finn Wiedersheim-Paul, "Factors Affecting The Pre-Export Behaviour of Non-Exporting Firms", *European Resaerch In International*

ölçekli işletmeler için önemli aşamalar ihracata başlamaya karar vermenin ilk aşamaları olduğu için, ağırlıklı olarak, varsaydığımız ihracat kararı alma sürecinin aşamalarından sadece ilk üçü üzerinde durulacaktır.

3.1. Harekete Geçirici Motivasyon

Davranış teorilerine göre, işletmenin ve/veya kişinin bir davranışta bulunması, bir ihtiyacın doğması veya belirli bir amacı gerçekleştirebilmek için bir güdünün oluşması ile gerçekleşmektedir. Bu açıdan işletme sahibinin ihracatı benimsemesinde de başlatıcı faktörler çok önemli rol oynamaktadırlar⁵⁷. Bu çalışmada ihracata başlatıcı faktörler olarak, Lee ve Brasch⁵⁸'in modelinde de ele alındığı gibi, problem kaynakları ve dış pazar fırsatlarının görülmesi ele alınacaktır. Problem genellikle iç pazar şartlarından kaynaklanmaktadır. Örneğin, iç pazarın daralması, iç pazarda rekabetin artması ve işletmede atıl kapasitenin ortaya çıkması gibi. Dış pazar fırsatlarının farkedilmesi de işletme içi dinamiklerden kaynaklanmakta ve işletme gelişmesinin bir ifadesi olarak görülmektedir⁵⁹. Kenneth Simmons ve Helen Smith⁶⁰ modellerinde, ikinci grup başlatıcı faktörlerden etkilenen işletme sahiplerini girişimci, yenilikçi olarak adlandırmalarına rağmen, başlatıcı faktörlerin sadece girişimci tarafından algılandığı zaman etkili olacaklarını⁶¹ göz önünde bulundurarak, çalışmamızda yenilikçi girişimciyi bu başlatıcı faktörlerden herhangi birini algılayan işletme sahibi olarak ele almaktayız. Zira aynı sektördeki girişimciler aynı başlatıcı faktörlerle karşı karşıya olmalarına rağmen davranış şekilleri farklılıklar gösterebilmektedir. Bu ise işletme sahibinin faktörleri algılamalarındaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır.

3.2. İhracatın İşletme İçin Öneminden Haberdar Olma

İç pazarda problemle karşılaşan işletme sahibi sorundan kurtulmak için araştırmalar yaparak olası çözüm yollarından haberdar olur. Aynı şekilde dış pazar fırsatlarını gören girişimci de bu pazardan yararlanmak için çeşitli yöntemleri araştırarak onlardan haberdar olur. Küçük ve orta ölçekli işletmeler için ise bu yöntemlerden dış pazara açılmada en etkili ve ilk yol, başlangıçta da belirtildiği gibi, ihracattır.

Business, Ed: Micheal Gretman, James Leontiades, Nort-Holland Publishing Company, Amsterdam, 1978, s:283-299.

⁵⁷Jatusripitak Somkid, a.g.e., s:26,

⁵⁸Lee Woo-Young, John J. Brasch, a.g.e., s:87.

⁵⁹Canon T., McAuley A., McKay J., "Internationalization and the Role of Marketing", Scottish Enterprise Foundation, Occasional Paper Series, No:25/88, August 1988, s:3.

⁶⁰Simmons Keneth, Helen Smith, a.g.e., s:93-100.

⁶¹Holz Müller Harmut H., Helmut Kasper, "On a Theory of Export Performance: Personel and Organizational Determinants of Export Trade Activiyies Observed in Small and Medium-Sized Firms", Management International Review, 1991, Vol:31, Special Issue, s:48.

İhracattan haberdar olan işletme sahibi, ihracatın işletmenin amaçlarını gerçekleştirmesi konusunda bir beklentisi varsa ihracatı benimseyecektir⁶². Bu beklenti ise işletme sahibinin ihracatı algılayış şekli, dış pazara yatkınlığı, işletme sahibinin objektif ve sübjektif özellikleri, ihracata karşı tutum, psikolojik uzaklık ve diğer işletmelerin başarısının gözlemlenmesi ile belirginleşmektedir.

