

PAPER DETAILS

TITLE: "IHRACAT ASAMA MODELİ" ÇERÇEVESİNDE KRİZ DÖNEMİNDE IHRACAT FAALİYETİ
ANALIZI: AFYON'DAKİ İŞLETMELER ÜZERİNE BİR ARASTIRMA

AUTHORS: Veysel KULA, Letife MÜHSÜRLER

PAGES: 67-82

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/19096>

“İHRACAT AŞAMA MODELİ” ÇERÇEVESİNDE KRİZ DÖNEMİNDE İHRACAT FAALİYETİ ANALİZİ: AFYON'DAKİ İŞLETMELER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yard. Doç. Dr. Veysel KULA*
Araş. Gör. Letife MÜHSÜRLER**

ÖZET

Bu çalışma kriz döneminde işletmelerin ihracat davranışlarındaki değişimleri “ihracat aşama” modeli çerçevesinde ortaya koymayı amaçlamıştır. Afyon’da yerleşik 94 adet ihracatçı işletmeye uygulanan anket çalışması, işletmelerin 1998-2002 döneminde ihracat faaliyet ve performanslarını arttırdığını göstermektedir. Ayrıca belirtilen kriz döneminde işletmelerin ihracata değin gayret ve algılamaları daha olumlu hale gelmiştir.

ABSTRACT

This study aims at analysing the changes in export behaviour of exporters in times of economic crisis within the framework of “export stages model”. The findings of the survey on 94 exporting firms in Afyon show that the export activities and the performance of the companies significantly increased between 1998-2002. The attitudes of the firms towards the export activity during that time period become more positive, too.

* Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü.

** Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü.

GİRİŞ

İşletmelerin ihracat davranışını açıklamaya yönelik bir çok yaklaşım olsa da “aşama” modeli en yaygınca kullanılan yaklaşımdır. Aşama modelinde her bir ileri aşama, ihracat faaliyetlerine değin artan bir eğilimi temsil eder. İhracatın aşama modeli, tutum ve deneyimin ihracat gelişiminin temel faktörü olduğu varsayımına dayanır. Her ne kadar kaynak mevcudiyeti ihracat için önemliyse de aşama modeli ihracat gelişimini etkileyen önemli değişkenin, yöneticilerin ihracatın maliyet, fayda ve risklerine ilişkin tutumları olduğunu ima eder¹.

Bu çalışma işletmelerin kriz dönemlerinde, ihracat aşama modelinin öngördüğü hiyerarşi düzeninde nasıl hareket ettiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca modelce öngörülen farklı aşamalardaki işletmelerin ihracat performans düzeyleri de karşılaştırılacaktır. Çalışma işletmelerin kriz döneminde ihracatın risk ve faydasına değin algılamalarında değişiklik olup olmadığını da araştıracaktır. Bu amaçla Afyon’da yerleşik 94 adet ihracatçı işletmeye anket uygulanmıştır.

Çalışmanın takip eden ikinci bölümünde ihracatta aşama modeli ve ihracat performansına değin literatür araştırması sonuçları verilecektir. Üçüncü bölüm çalışma metodolojisi hakkında bilgi verip çalışma bulgularını irdelleyecektir. Çalışma, sonuç bölümü olan dördüncü bölüm ile bitecektir.

I. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

A) İHRACATTA AŞAMA MODELİ

İhracat yönelimi, öğrenme silsilesi ya da ihracat aşamaları şeklinde kavramlaştırılabilir bir gelişimsel süreçtir². Uyarıcılar, işletmenin bir üst ihracat aşamasına ulaşmasına neden olur; bu aşamada ele edilen deneyim (öğrenim), işletmenin algılamaları,

¹ Jonathan CALOF ve Wilma VIVIERS, “Internalization Behaviour of Small-and Medium-Sized South African Enterprises”, *Journal of Small Business Management*, October 1995, s.71-73.

² Esra GENÇTÜRK, “The Effect of Export Assistance Program Usage on Export Performance: A Contingency Explanation”, *Journal of International Marketing*, Vol.9, Issue.2, 2001.

beklentileri, ve yönetsel kapasitesi gibi faktörleri etkiler; böylece yeni bir uyarıcı işletmenin bir üst ihracat aşamasına ulaşmasına neden olur. Bu işlem bu şekilde döngü olarak devam eder³.

