

TÜRK İŞLETMELERİNİN İHRACAT PERFORMANSI BELİRLEYİCİLERİ

Ömer TORLAK*

Şuayıp ÖZDEMİR**

Veysel KULA**

Öz:

Bu araştırmada Türkiye'deki ihracatçı işletmelerin ihracat performans belirleyicilerinin tespit edilmesi amacıyla 581 ihracatçı işletmeden 2002 yılında anket yoluyla veri toplanmıştır. Analizler sonucunda ihracat performansının belirleyicisi olarak dört değişken test edilmiştir. (1) Firma özelliklerini, (2) işletmenin faaliyet gösterdiği sektörün ve (3) ihracat stratejisinin ihracat performansını etkilediği tespit edilmiştir. Test edilen dördüncü değişken olan (4) "ihracat yapma biçim V'nin ise ihracat performansını etkilemediği tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre işletmelerin bulunduğu coğrafi bölgelerin ihracattaki başarıları üstünde etkisi vardır. Marmara, Ege ve Akdeniz bölgelerinin ihracat başarıları diğerlerine göre daha yüksektir. Gıda ve tekstil sektörü gibi tüketim ürünlerin alanında faaliyet gösteren işletmelerin ihracat performansları endüstriyel ürünler ihracatına göre daha yüksektir. İhracatta başarı sağlamak için, bizzat yurt dışında örgütlenen işletmelerin ihracat performansı ile diğer şekillerde örgütlenen işletmelerin ihracat performansı arasında fark olmadığı tespit edilmiştir. İhracat başarısını artırmak farklı yöntemler kullanılarak mümkün olabilmektedir. Sürekli olarak yeni pazarlar arayan veya sürekli olarak ihracat yapan işletmelerin ihracat performansları, ihracata tesadüfi olarak başlayan işletmelere göre yüksek olmaktadır. İhracata zorunlu durumlar (kriz gibi) nedeniyle başlayan işletmeler, ihracatı artırma çabalarını sürekli hale getirmediikleri sürece başarıları da sürekli olmamaktadır.

Anahtar Kelimeler: İhracat performansı, firma özellikleri, ihracat stratejisi.

Doç. Dr. Osmangazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, torlak@ogu.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Afyon Kocatepe Üniversitesi, İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, sozdemir@aku.edu.tr

Doç. Dr. Afyon Kocatepe Üniversitesi, İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, vkula@aku.edu.tr

DETERMINANTS OF EXPORT PERFORMANCE FOR TURKISH BUSINESSES

Abstract:

This study investigates the determinants of export performance among Turkish companies. Drawn on data obtained from a survey on 581 Turkish exporting companies in 2002, the study aimed at finding out the impacts of the following four variables on export performance: (1) firm attributes, (2) sector, (3) export method. It was found that export method has no influence on export performance. It was found, however, that geographical location of the firm has impact on export performance. The companies in Marmara, Aegean and Mediterranean regions have superiority in export performance over the companies in other regions. The companies operating in consumer products sectors such as food and textile have higher export performance than industrial sector companies. There are no statistically significant differences in the export performances of the companies with export organizations abroad and the companies with other export organizations. Export performance can be enhanced by employing several procedures. The export performance of companies continually seeking for new markets and exporting perpetually is more than companies that started to export incidentally. The companies which are forced by external factor such as economic crises to export have no uninterrupted export performance until they continuously strive for increasing their export efforts.

Keywords: Export performance, firm characteristic, export strategy

GİRİŞ

Bu araştırmada Türkiye'de faaliyet gösteren ihracatçı işletmelerin ihracat performanslarının belirleyicilerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. İhracat, mikro açıdan işletmeler için yerel pazardaki dalgalanmalardan ve yerel rekabetten kaçınmak amacıyla kullanıldığı için önem taşımaktadır. Aynı zamanda ihracat, makro açıdan ülkenin dış ticaret dengesinin sağlanmasında önemli bir yer tutmaktadır.

İhracat performansı, işletmenin ihracattaki başarısının göstergesidir. İhracat performansının yüksek olması, işletmelerin sürekliliğinin sağlanmasına katkı sağlaması açısından önemlidir. İhracat performansının yüksek oluşu işletme yöneticilerinin küreselleşen dünyada rekabete hazır olarak yerini aldığı bir göstergesi olarak gösterilebilir. Mal ve hizmetlerin ülkeler arasında alınıp satılmasıyla kültürel, ekonomik ve teknolojik transferler de sağlanmaktadır. Bu değiş-tokuş ve transferlerden işletme yöneticileriyle beraber işletme çalışanları da kazançlı çıkmaktadır. Küresel pazarda rekabet eden işletmelerin ümitlerinin tüketicilerin kullanımına sunulmuş olması tüketiciler için de farklı değerlerde ürünlere sahip olma şansını artırmaktadır. Bu durumda işletmelerin ihracat performansı nasıl artırılabilir sorusu önem kazanmaktadır.