İşletme sahibi için yeni olan ihracat faaliyetinin risk derecesinin algılanışı, algılanan belirsizlik derecesi ve algılanan karmaşıklık derecesi ihracat kararını doğrudan etkileyecektir⁶³. Ayrıca ihracatın, iç pazardaki faaliyetlere göre daha avantajlı olduğunun, işletmenin yurt içi faaliyetleri ve amaçları ile uyumlu olduğunun ve işletme sahibi tarafından ihracatın yapılabilecek bir faaliyet olarak algılanması da ihracat kararını etkilemektedir⁶⁴. İhracat konusunda algılanan risk derecesi ile ihracattan beklenen kar ve algılanan ihracatın maliyet derecesi ile fayda beklentisi arasındaki ilişki işletme sahibinin ihracat kararını belirlemektedir. Bu açıdan ihracat karar süreci algılanan risk ile beklenen karın bir fonksiyonudur da diyebiliriz⁶⁵.

Dış pazara yatkınlığı, girişimcinin ihracatı başlatmak veya yoğunluğunu artırmak için kaynakları harekete geçirme isteği ve yapma kararlığı olarak tanımlayabiliriz⁶⁶. Bu kararlılığı ve kaynak aktarımını yurtdışına yapılan gezilerin sıklığı büyük ölçüde belirlemektedir.

İhracat karar sürecine etki yapacak sübjektif özellikler olarak, işletme sahibinin kararlılığı, değişime istekli olması ve geleceğe bakışı olarak ele alınabilir⁶⁷. İşletme sahibinin amaçlarına ulaşma veya sorunları çözümedeki kararlı davranışı ihracat kararında da kendisini göstermektedir. Aynı şekilde karşılaştığı durumlara kolayca kendisini uydurması ve olumsuz gelişmeler karşısında olası çözümleri araştırma eğiliminde olması, ihracata da ister algılanan problemlerden olsun ister algılanan fırsatlardan olsun hemen tepki göstereceğini ve ihracat kararını değerlendireceğini kabul edebiliriz.

İşletme sahibinin objektif özellikleri olarak, yaşı, eğitim düzeyi, yabancı dil bilgisi ve dış gezilerinin sayısı ele alınmaktadır⁶⁸. Bu tür özellikler işletme sahibinin dış

⁶²S. Tamer Cavuşgil, John Nevin, a.g.e., s:115.

⁶³Elyette Roux, "Managers' Attitudes Towards Risk Among Determinants of Export Entry of Small and Medium- Sized Firms", *Managing Export Entry and Expansion*, Ed:Philip J. Rosson, Stanley Reid, Praeger Publishers, New York, 1987, s:95.

⁶⁴Catherine N. Axinn, a.g.e., s:64.

⁶⁵Delwin A. Roy, Claude L. Simpson, "Export Attitudes of Business Executives in the Smaller Manufacturing Firm", *Journal of Small Business Management*, April 1981, s:18.

⁶⁶Talaat Abdel-Malek, a.g.e., s:25.

⁶⁷Erwin Dichtl, M. Leibold, H.-G. Kögmayr, S. Müller, "The Export Decision of Small and Medium Sized Firms: A Review", a.g.e., s:56.

⁶⁸Erwin Dichtl, M. Leibold, H.-G. Kögmayr, S. Müller, "International Orientation as a Precondition for Export Success", a.g.e., s:31.

pazar bilgisi ve etkin dış pazar seçiminde etkili oldukları⁶⁹ için karar alma sürecini hızlandırabilirler.

İşletme sahibinin ihracata karşı tutumu, ihracat davranışını ve dolayısıyla ihracat karar sürecini belirleyen bir faktördür⁷⁰. İhracata karşı tutumla ihracat davranışı her zaman paralellik göstermeyebilir. Örneğin girişimci ihracata karşı olumlu tutum içinde olmasına rağmen ihracat yapmamaktadır. Bu girişimcinin ihracat konusunda algıladığı risk ve belirsizlikten kaynaklanabilir. Aynı şekilde ihracatın işletme için öneminden haberdar olan işletme sahibi ihracata karşı olumlu tutum içinde olmasına rağmen nereye ve nasıl ihracat yapacağını bilmediğinden tutum, davranışa dönüşmemektedir. İhracata karşı olumsuz tutum ise genellikle ihracatın algılanışı ile ilgilidir⁷¹. İhracata karşı tutumun olumlu olması ise girişimcinin ihracattan beklentisini olumlu olarak etkilemektedir.

Psikolojik uzaklık kavramı, Johanson ve Wiedersheim-Paul⁷², Johanson ve Vahlne⁷³ modellerinde ele alındığı gibi dil, kültür, endüstriyel gelişmişlik ve sosyal ortam bakımından birbirinden farklı olan pazarların yanında coğrafi uzaklığı da içermektedir. Finn Wiedersheim-Paul, Hans C. Olson, Lawrence S. Welch⁷⁴ tarafından da belirtildiği gibi küçük ve orta ölçekli işletmeler ihracata kendilerine psikolojik olarak yakın gördükleri ülkelerden başlamaktadırlar. Bu nedenle girişimcinin dış pazara yakınlığı ve ihracat kararı alma sürecinde psikolojik uzaklık kararı etkilemekte ve yönlendirmektedir.

