

# İHRACAT PERFORMANSININ BELİRLEYİCİSİ OLARAK İŞLETME YÖNETİCİLERİNİN İHRACATA YAKLAŞIMI

Şuayıp ÖZDEMİR\*

Veysel Kula\*\*

## ÖZET

Bu araştırmada Türkiye'deki işletme yöneticilerinin 1998-2002 yılları arasında ihracata ilişkin yaklaşımlarındaki değişimi ölçmek amacıyla 581 işletme yöneticisine anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda Türkiye'deki işletme yöneticilerinin ihracat hakkındaki yaklaşımlarında genel olarak pozitif yönlü bir değişim yaşandığı belirlenmiştir. Genel olarak işletmelerin ihracat performansı ile işletme yöneticilerinin ihracat algılamaları arasında bir ilişki tespit edilmiştir. Bu algılamayı şu altı değişken önemli ölçüde belirlemektedir: İşletmenin ihracat stratejisi, işletmenin algılanan durumu, ihracatın beklenen kârlılığı, ihracat riski, üretim ve pazarlama, ekonomik değişkenler durumu.

**Anahtar Kelimeler:** ihracat performansı, yönetici.

## MANAGERS' APPROACHES TO EXPORT AS DETERMINANT OF EXPORT PERFORMANCE

### ABSTRACT

This study aims at investigating the change in attitudes towards exporting from 1998 to 2002 in Turkey. Drawing on the data obtained from a sample of 581 exporting companies it was found that the manager's attitudes towards exporting became more positive during the period. Also, a relationship was found between the attitudes and export performance. The results of the study reveals that the following six factors have impact upon export performance: Export strategy, perceived status of the business, expected export profits, export risk, production and marketing conditions, and economic variables.

**Key Words:** Export performance, manager.

## GİRİŞ

Yüksek teknoloji, kitle iletişim araçları ve küreselleşme, yerel pazara ürün sunan işletmeler için bile rakiplerin küresel olması sonucunu doğurmaktadır. Hedef pazarda yer alan müşterilerin ve rakiplerin davranışlarını bilmek rekabette başarı sağlamak için gereklidir. Yaşanan küresel rekabet, özellikle ihracat yapan işletmelerin başarıyı etkileyecek en küçük etkenleri bile büyük bir ciddiyetle ele almalarını gerektirmektedir.

\* Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF (Yrd. Doç. Dr.)

\*\* Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF (Doç. Dr.)

İşletmenin ihracat performansı, sadece pazardaki müşterilere ve rekabete bağlı değildir. İşletmenin ihracattaki başarısını gösteren ihracat performansı işletmenin iç değişkenlerine de bağlıdır. Üstelik işletme ihracat performansını artırmak istediğinde müşteriler ve rakipler üzerinde kısa sürede değişiklikler yapamayacağından, içsel değişkenler daha önemli hale gelmektedir. İşletmelerin ihracattaki başarılarını işletmenin sahip olduğu fırsatlar ve kaynaklar da önemli ölçüde belirlemektedir. İşletmenin elinde bulunan maddi ve maddi olmayan kaynaklarının varlığı ve kullanım şekli de ihracattaki başarısını etkilemektedir.

İşletmelerin sahip oldukları en önemli kaynaklardan birisi insan kaynaklarıdır. İnsan kaynakları içinde ise tepe yöneticileri nispeten daha önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü bu yöneticilerin vereceği kararlar stratejik düzeydedir ve tüm işletmeyi hayati derecede ilgilendirmektedir.

Bu çalışmada Türkiye'den ihracat yapan işletmele yöneticileri üzerine bir araştırma yapılmaktadır. Çalışmanın temel amacı, "ihracat yapan işletmelerin ihracat performanslarıyla yöneticilerinin ihracata yaklaşımları arasındaki ilişkiyi" ortaya koymaktır. İhracat performansının göstergeleri olarak; işletmenin pazar payı, ihracatın satışlar içindeki oranı, ihracatın büyüme hızı, ihracat satışlarının mutlak büyüklüğü gibi kriterler kullanılmaktadır.

## 1. İHRACAT PERFORMANSI DEĞİŞKENLERİ

Literatürde işletmelerin ihracat performansını belirleyen doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen değişkenler üzerine bir çok çalışma bulunmaktadır. Örneğin Zou ve Stan (1998:335-336) yaptıkları literatür taramasında ihracat performansının göstergelerini temelde içsel-dışsal olmalarına göre ve kontrol edilebilir-kontrol edilemez olmak üzere iki kategoride toplamışlardır. Onlara göre kontrol edilebilir değişkenler üzerinde durularak ihracat performansı artırılabilir.

Katsikeas vd. (2000:497-498) ihracat performansının göstergeleri olarak ihracatın toplam satışlara oranını, ihracat kârlılığını, ihracat satışlarının büyümesini, ihracat satışlarının mutlak büyüklüğünü, ihracat/satışlar oranını ele almışlardır. İhracat performansı belirleyicilerini *arkaplan değişkenleri* (çevresel faktörler, örgütsel faktörler, yönetsel faktörler) ve *süreç değişkenleri* (hedef belirleme faktörleri, pazarlama stratejisi faktörleri) olmak üzere iki grupta toplamışlardır.

