

İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Firmaların İhracat Performans Ölçülerine Göre Sınıflandırılmasındaki Rolü: İSO 1000 Sanayi Firmaları Uygulaması

Selçuk Perçin*

Özet: Çalışmanın amacı, ihracat performansını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin firmaların ihracat performans ölçülerine göre sınıflandırılmasındaki rolünün ortaya konulmasıdır. Bu amaçla literatüre dayalı olarak ihracat performansını etkileyen faktörler ve ihracat performans ölçüleri belirlenmiştir. Uygulama kısmında, İSO'na kayıtlı 160 firmaya anket uygulanmıştır. Anketin değerlendirilmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi ve diskriminant analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, ihracat performans ölçülerine göre firmaların sınıflandırılmasında ihracat pazarlaması stratejileri, yönetim özellikleri ve firma çevresinin özellikleri en etkili faktörler olarak bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: İhracat Performansı, Diskriminant Analizi.

I. GİRİŞ

Literatürde, ihracat performansını etkileyen faktörler, araştırmacılar tarafından farklı biçimlerde sınıflandırılmıştır. Örneğin, Zou ve Stan (1998)'a göre, ihracat performansını etkileyen faktörler “yönetimsel” (firma özellikleri, ihracat yöneticilerinin özellikleri, ihracat pazarlaması stratejileri) ve “dışsal çevre” özellikleri biçiminde sınıflandırılmıştır. Aaby ve Slater (1989)'a göre ihracat performansını etkileyen faktörler, teknoloji, pazar bilgisi, planlama, pazarlama stratejileri, firma büyüklüğü ve yöneticilerin ihracat tutumlarından oluşmaktadır. Louter vd. (1991), ihracat performansının belirleyicilerini firma, yönetimsel ve stratejik faktörler olmak üzere üçe ayırmış-

* Dr. Selçuk Perçin, Karadeniz Teknik Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü'nde araştırma görevlisi'dir.
sperc@ktu.edu.tr

tır. Donthu ve Kim (1993) ise tüm bu değişkenleri içsel ve dışsal biçiminde ikiye ayırmıştır.

İhracat performansını araştıran çalışmalarda firma içi değişkenler, ihracat pazarlaması stratejileri, firma özellikleri ve yönetici davranış ve algılamalarına ilişkin değişkenler olarak tanımlanmaktadır. İhracat pazarlaması stratejileri, ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım ve kanal ilişkilerini içeren değişkenlerden oluşmaktadır (Valos ve Baker, 1996). Firma özelliklerine ilişkin değişkenler, firmanın büyüklüğü (çalışan sayısı ve toplam geliri), ihracat yaşı, teknolojik yoğunluğu ve uluslararası yeterliliğine ilişkin değişkenleri içermektedir (Zou ve Stan, 1998). Yöneticilerin davranış ve algılamalarına ilişkin değişkenler ise, yönetimin uluslararası faaliyetlere yönelimi ve ihracat tutumları biçimindedir (Cavusgil ve Zou, 1994; Valos ve Baker, 1996). Firma dışı değişkenler ise, ihracat performansının geliştirilmesini etkileyen iç çevre ve dış çevre unsurlarından oluşmaktadır. Bunlar arasında iç politik çevre, dış politik çevre ve dış sosyo-kültürel çevre özellikleri yer almaktadır (Aaby ve Slater, 1989).

Çalışmada, literatürden yararlanılarak, ihracat performansını etkileyen faktörler; ihracat pazarlaması stratejileri, çevresel faktörler, firma özellikleri, yönetici özellikleri ve diyalog koşulları biçiminde ele alınmaktadır. Bu amaçla ilk olarak bu faktörler incelenecektir. Daha sonra bu faktörlerin, firmaların ihracat performans ölçülerine göre sınıflandırılmasındaki rolü ortaya konulacaktır.

II. İhracat Performansını Etkileyen Faktörler

A. İhracat Pazarlaması Stratejileri

Ürünlerin iç pazardaki performansı, ihracat performanslarını da etkilemektedir. Bunun nedeni firmaların iç pazara ve ihracata yönelik pazarlama stratejileri arasında benzerlikler bulunmasıdır (Stewart ve Mc Auley, 2000: 580). Cooper ve Kleinschmidt (1985)'e göre, iç pazarda yeterli satış düzeyine ulaşan firmalar daha çok ihracata yöneleceklerdir. Bunun için firmaların ürünlerini güçlendirmeleri (product strength) ve dış pazarlara yönelik olarak ürünlerini uyarlamaları (product adaptation) gereklidir. Ayrıca ürünlerle ilgili teslimat, kalite, satış sonrası hizmetler ve müşteri ilişkilerinde farklılık yaratılmalıdır (Aaby ve Slater, 1989). Farklılık ve tanıtım, ihracat satışları, karlılık ve ihracat büyümesini olumlu yönde etkileyecektir. Bu nedenle firmaların yabancı müşterilerinin ihtiyaçlarına yönelik ürün üretmeleri ve bunları yoğun tanıtım faaliyetleri ile ihraç edebilmeleri gerekir. Firmaların dağıtım kanalı ilişkilerini geliştirmeleri (satış gücü eğitimi, teknik destek ve pazarlama desteği) de ihracat başarısını olumlu yönde etkilemektedir (Zou ve Stan, 1998: 348; Valos ve Baker, 1996: 13; O'Cass ve Craig, 2003: 371). Benzer şekilde firmaların

ihracata yönelik rekabetçi bir fiyatlandırma stratejisi benimsemeleri, ihracat performanslarını pozitif yönde etkilemektedir (Katsikeas vd., 1996: 7).