Yeniliği benimsemeye diğer önemli bir nokta da girişimcinin kendine güvensizliği veya kendisini yetersiz görmesi nedeniyle yenilikten kaçınmasıdır. Ayrıca rutin faaliyetlerin verdiği rahatlık da burada önemli rol oynamaktadır. Bu da ancak başkalarını izleyerek aşılabilmektedir⁷⁵. İhracatı ilk benimseyenlerden sonra onları takip edenler için artık risk, belirsizlik ve araştırma maliyeti daha az olacaktır. Ayrıca ihracat yapan işletmenin performansını gören girişimcinin ihracat konusundaki algılaması ve tutumunu değiştirecek ve beklentileri oluşmaya başlayacaktır⁷⁶. Bu nedenle ihracat kararı alma sürecinde diğer işletmelerin performansı da etkili olmaktadır.

3.3. Pazar Araştırması ve Bilgi Edinme

İhracatın işletme için öneminden haberdar olan ve yukarıda belirtilen faktörler sonucunda ihracat konusunda beklentileri oluşan işletme sahibi bilgi toplama aşamasına geçecektir. İhracat için bilgi toplamak ve pazar bilgisi önemli olmakla birlikte bilgi

⁶⁹Stan D. Reid, "Managerial and Firm Influences on Export Behavior", 1983, *Journal of The Academy of Marketing Sciences*, Summer 1983, Vol:11, No:3, s:324.

⁷⁰Somkid Jatusripitak, a.g.e., s:27.

⁷¹Abdolreza Eshghi, a.g.e., s:50.

⁷²Jan Johanson, Finn Wiedersheim-Paul, a.g.e., s:305-322.

⁷³Jan Johanson, Jan-Erik Vahlne, a.g.e., s:23-32.

⁷⁴Wiedersheim-Paul Finn, Hans C. Olson, Lawrence S. Welch, a.g.e., s:47-58.

⁷⁵Somkid Jatusripitak, a.g.e., s:36.

⁷⁶Aynı eser, s:37.

araştırması işletme sahibinden işletme sahibine farklılık göstermektedir. Bu fark da, işletme sahibinin verilerin faydalılığı konusundaki düşünceleri⁷⁷, algılanan belirsizlik ve risk derecesi⁷⁸ ve ihracatın işletme için ne kadar önemli olduğunun anlaşılmasına⁷⁹ göre ortaya çıkmaktadır.

Belirsizlik ve risk ihracatta iç pazarda faaliyet göstermeye göre daha fazladır. İhracatın belirsizliğinin algılanış derecesi ve algılanan risk derecesi de bilgi eksikliğinden kaynaklanmaktadır⁸⁰. Yapılan araştırmalar ise belirsizlik içinde karar almak durumunda olan girişimcinin, belirsizlik alanını daraltmaktadır⁸¹. Zira dış pazar ve ihracat konusunda yeterli bilgi sağlanması durumunda algılanan belirsizlik ve risk azalırken ihracata karşı tutumlar da değişmektedir. Bu durumda ihracata karşı tutum ve ihracatın algılanışı ihracattan beklentileri artırarak işletme sahibini bilgi toplamaya yöneltirken, aynı şekilde toplanan bilgi de algı ve tutumu ihracat lehine etkilemektedir. Bu açıdan da girişimcinin bilgilerden ve bilgi edinme kanallarından haberdar olması ihracat karar süreci için çok önemli bir faktördür⁸².

3.4. İhracat Karar Süreci Model Denemesi

Yukardaki açıklamalar çerçevesinde ihracat karar süreci modelini şu şekilde belirleyebiliriz:

-İşletme sahibinin iç pazar koşullarını ve dış pazar fırsatlarını algılayış şekli ve ihracata genel olarak bakış açısı, onu ihracat konusunda beklentilere götürmektedir.

-İşletme sahibinin ihracata karşı tutumu da ihracat konusundaki beklentileri ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca ihracatın algılanışı ihracata karşı tutumu, ihracata karşı tutumda ihracatın algılanışını etkilemektedir. Bu etkileşim sonucunda oluşan olumlu tutum girişimciyi ihracat konusunda bilgi toplamaya ve araştırmaya yönleltecektir.

-Ayrıca diğer işletmelerin ihracat konusundaki başarıları işletme sahibinin ihracata karşı tutumu ve algılayışını etkilemektedir.

-İşletme sahibinin objektif ve subjektif özellikleri de hem ihracat konusundaki beklentilerin oluşmasında rol oynarken hem de bilgi toplama ve araştırma eğilimini ortaya koyacaktır.