Thirkell ve Dau (1998:813-814) 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. 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 sübjektif algılamaları ile ilgilenen yaklaşımlar* olarak ifade edilmiştir.

Cavuşgil ve Zou (1994:3) çalışmalarında performansı belirleyen değişkenler olarak ihracat pazarlaması stratejisi, firma özellikleri ve ürün özellikleri (içsel değişkenler), sektör özellikleri ve ihracat pazarı özellikleri (dışsal değişkenler) üzerinde durmuşlardır. Onlara göre pazarlama stratejisini üst düzey yöneticiler belirlemekte ve bu stratejiler alt düzey yöneticiler için yol gösterici olmaktadır. Bu nedenle ihracat yöneticilerinin yaklaşımları ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.

Reid (1981:104), ihracat kararını veren kişinin yabancı piyasalar hakkındaki tutumu ve tercihlerinin işletmenin ihracat davranışının önemli belirleyicilerinden olduğunu, bu nedenle ihracat davranışının, mevcut piyasa bilgisi, ihracat motivasyonu ve ihracat yönelimi gibi algısal değişikliklerden nasıl etkilendiğinin araştırılması gerektiğini ifade etmektedir.

Bilkey (1978:34-37), firmaların ihracat davranışlarını incelediği çalışmasında ihracat güdüleri, ihracat engelleri, yönetim, firma büyüklüğü, hedef pazar, ve ihracat riskini ihracat performansının belirleyicileri olarak ele almıştır. Aynı çalışmada Bilkey, ihracatın göreceli kârlılığı arttıkça işletmelerin ihracata daha çok önem verdiğini ifade etmektedir.

Yöneticiler, ihracat değerlendirmelerini, kısa dönemli satış sonuçlarına bakarak; ihracat satışlarını yurt içi satışlara göre ya da başka pazarlarda satışı yapılan ürünlerin satışlarıyla karşılaştırarak yapmaktadırlar (Madsen, 1998:84). Bu durum işletme yöneticilerinin ihracat performansına yönelik değerlendirmelerinin sübjektif olduğunu göstermektedir. Yöneticilerin sübjektif değerlendirmeleri ihracatın başarılı olup olmadığını tespit etmede değil aynı zamanda bizzat ihracatın kendisini de etkilemektedir.

Leonidou ve Katsikeas (1996:532) ihracatı kolaylaştıran ya da zorlaştıran işletmeyle ilgili değişkenleri; yönetsel özellikler, yönetim stili, örgütsel belirleyiciler ve örgütsel kaynaklar olmak üzere dört başlık altında toplamışlardır. Onlara göre de yönetsel özellikler bu durumda ihracat performansını belirlemede önemli bir değişken olmaktadır.

İşletme yöneticilerinin kendilerine ve işletmelerine koydukları hedefler başarılarını belirlemektedir. Örneğin, yüksek kâr amaçları olan, başkasının üretmediği ürünleri üreten, yenilikçi ve düzenli olarak ihracat fizibilitesi yapan işletmelerin ihracat yapma olasılığının daha yüksek olduğunu tespit edilmiştir (Çavuşgil vd., 1979:93). Bu çalışma da diğerlerinde olduğu gibi işletme yöneticilerinin tutumları ile ihracat başarısı üzerinde durmaktadır.

Ditchl vd.(1989:27-36) ihracat performansının bir göstergesi olarak ve dış pazara uyum sağlamada karar vericileri ele aldıkları çalışmalarında "yöneticilerin tecrübesinin, ihracat yapılan ülkeye yakın ya da uzak olmaktan daha fazla avantaj sağladığını" tespit etmişlerdir. Konuya farklı bir bakış açısı getiren Christensen vd. (1987:65-68) ise, ihracat yöneticileri

üzerine yaptıkları araştırmaya göre ihracattan vazgeçme nedenlerinden birisini örgütsel yapı ve yönetim problemleri oluşturmaktadır.

Ihracat performansını belirleyen değişkenler ülkeden ülkeye benzer özellikler taşımasına rağmen ülkeden ülkeye etkileme güçleri farklıdır (Styles, 1996:14). Bu nedenle Türkiye’de ihracat yöneticilerinin yaklaşımlarını ve aynı zamanda bu yaklaşımların ihracat performansını ne ölçüde etkilediğini belirlemek diğer ülkelerde yapılan çalışmalarla kıyaslama açısından önem taşımaktadır.

Araştırma daha önce ihracat yapmış işletmeler üzerine yapılmıştır. Kontrol edilebilir içsel değişkenlerden birisi olan yöneticilerin tutumlarının temel belirleyicilerini ortaya çıkartarak ihracattaki başarıyı artırabilmek için çalışmayı mümkün hale getirilmesi amaçlanmaktadır. Özetle bu çalışmada işletmelerin ihracat performanslarının arka plandaki belirleyicilerinden yönetsel faktörler üzerinde durulmaktadır.

Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde işletmelerin ihracat yaklaşımları, işletme yöneticilerinin ihracat algılamaları yoluyla ölçülmekte ve daha sonra bu algılamaların ihracatı nasıl etkilediği konusu araştırılmaktadır.

## 2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

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. Bu işletmelere ait adres bilgileri birliklerin web sayfalarında yer almaktadır.

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. Araştırmanın evreni, ihracatçı birliklerine üye işletmelerin listesinin yer aldığı web sayfalarından seçilen 690 işletmeden oluşmaktadır. Öğrencilerden, ihracatçı birlikleri web sayfalarından iki işletme seçerek uygulamaları istenmiştir. Uygulamada öğrencilerin mesafe olarak kendilerine yakın olan işletmeleri seçmelerine izin verilmiştir.

Anketör öğrenciler bu anket formlarını işletme sahipleri ya da yöneticileriyle yüzyüze görüşerek doldurmuşlardır. Bu formlardan 581 tanesi kullanılabilir durumda geri dönmüştür. Dolayısıyla nalizler bu 581 firmaya ait veriler üzerinden yapılmıştır. Anket formları 7 coğrafi bölgede yer alan 38 ayrı şehirden toplanmıştır

Tablo 1. Örneklem Hakkında Bilgiler

	Sayı	Oran		Sayı	Oran
<b>Toplam satışlar içinde ihracatın oranı</b>			<b>İhracat tecrübesi</b>		
% 10 dan az	27	5,0	1 yıldan az	19	3,4
% 10-29 arası	117	21,5	2-3 yıl	66	11,7
% 30-49 arası	97	17,9	4-6 yıl	172	30,5
%50-69 arası	71	13,1	7-10 yıl	142	25,2
% 70-89 arası	112	20,6	11-19 yıl	108	19,1
% 90 dan fazla	119	21,9	20 +	57	10,1
Toplam	543	100,0	Toplam	564	100,0
<b>İşgören sayısına göre büyüklük</b>			<b>İhracat departmanı var mı?</b>		
1-9 kişi	16	2,8	Var	388	68,2
10-49 kişi	234	41,0	Yok	181	31,8
50-99 kişi	78	13,7	Toplam	569	100,0
100-199 kişi	92	16,1			
200-499 kişi	92	16,1			
500 +	59	10,3			
Toplam	571	100,0			

Toplanan verilerin ihracattaki değişim, ihracatta satış yöntemi ve kime yapıldığı ile ilgili yöntem ve ihracata katılımı ilgili veriler sadece frekans dağılımları verilerek yorumlanmaktadır.

Bundan sonra işletme yöneticilerinin ihracatı algılamaları beş yıl öncesi (1998) ile karşılaştırılmaktadır. 5'li Likert ölçeğine göre yapılan iki ölçüme aritmetik ortalamalar karşılaştırılmış ve değişimler yüzde olarak hesaplanarak işletme yöneticilerinin ihracata karşı yaklaşımlarında değişim olup olmadığı araştırılmaktadır.

*H<sub>1</sub>: Yöneticilerin ihracata ilişkin 2002 yılındaki yaklaşımları 1998 yılındaki yaklaşımlarına göre daha olumludur.*

İşletmelerin ihracat performanslarıyla ihracata yaklaşımları arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla 5'li Likert ölçeğine göre sorulmuş 17 soru ile ihracat performansı arasında ilişkinin varlığı test edilmiştir. Çalışmada ihracat performansı göstergesi olarak ihracat satışlarının toplam satışlar içindeki oranı alınmıştır. Toplam satışları içinde ihracatı yüksek olan işletmeler, ihracat performansı yüksek işletmeler olarak ele alınmıştır.

*H<sub>2</sub>: İhracat performansı ile yöneticilerin ihracata yaklaşımları arasında bir ilişki vardır.*

Ayrıca işletme yöneticilerinin ihracata ilişkin yaklaşımlarının belirleyicilerini tespit etmek üzere söz konusu 17 ifadeye faktör analizi uygulanarak ihracata ilişkin algılamayı belirlemede kullanılan değişkenlerin sayısı aza indirilmektedir.

### 3. İHRACATA YAKLAŞIM

İhracat yapan işletmelerin ihracat konularının %54,9'u endüstriyel ürünlerden (inşaat malzemeleri, elektronik, sanayi ürünleri, plastik, kimyevi maddeler) ve % 45,1'de tüketim ürünlerinden (gıda, tekstil) oluşmaktadır.

**Tablo 2.** İhracatta Değişim

İhracat oranı son beş yılda nasıl değişmiştir?	Sayı	%
Azalmıştır	88	15,6
Aynıdır	100	17,7
Artmıştır	377	66,7
Toplam	565	100,0

Örnekleme yer alan işletmelerin çoğunun (%66,7) son beş yılda ihracatı artmıştır. Son yıllarda yaşanan krizler işletmeleri ihracat pazarına yöneltmiştir. Bu süre içinde sadece işletmelerin %15,6'sının ihracat oranı azalmıştır. İhracat satışlarında en çok kullanılan yöntem (%46,1) yurtdışında bağımsız bir işletmeye satış yapmaktır. Bundan sonra tercih edilen ihracat yöntemi yurt dışında işletmeye bağlı bir acente veya bayi yoluyla ihracat yapmaktır.