Çalışmada ihracat pazarlaması stratejilerinin değişkenleri, ürün farklılığı, tanıtım, dağıtım kanalı ve fiyatlandırma olarak belirlenmiştir.

B. Çevresel Faktörler

Firma çevresi ve örgüt yapısı arasındaki uyum, firmaların performansının en temel belirleyicisidir (Morgan, 1993: 324). Bunun nedeni, çevresel faktörlerin, firmalar tarafından uygulanacak stratejilerin belirlenmesindeki etkisidir (Stewart ve McAuley, 2000: 580). Özellikle, iç ve dış pazarlarla ilgili, ticaret engelleri, vergisel düzenlemeler, kültürel farklılıklar (Cavusgil ve Zou, 1994; Katsikeas vd., 1996; Zou ve Stan, 1998), rekabet koşulları (Morgan, 1999; O’Cass ve Craig, 2003), ekonomik durum ve talep potansiyeli (Kaynak ve Kuan, 1993) gibi faktörler, ihracatın gelişimi ve başarısını önemli düzeyde etkilemektedir.

Çalışmada çevresel faktörler, ihracatı etkileyen iç ve dış çevre unsurları biçiminde sınıflandırılmıştır. Bu faktörler iç yasal düzenlemeler, dış politik çevre, dış sosyo-kültürel çevre ve ekonomik duruma ilişkin faktörler olarak tanımlanmaktadır.

C. Firma Özellikleri

Firma büyüklüğü (çalışan sayısı ya da toplam gelir) arttıkça firmaların ihracat potansiyeli de artmaktadır (Cavusgil ve Naor, 1987). Dolayısıyla firma büyüklüğü, firma yöneticilerinin yeni ihracat pazarlarına girme kararlarını önemli düzeyde etkilemektedir. Ancak literatürde, firma büyüklüğü ve ihracat performansı arasında herhangi bir ilişki olmadığını (Diamantopoulos ve Inglis, 1988) ya da büyüklüğün, ihracat performansını negatif yönde etkilediğini (Cooper ve Kleinschmidt, 1985) ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır. Bununla birlikte bazı çalışmalarda firmaların ihracat yaşının ve çalışan sayısının, ihracat satışları ve karlılığı üzerinde olumsuz etkide bulunduğu ifade edilmektedir (Kaynak ve Kuan, 1993).

Çalışmada, firma özellikleri, firmanın büyüklüğü (çalışan sayısı ve toplam geliri) ve ihracat yaşına ilişkin değişkenleri içermektedir (Zou ve Stan, 1998; Aaby ve Slater, 1989; Madsen, 1989; Cavusgil ve Naor, 1987; Kaynak ve Kuan, 1993).

D. İhracat Yöneticilerinin Özellikleri

İhracat yöneticilerinin faaliyetleri, ihracat pazarlaması araştırmaları (Madsen, 1989), ihracat satışlarının planlanması ve kontrolü, ihracat pazarlarının gezilmesi, müşteri-

lerin seçilmesi ve müşterilerle iletişim kurulması biçimindedir (Katsikea ve Morgan, 2003: 471). Bu faaliyetler aynı zamanda, ihracat yöneticilerinin ihracata karşı tutumlarını ortaya koymaktadır. Yöneticilerin ihracat tutumları, firmaların ihracat performansını ve başarısını doğrudan etkilemektedir (Katsikeas vd., 1996; Zou ve Stan, 1998; Aaby ve Slater, 1989; Louter vd., 1991).

İhracat yöneticilerinin dış pazarlar ve faaliyetler ile ilgili deneyim ve bilgileri firmaların uluslararasılaşma (internationalization) çabalarında itici bir güç oluşturmaktadır (Chetty, 1999: 122; O’Cass ve Craig, 2003: 369). Dolayısıyla yöneticilerin deneyiminin artması, ihracat faaliyetleri ve uluslararası pazarlar ile ilgili belirsizlikleri azaltarak, firmaların yabancı piyasa mekanizmalarını daha iyi anlamalarını sağlayacaktır. Ayrıca, yöneticilerin ihracat deneyimleri, kişisel iletişim becerilerini ve müşteri ilişkileri ağını geliştirmelerine yardımcı olacak ve etkin ihracat pazarlaması programlarını uygulamalarına katkıda bulunacaktır (Katsikeas vd., 1996: 13-14; O’Cass ve Craig, 2003: 369). Bu nedenle yöneticilerin ihracat deneyimi firmaların ihracat performanslarını pozitif yönde etkilemektedir (Katsikeas vd., 1996: 13).

Çalışmada ihracat yöneticilerinin özellikleri, ihracat tutumu, eğitim, yönetici yaşı ve yönetici deneyimi değişkenlerinden oluşmaktadır.

E. Diyalog Koşulları

Firmaların internet ve e-ticaret olanaklarından yararlanmaları, on-line müşteri destek hizmetlerini ve ihracat performanslarını geliştirecektir (Javalgi vd., 2004: 569-570). Çalışmada diyalog koşullarına ilişkin değişkenler, e-ticaret ve ihracat pazarlarına olan fiziksel uzaklıklar biçiminde sınıflandırılmıştır.

III. İhracat Performans Ölçüleri

Literatürde ihracat performansının ölçülmesine yönelik kullanılan değişkenler objektif ve subjektif olarak ikiye ayrılmıştır. Objektif değişkenler, firmaların kârlılığı ya da satış düzeylerine ilişkin kayıtlı rakamsal değerlerden oluşur. Dolayısıyla objektif değişkenler firmaların finansal performans ölçülerini yansıtmaktadır (Zou ve Stan, 1998: 342). Subjektif değişkenler ise yöneticilerin ihracat performans “algılamalarına” ilişkin finansal olmayan değişkenleri içermektedir. Objektif değişkenler içerisinde en sık kullanılan değişken “ihracat yoğunluğu” dur. İhracat yoğunluğu, firmaların ihracat tutarlarının toplam satışlara oranı biçiminde tanımlanmaktadır. Diğer performans değişkenleri ise, ihracat yapılan ülke sayısı, toplam ihracat satış hacmi, ihracat satış büyümesi ve ihracat kârlılığı biçiminde tanımlanmaktadır (Katsikeas vd., 1996: 8-9).