⁷⁷McAuley Andrew, "The Percieved Usefulness of Export Information Sources", *European Journal of Marketing*, 1993, Vol:27, No:10, s:52-64.

⁷⁸Wesley J. Jhonson, Michael R. Czinkota, a.g.e., s:124.

⁷⁹Somkid Jatusripitak, a.g.e., s:29.

⁸⁰A. Diamantopoulos, B.B. Schiegmilch, C. Allpress, "Export Marketing Research in Practice: A Comparison of User and Non-Users", *Journal of Marketing Management*, 1990, Vol:6, No:3, s:257.

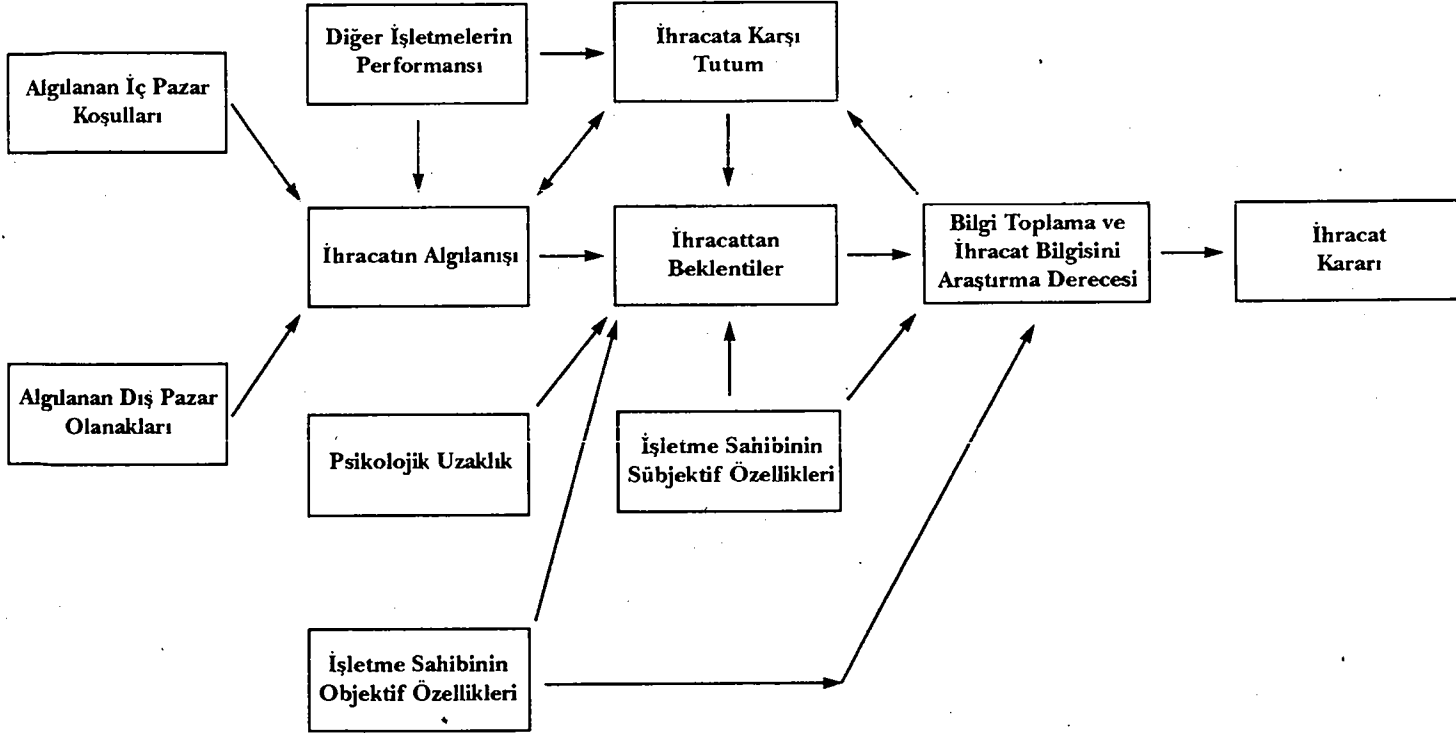
⁸¹Güney Devrez, *Piyasa Araştırmalarında Bilgi Toplama Metotları*, Sevinç Matbaası, Ankara, 1971, s:9.

⁸²Rolf Seringhaus, "The Role of Information Assistance in Small Firm's Export Involvement", *International Small Business Journal*, Winter 1986/1987, Vol:5, No:2, s: 26.

-İhracat yapılabilecek ülkelerin işletme sahibi açısından algılanan psikolojik uzaklığı da karar sürecini etkilemektedir.