I) TEORİK ÇERÇEVE

Literatürde ihracat performansını belirleyen değişkenler üzerinde duran pek çok çalışma bulunmaktadır. Wolf ve Pett (2000:36) şirketlerin uluslararasılaşma açısından üç aşama geçirdiklerini tespit etmişlerdir. Yazarlar, üç aşamadan oluşan bir teori ortaya koymuşlar buna "Stage theory" adını vermişlerdir. Birinci aşamada (pre-engagement) ihracata başlamadan önce yerel pazarda aktif olma durumu, ikinci aşama (initial) ihracat yapmış işletmeler için yeni fırsatlar arama, üçüncüsü (advanced) tamamen ihracata yönelme şeklinde sıralanmıştır. Çalışma sonucuna göre küçük işletmeler uluslararasılaşmada yerel pazarlarda olduğu gibi hızlı hareket etme, çabuk tepki vermeleri sayesinde bazı aşamaları by-pass edebilmektedirler. Reid'e göre ise ihracat kararları; ihracatı fark etme, ihracata niyetlenme, deneme, değerlendirme, kabul etme aşamalarından oluşan beş aşamada alınmaktadır. (1981:102).

Zou ve Stan (1998:335-336) yaptıkları literatür taramasında ihracat performansının göstergesi olarak 33 değişkenden oluşan 7 faktörün ihracatı belirlediğini tespit etmişlerdir. Bu 7 değişken şu şekilde sıralanmıştır: Satışlar, kar, büyüme, başarı, tatmin, hedefe ulaşma, karışık ölçüler. Ayrıca bu değişkenleri içsel ve dışsal olmalarına göre ve kontrol edilebilir ve kontrol edilemez olmalarına göre sınıflandırmışlardır.

Katsikeas, Leonidou ve Morgan (2000:497-498) ihracat performansı belirleyicilerini *arkaplan değişkenleri* (çevresel faktörler, örgütsel faktörler, yönetsel faktörler) ve *süreç değişkenleri* (hedef belirleme faktörleri, pazarlama stratejisi faktörleri) olmak üzere iki grupta toplamışlardır. Bunların alt belirleyicileri ile birlikte 23'ü ekonomik 14 ekonomik olmayan ve 5'i de genel olmak üzere 42 performans belirleyicisi tespit etmişlerdir. İhracatın satışlara oranı, ihracat karlılığı, ihracat satışlarının büyümesi, ihracat satışlarının mutlak büyüklüğü, ihracat/satışlar oranındaki büyüme performans belirleyicilerinin başlıcaları olarak sayılmaktadır. Shoham (1997:61) ise ihracat performansını, firmanın uluslararası satışlarının bileşimi olarak tanımlamakta ve üç alt boyuta ayırırken (satışlar, karlar ve değişim); ihracat performansının belirleyicileri olarak ihracatın toplam satışlara oranı, ihracat satışlarının rakamsal büyüklüğü, pazar payı olmak üzere üç değişken üzerinde durmaktadır.

Cavusgil ve Zou (1994:4-5) çalışmalarında performansı belirleyen değişkenler olarak ihracat pazarlaması stratejisi, firma özellikleri, ürün özellikleri (içsel değişkenler), sektör özellikleri ve ihracat pazarı özellikleri (dışsal değişkenler) üzerinde durmuşlardır.

Aaby ve Slater (1989:9) ihracat belirleyicileri olarak strateji, rekabet ve firma özellikleri olmak üzere üç temel bağımsız değişken üzerinde durmuşlardır. Rekabet, strateji ve firma özellikleri ihracat performansını doğrudan etkilerken yönetimin pazar odaklı olması da ihracat performansını dolaylı olarak etkilemektedir. Ayrıca modelde ihracat performansının belirleyicileri içsel ve dışsal olarak iki kategoride incelenmiştir.

Styles (1997:14) İngiltere ve Avusturalya'da yaptığı karşılaştırmalı çalışma ile ihracatın farklı kültürlerdeki belirleyicileri arasındaki benzerlikleri tespit etmeye çalışmıştır. İhracat performansı ölçeklerini hard (satış cirosu ve brüt kar) ve soft (algılamalar) olmak üzere ikiye ayırdığı çalışmasında sonuç olarak; ihracatı etkileyen faktörler arasında benzerlik, ihracatı etkileme gücü bakımından benzerlik ve etki güçleri arasında ise farklılık olduğunu tespit etmiştir.