Literatür araştırması farklı ihracat aşama modellerinin varlığını ortaya koymaktadır. Wisconsin'de yerleşik 423 üretim işletmesi üzerine yaptıkları çalışmalarında, Bilkey ve Tesar⁴ işletmelerin şu ihracat geliştirme sürecini takip ettiklerini ortaya koymuşlardır:

1.aşama :İşletme ihracata ilgi duymaz, kendi çabası olmaksızın gelen ihracat siparişlerini dahi yerine getirmez.

2.aşama :İşletme kendi çabası olmaksızın kendisine ulaşan ihracat siparişlerini yerine getirir. Ancak ihracat fizibilite çalışması yapmaz.

3.aşama :İşletme aktif olarak ihracat fizibilite çalışması yapar.

4.aşama :İşletme psikolojik olarak kendini yakın hissettiği ülkelere deneyimsel olarak ihracat yapar.

5.aşama :İşletme tecrübeli bir ihracatçı olup, ihracatını değişen döviz kurları, tarifeler gibi değişkenlere göre düzenler.

6.aşama :İşletme psikolojik olarak uzak hissedilen başka ülkelere de ihracat yapar.

Bir başka çalışma ise ihracat aşaması tipolojisi olarak şu üç aşamayı benimsemiştir: (1) yönetim ihracat ilgi duymaktadır, (2) yönetim ihracata ilgi duymaktadır, ancak henüz ihracat yapmamaktadır, (3) yönetim ihracat yapmaktadır⁵.

³ Warren J.BILKEY, "An Attempted Integration of the Literature on the Export Behaviour of Firms", *Journal of International Business Studies*, 1977, s.39.

⁴ Warren J.BILKEY ve George TESAR, "The Export Behaviour of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms", *Journal of International Business Studies*, 1975, s.93.

⁵ Jonathan CALOF, "The Relationship Between Firm Size and Export Behaviour Revisited", *Journal of International Business Studies*, Vol.25, Issue.2, 1994.

Leonidou ve Katsikeas ihracat gelişim sürecini şu üç süreç olarak bölümlenebileceğini belirtmektedirler⁶: (1) ön-ilgi, (2) ilk ve (3) gelişmiş süreç. Ön-ilgi aşaması ise şu üç tip firmayı kapsar: ürünlerini sadece iç piyasada satıp ihracatı düşünmeyen işletmeler, ürünlerini sadece iç piyasada satıp ihracat yapmayı düşünen işletmeler ve eskiden ihracat yapmış olup şu an ihracatı bırakmış olan işletmeler. İlk aşama olarak adlandırılan süreçte ise işletme zaman zaman ihracat yapmaktadır. Gelişmiş aşamada işletmeler yoğun yurt dışı deneyimine sahip düzenli ihracatçılardır ve yurt dışı ihracatın daha üst aşamalarını hedeflerler.

Peru'dan 41 adet tekstil işletmesinin ihracat yönelimi ile teknoloji seçimi arasındaki ilişkisinin araştırıldığı çalışmada ihracat yönelimi şu üç değişken ile ölçülmüştür: (1) işletmelerin ihracatının olup olmadığı, (2) ihracat yapılan yıl sayısının işletme yaşına bölünmesi ile elde edilen endeks ve (3) toplam üretimin yüzdesi olarak ihracat hacmi⁷. Güney Afrika'da yerleşik 179 işletme üzerinde yapılan çalışmada toplam satışların yüzdesi olarak ölçülen ihracat yoğunluğuna dayalı şu dört ihracat aşama modeli tanımlanmıştır: ihracatı olmayan işletmeler, ihracat oranı %1-24 olanlar, ihracat oranı %25-49 olanlar ve ihracatı %50'den fazla olan işletmeler⁸. Midwestern'deki 162 üretim işletmesine uygulanan bir çalışmada şu 5 adet ihracat aşaması kullanılmıştır: (1) Pasif eğilim: ihracat az ilgi olması ve ihracat yapılabilirliğine değin fizibilite çalışması yapılmaması, (2) Araştırmacı eğilim: ihracat yapılabilirliğine değin fizibilite çalışması yapılması fakat %5'in altında mevcut ihracat oranı, (3) Deneyimsel eğilim: coğrafi olarak ya da kültürel olarak yakın ülkelere deneyimsel olarak %5'in üzerinde bir oranla ihracat gerçekleştirilmesi, (4) Aktif eğilim: yüzde beşin üzerinde bir ihracat oranına sahip olarak düzenli bir şekilde ihracat yapmak, (5) Yerleşik

⁶ Leonidas C.LEONIDOU ve Constantine S.KATSIKEAS, "The Export Development Process: An Integrative Review of Empirical Models", *Journal of International Business Studies*, Third Quarter 1996, s.524-525.