-Bilgi toplama ve araştırma sonucunda oluşacak yeni tutum biçimleri ve ihracat konusundaki beklentiler işletme sahibini ihracat kararı almaya yönlendirecektir.

İhracat karar sürecinin şekil olarak gösterimi aşağıda verilmiştir.



F. AKIN KOÇAK

Şekil 1

4. Türkiye'deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Modelin Denenmesi⁸³

4.1. Araştırmada Kullanılan Yöntem

İhracat davranışı literatüründe ele alınan ihracat karar süreci faktörleri çerçevesinde bu çalışmada geliştirdiğimiz modele göre, Türkiye'deki küçük ve orta ölçekli sanayi işletmeleri yaptığımız bir alan araştırması çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu amaçla, Türkiye genelinde küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinin yoğun olarak faaliyette bulunduğu 11 il (İstanbul, Bursa, İzmir, Balıkesir, Denizli, Eskişehir, Ankara, Kayseri, Çorum, Gaziantep ve Şanlıurfa) ve dört sektör (Gıda, Dokuma ve Giyim, Makina ve Plastik) belirlenerek araştırmaya temel alınmıştır.

Araştırma verileri, 11 ilde tesadüfi örnekleme yoluyla uygulanan bir anket aracılığıyla derlenmiştir. Yapılacak değerlendirmelerin %95 güven aralığında 0.05 ve daha az hata içermesi kabul edilebilir görülmüş, bu açıdan anket uygulanacak işletme sayısı 400 olarak hedeflenmiştir. Fakat cevaplandırılmama olasılığı da dikkate alınarak 600 işletmeye anket formu gönderilmiştir. Cevaplandırılan anket sayısı, hedeflenen (400) sayının biraz altında kalmış, 362 işletmeden cevap alınabilmiştir. (Cevaplandırılma oranı gönderilen anket formu sayısına göre %60, hedeflenen sayıya göre %90.5). Bu durumda da yine yapılacak değerlendirmeler %95 güven aralığında 0.05 hata içermektedir. Örneklemin büyüklüğü (362 işletme) seçilen il ve sektörlerdeki toplam işletmelerin (70704) 0.0051'ini oluşturmaktadır.

Soru formlarından elde edilen verilerin değerlendirilmesi bilgisayar aracılığı ile yapılmış, SPSS paket programından yararlanılmıştır. Değerlemede, istatistik yöntemlerinden bağımlılık testi kullanılmıştır.

Araştırma kapsamına 11 ilde, 4 sektörde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli sanayi işletmeleri alınmış, işletme büyüklüklerinin belirlenmesinde çalışan personel sayısı ölçütü kullanılmıştır.

Küçük ve orta ölçekli işletmeler arasında da bir ayrıma gidilerek ihracat potansiyeli çok az olarak düşünülen mikro işletmeler (çok küçük işletme) çalışma kapsamının dışında bırakılmış, diğer işletme büyüklüklerinde ise daha ayrıntılı bir inceleme yapabilmek için 4'lü bir ayrıma gidilmiştir. Bu ayrıma göre işletme büyüklükleri⁸⁴;

(10-19)	personel çalıştıran sanayi işletmesi	: Küçük İşletme
(20-49)	personel çalıştıran sanayi işletmesi	: Küçük/orta Ölçekli İşletme
(50-99)	personel çalıştıran sanayi işletmesi	: Orta Ölçekli İşletme
(100-250)	personel çalıştıran işletme	: Orta/büyük Ölçekli İşletme

şeklindedir.

⁸³F. Akın Koçak, "Davranışsal Açıdan Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin İhracat Pazarlaması Karar Alma Süreci", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1997.

⁸⁴VakıfBank, KOBİ'lerde İhracat Pazarlaması ve İhracatın Finansmanı, VakıfBank Araştırma Dizisi 5, 1994, Ankara, s:2.

4.2. Kullanılan Değişkenler

Geliştirilen modeldeki faktörlere ilişkin değişkenler şunlardır:

-İhracatın algılanışı; risk, maliyet ve karlılık çerçevesinde incelenmiştir.

-İşletmeye ilişkin özellikler; ölçek büyüklüğü, faaliyet alanı, işletme yaşı, bulunduğu bölge ve bulunduğu il olarak belirlenmiştir

-İşletme sahibine ilişkin özellikler; yaş, eğitim düzeyi, yabancı dil bilgisi, yurtdışına yakınlık (yurtdışına çıkma sıklığı) ve değişime yakınlık olarak belirlenmiştir.

-Bilgi toplama ve araştırma eğilimi; fuarlara katılma, eğitim ve seminerlere katılım ve danışmanlık şirketlerine başvurma çerçevesinde incelenmiştir.