Çalışmalarda objektif performans ölçülerini kullanmak bir takım problemlere neden olabilir. İlk olarak firmalar ihracat faaliyetlerini iç pazara olan satışlarının genişlemesi biçiminde algıladıklarından, finansal tablolarında görülen iç pazar ve ihracat pazarı verilerinin doğruluğu tartışılabilir. Bir diğer performans ölçüsü olan ihracat karlılığı ise kullanılan muhasebe uygulamalarına göre farklılık gösterebilir. Benzer biçimde firmaların ihracat performanslarının karşılaştırılmasında, satış hacmi, satışların büyümesi veya pazar payı ölçüleri, endüstri ya da ürün gruplarındaki farklılıklardan etkilenebilir. Bu durum objektif ölçülerle firmaların kıyaslanmasını güçleştirebilir (Katsikeas vd., 1996: 9-12).

Çalışmalarda kullanılan subjektif performans değişkenleri ise; yöneticilerin ihracat satışları, pazar payı ve karlılıkla ilgili algılamalarını içermektedir. Dolayısıyla ihracat başarısının firma kârlılığı ve imajını artıracığına ilişkin yönetici algılamaları, performansın gelişmesini sağlayacaktır (Zou ve Stan, 1998: 342). Aaby ve Slater (1989)'a göre, firmaların ihracat performansı, ihracat hedeflerine ulaşma derecelerine dayalı olarak belirlenmelidir. Bu durumda yeni rekabet alanlarının belirlenmesinde subjektif değerlendirme ölçüleri, objektif ölçülerden daha etkili olacaktır.

Literatürde çoğunlukla araştırmacıların objektif ve subjektif performans ölçülerini birlikte kullandıkları görülmektedir (Cavusgil ve Zou, 1994). Çalışmada benzer bir yol izlenmiş ve performans değişkenleri objektif ve subjektif olarak ihracat yoğunluğu, ihracat yapılan ülke sayısı ve ihracat hedeflerine ulaşma derecesi biçiminde belirlenmiştir.

IV. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Çalışmanın ilk amacı, ihracat performansını etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Bu amaçla, literatürdeki çalışmalardan (Zou ve Stan, 1998; Aaby ve Slater, 1989; Madsen, 1989; Cavusgil ve Naor, 1987) yararlanılarak ihracat performansını etkileyen faktörler, ihracat pazarlaması stratejileri, çevresel faktörler, firma özellikleri, yönetici özellikleri ve diyalog koşulları biçiminde incelenmiştir. Çalışmadaki bir diğer amaç ise, bu faktörlerin firmaların belirlenen ihracat performans ölçülerine (ihracat yoğunluğu, ihracat yapılan ülke sayısı ve ihracat hedeflerine ulaşma derecesi) göre sınıflandırılmasındaki rolünü ortaya koymaktır.

Çalışma, İstanbul Sanayi Odası'na kayıtlı ilk ve ikinci 500 büyük sanayi firmalarına (ISO 1000) uygulanan anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. ISO 1000 firmalarının ihracat konusunda yeterli kaynaklara (finansal ve beşeri) sahip olmaları, uygulamayı bu firmalara yönlendirmiştir. Ayrıca, büyük ölçekli olarak kabul edilen bu firmaların kayıtlı olduğu bir veri tabanının bulunması, tutarlı bilgi toplanabileceği düşüncesiyle seçimde etkili olmuştur. Bu amaçla araştırma evreni olarak ISO 1000'e

kayıtlı İstanbul ve Ankara'daki özel sektör firmaları seçilmiştir. 2003 yılı verilerine göre Ankara ve İstanbul illerinde bulunan özel sektör firmalarının sayısı, ilk 500 firma için 248 ve ikinci 500 firma için 280 olmak üzere toplam 528 dir. Ancak örnek büyüklüğünün belirlenmesinde yeterli kaynak ve zaman kısıtı nedeniyle e-mail ya da telefon bilgilerine ulaşılamayan 228 firma araştırma kapsamının dışında tutulmuştur. Sonuçta, Ankara ve İstanbul illerinde yer alan ISO 1000'e kayıtlı firmalardan basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile 300 firmanın tamamına ulaşılmıştır. Başlangıçta, firmaların çalışmaya katılmak konusunda isteksiz davranmaları, verilerin elde edilmesi aşamasında birden çok yöntemin kullanılmasını gerektirmiştir. Bu aşamada telefon görüşmeleri ve e-mail yöntemlerinden yararlanılmıştır. Ancak randevu alınarak yapılan telefon görüşmeleri ve firmalara birkaç kez iletilen e-mailler sonucunda 160 firmadan veri elde edilebilmiştir. Bu durum (%53) düzeyinde bir geri dönüş oranını temsil etmektedir. Bu firmaların yöneticilerinden, ihracat performansını etkileyen bağımlı ve bağımsız değişkenlere yönelik önem derecelerini beşli likert tipi ölçekle (1=Önemsiz,...,5=Çok önemli) belirtmeleri istenmiştir.