⁷ John DANIELS ve Fernando ROBLES, "The Choice of Technology and Export Commitment: The Peruvian Textile Industry", *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer 1982, s.76.

⁸ CALOF-VIVIERS, s.75.

eğilim: yüzde beş üzerinde bir ihracat oranına sahip olmak ve dünya ölçeğinde ihracat fırsatları araştırıp gerçekleştirmek⁹. Reid¹⁰ ihracat yayılmasının, şu beş aşamalı hiyerarşiden oluşan bir süreç olduğunu belirtmiştir: ihracata ilgi duymak, ihracat yapmayı arzulamak, deneme amaçlı ihracat yapmak, ihracatı değerlemek ve ihracatı benimsemek.

B) İHRACAT PERFORMANSI ÖLÇÜLERİ

İhracat performansı kavramı hakkında genel kabul görmüş bir tanım olmayıp geçmiş çalışmalar bu kavramı farklı boyutlarda ölçmektedir. Çavuşgil ve Zou¹¹ ihracat performansını, ihracata değin ekonomik ve stratejik amaçların, ihracat pazarlama stratejisi planlaması ve uygulaması ile ne derece başarıldığı olarak tanımlamaktadır. Ekonomik amaçlar karlılık ve hasıla gibi hedefler iken, stratejik amaçlar piyasa genişlemesi, yabancı piyasalarda yer edinme gibi hedefleri içerir. Çavuşgil ve Zou ihracat performansı ölçüsü olarak ekonomik amaçların yanı sıra ihracatın toplam iş içindeki öneminin artışı, ihracat engellerinin aşılması, ihracat eğilimi, ürünlerin ihracat distribütörlerince kabulü, ihracata değin tutum gibi ölçülerinin de çalışmalarda kullanıldığını belirtmektedir. Çavuşgil ve Zou ihracat performansını şu dört boyutta ölçmüşlerdir: (1) yabancı piyasalarda yer edinmek, rekabetçi baskılara yanıt vermek gibi yönetim amaçlarının gerçekleşmesi, (2) ihracat girişiminden sonraki ilk 5 yıldaki ihracat satış büyüme hızı, (3) ihracat girişiminden sonraki ilk 5 yıldaki genel karlılık, (4) ihracat girişimine değin yönetimin başarı algılaması. Avustralya'da ve İngiltere'de ihracat performans değerlemesi yapan Styles¹² ise Çavuşgil ve Zou'nun ölçüsünü şu şekilde değiştirmiştir: (1) stratejik hedeflerin elde edilmesinin değerlemesi, (2) beş yıllık karlılık ve (3) başarı değerlemesi. Amerika'daki servis işletmelerinin ihracat performansını ölçen bir

⁹ GENÇTÜRK.

¹⁰ Stan REID, "The Decison-Maker and Export Entry and Expansion", *Journal of International Business Studies*, Fall 1981, s.102.

¹¹ S.Tamer ÇAVUŞGİL ve Shaoming ZOU, "Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures", *Journal of Marketing*, Vol.58, January 1994, s.1-21.

¹² Chris STYLES, "Export Performance Measures in Australia and the United Kingdom", *Journal of International Marketing*, Vol.6, No.3, 1998, s.20-21.

çalışma ise performans ölçümü olarak ihracat oranı, ihracat yapılan ülke sayısı, yöneticilerin ihracat karlılığına değin algılamalarını ve yöneticilerin ihracat performansından memnuniyetini kullanmıştır.¹³