4.3. Değerlendirme

Çalışmamızda geliştirilen ihracat karar süreci modelindeki değişkenlerin Türkiye özelinde incelenmesinde; Türkiye'deki küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat kararına bu değişkenlerin etki oranları bağımlılık testine göre şu şekilde belirlenmiştir:

Türkiye'deki küçük ve orta ölçekli işletmeler ihracata algılanan dış pazar fırsatları ile başlamaktadırlar. İhracat kararı üzerinde en önemli etkiyi işletme sahiplerinin fuarlara katılma eğilimi ve bununla paralel olarak yurtdışına yakınlık, yurt dışına çıkma sıklığı yapmaktadır. Ölçek büyüklüğü de ihracat kararında önemli bir ağırlığa sahiptir. Ağırlığı azalmakla birlikte, işletme sahiplerinin eğitim düzeyi ve yabancı dil bilgisi, işletmenin yaşı, işletme deneyiminin ve son olarak da ihracata karşı tutumun ihracat karar sürecinde etkisi olan faktörler arasında yer aldığı görülmüştür. İhracat karar süreci oluşturulurken ihracat kararı üzerinde önemli olarak düşündüğümüz işletme sahibinin yaşı ile algılanan karlılık ve maliyetin ihracat kararı üzerinde etkili olmadıkları anlaşılmıştır. Yine karar süreci oluşturulurken üzerinde durulan işletme sahibinin değişime yakınlığının da ihracat kararı üzerinde çok önemli bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda büyük bir olasılıkla, küçük ve orta ölçekli işletme sahiplerinin, doğasında var olan girişimcilik nedeniyle, ihracat yapsalar da yapmasalar da değişime yakın olmalarından kaynaklanmaktadır (Tablo 1)⁸⁵.

⁸⁵Psikolojik uzaklıkla ilgili anlamlı sonuçlara ulaşamadığı için değerlendirmeye alınmamıştır.

Tablo 1

İhracat Karar Sürecindeki Değişkenlerin İhracat Üzerindeki Etki Oranları

İhracat Karar Sürecindeki Değişkenler		Etki Oranı
İşletme sahibine ilişkin özellikler	- algılanan iç pazar koşulları	0.13
	- algılanan dış pazar koşulları	0.60
İşletmeye ilişkin özellikleri	- ölçek büyüklüğü	0.44
	- faaliyet alanı	0.20
	- işletmenin yaşı	0.30
	- bulunduğu bölge	0.20
	- bulunduğu il	0.27
İşletme sahibine ilişkin özellikler		
Objektif özellikler	- yaş	0.00
	- eğitim düzeyi	0.38
	- yabancı dil bilgisi	0.32
Sübjektif özellikler	- yurtdışına yatkınlık	0.44
	- değişime yatkınlık	0.13
İhracatın algılanışı	- risk	0.25
	- maliyet	0.00
	- karlılık	0.00
İhracata karşı tutum		0.30
Bilgi toplama ve araştırma eğilimi	- fuarlara katılma	0.47
	- eğitim ve seminerlere katılım	0.25
	- danışmanlık şirketlerine başvurma	0.19

5. Sonuç

Türkiye'deki küçük ve orta ölçekli işletme sahipleri, konunun literatürde ele alınışına paralel olarak, dış pazar fırsatlarından haberdar olarak ihracata başladıkları için yenilikçi, girişimci özelliğindedirler. Bu da işletme sahiplerinin ihracata karşı olumlu

tutum içinde olduklarını ve potansiyel ihracatçı olduklarının göstergesidir. Bu ihracat potansiyellerini değerlendirebilmek için işletme sahiplerinin bilgi toplama ve araştırma eğilimlerinin artırılması, yurtdışına sıkça çıkmalarının ve özellikle fuarlara katılmalarının sağlanması gerekmektedir. Bu, küçük ve orta ölçekli işletmelerin algıladıkları riski büyük ölçüde azaltacaktır. Zira işletme sahipleri yurtdışı pazarlarını yakından izledikleri için oralandaki fırsatlardan haberdardırlar. Fakat onlar için gerekli olan bu bilginin o pazarlarda uygulama olanağının sağlanması, başka bir deyişle o pazarlara ulaşabilmeleridir. Ayrıca işletme sahiplerinin eğitim düzeyini ve yabancı dil bilgisini artırıcı çalışmalar yapılması ihracatı artırma üzerinde etkili olacaktır.