**Tablo 3.** İşletmenin İhracat Durumu

	1998		2002	
	Sayı	%	Sayı	%
İşletme, yurtdışı piyasaya hitap eder, ihracat için uğraşmaz	83	14,6	53	9,2
İhracat imkanlarını araştırır.	142	25,0	49	8,5
Deneme amaçlı birkaç dış pazara mal satar.	24	4,2	13	2,2
İşletmenin sürekli mal sattığı pazarı vardır.	76	13,4	61	10,6
İşletmenin sürekli pazarı ayrıca pazar araştırması yapar.	243	42,8	402	69,6
Toplam	568	100,0	578	100,0

Sadece yurt içi pazara hitap ederek ihracat için uğraşmayan (pasif) ihracatçıların oranında 1/3'lük bir azalma gerçekleşmiştir. İhracat imkanlarını araştırma geçmişte daha yoğun bir şekilde gerçekleşirken bugün işletmeler, ihracat imkanları araştırması yerine ihracata daha aktif katılmaktadır. Tablo 3'te görüleceği gibi ihracat aktif katılım 1998 yılına göre çok açık bir şekilde değişmiştir. 2002 yılında hem sürekli bir ihracat pazarına sahip olan hem de sürekli pazar araştırması yapan işletmelerin oranı eskiye göre %65 artmıştır.

**Tablo 4.** Yöneticilerin İhracat Algılamaları

	1998		2002		Değişim %
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	
İhracat işletme için arzu edilen bir işlev *	1,72	0,9	1,64	0,89	5

İşletmenin yeni pazarlara girme çabası sürekli *	<b>2,08</b>	1,04	<b>1,92</b>	1,01	8
Ürünler piyasada temel üstünlüğe sahip *	<b>2,17</b>	1,03	<b>2,11</b>	1,06	3
Yönetimin ihracat yaklaşımı planlı *	<b>2,22</b>	1,07	<b>2,11</b>	1,07	5
İhracat yurt içi satışlardaki dalgalanmalara karşı bir güvencedir*	<b>2,23</b>	1,18	<b>2,12</b>	1,24	5
İhracat yurt içi piyasaya göre karlılığı artırmada daha etkin*	<b>2,42</b>	1,14	<b>2,26</b>	1,18	7
İşletme, teknoloji yoğun bir işletme*	<b>2,4</b>	1,13	<b>2,28</b>	1,11	5
İhracat iç piyasaya göre daha karlı	<b>2,33</b>	1,11	<b>2,29</b>	1,13	2
İhracat piyasasında güçlü bir firma *	<b>2,49</b>	1,15	<b>2,39</b>	1,15	4
	<b>1998</b>		<b>2000</b>		<b>Değişim %</b>
	<b>Ort.</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>Ort.</b>	<b>Std. Sapma</b>	
İhracat satışları istikrarlı *	<b>2,53</b>	1,14	<b>2,43</b>	1,16	4
Türk lirasının değer kaybetmesi ihracatı kolaylaştırır	<b>2,59</b>	1,22	<b>2,56</b>	1,29	1
İhracat karları beklentimizi karşılıyor	<b>2,79</b>	1,16	<b>2,86</b>	1,25	-2
İhracat yurt içi piyasaya göre daha riskli	<b>3,13</b>	1,28	<b>3,14</b>	1,34	0
Ürünler mevsimsel özellikte	<b>3,23</b>	1,41	<b>3,2</b>	1,44	1
İhracat coğrafi olarak yakın ülkelere yapılıyor	<b>3,18</b>	1,3	<b>3,22</b>	1,33	-1
İhracat iç piyasaya yapılan satıştan farklı değil	<b>3,67</b>	1,23	<b>3,65</b>	1,32	1
Tek başına iç piyasa kapasiteyi dolduruyor *	<b>3,58</b>	1,14	<b>3,68</b>	1,14	-3

1 Tamamen katılıyorum 2 Katılıyorum, 3 Kararsız/Fikri yok, 4 Katılmıyorum, 5 Kesinlikle katılmıyorum

\* Paired test sonuçlarına göre aritmetik ortalamalar arasında farklılık bulunmaktadır ( $p < 0,05$ ).

Yöneticiler, 1998 yılında da 2002 yılında da ihracatı işletme için arzu edilen bir işlev olarak görmekte. Ama mevcut durumda beş yıl öncesine göre ihracata ilişkin olarak daha pozitif bir tutum söz konusudur. Tablo 4'te 1998 yılındaki tutumlar ile 2002 yılındaki tutumlar karşılaştırılmıştır. Tutumlardaki değişim yüzde 1-8 arasında (ortalama olarak %3 oranında) değişmektedir. Tablo 4'te yer alan tutumlar içinde beş yıl önceye göre en büyük değişim (%8) işletmenin yeni pazarlara girme çabasının sürekli hale gelmesidir. Bundan sonraki en büyük değişim yurt dışı satışlarının daha kârlı olduğuna ilişkin ifadedir. Ancak kârlar; bekleneni karşılamamaktadır. İhracat satışları eskiye göre daha istikrarlı gerçekleşmektedir. İşletmeler eskiye göre daha yoğun bir teknoloji kullanmaktadır.