İhracat performansı ile ilgili 93 adet çalışmayı inceleyen Katsikeas, Leonidou ve Morgan¹⁴, 42 adet farklı ihracat performansı ölçümü tespit etmişlerdir. Bunların ihracat satış oranı, ihracat büyümesi gibi bir kısmı yoğunca kullanılırken, bazıları ise (artık ihracat yapılmayan piyasa sayısı, ihracat satışlarının yatırım getirisi, ihracatın işletme ününe katkısı gibi) sadece birer çalışmada kullanılmıştır. Bazı ihracat performansı ölçüleri satışlar ve kar gibi ekonomik data kullanımı içerirken diğerleri de yönetici algılamalarına dayanmaktadır¹⁵. Reid¹⁶ ihracat performansı ölçülerinin, ihracat ile ilgili olma seviyesinin bir göstergesi olması gerektiğini belirtmektedir. Büyüme, ihracat satışlarının göreceli büyümesi, yeni pazar genişleme oranı ve yeni ürün sunma oranı, ihracat davranışının genel boyutlarını ortaya koyan bu tür ölçülerdendir. Dominquez ve Sequeira¹⁷ en yaygınca kullanılan performans göstergesinin ihracat yapan ve yapmayan işletmeler şeklindeki ayrım olduğunu belirttikten sonra ihracat performansını ölçmede şu ölçülerin de kullanıldığını belirtmiştir: ihracatın satışlara oranı, işletmenin ihracat büyümesi ve karlılığı, ihracatın devam etmesi veya sona ermesi, ihracata başlama kararı ve ihracat hacmi.

¹³ Steven WHITE, David GRIFFITH ve John RYANS, "Measuring Export Performance in Service Industries", *International Marketing Review*, Vol.15, No.3, 1988, s.193-194.

¹⁴ Constantine KATSIKEAS, Leonidas LEONIDOU ve Neil MORGAN, "Firm-Level Export Performance Assessment: Review, Evaluation, and Development", *Journal of Academy of marketing Science*, Vol.28, No.4, 2000, s.498.

¹⁵ Tage Koed MADSEN, "Executive Insights: Managerial Judgement of Export Performance", *Journal of International Marketing*, Vol.6, No.3, 1998, s.84.

¹⁶ Stan REID, "The Decision-Maker and Export Entry and Expansion", *Journal of International Business Studies*, Fall 1981, 101-112.

¹⁷ Luis DOMINQUEZ ve Carlos SEQUEIRA, "Determinants of LDC Exporters' Performance: A Cross-Natioanl Study", *Journal of International Business Studies*, First Quarter, 1993, 19-40.

II.ARAŞTIRMA BULGULARI

A) ÖRNEKLEM VE VERİ TOPLAMA SÜRECİ

Bu çalışma, ihracat aşama modeli çerçevesinde, işletmelerin kriz döneminde ihracat davranışındaki değişimleri ve farklı ihracat aşamalarındaki işletmelerin farklı ihracat performansı gösterip göstermediklerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Yakın zaman dilimine değin verilecek yanıtların daha sıhhatli olacağı düşüncesi ile incelenen kriz dönemi 1994-2002 olarak değil 1998-2002 olarak seçilmiştir. Uygulama, Afyon İli'nde yerleşik 94 üretim işletmesi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Örneklemi oluşturan 94 işletmeye 2002 yılı Nisan-Mayıs aylarında ulaşılmış ve yüz yüze görüşme yöntemi ile anket uygulanmıştır. Örneklem seçiminde, üretim işletmesi olmanın yanı sıra 1998-2000 yılı arasında ihracat deneyimi olma kriteri de belirleyici özellik olmuştur.

Çalışmada işletmelere, literatür araştırmasındaki bulgular ışığında saptanan 5 aşamalı ihracat aşama modelinde öngörülen aşamaların hem 1998 yılı için ve hem de anket uygulandığı an itibarı ile (Nisan/Mayıs 2002) hangisinde oldukları sorulmuştur. İkinci olarak, işletmelere ihracat performansı ile ilgili algılamalarında 1998-2002 döneminde ne gibi değişim yaşadıkları 1(=artmıştır), 2(=değişmemiştir), 3(=azalmıştır) şeklinde 3'lü ölçekli sorular şeklinde yöneltilmiştir. Daha sonra mevcut farklı ihracat aşamalarındaki işletmelerin bu performans ölçüleri açısından farklılık gösterip göstermediği ANOVA analizi ile test edilmiştir. Son olarak işletmelere hem yakın kriz dönemi olan 1998-2002 döneminde hem de mevcut durumda ihracat davranışına ilişkin 1(=kesinlikle katılıyorum) ile 5(=kesinlikle katılmıyorum) şeklinde 5 noktalı Likert ölçekli sorular yöneltilmiştir.