Tüm bu çalışmaların yapılması işletme sahiplerinin ihracat olanaklarını araştırma ve ihracata yönelme eğilimlerini artıracaktır. Böylece de parasal teşviklerle sağlanan fakat kısa süreli olan ihracat sıçraması sürrekli hale gelmiş olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaby Nils-Erik, Stanley F. Slater, "Management Influence on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-88", **International Marketing Review**, 1989, Vol:6, No:4.
- Abbas Ali, Paul M. Swiercz, "Firm Size and Export Behavior: Lesson From the Midwest", **Journal of Small Business Management**, April 1991, Vol:29, No:2.
- Abdel-Malek Talaat, "Export Marketing Orientation In Small Firms", **America Journal of Small Business**, 1978, Vol:3, No:1.
- Andersen Otto, "On The Internationalization Process of Firms: A Critical Analysis", **Journal of Intertanional Business Studies**, 1993, Second Quater, Vol:24, No:2,
- Andrew McAuley, "The Percieved Usefulness of Export Information Sources", **European Journal of Marketing**, 1993, Vol:27, No:10.
- Axinn Catherine N., "Export Performance: Do Manegerial Perceptions Make A Difference?", **International Marketing Review**, Summer 1988.
- Bilkey Waren J., "An Attempted Integration of the Literature on the Export Behavior of Firms", **Journal of International Business Studies**, Spring/Summer 1978, Vol:9, No:1.
- , George Tesar, "The Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms", **Journal of International Business Studies**, 1977, Spring/Summer, Vol:8, No:1.
- Bonarccorsi Andrea, "On the Relationship Between Firm Size and Export Intensity", **Journal of International Business Studies**, 1992, First Quater.
- Bradley M. Frank, "Attitudes to Export Marketing Growth Among Small Scale Enterprises: A Discriminant, Analysis", **Marketing:Future Imperfect**,

Proceeding of Marketing Education Group Annual Conference,
Ed: Philip R. Flood, Campbell L. Grant, Aidan O'Driscoll, Vol:1, Dublin, July
1981.

Brady Donald L., William O. Bearden, "The Effect of Managerial Attitudes on
Alternative Exporting Models", **Journal of International Business**,
Winter 1979.

Canon T., McAuley A., McKay J., "Internationalization and the Role of Marketing",
Scottish Enterprise Foundation, Occasional Paper Series,
No:25/88, August 1988.

Çavuşgil S. Tamer, "On the Internationalization Process of Firms", **European
Research**, November, 1980.

-----, "Organizational Characteristics Associated with Export Activity", **Journal of
Management Studies**, 1984, Vol:21, No:1.

-----, Jacob Naor, "Firm And Management Characteristics as Discriminators of
Export Marketing Activity", **Journal of Business Research**, 1987,
Vol:15.

-----, John R. Nevin, "Internal Determinants of Export Marketing Behaviour: An
Empirical Investigation", **Journal of Marketing Research**, 1981,
Vol:18, No:1.

-----, Yezdi M. Godiwalla, "Decision-Making for International Marketing: A
Comparative Review", **Management Decision**, 1982, Vol:20, No:4.

Cooper Robert G., Kleinschmidt J. Elko, "The Impact of Export Strategy on Export
Sales Performance", **Journal of International Business Studies**,
Spring 1985.

Devrez Güney, **Piyasa Araştırmalarında Bilgi Toplama Metotları**, Sevinç
Matbaası, Ankara, 1971.

Diamantopoulos Adamantios, B.B. Schlegelmilch, C. Allpress, "Export Marketing
Research in Practice: A Comparison of User and Non-Users", **Journal of
Marketing Management**, 1990, Vol:6, No:3.

-----, Karen English, "Identifying Differences Between High and Low Involvement
Exporters", **International Marketing Review**, Summer 1988.

Dichtl Erwin, Hans-George Koeglmayr, Stefan Mueller, "International Orientation as a
Precondition for Export Success", **Journal of International Business
Studies**, 1990, Vol:19, No:2.

-----, M. Leibold, H.G. Kölmayr, S. Müller, "The Export Decision of Small and
Medium Sized Firms: A Review", **Management International Review**,
1984, Vol:24, No:2.