Çalışmada üç aşamalı bir yöntem izlenmiştir. İlk aşamada, ihracat performansına etki eden faktörler açıklayıcı (keşfedici) faktör analizi yardımıyla belirlenmiştir. İkinci aşamada ihracat performansına etki eden faktörlerin güvenilirlikleri (Cronbach alpha- α) test edilmiştir. Üçüncü olarak ise bu faktörlerin, firmaların ihracat performans ölçülerine göre sınıflandırılmasındaki rolü diskriminant (ayırma) analizi yardımıyla belirlenmiştir. Bu amaçla firmalar, ihracat performans ölçülerine (ihracat yoğunluğu, ihracat yapılan ülke sayısı ve ihracat hedeflerine ulaşma dereceleri) göre ikiye ayrılmıştır. Bunun sonucunda firmalar performansı düşük ya da yüksek düzeyde olmak üzere sınıflandırılmış ve bu firmaların ayrılmasında performans etki eden faktörlerin görece etkileri ortaya konulmuştur.

V. Analiz

Analizde, ihracat performansını etkileyen faktörlerin belirlenebilmesi amacıyla ilk olarak açıklayıcı (keşfedici) faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizinin uygunluğu KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterliliği ölçüsü ile belirlenmektedir. Bu ölçü, değişkenlerin kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüklerini karşılaştırmak için kullanılan bir endekstir (Norusis, 1993: 53). Çalışmada KMO değeri 0.578 olarak bulunmuştur. KMO örneklem yeterliliği ölçüsünün 0.50'nin üzerinde olması ölçekte yer alan değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Tablo 1'de faktör analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 1: İhracat Performansını Etkileyen Faktörler

	F1	F2	F3	F4	F5
İhracat pazarlaması stratejileri					
Ürün Farklılığı	0.957				
Tanıtım	0.933				
Dağıtım kanalı	0.897				
Fiyat stratejileri	0.632				
Çevresel faktörler					
İç yasal düzenlemeler		0.862			
Dış politik çevre		0.775			
Dış sosyo-kültürel çevre		0.714			
Ekonomik durum		0.682			
Firma özellikleri					
Çalışan sayısı			0.846		
Firmanın ihracat yaşı			0.821		
Gelir			0.783		
Yönetici özellikleri					
İhracat tutumu				0.589	
Eğitim				0.792	
Yönetici yaşı				0.756	
Yönetici deneyimi				0.692	
Diyalog koşulları					
E-ticaret					0.857
Coğrafi uzaklık					0.790
Öz değer	7.182	2.530	2.072	1.461	1.332
Açıklanan Varyans (%)	23.12	19.85	17.44	16.77	8.54
Bartlett's Testi	$\chi^2= 3823.343, sd:136, p:0,000$				
Cronbach alpha	0.9315	0.9183	0.8109	0.6326	0.5967

Faktör analizi, temel bileşenler analizi (principal component analysis) ve varimax dikey döndürme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Temel bileşenler analizi yardımıyla faktörlerin indirgenmesi esnasında faktör yükleri 0.50'nin altında olan değişkenler elimine edilmiştir (Vandenbosch, 1996: 35). Ayrıca, faktör analizine tabi tutulacak değişkenlerin normal dağılıma uygunluğuna bakmak amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri gözden geçirilmiş ve değerlerin yaklaşık olarak -1 ve +1 ara-

sında olduğu ve verilerin normal dağılıma uygun olduğu görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre öz değeri 1'in üzerinde olan beş faktör belirlenmiştir. Beş faktör toplam varyansın %85.72'sini açıklamaktadır. Faktör 1, diğer faktörlerden bağımsız olarak toplam varyansın en büyük kısmını (%23.12) açıklayabilmektedir. Faktör yükleri incelendiğinde faktör 1'in "ihracat pazarlaması stratejilerini" içeren değişkenlerden oluştuğu görülmüştür. Faktör 2, ilk faktörden bağımsız bir biçimde toplam varyansın %19.85'lik kısmını açıklamakta ve "çevresel faktörlere" ilişkin değişkenler içermektedir. Diğer faktörler ise sırasıyla, "firma özellikleri", "yöneticilerin özellikleri" ve ihracatçı firmalar arasındaki "diyalog koşulları" olarak belirlenmiştir. Ayrıca son üç faktörün toplam varyansı açıklama yüzdeleri sırasıyla, %17.44, %16.77 ve %8.54 olarak bulunmuştur.

İkinci aşamada ihracat performansına etki eden faktörlerin içsel güvenilirlikleri (Cronbach alpha- α) test edilmiştir. Faktörlerin güvenilirlikleri sırasıyla %93.15, %91.83, %81.09, %63.26 ve %59.67 olarak bulunmuştur. Analiz sonucunda, beşinci faktörün güvenilirlik katsayısının kabul edilebilir sınır olan 0.60'a oldukça yakın olduğu görülmüş ve analize dahil edilmiştir (Gürsoy ve Gavcar, 2003: 914). Ayrıca, beş faktör tarafından açıklanan toplam güvenilirlik %80.94 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla ihracat performansını etkileyen faktörlerin güvenilir olduğu görülmüştür.

Analizde üçüncü olarak performans ölçülerinin, performansı etkileyen beş faktör üzerindeki ayrıştırma gücü diskriminant analizi ile test edilmiştir. Diskriminant analizi, birimlerin çok sayıdaki özelliğini dikkate alarak, bu özelliklere göre birimlerin doğal ortamdaki gerçek sınıflarına optimal düzeyde atanmaları amacıyla uygulanır (Özdamar, 2002: 317). Dolayısıyla diskriminant analizi, grupların birbirlerinden en iyi şekilde ayrımını sağlar. Diskriminant analizini kullananlar, açıklama ve tahminle ilgilenirler. Bu gruplarla en fazla ilişkili olan değişkenlerin hangileri olduğunu ve bunların grup üyeliğini ne kadar iyi tahmin edebildiğini belirlemek isterler (Akgül ve Çevik, 2003: 402).