Anket formlarındaki veriler bilgisayar ortamında SPSS programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada yüzde analizi ve değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bağımlılık ilişkisi olup olmadığını test etmeye yönelik olarak ortalama analizleri ile Anova analizi uygulanmıştır.

B) ARAŞTIRMA BULGULARI

Örnekleme oluşturan işletmelerin toplam satış gelirleri içindeki ihracat oranı ortalama %55 olup işletmeler ortalama 47,66 işçi çalıştırmaktadırlar. Düzenli ihracat yaptıkları işletme sayısı ise ortalama 7.85 olup düzeni, ihracat yapılan ülke sayısı ortalama 4.51’dir.. Örneklemin diğer özellikleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1 Örneklemin Özellikleri

	No	%
İşletmenin Hukuki Yapısı		
A.Ş.	24	25,6
Limited	61	64,9
Şahıs işletmesi	9	9,6
Faaliyette Bulunduğu Sektör		
Motor, makine, cıvata, ekipman	10	10,6
Gıda	10	10,6
Tekstil ve konfeksiyon	2	2,1
Mermer	65	69,1
Diğer	7	7,6
Satışlar kime yapıyor		
Direkt tüketiciye/kullanıcıya	17	18,1
Yurtdışındaki Acenteye/Temsilciye	16	17,0
Yurtdışında bağımsız Toptancıya	61	64,9
Toplam	94	100.0

Tablo 1’den de görüldüğü gibi örnekleme oluşturan işletmelerin yarısından fazlası limited şirkettir (%64,9). Faaliyette bulunan sektörlerin başında sırasıyla mermer, makina ekipmanı ve gıda gelmektedir. Ayrıca örnekleme plastik aksam, kimyevi madde, cam ürünleri üreten işletmeler de vardır. İşletmelerin çoğunluğu (%64,9) ihracatlarını bağımsız toptancılara yapmaktadırlar.

1. İhracat Aşamasındaki Değişim

Çalışma başında verilen literatür araştırması ve işletme yöneticileri ile yapılan görüşmeler neticesinde çalışmada uygulanmak üzere şu beş ihracat aşaması belirlenmiştir:

(1) işletmemiz yurt içi piyasaya hitap eder, ancak bu arada çağımız neticesi olmayan kendiliğinden gelen ihracat siparişlerini de yerine getirir; ancak kendiliğinden ihracat imkanı araştırmaz,

(2) işletmemiz ihracat imkanlarını araştırır,

(3) işletmemiz deneme amaçlı bir ya da birkaç dış pazara mal satar,

(4) işletmemizin sürekli mal sattığı pazarları vardır,

(5) işletmemizin sürekli mal sattığı pazarları vardır; ayrıca mal satabileceğimiz ilave pazarlar için pazar araştırması yapmaktayız.

Ankette işletmelere, hem 1998 yılı başı itibarı ile ve hem de anketin uygulandığı dönem olan 2002 yılı itibarı ile ihracat davranışlarının bu beş aşamadan hangisine uyduğunu belirtmeleri istenmiştir. 1998 yılı için verilen yanıtların ortalaması 3,33 iken, 2002 yılı için 3,97'dir. Bu da örneklemin 1998 yılında daha çok deneme amaçlı sınırlı sayıda pazara mal sattığını, 2002 yılında ise sürekli mal sattığı pazarlara sahip olduğunu göstermektedir. Eşli t-testi bu iki dönem için var olan farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymuştur (t değeri:4.202, $p<0,001$). Bu sonuç, işletmelerin kriz döneminde ihracatı daha çok benimsediklerini ortaya koymaktadır.

2. İhracat Performansı Değişim Algılamaları

İşletmelere literatür araştırmasında en yaygınca kullanılan performans ölçümlerinden olduğu saptanan 6 adet ifadeye katılımlarının 1998-2002 döneminde nasıl değiştikleri sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıtların dökümü Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. İşletmelerin ihracat Performanslarının 1998-2002 Dönemindeki Değişimine Değın Algılamaları

		ARTMIŞTIR	DEĞİŞMEMİŞTİR	AZALMIŞTIR	ORTALAMA*
1998-2002 ARASI	İhracatın işletme büyümesine etkisi	60	25	9	1,46
	İhracatın işletme karlılığına katkısı	52	30	12	1,57
	Düzenli alış-veriş yapılan ülke sayısı	51	30	12	1,58
	Toplam satışlar içindeki ihracat oranı	54	25	15	1,59
	Düzenli alış-veriş yapılan işletme sayısı	47	36	11	1,63
	İhracat performansı	51	25	17	1,63

Notlar:

Ortalama değır, 1 (= 'artmıştır'), 2 (=değişmemiştir') ve 5 (= 'azalmıştır') ölçeğindeki ortalamadır.