- Edmunds Stahl E., Sarkis J. Khoury, "Exports: A Necessary Ingredient in the Growth of Small Business Firms", **Journal of Small Business Management**, October 1986, Vol:24, No:4.
- Eshghi Abdolreza, "Attitude- Behaviour Inconsistency in Exporting", **International Marketing Review**, 1992, Vol:9, No:3.
- Holz Müller Harmut H., Helmut Kasper, "On a Theory of Export Performance: Personnel and Organizational Determinants of Export Trade Activities Observed in Small and Medium-Sized Firms", **Management International Review**, 1991, Vol:31, Special Issue.
- Jatusripitak Somkid, *The Export Behavior of Manufacturing Firms*, UMI Research Press, Michigan, 1986.
- Johansen Jan, Jan-Erik Vahlne, "The Internationalization Process of The Firm-A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments", **Journal of International Business Studies**, 1977, Vol:8, No:1.
- , Finn Wiedersheim-Paul, "The Internationalization of The Firm-Four Swedish Cases", **Journal Of Management Studies**, October 1975.
- Johnston Wesley J., Michael R. Czinkota, "Export Attitudes of Industrial Manufacturing", **Industrial Marketing Management**, 1985, Vol:14.
- Kirpalani V.H., N.B. Macintosh, "International Marketing Effectiveness of Technology-oriented Small firms", **Journal of International Business Studies**, Winter 1980.
- Koçak F.Akin, "Davranışsal Açından Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin İhracat Pazarlaması Karar Alma Süreci", *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1997.
- Madsen Tage Koed, "Successful Export Marketing Management: Some Empirical Evidence", **International Marketing Review**, 1989, Vol:6, No:4.
- McGuinness Norman W., Blair Little, "The Influence of Product Characteristics on the Export Performance of New Industrial Products", **Journal of Marketing**, Spring 1981, Vol:45.
- Miesenbock Kurt J., "Small Business and Exporting: A Literature Review", **International Small Business Journal**, Jan.-Mar. 1988, Vol:6, No:2.
- Moreland Harold D., "A Summary of the Internationalization Process of Smaller Enterprises and the Related Literature", Department of Business Studies, University of Edinburg, Working Paper Series, No:90/8, Edinburg, 1990.

- Müftüoğlu M.Tamer, **Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler-Sorunlar* Öneriler**, Sevinç Yayınevi, Ankara, 1990.
- O'Rouke A. Desmond, "Differences in Exporting Practices, Attitudes and Problems by Size of Firm", **American Journal of Small Business**, 1985, Vol:9, No:3.
- Olson Hans Christer, Finn Wiedersheim-Paul, "Factors Affecting The Pre-Export Behaviour of Non-Exporting Firms", **European Resaerch In International Business**, Ed:Micheal Gretman, James Leontiades, North-Holland Publishing Company, Amesterdam, 1978.
- Reid Stan D., "Managerial and Firm Influences on Export Behavior", 1983, **Journal of The Academy of Marketing Sciences**, Summer 1983, Vol:11, No:3.
- , "The Desicion Maker and Export Entry and Expansion", **Journal of Intenational Business Studies**, Fall 1981, Vol:12, No:2.
- Roux Elyette, "Manager's" Attitudes Towards Risk Among Determinants of Export Entry of Small and Medium- Sized Firms", **Managing Export Entry and Expansion**, Ed:Philip J. Rosson, Stanley Reid, Praeger Publishers, New York, 1987.
- Roy Delwin A., Claude L. Simpson, "Export Attitudes of Business Executives in the Smaller Manufacturing Firm", **Journal of Small Business Management**, April 1981.
- Roy Delwin, Claude L. Simpson, "Export Attitudes of Business Executives in The Smaller Manufacturing Firm", **Journal of Small Business Management**, April 1981, Vol:19, No:2.
- Seringhaus Rolf, "The Role of Information Assistance in Small Firm's Export Involvement", **International Small Business Journal**, Winter 1986/1987, Vol:5, No:2.
- Simmons Keneth, Helen Smith, "The First Export Order: A Marketing Innovation", **British Journal of Marketing**, Summer 1968.
- Sood James H., Patrick Adams, "Model of Management Learning Styles as a Predictor of Export Behavior and Performance", **Journal of Business Research**, 1984, Vol:12.
- Suzman Cedric, Lawrence Wortzel, "Technology Profile and Export Marketing Strategies", **Journal of Business Research**, 1984, Vol:12, No:2.
- Thomas Michael J., Luis Araujo, "Theories of Export Behaviour: A Critical Analysis", **European Journal of Marketing**, Summer 1985.

- Üner M. Mithat, "Ankara Sanayi Odasına Kayıtlı İşletmeleri İhracattan Alıkoyan Nedenler", **Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, Prof. Dr. Yılmaz Günal'a Armağan, Cilt: 49, Sayı: 3-4, 1994.
- VakıfBank, KOBİ'lerde İhracat Pazarlaması ve İhracatın Finansmanı, **VakıfBank Araştırma Dizisi 5**, 1994, Ankara.
- Wiedersheim-Paul Finn, Hans C. Olson, Lawrence S. Welch, "Pre-Export Activity: The First Step in Internationalization", **Journal of International Business Studies**, 1978, Vol:9, No:1, spring/ Summer.
- Woo-Young Lee, John J. Brasch, "The Adoption of Export As An Innovative Strategy", **Journal of International Business Studies**, 1978, Vol:9, No:1.