Thirkell ve Dau (1998:817-818) ihracat performansı ölçmede sekiz yaklaşım kullanıldığını belirtmişlerdir: İhracat engelleri, ihracat eğilimi, ihracat problemleri, ihracatçılarla ihracatçı olmayanların karşılaştırılması, ihracat satışları, ihracat seviyesi (ihracatın toplam satışlar içindeki oranı), ihracatın büyüme yoğunluğu ve yöneticilerin ihracatı algılamaları bu sekiz yaklaşımı oluşturmaktadır. İlk dört değişken, ihracata başlama ve ihracat pazarına giriş ile ilgili yaklaşımlar, sonraki üç tanesi ihracatın sonucunda elde edilmiş mutlak ölçülerden yararlanan yaklaşımlar, sonuncusu ise ekonomik olsun veya olmasın yöneticilerin ihracatta stratejik olan subjektif algılamaları ile ilgilenen yaklaşımlar olarak ifade edilmiştir. Firmaların geçmiş 5 yılını değerlendirdikleri çalışmada ihracat pazar payı, ihracat karlılığı, pazar çeşitlendirme ve müşteri memnuniyetini ihracat performansının belirleyicileri olarak tespit etmişlerdir. Yazarlar, ihracat performansının bağımsız belirleyicileri ile yaptıkları analizlerde, ihracat pazar bilgisi, kanal desteği, servis ve kalite, pazar yönlülük, kültürel yakınlık ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler bulmuşlardır. İhracatın mutlak büyüklüğü ile ihracat performansı arasında anlamlı negatif ilişkiyi anlamlı bulmuşlardır. Thirkell ve Dau (1998:816), Aarby ve Salter'in (1989) modelinde öngörülen "firma büyüklüğü ihracat performansını belirler" ilişkisinin doğrudan geçerli olmadığını ileri sürmüşlerdir. Onlara göre aslında firma özellikleri pazar yönlülüğü belirlemekte, pazar yönlülük ise dolaylı olarak ihracat performansını etkilemektedir.

White vd. (1998:189) üretici firmaların ihracat performansının belirleyicilerini 7 kategori altında toplamışlardır. Bu kategoriler şu şekilde oluşmuştur: Firma özellikleri, yöneticinin uluslararası pazar yönlülüğü, yönetimin tutumları, pazar özellikleri, başarımlar, stratejik üstünlükler ve stratejik motivasyon.

Dominguez ve Sequeira (1992:30-31) Çalışmalarında az gelişmiş ülkelerde yerleşik işletmelerin ihracat performansı belirleyicileri üzerinde durmuşlardır. Buna göre ihracat performansını genel olarak ihracat stratejisi, ürün kalitesi, ürün uyumluluğu, işgücü maliyetlerinin ve hammadde avantajlarının kullanılması, dağıtım kanalları, ihracatı teşvik, ihracat nedenleri, firman rekabet edebilirliği, informal pazar araştırmaları ve firmanın örgütsel özellikleri belirlemektedir.

Katsikeas, Piercy ve Ionnaidis (1995:10-17) ihracat performansı ölçeklerini objektif ölçütler (satış karlılık gibi rakamlar) ve subjektif ölçütler (ihracat yöneticilerinin algılamaları) ikiye ayırmışlardır. İhracat performansı belirleyicileri olarak ihracatın toplam satışlar içindeki oranı, ihracat satışları, ihracat satışlarında büyüme

hızı, ihracat karlılığını saymışlardır. Bu çalışmaya göre firma özellikleri ihracat performansının belirleyicileri arasında yer almamaktadır.

Gençturk, (2001:63-64) ihracatın etkinliğinin, aynı pazarda faaliyet gösteren işletmelerin başarısıyla kıyaslanarak ölçülebileceğini ifade etmektedir. Etkin olmanın ölçüsü ise; pazar payı ve ihracat satışlardaki büyüme olmalıdır. İhracat için örgütsel kaynaklar etkin kullanıldıkça ihracat karlılığı da artmaktadır.

Zou, Taylor ve Osland (1998:38) Japonya ve ABD'de geçerli olabilecek bir ihracat performansı ölçüsü geliştirmeye çalışmışlar ve "finansal ihracat performansı, stratejik ihracat performansı, ihracat macerasından sağlanan tatmin" olarak sayılan ve kısaca EXPERF denilen bir ölçüt geliştirmişlerdir.