Tablo 2'den de görüldüğü gibi, işletmelerin çoğunluğu performans ölçeğinin hepsinde performanslarının 1998-2002 döneminde arttığını belirtmektedir. Yanıtların ortalamaları, algılanan pozitif değişimin en çok "ihracatın işletme büyümesine etkisi" (1.46 ortalama), "ihracatın işletme karlılığına etkisi" (1.57 ortalama), "düzenli alış-veriş yapılan ülke sayısı" (1.58) ve "toplam satışlar içindeki ihracat oranı" (1.59 ortalama) ölçülerinde olduğunu ortaya koymaktadır.

3.Farklı İhracat Aşamasındaki İşletmelerin İhracat Performanslarının Karşılaştırılması

Çalışmanın bu bölümünde farklı ihracat aşamasında olan işletmelerin, kriz döneminde ihracat performans gelişimlerine ilişkin algılamalarında farklılıklar olup olmadığı araştırılmıştır. Anketin uygulandığı 2002 yılında beş farklı aşamadaki işletmelerin 1998-2002 yılına değın ihracat performanslarına değın karşılaştırmaları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3 Farklı İhracat Aşamasındaki İşletmelerin İhracat Performanslarının Karşılaştırılması

		İhracat aşama no:					F-değeri
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
(N= yanıt sayısı)		(11)	(12)	(3)	(11)	(57)	
1998-2002 ARASI	İhracatın işletme büyümesine katkısındaki değişim	1,55	2,08	1,67	1,18	1,35	4,07***
	İhracatın işletme karlılığına katkısındaki değişim	1,55	2,08	1,67	1,36	1,51	2,00
	Düzenli alış-veriş yapılan işletme sayısındaki değişim	2,18	1,83	2,00	1,55	1,39	4,05***
	İhracat oranındaki değişim	2,18	1,92	1,67	1,64	1,39	3,70**
	Düzenli alış-veriş yapılan ülke sayısındaki değişim	2,09	1,92	1,67	1,80	1,45	3,15**
	İhracat performansındaki değişim	2,18	2,00	1,67	1,64	1,45	3,11**

Notlar:

İhracat aşamaları:

(1) işletmemiz yurt içi piyasaya hitap eder, ancak bu arada çabamız neticesi olmayan kendiliğinden gelen ihracat siparişlerini de yerine getirir; ancak kendiliğinden ihracat imkanı araştırmaz,

(2) işletmemiz ihracat imkanlarını araştırır,

(3) işletmemiz deneme amaçlı bir ya da birkaç dış pazara mal satar,

(4) işletmemizin sürekli mal sattığı pazarları vardır,

(5) işletmemizin sürekli mal sattığı pazarları vardır; ayrıca mal satabileceğimiz ilave pazarlar için Pazar araştırması yapmaktayız.

Ortalama değer, 1 (= 'artmıştır'), 2 (= 'değişmemiştir') ve 5 (= 'azalmıştır') ölçeğindeki ortalamadır.

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$.

Tablo 3'ten de görüldüğü gibi ileri ihracat aşamasında olan işletmeler tüm ihracat performansı boyutlarında diğer aşamadaki işletmelere göre 1998-2002 döneminde daha çok olumlu değişim yaşadıklarına inanmaktadırlar. Kendilerini ileri ihracat aşamasında algılayan işletmeler istatistiksel olarak anlamlı olmak üzere diğer işletmelere göre ihracatın işletme büyümesine katkısında ($p < 0.01$), düzenli alış-veriş yapılan işletme sayısında ($p < 0.01$), ihracat oranında ($p < 0.05$) düzenli alış-veriş yapılan ülke sayısında ($p < 0.05$) ve ihracat performansında ($p < 0.05$) artış olduğunu ifade etmişlerdir.