Diskriminant analizinin uygulanabilmesi için bazı varsayımların geçerli olması gereklidir (Kiang, 2003: 451):

- a. Değişkenlerin çoklu normal dağılıma (multivariate normality) sahip olmaları gerekir.
- b. Bütün gruplar için kovaryans matrislerinin eşit olması (equal covariances) gerekir.
- c. Bağımsız değişkenler arasında güçlü çoklu bağlantı (linearity) olmaması gerekir.

Bağımsız değişkenlerin çoklu normal dağılıma uygun olduğuna çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak karar verilmiştir. Ayrıca, bütün gruplar için kovaryans matrislerinin eşitliği varsayımı Box's M testi kullanılarak araştırılmıştır (Kiang,

2003:445). Yapılan analizde grupların kovaryans matrislerinin eşit olmadığı görüldüğünden, kuadratik (quadratic) diskriminant uygulanarak bu sorun giderilmiştir (Norusis, 1993: 37, Akgül ve Çevik, 2003: 404). Üçüncü varsayımın sakıncası ise birbirleri ile korelasyonları yüksek olan değişkenlerin aynı faktör altında toplanmaları ile giderilmiştir. Böylece birbirlerinden bağımsız faktörler elde edilerek, bağımsız değişkenler arasında güçlü çoklu bağlantının olmaması koşulu sağlanmıştır.

İhracat performans ölçüleri olarak sırasıyla, ihracat yoğunluğu, ihracat yapılan ülke sayısı ve firmaların ihracat hedeflerine ulaşma dereceleri belirlenmiştir.

A. İhracat Yoğunluğu Diskriminant Analizi

Bu bölümde ihracat performansını etkileyen faktörlerden hangilerinin, ihracat performans ölçülerine göre ayırım gösterdiği belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada ilk performans ölçüsü olarak, ihracat yoğunluğu incelenmiştir. Bu amaçla ihracat yoğunluğu düşük (Y1) ve yüksek düzeyde (Y2) olan firmalar ikili bir sınıflandırmayla ayrılmıştır.

Tablo 2: Grupların Eşitliği Testi, Yapı Matrisi ve Fisher Diskriminant Fonksiyonu

Değişken	Wilks λ	F	sd1	sd2	P	Yapı Matrisi	Y1	Y2
Faktör 1	.940	10.087	1	158	.002	.299	-.516	.335
Faktör 2	.927	12.430	1	158	.001	.332	-.569	.370
Faktör 3	.975	4.094	1	158	.045	.190	-.335	.217
Faktör 4	.745	54.166	1	158	.000	.693	-1.065	.691
Faktör 5	.997	.495	1	158	.483	.066	-.118	.076
Sabit							-1.236	-.922

Yapılan analizde grupların kovaryans matrislerinin eşit olmadığı görüldüğünden (Box's M=34.241 F=2.200 p=0.005), kuadratik diskriminant uygulanarak bu eşitlik sağlanmıştır (Box's M=.925 F=.919 p=0.338).

Tablo 2'de yer alan F değerleri, 0.05 anlamlılık düzeyinde firmaların ihracat yoğunluğuna göre oluşturulan gruplar arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını göstermektedir. Buna göre, Faktör1, Faktör 2, Faktör3 ve Faktör 4 için firma grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür (p<.05). Faktör 5'i tanımlayan "diyalog koşulları" ise, ihracat yoğunluğu ölçüsüne göre yapılan sınıflandırmada, grup varyansları arasında anlamlı bir farkın olmadığına işaret etmektedir (F: .495, p>.05).

Yapı matrisi, diskriminant fonksiyonu ile diskriminant değişkenleri arasındaki korelasyonu ifade etmektedir (Akgül ve Çevik, 2003:414). Yapı matrisinde, ihracat yoğunluğuna göre oluşturulan diskriminant fonksiyonu ile Faktör 4 arasındaki korelasyon katsayısının (.693) en yüksek değeri aldığı görülmektedir. Ayrıca Faktör 2, 1 ve 3'ün katsayıları da yapı matrisindeki diğer anlamlı katsayılar olarak görülmektedir. Dolayısıyla ihracat yoğunluğuna göre yapılan firma grupları arasındaki ayrımında Faktör1, 2, 3 ve 4'ün daha belirleyici oldukları ifade edilebilir.

Tablo 2'de görülen Y1 ve Y2 sütunları Fisher diskriminant fonksiyonu katsayılarını göstermektedir. Fisher lineer diskriminant fonksiyonu, skora dayalı olarak performans ölçüsünün derecelendirilmesini sağlamaktadır (Morales ve Fernandez, 2004:482). Y1 sütunu, ihracat yoğunluğu düşük ve Y2 sütunu ise ihracat yoğunluğu yüksek olan firmaların fonksiyon katsayılarını göstermektedir. Bu katsayılar, bağımsız değişkenlerin grupların ayrılmasına ne kadar katkıda bulduklarını (ne düzeyde iyi tahmin edici olduklarını) tanımlamaktadır (Morales ve Fernandez, 2004:483; Kiang, 2003:445). Y1 ve Y2 sütunlarında yer alan büyük katsayılar, büyük katkıyı gösterirken küçük katsayılar ise daha düşük katkıyı ifade etmektedir (Akgül ve Çevik, 2003:414). Ayrıca, Y2 sütununda yer alan Faktör 1, 2, 3 ve 4'ün katsayıları pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre, ihracat yoğunluğu yüksek düzeyde olan firmalar açısından sırasıyla dört, iki ve birinci faktörler olan “yönetici özellikleri”, “çevresel faktörler” ve “ihracat pazarlaması stratejileri”nin daha belirleyici oldukları ifade edilebilir. Tablo 3'de firmaların ihracat yoğunluğuna göre oluşturulan diskriminant fonksiyonunun anlamlılık düzeyi görülmektedir.