Madsen (1998:84) yöneticilerin ihracat değerlendirmelerini, kısa dönemli satış sonuçlarına bakarak; ihracat satışlarını yurt içi satışlara göre ya da başka pazarlarda satışı yapılan ürünlerin satışlarıyla karşılaştırarak yaptıklarını tespit etmiştir. İhracat performansının belirleyicilerini subjektiflik, görelilik, dönem uzunluğu ve ekonomik-pazar yönlü olmasına göre kıyaslama yapmak üzere yönetsel algılama haritaları yoluyla açıklamıştır. İhracat performansının stratejik boyutlarının işletmenin içsel becerilerine ve kaynaklarına bağlı olduğunu, bugünkü ekonomik hedeflerden çok gelecekteki ekonomik hedeflerle ilgili olduğunu ifade etmiştir.

Beamish vd. (1999:45) Avustralyada 185 işletme üzerinde yaptıkları araştırmada ihracattan elde edilen gelirlerle örgütsel yapı arasında ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca uluslararasılaşma sürecinin hangi aşamasında olduğuna göre ihracat performansı farklılaşmaktadır. Uluslararasılaşma sürecinin ileri aşamalarında olan işletmelerin ihracat gelirlerinin daha yüksek olduğunu ifade etmişlerdir.

Literatürde yer alan çalışmaların çoğu değişkenlerin ihracat performansını nasıl ve ne kadar etkilediği üzerinde dururken, Christensen, Rocha ve Gertner (1987:68) ihracat performansının işletme üzerindeki etkilerinden bahsetmektedir. İhracatta başarılı firmaların büyük olarak kaldığını, ihracatın üst kademe yöneticilerinin işi olduğunu, ihracat yöneticilerinin eğitimli kişiler olduğunu, kalite kontrolün ihracatta anahtar rolü oynadığını, ihracatta başarılı işletmelerin yerel pazara da ürün sunduğunu, firmanın büyük olmasının da (rekabet açısından) küçük olmasının da (hareket kabiliyeti açısından) avantajlı olabileceğini ifade etmişlerdir. Ayrıca ihracatta başarısız olmanın nedenleri üzerinde de durmuşlardır.

II) ARAŞTIRMA YÖNTEMİ HAKKINDA BİLGİLER

Türkiye genelinde 13 adet ihracatçılar birliği faaliyet göstermektedir. Bu birliklerin her birine bağlı ayrıca altbirlikler mevcuttur. Altbirliklerle üstbirlikler toplandığında ülke genelinde 58 adet ihracatçılar birliği bulunmaktadır. Araştırmanın yapıldığı 2002 yılı bahar aylarında birliklerin toplam üye sayısı 33.000'in üzerindedir (bir ihracatçı firmanın birden fazla ihracatçı birliğine üye olması nedeniyle tam bir sayı

belirtilememektedir). Araştırmada yüzyüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Üniversite öğrencilerinden oluşan anketörlere araştırmanın amacı ve anket uygulamasının nasıl olacağına dair bilgi verildikten sonra öğrenci başına iki adet anket formu (toplam 690 form) dağıtılmıştır. Öğrencilerden ihracatçı birlikleri web sayfalarından iki işletme seçerek anketi uygulamaları istenmiştir. Araştırmanın çalışma evreni, ihracatçı birliklerine üye işletmelerin listesinin yer aldığı web sayfalarından seçilen 690 işletmeden oluşmaktadır. Uygulamada öğrencilerin mesafe olarak kendilerine yakın olan işletmeleri seçmelerine izin verilmiştir. Öğrenciler, bu anket formlarını işletme sahipleri ya da yöneticileriyle yüzyüze görüşerek doldurmuşlardır. Bu formlardan 581 tanesi kullanılabilir durumda geri dönmüştür. Dolayısıyla analizler bu 581 firmaya ait anket formları üzerinden yapılmıştır. Anket formları 7 coğrafi bölgede yer alan 38 ayrı şehirden toplanmıştır.

Anket formunda, işletme büyüklüğü, ihracat tecrübesi, toplam satışlar içinde ihracatın payı, ihracat konusunda uygulanan politikaları belirlemeye yönelik firma özellikleri ile ilgili sorular yer almaktadır. Son beş yılda ihracattaki değişim (artış, azalış veya değişmeme), ihracat yapılan ülke ve işletme sayıları araştırılmıştır. İhracatta uygulamanın yurtdışındaki bağımsız bir işletmeye mi yoksa işletmenin temsilcisi olan bir işletmeye mi yoksa başka bir yolla mı yapıldığı ölçülmüştür. Ayrıca ihracat yöntemini belirlemek üzere; ihracat yapan işletmenin ihracatının satın alıcı işletmelere, tesadüfi değişkenlere ya da işletmenin gayretine bağlılığı konusunda ölçümler yapılmıştır.