4. İhracatın Davranışının 1998-2002 Dönemi İle Mevcut Zaman Açısından Karşılaştırılması

Tablo 4'te ise işletmelerin ihracat davranışlarının 1998-2002 dönemi ile mevcut zaman açısından bir değişiklik gösterip

göstermediği ortaya konmuştur. Bu amaçla, işletmelere ihracata değin tutumlarına ilişkin literatür araştırmasında saptanan bir grup ifadeye 1998 yılında ve anketin uygulandığı 2002 yılında katılım düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Bu iki döneme ait yanıt ortalamalarına uygulanan eşli t-testi sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 4. İhracatın Davranışının 1998-2002 Dönemi ile Mevcut Zaman Açısından Karşılaştırılması

İhracatın Fayda ve Riskine Değın İfadeler	1998-2002 Arası Süreçte Katılım Düzeyi		Mevcut Durumda Katılım Düzeyi		t testi
	Ort.	SS	Ort.	SS	
<u>İhracat</u> : işletmemiz için arzu edilen bir işlev	1,62	0,92	1,47	0,78	1,682*
İşletmemizin yeni dış piyasalara girme çabası: <u>sürekli</u>	2,06	1,09	1,83	0,91	2,320**
<u>İhracat</u> : iç piyasaya göre daha karlı	2,08	1,12	2,06	1,15	0,253
<u>Ürünlerimiz</u> : piyasada temel üstünlüğe sahip	2,15	1,02	2,08	1,01	0,637
<u>İhracat</u> : yurt içi piyasaya göre karlılığı arttırmada daha etkin	2,32	1,18	2,10	1,11	2,598**
<u>İhracat</u> : yurt içi satışlardaki dalgalanmalara karşı emniyet güvencesi	2,24	1,15	2,20	1,26	0,382
Yönetimin ihracat yaklaşımı : <u>planlı</u>	2,28	1,11	2,24	1,14	0,604
İhracat piyasasında işletmemiz : <u>güçlü</u>	2,63	1,19	2,49	1,19	1,927**
İhracat satışlarımız : <u>istikrarlı</u>	2,59	1,16	2,51	1,23	0,881
<u>İşletmemiz</u> : teknoloji yoğun	2,67	1,21	2,59	1,18	1,222
<u>İhracat karları</u> : beklentimizi karşılıyor	2,71	1,19	2,70	1,23	0,094
<u>İhracat</u> : yurt içi satışlara göre daha riskli	3,29	1,18	3,25	1,27	0,476
<u>İhracat</u> : coğrafi olarak yakın ülkelere yapılıyor	3,41	1,30	3,44	1,33	-0,210
Tek başına iç piyasa kapasitemizi : <u>dolduruyor</u>	3,73	1,08	3,69	1,12	0,303

Ortalama değeri, 1 (= 'kesinlikle katılıyorum') ve 5 (= 'kesinlikle katılmıyorum') ölçeğindeki ortalamadır.

* $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$.

Tablo 4'den de görüldüğü gibi, işletmeler ihracat ile ilgili hem 1998 ve hem de 2002 yılına ilişkin şu ifadelerle medyan değeri 3'ten büyük ortalama gösteren yanıt vererek katılım *göstermemişlerdir*: ihracatın yurt içi satışlara göre daha riskli olması, ihracatın coğrafi olarak yakın ülkelere yapılması ve iç piyasanın tek başına kapasiteye doldurması. 1998 dönemine nazaran, işletmelerin mevcut durumda yeni piyasalara girme sürekliliği artmış ($p<0,05$), ihracat yurt içi satışlara göre karlılığı arttırmada daha etkin olarak görülmüş ($p<0,05$), ihracat işletme için daha çok arzu edilen bir işlev haline gelmiş ($p<0,10$) ve işletmeler kendini ihracat piyasasında daha çok güçlü algılamışlardır (0,05). İşletmeler her iki dönem için de şu ifadelerle benzer seviyede katılım göstermektedirler: ihracatın iç piyasaya göre daha karlı olması, ürünlerin temel üstünlüğe sahip olması, ihracatın yurt içi satışlardaki dalgalanmalara karşı emniyet güvencesi olması, ihracat yaklaşımının planlı olması, ihracat yaklaşımının planlı olması, ihracat satışlarının istikrarlı olması, işletmenin teknoloji yoğun olması ve ihracat karlarının beklentileri karşılaması.