İhracat pazarının algılanan riskinde bir değişiklik görülmemektedir. Yönetim, ihracata 2002 yılında beş yıl önceye göre daha planlı yaklaşmaktadır. Ayrıca ihracatın bir can simidi gibi yurt içindeki ekonomik dalgalanmalara karşı bir güvence olarak algılanması artmıştır. İhracat satışlarının coğrafi olarak yakın ülkelere yapılması konusunda bir azalma yaşanmıştır. Bunun anlamı işletme yöneticilerinin hedef olarak sadece yakın ülkeleri değil tüm dünyayı pazar olarak görme eğilimleridir.

Katılımcılara yöneltilen 17 ifadeden 10'unda beş yıl öncesine göre olumlu yönde anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buradan hareketle  $H_1$  hipotezinin kabul edilmiştir. Geri kalan 7

ifadede meydana gelen değişim anlamlı istatistiksel olarak anlamlı ( $p < 0,05$ ) değildir. 1998 yılından 2002 yılına gelinceye dek ihracatçı firmaların yöneticilerinin ihracata ilişkin tutumlarında pozitif yönde bir değişim yaşanmıştır.

#### 4. İHRACAT PERFORMANSI VE İHRACATA YAKLAŞIM

Yapılan literatür taramasında bazı araştırmacıların tespit ettiği gibi ihracat performansı ile firmanın ihracata yaklaşımı arasında bir ilişki var mıdır? Bu sorunun cevabını aramak üzere yapılan Pearson Ki-kare testi sonuçları Tablo 6'da yer almaktadır. Bu testte ihracat oranının yüksekliğine göre ifadelere katılım açısından bir farklılık bulunup bulunmadığı ki-kare testi ile araştırılmıştır. Ayrıca nominal verilerde ilişkinin şiddetini ölçmek üzere kullanılan uyumluluk (Contingency coefficient) katsayısı da hesaplanmıştır.

**Tablo 5.** İhracat Oranına Göre Tutumlar

	$\chi^2$	Serbestlik derecesi	p	C
İhracat işletme için arzu edilen bir işlev	30,429	20	0,063	0,232
İşletmenin yeni pazarlara girme çabası sürekli	36,601	20	0,013	0,256
Ürünler piyasada temel üstünlüğe sahip	16,071	20	0,712	0,138
Yönetimin ihracat yaklaşımı planlı	64,298	20	0,000	0,327
İhracat yurt içi satışlardaki dalgalanmalara karşı bir güvencedir	20,285	20	0,440	0,203
İhracat yurt içi piyasaya göre kârlılığı artırmada daha etkin	39,089	20	0,007	0,263
İşletme teknoloji yoğun bir işletme	44,198	20	0,001	0,227
İhracat iç piyasaya göre daha kârlı	42,050	20	0,003	0,270
İhracat piyasasında firma gücü	113,262	20	0,000	0,420
İhracat satışları istikrarlı	104,182	20	0,000	0,404
Türk lirasının değer kaybetmesi ihracatı kolaylaştırıyor	22,419	20	0,318	0,202
İhracat kârları beklentileri karşılıyor	44,640	20	0,001	0,278
İhracat yurt içi piyasaya göre daha riskli	26,769	20	0,142	0,220
Ürünler mevsimsel özellikte	21,134	20	0,389	0,197
ihracat coğrafi olarak yakın ülkelere yapıyor	37,828	20	0,009	0,259
İhracat iç piyasaya yapılan satıştan farklı değil	52,122	20	0,000	0,300
Tek başına iç piyasa kapasiteyi dolduruyor	50,199	20	0,000	0,296

( $\chi^2$ :Pearson Ki-kare katsayısı ve C:Contingency Coefficient)

Tablo 5'te görüldüğü gibi ihracat performansı ile işletmelerin ihracat yaklaşımlarını tespit etmek amaçlanmaktadır. Önemli bir tespit olarak ki-kare testi sonucu "ihracat oranı yüksek olan işletmelerin teknoloji yoğun işletmeler olmadığı" tespit edilmiştir. Yani ihracat oranı yükseldikçe daha yoğun teknoloji kullanılmaktadır yargısı geçerli değildir.



Bunun dışında ki-kare testi sonuçlarını iki grupta toplamak mümkündür. Birincisi ihracat oranı arttıkça farklılaşan tutumlar ve ikincisi ise ihracat oranına göre farklılaşmayan tutumlar. Elde edilen bulgulara göre:

İhracat oranı arttıkça;

- İhracatın yurt içi satışlardan farklı olduğunu düşünülmektedir.
- İhracattan beklenen kârlılığın elde edildiği düşünülmektedir.
- İşletmenin sürekli yeni pazara girme çabası artmaktadır.
- İhracatın yurtiçi satışlara göre daha kârlı olduğu düşünülmektedir.
- Kârlılığı artırmada etkin bir yöntem olarak algılanmaktadır.
- İhracat yapılan ülkenin coğrafi olarak yakınlığı önemini kaybetmektedir.
- İç piyasanın kapasiteyi doldurmadığı düşünülmektedir.
- İhracatın daha kârlı olduğu düşünülmektedir
- Firma ihracat piyasasında güçlü olarak algılanmaktadır.
- İhracat satışlarının istikralı olduğu düşünülmektedir.
- İhracat yaklaşımı da planlı hale gelmektedir.