Analizde temel başarı göstergesi olarak işletmelerin ihracatlarının toplam satışlar içindeki oranı ele alınmıştır. Bu oran ise işletme yöneticilerine sorularak elde edilmiştir. Anket formunda yer alan "ihracatınızın toplam satışlarınız içindeki yüzdesi nedir?" sorusuna verilen cevaplara dayanılarak analiz yapılmıştır. Buna göre ihracat performansının yüksek olması diğer işletmelerin ihracat oranlarına göre nispi olarak belirlenmiştir. Bu verilere dayanarak Tablo 1 'de görüldüğü gibi ihracat oranlarına göre kategoriler oluşturulmuştur. İhracat oranlarının dağılımının normal dağılıma uymadığı tespit edilmiştir. Verilerin nominal olması ilişkilerin gücünü tespit etmek amacıyla uyumluluk katsayısı (Contingency coefficient) hesaplanmıştır. Ayrıca ilişkinin anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla her bir değişkenle ihracat oranı arasında ki-kare testi yapılmıştır.

Araştırmayla Türkiye için ihracat performansının belirleyicilerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek üzere dört tane araştırma hipotezi oluşturulmuştur.

İlerleyen bölümlerde test edilen bu hipotezler şunlardır:

H1: İhracat performansı ile işletmenin özellikleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H2: İhracat performansı ile işletmenin faaliyet gösterdiği sektör arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo : 1
Örnekleme Hakkında Genel Bilgiler

	Sayı	Oran
İhracat oranı		
% 20'den az	82	15,2
%20-39 arası	107	19,8
%40-49 arası	50	9,2
%50-69 arası	71	13,1
%70-89 arası	112	20,7
% 90'dan fazla	119	22,0
Toplam	541	100,0

	Sayı	Oran
İşgören sayısına göre büyüklük		
1-9 kişi	16	2,8
10-49 kişi	234	41,0
50-99 kişi	78	13,7
100-199 kişi	92	16,1
200-499 kişi	92	16,1
500 +	59	10,3
Toplam	571	100,0

	Sayı	Oran
İhracat tecrübesi		
1 yıldan az	19	3,4
2-3 yıl	66	11,7
4-6 yıl	172	30,5
7-10 yıl	142	25,2
11-19 yıl	108	19,1
20 +	57	10,1
Toplam	564	100,0

	Sayı	Oran
İhracat departmanı var mı?		
Var	388	68,2
Yok	181	31,8
Toplam	569	100,0

anlamlılığının test edildiği Pearson Ki-kare testi sonuçları ve anlamlılık düzeyleri yer almaktadır.

Tablo : 2
İhracat Oranı ile İlişkiler Tablosu

	N	Uyumluluk katsayısı	Ki-kare test sonuçları		
			χ^2	df	Anlamlılık düzeyi
Denize kıyısı	541	0,019	5,38	5	0,371
Coğrafi bölge	541	0,322	62,66	30	0,000
İhracat departmanı var mı	536	0,302	53,76	5	0,000
İşçi sayısına göre büyüklük	535	0,275	43,60	25	0,012
İhracat tecrübesi	530	0,298	51,65	25	0,001
Yazılı politika var mı?	527	0,186	18,95	5	0,002
Kalite kontrol departmanı var mı?	538	0,167	15,40	10	0,118
Sektör	539	0,418	113,90	60	0,000
İşletmenin uyguladığı ihracat stratejisi	539	0,370	85,42	20	0,000
İhracat yapma biçimi	536	0,165	15,07	15	0,446
İhracat oranının son beş yılda değişimi	532	0,327	63,89	10	0,000
1998'deki ihracat durumu	529	0,390	95,07	20	0,000

Bundan sonraki kısımda Tablo : 2'den çıkan sonuçlara bağlı olarak yukarıda verilen hipotezler birer birer ele alınmaktadır.

A) FİRMA ÖZELLİKLERİ VE İHRACAT PERFORMANSI

İhracat departmanı olan işletmelerin %62,6'sının toplam satışlarının yarısından fazlası ihracat gelirlerinden oluşmaktadır. İhracat oranı arttıkça ayrı bir ihracat departmanının varlığı gerekli olmaktadır. İhracat departmanı olmayan işletmelerin çoğunun (%58,8) ihracat gelirleri toplam işletme gelirleri içinde yarından daha az kısmını oluşturmaktadır.