SONUÇ

Çalışma kriz döneminde işletmelerin ihracat performanslarındaki değişimi "ihracat aşama" modelini esas alarak analiz etmeyi hedeflemiştir.. Bu amaçla Afyon'da yerleşik ve 1998-2002 arası ihracat yapmış 94 üretim işletmesine anket uygulanmıştır.

Çalışma sonuçları işletmelerin belirtilen kriz döneminde ihracatı daha çok benimsediklerini ve ihracat faaliyetlerini arttırdığını ortaya koymuştur. 1998 yılı başında ancak sınırlı sayıda pazara ve nadiren ihracat yapılırken işletmeler 2002 yılında sürekli olarak ihracat yapar hale gelmişlerdir. İşletmeler belirtilen kriz döneminde ihracat performanslarındaki değişimin de artış yönünde olduğunu belirtmektedirler. 2002 yılı itibarı ile ihracat faaliyetleri daha kapsamlı olarak nitelendirilebilecek işletmeler diğer işletmelere göre kriz dönemindeki ihracat performanslarının daha yüksek seviyede arttığını belirtmişlerdir. İşletmelerin ihracata değin gayret ve algılamaları, 1998 yılına göre 2002 yılı için daha olumludur.

Çalışma genel olarak kriz dönemlerinde daralan ve kar marjı azalan iç piyasaya karşın ihracatın etkin ve benimsenen bir alternatif olduğunu ortaya koymaktadır. Bu da işletmelerin üst düzey yönetici seçimlerinde ve işletme kültüründe dış ticaret eğilimine önem vermeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca devlet tarafından da özellikle ihracat pazarı bulma gayretlerinde özel sektöre teşvik verilmesi zaten olumlu şekilde benimsenen ihracat tutumunun sonuç vermesinde katalizör görevi görecektir.

KAYNAKÇA

BILKEY, Warren, “An Attempted Integration of the Literature on the Export Behaviour of Firms”, *Journal of International Business Studies*, 1977, s.33-46.

BILKEY, Warren ve George TESAR, “The Export Behaviour of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms”, *Journal of International Business Studies*, 1975, s.93-98.

CALOF, Jonathan, “The Relationship Between Firm Size and Export Behaviour Revisited”, *Journal of International Business Studies*, Vol.25, Issue.2, 1994, s.367-388.

CALOF, Jonathan ve Wilma VIVIERS, “Internalization Behaviour of Small- and Medium-Sized South African Enterprises”, *Journal of Small Business Management*, October 1995, s.71-79.

ÇAVUŞGİL, S.Tamer ve Shaoming ZOU, “Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures”, *Journal of Marketing*, Vol.58, January 1994, s.1-21.

DANIELS, John ve Fernando ROBLES, “The Choice of Technology and Export Commitment: The Peruvian Textile Industry”, *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer 1982, s.67-88.

DOMINQUEZ, Luis ve Carlos SEQUEIRA, “Determinants of LDC Exporters’ Performance: A Cross-National Study”, *Journal of International Business Studies*, First Quarter, 1993, s.19-40.

GENÇTÜRK, Esra, “The Effect of Export Assistance Program Usage on Export Performance: A Contingency Explanation”, *Journal of International Marketing*, Vol.9, Issue.2, 2001.

- KATSIKEAS, Constantine, Leonidas LEONIDOU ve Neil MORGAN, "Firm-Level Export Performance Assessment: Review, Evaluation, and Development", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.4, 2000, s.493-511.
- LEONIDOU, Leonidas ve Constantine S.KATSIKEAS, "The Export Development Process: An Integrative Review of Empirical Models", *Journal of International Business Studies*, Third Quarter 1996, s.517-551.
- MADSEN, Tage Koed, "Executive Insights: Managerial Judgement of Export Performance", *Journal of International Marketing*, Vol.6, No.3, 1998, s.82-93.
- REID, Stan, "The Decision-Maker and Export Entry and Expansion", *Journal of International Business Studies*, Fall 1981, s.101-112.
- STYLES, Chris, "Export Performance Measures in Australia and the United Kingdom", *Journal of International Marketing*, Vol.6, No.3, 1998, s.12-36.
- WHITE, Steven, David GRIFFITH ve John RYANS, "Measuring Export Performance in Service Industries", *International Marketing Review*, Vol.15, No.3, 1988, s.188-204.