Tablo 3: Öz değer ve Wilks' λ değerleri

Fonksiyon	Öz değer	Kanonik Korelasyon	Wilks' λ	X^2	sd	P
1	.705	.643	.586	83.239	4	.000

Tablo 3'e göre, öz değer 1'e yakın olması, diskriminant fonksiyonunun ayırıcı özelliğinin “iyi” olduğunu göstermektedir (Norusis, 1993:16). Bununla birlikte, kanonik korelasyon katsayısı toplam varyansın %100'ünü ve gruplar arası farklılığın %64.3'ünü açıklamaktadır. Örneğimizde kanonik korelasyon .643 olduğundan, gruplar arasındaki ayırma fonksiyonunun iyi ayırıcı olduğu ifade edilebilir. Ayrıca Wilks' λ (0.586) ile yapılan analizde X^2 değerinin 4 serbestlik derecesinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($X^2=83.239$ p<0.01). Tablo 4'de ihracat yoğunluğuna göre yapılan sınıflandırma sonuçları sunulmuştur.

Tablo 4: Sınıflandırma Sonuçları

Gerçek Grup Üyeliği	Tahmin Edilen Grup Üyeliği		Toplam
	Y1	Y2	
H1	48	15	63
(%)	76.2	23.8	100
H2	25	72	97
(%)	25.8	74.2	100

Doğru sınıflandırma oranı: %75

İhracat yoğunluğuna göre yapılan sınıflandırmada; ihracat yoğunluğu düşük düzeyde olan 63 firmanın %76.2'si ve ihracat yoğunluğu yüksek düzeyde olan 97 firmanın %74.2'si doğru olarak atanmıştır. Doğru sınıflandırma oranının yüksek olması, analiz başarısının göstergesi olarak kabul edilir (Akgül ve Çevik, 2003). Yapılan analizle Diskriminant fonksiyonunun tartılı ortalama olarak doğru sınıflandırma oranı %75 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar diskriminant fonksiyonunun ayırıcı özelliği için yeterlidir.

B. İhracat Yapılan Ülke Sayısı Diskriminant Analizi

Grupların kovaryans matrisleri eşit olmadığından (Box's M=82.281 F=4.434 p=0.000), doğrusal diskriminant uygulanamamıştır. Bunun yerine çözümlemede kuadratik diskriminant uygulanarak bu eşitlik sağlanmıştır (Box's M=7.065 F=2.182 p=0.088). Tablo 5'de kuadratik diskriminant analizine yönelik test sonuçları görülmektedir.

Tablo 5: Grupların Eşitliği Testi, Yapı Matrisi ve Fisher Diskriminant Fonksiyonu

Değişken	Wilks λ	F	Sd1	sd2	P	Yapı Matrisi	S1	S2
Faktör 1	.961	6.413	1	158	.012	-.598	-.806	.059
Faktör 2	1.000	.001	1	158	.979	.583	.0086	-.0006
Faktör 3	.993	1.135	1	158	.288	.408	-.345	.025
Faktör 4	.980	3.143	1	158	.078	.245	-.570	.042
Faktör 5	.959	6.735	1	158	.010	-.006	.825	-.06
Sabit							-1.491	-0.697

Tablo 5, Faktör2, 3 ve 4 açısından değerlendirildiğinde; ihracat yapılan ülke sayısının düşük ya da yüksek düzeyde olmasının, bu faktörler arasında anlamlı bir farklılığa neden olmadığı görülür ($p>0.05$). Ancak ihracat yapılan ülke sayısının Faktör1 ve 5 için firmaların sınıflandırılmasında anlamlı bir farklılık yarattığı görülmüştür ($p<0.05$). Ayrıca yapı matrisi ve fisher diskriminant fonksiyonuna göre Faktör5 (.825) ve Faktör 1'in (.059) grupların ayırımında daha belirleyici oldukları ifade edilebilir. Dolayısıyla ihracat yapılan ülke sayısı düşük (S1) olan firmalar açısından “diyalog koşulları”, fazla (S2) olan firmalar açısından ise “ihracat pazarlaması stratejileri” daha belirleyici özelliktedir. Ayrıca Tablo 6’da oluşturulan diskriminant fonksiyonunun anlamlı olduğu görülmektedir ($X^2=17.517$ $p=.004$).

Tablo 6: Öz değer ve Wilks' λ değerleri

Fonksiyon	Öz değer	Kanonik Korelasyon	Wilks' λ	X^2	Sd	P
1	.119	.326	.893	17.517	5	.004

Tablo 6'ya göre, diskriminant fonksiyonu toplam varyansın %100'ünü ve gruplar arası varyansın %32.8'ini açıklamaktadır. Tablo 7'de sınıflandırma sonuçları sunulmaktadır.

Tablo 7: Sınıflandırma Sonuçları

Gerçek Grup Üyeliği	Tahmin Edilen Grup Üyeliği		Toplam
	S1	S2	
H1	7	4	11
(%)	63.6	36.4	100
H2	38	111	149
(%)	25.5	74.5	100

Doğru sınıflandırma oranı: %73.8

Tablo 7'de, ihracat yapılan ülke sayısına göre oluşturulan diskriminant fonksiyonunun doğru sınıflandırma oranı %73.8 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla, ihracat yapılan ülke sayısına göre yapılan sınıflandırmada; ihracat yapılan ülke sayısı düşük düzeyde olan 11 firmanın %63.6'sı ve ihracat yapılan ülke sayısı yüksek düzeyde olan 149 firmanın %74.5'i doğru olarak atanmıştır. Elde edilen doğru sınıflandırma oranları, analizin ayırıcı gücünün yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

C. İhracat Hedeflerine Ulaşma Dereceleri Diskriminant Analizi

Doğrusal diskriminant analizi ile grupların kovaryans matrislerinin eşitliği sağlanmadığından, kuadratik diskriminant uygulanılarak bu eşitlik sağlanmıştır (Box's M=.030 F=.027 p=0.87).