Örnekte yer alan işletmelerin %85'inin bir kalite kontrol departmanı vardır. Ancak kalite kontrol departmanı olmayanların ihracat performansları ile kalite kontrol departmanı olan işletmelerin ihracat performansları arasında önemli bir fark yoktur. İhracat performansı ile kalite kontrol departmanının varlığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

İhracat konusunda işletmenin yazılı bir politikasının olması ile ihracat performansı arasında zayıf ancak anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre ihracat performansının yüksek olması ile işletmelerin ihracat konusunda yazılı bir politikaya sahip olması arasında bir ilişki vardır.

İşletmenin büyüklüğü arttıkça toplam satışlar içinde ihracatın oranı da artmaktadır. Büyük işletmelerin %31,6'sının ihracat satışlarının toplama satışlara oranı %90'dan fazladır. Bu oran işletme küçüldükçe küçülmektedir.

İhracat tecrübesi arttıkça işletmenin ihracat satışlarının toplam satışlara oranı da artmaktadır. Tecrübesi bir yıldan az olan işletmelerin %33,3'ünün ihracat satışlarının toplam satışlara oranı %20'nin altındadır. 10 yıldan fazla tecrübesi olan işletmelerin (%56) çoğunun ihracat oranı %70'in üstündedir.

Son beş yılda ihracat oranı artan işletmelerin çoğu (%65) bugün toplam satışlarının yarısından fazlasını ihracat yoluyla elde etmektedirler. Son beş yılda ihracat oranları azalan işletmelerin çoğu da (%73,4) bugün toplam satışlarının yarısından daha fazlasını ihracat gelirlerinden sağlamaktadır.

İşletmelerin yer aldığı coğrafi bölgelerin dağılımı ile ihracat performansları arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Akdeniz, Ege ve Marmara bölgeleri; ihracat performansı açısından diğer coğrafi bölgelerden daha yüksek performanslı görülmektedir. Örnekte yer alan ve Akdeniz bölgesinde bulunan işletmelerin yaklaşık 1/3'ü toplam satışların içinde ihracatlarının oranının %90'ın üzerinde olduğunu belirtmişlerdir. Bu işletmelerin bulunduğu illerin % 48,7'sinin denize kıyısı bulunmaktadır. İşletmenin bulunduğu şehrin denize kıyısı olması ile ihracat oranının yüksekliği arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda coğrafi konunun ihracat performansını kısmen etkilediğini söylemek yanlış olmayacaktır.

H1 hipotezini oluşturan alt hipotezlerin çoğu kabul edilmiştir. Bu durumda ihracatçı işletmenin firma özelliklerinin ihracat performansını etkilediğine ilişkin hipotez kabul edilmiştir.

B) SEKTÖR VE İHRACAT PERFORMANSI

Gıda ve tekstil ürünleri ihraç eden işletmeler arasında, ihracat oranları toplam satışlar içinde % 50'nin üstündeki işletmeler çoğunluktadır. Özel bir ürün olarak mermier ihracatında da ihracat oranları %50'nin üstünde olan işletmeler ihracatçıların çoğunu oluşturmaktadır. Ancak bu durum tüm inşaat malzemeleri ihracatçıları için aynı değildir. Plastik ürünler, orman ürünleri, mobilya, sanayi ürünleri, elektronik, kağıt ürünleri, ambalaj malzemeleri, cam eşyalar, yem sektörlerinde ihracat oranları %50'nin altında olan işletmeler çoğunluktadır. H2 hipotezi kabul edilmiştir.

C) İHRACAT STRATEJİSİ VE İHRACAT PERFORMANSI

İşletmenin ihracata yönelik oluşturduğu stratejinin varlığı ve niteliği ihracat performansını etkileyip etkilemediğini test etmek üzere oluşturulan hipotezi test etmek amacıyla işletmeler dört kategoride ele alınmıştır: Pasif durumda olan ve birşey yapmadan müşteri bekleyerek ihracat yapmak isteyenler, aralıklarla ihracat yapmaya çalışanlar, sürekli ihracat yapanlar ve sürekli ihracat yapmasına rağmen sürekli pazar araştırması da yapanlar.

İhracat araştırması yapmadan ihracat yapan işletmelerin, ihracatının toplam satışlar içindeki payı da düşüktür. Sürekli bir pazara sahip olan işletmeler; mevcut durumu koruyanlar ve sürekli pazar araştırmaları yapanlar olmak üzere iki grupta ele alınmıştır. Sürekli pazarı olan ve aynı zamanda sürekli olarak yeni pazarlar arayan işletmelerin ihracat performanslarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. İhracat yapılan ülke ve ihracat yapılan işletme sayıları arttıkça ihracat performansı da artmaktadır. İhracat performansı yüksek olan işletmelerin son beş yılda ihracatlarının toplam satışlar içindeki payı da artmıştır. İşletmenin ihracata olan yaklaşımı ile ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Düzenli ihracat yapılan ülke sayısı arttıkça ihracatın toplam satışlar içindeki oranı da artmaktadır. Bu sonuçlara göre H3 hipotezi kabul edilmiştir.