İhracat oranının yüksekliği yada düşüklüğü ile ilgili olmayan değişkenler ise şunlardır:

- İhracatı yurt içi satışlardaki dalgalanmalara karşı güvence olarak algılama
- İhracatın önemli bir işlev olarak düşünülmesi
- Ürünlerin temel üstünlüğe sahip olma fikri
- Ürünlerin mevsimsel olması
- Türk lirasının değer kaybetmesi ihracatı kolaylaştırıyor
- İhracat yurt içi pazara göre daha riskli

İşletme yöneticileri genel olarak ürünlerinin üstün olduğu kanaatine sahiptirler ve ihracat genel olarak yurt içi satışlardaki dalgalanmalara göre bir güvence olarak algılamaktadırlar. İhracatı yapılan mevsimsel olmayan ürünler için ihracat pazarını, yurt içi pazarına göre daha risksiz olarak algılamakta ve Türk lirasının değer kaybetmesinin ihracatı kolaylaştırdığını düşünülmektedirler.

Ki-kare test sonuçlarına ( $p < 0,05$ ) göre 17 yargıdan 11 tanesi ihracat oranlarına göre farklılık gösterirken 6 tanesi ise ihracat oranına bağlı olmaksızın tüm ihracatçı işletmelerin yaklaşımını temsil etmektedir. Bu durumda  $H_2$  hipotezinin kabul edildiğini ve ihracat performansının yöneticilerin ihracata ilişkin yaklaşımını etkilediğini, söylemek mümkündür. Yapılan

analizlerden hareketle ilişkinin yönünü tespit etmekte mümkün hale gelmiştir. Buna göre ihracat performansı yükseldikçe yöneticilerin ihracata ilişkin tutumları da pozitif olmaktadır.

### 5. İHRACATA YAKLAŞIMIN BELİRLEYİCİLERİ

Eldeki yeni bilgilerle bir adım daha ileri gitmek mümkündür. İşletme yöneticilerinin ihracata ilişkin tutumları zaman içinde değişmiştir. Bu değişimin dinamikleri nelerdir. Bunu bilmekte fayda var çünkü işletme yöneticilerinin yaklaşımları ile işletmenin ihracat performansı arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir.

İşletme yöneticilerinin ihracata ilişkin yaklaşımlarının belirleyicileri tespit etmek üzere ihracat yöneticilerine yöneltilen 17 ifade tespit edilmeye çalışılmaktadır. Burada 17 ifadeyi daha genel üst gruplar içinde toplamak ve böylece ihracata ilişkin tutumları belirleyen değişkenlerin sayısını azaltmak amaçlanmaktadır. Tüm bunları yapabilmek amacıyla eldeki değişkenlere faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan ön analizlerde eldeki veri setinin örnekleminin faktör analizi yapmak için yeterli (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy=0,75) ve faktör analizi yapmaya elverişli (Barlett's test <0,05) olduğu tespit edilmiştir. Bundan sonra Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi yöntemi ile yapılan faktör analizinde 17 tutum değişkeni 6 faktöre indirgenmiştir. Oluşan altı faktörün varyansı açıklama oranı %57,8'dir. Başka bir deyişle anket formunda kullanılan ve 6 faktör başlığı altında toplanan bu değişkenler ihracat yöneticilerinin ihracata ilişkin tutumlarının %57,8'ini açıklamaktadır. Geri kalan kısmı başka değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 6'da oluşan faktörler ve bileşenleri yer almaktadır. İşletmelerin ihracat yaklaşımlarını belirleyen 6 faktör şu şekilde oluşmuştur: İşletmenin ihracat stratejisi, işletmenin algılanan durumu, ihracat kârlılığı, ihracat riski, üretim ve pazarlama, ekonomik durumla ilgili değişkenler.

#### İşletmenin İhracat Stratejisi

İşletme yöneticilerinin ihracatı algılamalarını belirleyen ilk değişken işletmenin benimseydiği ihracat stratejisidir. İhracat satışlarının istikrarlı olması, ihracat pazarında işletmenin güçlü olması ve işletme yönetiminin ihracata planlı yaklaşımı işletmenin ihracat stratejisinin göstergeleri olarak kabul edilmektedir. İşletmenin ihracat stratejisi, yöneticilerinin ihracat algılamalarını etkileyen en önemli faktördür.