Tablo 8: Grupların Eşitliği Testi, Yapı Matrisi ve Fisher Diskriminant Fonksiyonu

Değişken	Wilks	F	sd1	sd2	P	Yapı	U1	U2
	λ					Matrisi		
Faktör 1	1.000	.003	1	158	.960	.772	.031	-.0008
Faktör 2	.878	21.945	1	158	.000	.528	-2.664	.068
Faktör 3	.999	.165	1	158	.685	-.146	.247	-.006
Faktör 4	.939	10.259	1	158	.002	-.067	-1.883	.048
Faktör 5	.995	.784	1	158	.377	-.008	.536	-.01
Sabit							-5.179	-.696

Tablo 8'de firma gruplarının ayırımında ihracat hedeflerine ulaşma derecesinin Faktör 2 ve 4 için anlamlı bir farklılık yarattığı görülmektedir ($p < 0.05$). Yapı matrisi ve fisher diskriminant fonksiyonu incelendiğinde; Faktör 4 ve 2'nin, ihracat hedeflerini yüksek düzeyde (U2) gerçekleştiren firmalar açısından daha belirleyici olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu firmalar "yönetici özellikleri" ve "çevresel faktörlere" ihracat hedeflerine ulaşmada diğer faktörlerden daha fazla önem vermektedir. Bununla birlikte ihracat hedeflerine ulaşma dereceleri düşük düzeyde (U1) olan firmalar açısından herhangi bir belirleyici faktör tespit edilememiştir. Tablo 9, ihracat hedeflerine ulaşma derecelerine göre oluşturulan diskriminant fonksiyonunun anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Tablo 9: Öz değer ve Wilks' λ değerleri

Fonksiyon	Öz değer	Kanonik	Wilks' λ	χ^2	sd	P
		Korelasyon				
1	.233	.435	.811	32.561	5	.000

Tablo 9'a göre, oluşturulan fonksiyon istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\chi^2=32.561$ $p=.000$). Ayrıca, ihracat hedeflerini gerçekleştirme düzeyi düşük olan 4

firmanın %100'ü ve hedeflerini yüksek düzeyde gerçekleştiren 156 firmanın %92.3'ü doğru sınıflandırılmıştır.

Tablo 10'a göre, firmaların ağırlıklı olarak doğru sınıflandırılma oranı %92.5 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar analizin ayırıcı gücünün yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 10: Sınıflandırma Sonuçları

Gerçek Grup Üyeliği	Tahmin Edilen Grup Üyeliği		Toplam
	U1	U2	
H1	4	0	4
(%)	100.0	0.0	100
H2	12	144	156
(%)	7.7	92.3	100

Doğru sınıflandırma oranı: %92.5

VI. Sonuçlar

Çalışmadan elde edilen sonuçlar, ihracat performansını etkileyen faktörlerin, ihracat pazarlaması stratejileri, çevresel faktörler, firma özellikleri, yönetici özellikleri ve diyalog koşulları olduğunu ortaya çıkarmıştır. Belirlenen ihracat performans ölçülerine göre yapılan sınıflandırmadan elde edilen sonuçlar aşağıda özetlenmektedir:

1. İhracat yoğunluğu diskriminant fonksiyonuna göre, ihracat yoğunluğu yüksek düzeyde olan firmalar açısından yönetici özellikleri, çevresel faktörler ve ihracat pazarlaması stratejileri firma gruplarının ayırımında belirleyici faktörleri oluşturmaktadır. İhracat yoğunluğu düşük düzeyde olan firmalar açısından ise bu faktörler arasında bir farklılık tespit edilememiştir. Dolayısıyla firmaların düşük ihracat yoğunluğuna sahip olmaları durumunda bu faktörlerin firma gruplarının ayırımında herhangi bir belirleyici etkisi olmadığı ifade edilebilir.

2. İhracat yapılan ülke sayısı diskriminant fonksiyonuna göre, ihracat yapılan ülke sayısı fazla olan firmalar açısından ihracat pazarlaması stratejileri belirleyici bir özellik taşımaktadır. Diğer taraftan ihracat yapılan ülke sayısı düşük düzeyde olan firmalar açısından ise diyalog koşulları faktörü belirleyici niteliktedir. Bulunan sonuçlar, ihracat yoğunluğu diskriminant fonksiyonundan elde edilen sonuçlarla benzer niteliktedir. Dolayısıyla firmaların ihracat tutarlarındaki artışlar (yoğunluk ve ülke sayısı olarak), ihracatçı firmaların e-ticaret ve fiziksel uzaklık özelliklerine verdikleri önemden daha çok, uyguladıkları ihracat pazarlaması stratejilere bağlıdır.

3. İhracat hedeflerine ulaşma dereceleri diskriminant analizine göre, ihracatla ilgili planladıkları hedefleri gerçekleştiren firmaların ayırımında, yönetici özellikleri

ve çevresel faktörler oldukça belirleyici niteliktedir. Ancak hedefledikleri ihracatı düşük düzeyde gerçekleştiren firmalar açısından herhangi bir belirleyici faktör tespit edilememiştir.