D) İHRACAT YAPMA BİÇİMİ VE İHRACAT PERFORMANSI

İhracatçı işletmelerin karşı ülkedeki muhataplarının kim olduğu (nihai tüketicilere, bağımsız işletmelere, temsilcilere ya da bunların farklı bileşimlerine) ihracat performansını belirleyip belirlemediği test edilmiştir. İhracatta nihai tüketiciye satış yapanların (%17,3), yurt dışında bulunan bir temsilci yoluyla ihracat yapanların (%19,3), bağımsız bir aracı kullanarak ihracat yapanların (%46,1) ya da bu yolların bir bileşimini kullananların (%17,3) ihracat performansı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. İhracat performansını artırmada bu yöntemlerden birisinin diğerine üstünlüğü görülmemektedir. H4 hipotezi reddedilmiştir. İhracat performansını artırmak için işletmelerin başka değişkenler üzerinde yoğunlaşmaları gerekmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada literatürde yer alan ihracat performansı belirleyicilerinin Türkiye için ne kadar geçerli olduğu araştırılmıştır. Oluşturulan ihracat performansı belirleyicilerin etkilerinin anlamlı olup olmadığı ve etki derecesi araştırılmıştır.

İşletmelerin ihracat performansının belirleyicilerinden birisi firma özellikleridir. Büyüklüğü, ihracat departmanına sahip olması, tecrübesi gibi sahip olduğu özellikler firmanın ihracat performansını belirlemektedir. İşletmenin ihracat departmanının olması ve ihracat konusundaki tecrübesi ile işletme büyüklüğü de ihracat performansını belirlemektedir. Bu sonuçlar daha önce yapılmış araştırma sonuçlarıyla (Cavuşgil ve Zou, 1994; Aaby ve Slater, 1989) örtüşmektedir. İşletmelerin son beş yıl içinde ihracat ile ilgili durumları işletmenin mevcut durumdaki ihracat başarısının belirleyicisi durumundadır. Bu sonuç da Christiensen vd. (1987) çalışmasındaki bulgularla -kalite kontrol konusundaki bulguları dışında- örtüşmektedir. Christiensen vd. (1987) çalışmada kalite kontrol konusunun ihracattaki sürekli başarısının sonucunda ortaya çıktığı ifade etmişlerken Türkiye'de kalite kontrol departmanlarının varlığı ile ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. İşletmelerin Türkiye'de yer

alan yedi coğrafi bölgede yer almalarının ihracattaki başarıları üstünde rol oynadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ihracat performansının bölgenin gelişmişlik düzeyi ile ilgili olduğu fikrini düşündürmektedir. Ancak bu çalışmada toplanan verilerle belirli bir sonuca varmak mümkün değildir. Bundan sonra yapılacak benzeri çalışmalarda bölgesel kalkınma düzeyi ile ihracat performansı arasında bir ilişki olup olmadığı konusunun araştırılması bir öneri olarak sunulabilir.

İşletmenin faaliyet gösterdiği sektör ihracatın performansının belirleyicilerinden birisi olarak tespit edilmiştir. Gıda ve tekstil sektörü gibi tüketim ürünlerin alanında faaliyet gösteren işletmelerin ihracat performansları daha yüksektir. Endüstriyel ürünler alanında ise ihracat performansı nispeten daha düşüktür. Bu sonuç Cavusgil ve Zou'nun (1994) bulgularıyla paralellik taşımaktadır. Bazı ürünlerin yurt dışı pazarları belirli zaman dilimlerinde yurt içi pazarlarından daha cazip olabildiği için işletme yöneticileri yurt içi karlılıkla karşılaştırarak hangisi karlı ise ona yönelebilmektedirler.

Araştırmamızın önemli bulgularından bir tanesi bazı ihracatçılarımızın ya da ihracat yapmadığı halde ihracat yapmak isteyip de "yurt dışında bir temsilciliğimizin olması gerekir" düşüncesinin doğru olmadığını ortaya koymuştur. İşletmenin küresel bir işletme olması için başka ülkelerde örgütlenmesi gerektiği açıktır. Ancak ihracatta başarı sağlamak için, ihracatçı işletmenin yurt dışında kendisinin örgütlenmesi şart değildir. İhracat başarısını artırmak için başka yöntemlerle de başarı yakalanabilmektedir.