#### İşletmenin Algılanan Durumu

İşletmenin ürünlerinin pazardaki konumu, kullandığı teknolojisi, pazarlama çabaları ve ihracatın işletme için ne anlama geldiği konusundaki algılamalar işletmenin mevcut durumunu oluşturmaktadır. Mevcut durumun yöneticiler tarafından algılanma biçimi ise ihracata ilişkin tutumlarının belirleyicisi olmaktadır. İşletmenin algılanan mevcut durumu, ihracat stratejisi ile hemen hemen aynı önem dercesine sahiptir.

Tablo 6. Faktör Bileşenleri Tablosu

	Bileşenler	Faktör Yüğü
<b>Faktör 1. İşletmenin İhracat stratejisi</b>		12,457
İhracat satışları istikrarlı	,807	
İhracat piyasasında firma gücü	,776	
Yönetimin ihracat yaklaşımı planlı	,662	
<b>Faktör 2. İşletmenin Algılanan Durumu</b>		12,234
Ürünler piyasada temel üstünlüğe sahip	,686	
İşletmenin yeni pazarlara girme çabası sürekli	,669	
İhracat yurt içi satışlardaki dalgalanmalara karşı güvencedir	,591	
İşletme teknoloji yoğun bir işletme	,555	
İhracat işletme için arzu edilen bir işlev	,406	
<b>Faktör 3. İhracatın beklenen kârlılığı</b>		11,722
İhracat iç piyasaya göre daha kârlı	,860	
İhracat yurt içi piyasaya göre kârlılığı artırmada daha etkin	,806	
İhracat kârları, beklentileri karşılıyor	,589	
<b>Faktör 4. İhracat riski</b>		7,449
İhracat yurt içi piyasaya göre daha riskli	,768	
<b>Faktör 5. Üretim ve pazarlama değişkenleri</b>		7,093
Ürünler mevsimsel özellikte	,701	
Tek başına iç piyasa kapasiteyi dolduruyor	,684	
İhracat coğrafi olarak yakın ülkelere yapılıyor	,416	
<b>Faktör 6. Ekonomik durumla ilgili değişkenler</b>		6,840
İhracat iç piyasaya yapılan satıştan farklı değil	,747	
Türk lirasının değer kaybetmesi ihracatı kolaylaştırıyor	,646	
<b>Varyansı açıklama oranı</b>		57,80

#### İhracat Beklenen Kârlılığı

İşletme yöneticilerini ihracat algılamalarının üçüncü önemli belirleyicisi ihracat kârlılığıdır. İhracattan beklenen kârın gerçekleşmesi, yurt içi satışlara göre daha kârlı olarak algılanması bu faktörü oluşturmaktadır. İhracat başarısını ölçmede yöneticilerin iç satışlarla kıyaslama yaptıkları daha önce belirtilmişti. Burada ihracatın beklenen kârlılığı mevcut durumdaki beklentilerle ilgilidir.

#### İhracat Riski

İşletme yöneticilerinin ihracatı yurt içi satışlarına göre daha riskli olarak algılamaları onların ihracata karşı tutumlarını belirleyen dördüncü faktördür. Riskin az ya da çok olarak algılanması, yöneticilerin ihracata olan tutumlarını belirlemektedir. Riskte de ihracat başarısını ölçmede olduğu gibi yurt içi durumla yurt dışı durum kıyaslanarak bir noktaya varılmaya çalışılmıştır.

#### Üretim ve Pazarlama

Kapasitenin doluluğu, ürünün sürekli üretilen veya mevsimsel bir ürün oluşu gibi ürünle ve üretimle ilgili değişkenler yöneticilerin ihracata ilişkin tutumlarını belirlemektedirler. Aynı zamanda ihracat yapılan pazarın coğrafi olarak uzak ya da yakın oluşu ihracat yöneticisinin ihracata karşı olan tutumunu belirlemektedir. Daha önce coğrafi uzaklığın ihracat başarısını etkilemediği ifade edilmişti. Çelişir gibi görünen bu durum şu şekilde izah edilebilir: İşletmenin uzak ya da yakın ülkelere ihracat yapma ihracat yöneticisinin ihracat anlayışını oluşturmakta ancak uzak ya da yakın ülkelere ihracat yapılıyor olması ihracat başarısını önemli ölçüde belirlememektedir. Ürünlerin özellikleri, yurtiçine yapılan satışların toplam kapasiteyi doldurma durumu ve coğrafi olarak ihracat yapılacak ülkenin uzak olması ihracat algılamasını belirleyen beşinci faktördür.

#### **Ekonomik Durumla İlgili Değişkenler**

Yöneticilerin yurtiçi satış yapma ile ihracat satış yapma arasında fark algılaması ve paranın değer kaybetmesi ile ihracatın kolaylaşması işletme yöneticilerinin ihracatı algılamalarını belirleyen altıncı faktördür.

#### **SONUÇ**

1998-2002 yılları arasında, ihracat yapan işletmelerin çoğununun ihracatı artış göstermiştir. Ayrıca işletmelerin ihracata yaklaşımlarında da genel olarak pozitif bir değişim yaşanmıştır. En önemli değişim, pazara girme konusundaki sürekli çabanın artmış olmasıdır. Bunun sonucu olarak hem ihracat artmış hem de ihracata yaklaşım pozitif yönde değişmiştir.