Çalışmada ihracat performansını etkileyen faktörler literatüre dayalı olarak geliştirilmiştir. Ancak, çalışmada firmaların uluslararasılaşma düzeyleri ve teknoloji yoğunluklarının da performansı etkileyen faktörler olabileceği bilinmektedir (Aaby ve Slater, 1989). Ayrıca, firma gruplarını ayırmayı amaçlayan ihracat performans ölçüleri olarak, sadece ihracat yoğunluğu, ihracat yapılan ülke sayısı ve hedeflere ulaşma dereceleri alınmıştır. Sonuçlar değerlendirilirken çalışmanın bu tür kısıtlarının göz önünde bulundurulması gerekir. Bununla birlikte, ihracat performans ölçülerine göre yapılan firma ayrımında, ihracat performansını belirleyen faktörler arasında yönetici özellikleri, ihracat pazarlaması stratejileri ve çevresel faktörlerin belirleyici nitelikte oldukları görülmüştür. Ancak, firma özellikleri ve diyalog koşulları faktörleri ihracat performansını etkileyen faktörler olmasına karşın, firma gruplarının ayrımında beklenen önem düzeyinde tespit edilememiştir.

Determining the Factors Influencing Export Performance And The Role Of These Factors In Classifying The Firms With Respect To Export Performance: An Application On Iso 1000 Manufacturing Firms

Abstract: The aim of the paper is to determine the factors influencing export performance and the role of these factors in classifying the firms with respect to export performance. For this reason, we defined factors that effect export performance and export performance measures based on the literature. For the empirical research, survey instrument was conducted to 160 firms, which belongs to Istanbul Chamber of Industry (ISO) in Turkey. Exploratory factor analysis and classification analysis are used to evaluate the survey instrument. According to the analysis results, export marketing strategy, management characteristics and firm's environmental characteristics are the most influential attributes when classifying the firm's according to export performance measures.

Key words: export performance, discriminant analysis

Kaynakça

- Aaby, N.E. and Slater, S.F. (1989), "Management influences on export performance: a review of the empirical literature 1978-88", *International Marketing Review*, 6(4), ss.7-26.
- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003), İstatistiksel Analiz Teknikleri: SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları, Emek Ofset, Ankara.
- Cavusgil, S.T., and Naor, J. (1987), "Firm and management characteristics as discriminators of export marketing activity", *Journal of Business Research*, 15(3), ss.221-35.
- Cavusgil, S.T., and Zou, S. (1994), "Marketing strategy performance relationships: an investigation of the empirical link in export market ventures", *Journal of Marketing*, 58, January, ss.1-21.
- Chetty, S.K. (1999), "Dimensions of internationalization of manufacturing firms in the apparel industry", *European Journal of Marketing*, 33(1/2), ss.121-142.
- Cooper, R.G. ve Kleinschmidt, E. (1985), "The impact of export strategy on export sales performance", *Journal of International Business Studies*, 16, Spring, ss.37-56.
- Diamantopoulos, A. ve Inglis, K. (1988), "Identifying differences between high- and low involvement exporters", *International Marketing Review*, 5(2), ss.52-60.
- Donthu, N. ve Kim, S.H. (1993), "Implications of firm controllable factors on export growth", *Journal of Global Marketing*, 7(1), ss.47-63.
- Gürsoy, D., E., Gavcar (2003), International Leisure Travelers Involvement Profile Annuals of Tourism Research, Vol. 30, No.4, UK.
- Javalgi, R.G., Charles, L.M. ve Todd, P.R. (2004), "The export of e-services in the age of technology transformation: challenges and implications for international service providers", *Journal of Services Marketing*, 18(7), ss.560-573.
- Katsikea, E. ve Morgan, R.E. (2003), "Exploring export sales management practices in small- and medium-sized firms", *Industrial Marketing Management*, 32, ss.467- 480.
- Katsikeas, C.S., Piercy, N.F. ve Ioannidis, C. (1996), "Determinants of export performance in a European Context", *European Journal of Marketing*, 30(6), ss.6-35.
- Kaynak, E. ve Kuan, W.K. (1993), "Environment, strategy, structure, and performance in the context of export activity: an empirical study of Taiwanese manufacturing firms", *Journal of Business Research*, 27, ss.33-49.
- Kiang, M.Y. (2003), "A comparative assessment of classification methods", *Decision Support Systems*, 35, ss.441- 454.
- Louter, P.J., Oouwerkirk, C. ve Bakker, B.A. (1991), "An inquiry into successful exporting", *European Journal of Marketing*, 25(6), ss.7-23.
- Madsen, T.K. (1989), "Successful export marketing management: some empirical evidence", *International Marketing Review*, 6(44), ss.41-57.

- Morales, F. X.M. ve Fernandez, M.M.T (2004), "How much difference is there between industrial district firms? A net value creation approach", *Research Policy*, 33, s.473-486.
- Morgan, R.E. (1999), "Environmental determinants of export decision making: conceptual issues regarding the domestic market", *European Business Review*, 99(5), ss.323-331.
- Norusis, M.J. (1993), *SPSS for Windows: Professional Statics*, Release 6.0, SPPS Inc., Chicago.
- O'Cass A., ve Craig, J. (2003), "Examining firm and environmental influences on export marketing mix strategy and export performance of Australian exporters", *European Journal of Marketing*, 37(3/4), ss.366-384.
- Özdamar, K. (2002), *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi II*, 4.Baskı, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Stewart, D.B., ve McAuley, A. (2000), "Congruence of domestic and export marketing strategies: An empirical investigation of its performance implications", *International Marketing Review*, 17(6), ss.563-585.
- Valos, M., ve Baker M. (1996), "Developing an Australian model of export marketing performance determinants", *Marketing Intelligence & Planning* (14/3), ss.11-20.
- Zou, S. ve Stan, S. (1998) "The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997", *International Marketing Review*, 15(5), ss.333-356.