İşletmenin ihracata aktif katılımı ihracattaki başarısını da artırmaktadır. Yeni pazarlar arayan işletmelerin, sürekli ihracat yapan işletmelerin ihracat performansları diğer işletmelere göre yüksek olmaktadır. İhracata zorunlu durumlar (kriz gibi) nedeniyle başlayan işletmeler bu faaliyetlerinin sürekliliğini sağlamadıkları sürece başarıları da sürekli olmamaktadır. Her durumda sürekli arayış içerisinde olan işletmeler ihracatta daha başarılı olabilmektedir.

KAYNAKÇA

- AABY, N. E., and D S SLATER. (1989), "Management influences on Export Performance: A review of the Empirical Literature 1978-88", *International Marketing Review*, Vol. 6, pp. 7-26.
- BEAMISH, Paul W., Lambros KARAVIS, Anthony GOERZEN and Christopher LANE. (1999), "The Relationship Between Organizational Structure and Export Performance", *Management International Review*, Vol. 39, 1999/1, pp. 37-54.
- CAVUSGİL. S. Tamer and Shoamin ZOU. (1994), "Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Venture", *Journal of Marketing*, Vol. 58, (January, 1994),pp. 1-21.
- CHRISTIENSEN, Cari H., Angèle DA ROCHA and Rosane Kerbel GERTNER. (1987), "An Empirical Investigation of the Factors Influencing Exporting Success of Brazilian Firms", *Journal of the International Business Studies*, Fall 1987, pp. 61-77.

- DICHTL, Envin, Ahns-Georg KEOGLMAYR and Stefan MUELLER. (1989), "International Orientation as a Precondition for Export Success", *Journal of International Business Studies*, First Quarter 1990, pp. 23-40.
- DOMINGUEZ, Luis V. and Carlos G. SEQUEIRA. (1992), "Determinants of LCD Exporter's Performance: A Cross-National Study", *Journal of International Business Studies*, Vol. 21, No: 1, pp. 19-40.
- FRANCIS, June and Colleen COLLINS-DODD. (2000), "The Impact of Firms' Export Orientation on the Export Performance, of High-Tech Small and Medium-Sized Enterprises". *Journal of International Marketing*, Vol 8, NO 3, pp. 84-103.
- GENCTURK, Esra F. (2001) "The Effect of Export Assistance Program Usage on Export Performance: A Contingency Explanation", *Journal of International Marketing*, Vol. 9, No : 2 pp. 51-72.
- KATSIKEAS, Constantine S., Nigel F. PIERCY and Chris IONNIDIS (1995), "Determinants of Export Performance in A European Context", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 6, pp.6-35.
- Katsikeas, S. CONSTANTINE, Leonidas C. LEONIDOU and Neil A. MORGAN. (2000), "Firm Level Export Performance Assessment. Review Evaluation and Development", *Journal of the Academy of Marketing*, Vol.28, No : 4, pp. 493-511.
- MADSEN, Tage Koed. (1998), "Executive Insights: Managerial Judgment of Export Performance". *Journal of International Marketing*, Vol 6, No : 3, pp. 82-93.
- REID, Stan. (1981), "The Decision-Maker and Export Entry and Expansion", *Journal of International Business Studies*, Fall, pp. 101-112.
- SHOHAM, Aviv. (1997), "Export Performance: A Conceptualization and Empirical Assessment", *Journal of International Marketing*, Vol. 6, No : 3, pp. 59-81.
- STYLES, Chris. (1998), "Export Performance Measures in Australia and the United Kingdom", *Journal of International Marketing*, Vol. 6, No 3, pp. 12-36.
- THIRKELL, Peter C. and Ramadhani DAU. (1998). "Export Performance: Success Determinants for New Zealand Manufacturing Exporters ", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No : 9/10, pp. 813-829.
- WHITE, D. Steven, David A. GRIFFITH and John K. RYANS, JR. (1998), "Measuring Export Performance in Service Industries ", *International Marketing Review*, Vol 15, No 3, pp. 188-204.
- WOLF, James A. and Timothy L. PETT. (2000), "Internationalization of Small Firms: An Examination of Export Competitive Patterns, Firm Size, and Export Performance", *Journal of Small Business Management*, April 2000, pp. 34-46.
- ZOU, Shoaming, Charles R.TAYLOR and Gegory E. OLSAN. (1998), "The EXPERF Scale: A Cross-National Generalized Export Performance Measure", *Journal of International Marketing*, Vol. 6, No : 3, pp. 37-58.
- ZOU, Shoaming and Simona STAN. (1998), "The Determinants of Export Performance: A Review of the Empirical Literature Between 1987 and 1997", *International Marketing Review*, Vol. 15, No : 5., pp. 333-356.