İşletmeler ihracattan daha yüksek kârlar beklemektedirler. İşletme yöneticileri ihracattan beklediği kârlılığı bulamamalarına rağmen ve ihracatı iç pazara oranla daha kârlı bulmaktadırlar.

İhracatın yakın ülkelere yapılacağı konusundaki kanaat değişmektedir. İşletme yöneticilerinin yaklaşımına göre ihracat yapılan ülkenin coğrafi yakınlığı ihracatta başarı sağlamanın ön koşulu değildir. İşletmelerin ihracat yapmak için seçtikleri hedef ülkenin uzak ya da yakın olmasının önemi giderek azalmaktadır.

İç pazardaki talebin yetersizliğinin arttığını düşünmekte bu nedenle de işletmeler ihracata yönelmektedirler. Ülke içinde öncü niteliğindeki işletmeler, kendilerini takip eden rakip işletmeler rekabette kendilerine yetiştikçe ve dolayısıyla pazar daraldıkça yeni pazarlar bulma arayışına girmekte, böylece ihracat pazarına yönelmektedirler.

İhracat oranı ile işletmelerin ihracata karşı yaklaşımı arasında anlamlı pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. İhracat oranının artması ihracata karşı genel olarak pozitif bir yaklaşım getirmektedir veya ihracata karşı pozitif yaklaşım ihracatın artmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak ihracat performansı konusunda işletme yöneticilerinin yaklaşımı belirleyici olmaktadır. Burada işletmenin ihracata yaklaşımının gösteren işletme yöneticilerinin bağımsız

değişken ve ihracat performansının bağımlı değişken olduğun hareketle şu sorunun cevabını aramak anlamlı hale gelmektedir. Acaba işletme yöneticilerinin ihracata olan yaklaşımını neler belirlemektedir?

Bu sorunun cevabı da yapılan analizler sonucunda tespit edilmiştir. İşletme yöneticilerinin ihracata olan yaklaşımın yukarıda tanımlanan şu değişkenler belirlemektedir: İşletmenin ihracat stratejisi, işletmenin algılanan durumu, ihracat kârlılığı, ihracat riski, üretim ve pazarlama, ekonomik durumla ilgili değişkenler.

Bu değişkenler içinde işletmenin ihracat stratejisi, algılanan ihracat kârlılığı ve algılanan ihracat riski işletme yöneticilerinin algılamaları ile ilgilidir. Bu değişkenler ekonomik değişkenler, işletmenin mevcut durumunun algılanması ve üretim-pazarlama ile ilgili değişkenlere göre daha bireysel nitelik taşımaktadır. Bu nedenle bu değişkenlerin diğer değişkenlere oranla daha kontrol edilebilir olduğu görülmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

- BILKEY, Warren J. (1978), *An Attempted Integration of The Literature on The Export Behavior of Firms*, **Journal of International Business Studies**, Vol:9, No 1, s.33-46
- CAVUSGIL, S. Tamer, SHOAMIN, Zou. (1994), *Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Venture*, **Journal of Marketing**. Vol. 58, (January, 1994), s.1-21
- CAVUŞGIL, S. Tamer, BILKEY, Warren J. ve TESAR, George. (1979), *A Note on the Export Behavior of Firms: Exporter Profiles*, **Journal of International Business Studies** Vol 10, No 1, s.91-104.
- CHRISTIENSEN, Carl H., ROCHA, Angele da, GERTNER, Rosane Kerbel. (1987), *An Empirical Investigation of the Factors Influencing Exporting Success of Brazilian Firms*, **Journal of the International Business Studies**, Fall 1987, s.61-77.
- DICHTL, Erwin, KEOGLMAYR, Ahns-Georg ve MUELLER, Stefan. (1989), *International Orientation as a Precondition for Export Success*, **Journal of International Business Studies**, First Quarter, s. 23-40.
- KATSIKEAS, S. Constantine, LEONIDOU, Leonidas C. ve MORGAN, Neil A. (2000), *Firma Level Export Performance Assessment. Review Evaluation and Development*, **Journal of the Academy of Marketing**, Vol.28, No.4, 493-511.
- LEONIDOU, Leonidas ve KATSIKEAS, Conctantine S. (1996), *The Export Development Process: An Integrative Review of Empirical Models*, **Journal of International Business Studies**, Third Quarter 1996, s.517-551.
- MADSEN, Tage Koed. (1998), *Executive Insights: Managerial Judgment of Export Performance*, **Journal of International Marketing**, Vol 6, No 3, s.82-93.
- REID, Stan (1981), *The Decision-Maker and Export Entry and Expansion*, **Journal of International Business Studies**, Fall, s. 101-112.

- STYLES, Chris. (1998), *Export Performance Measures in Australia and the United Kingdom*, **Journal of International Marketing**, Vol 6, No 3, s.12-36.
- THIRKELL, Peter C., RAMADHANI, Dau. (1998), *Export Performance: Success Determinants for New Zealand Manufacturing Exporters*, **European Journal of Marketing**, Vol 32, No 9/10, s.813-829.
- ZOU, Shoaming, 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, s.333-356.