

FİRMA İHRACAT DAVRANIŞI VE ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Burcu İLTER^(*)

ÖZET

Makalede firma ihracat davranışı ve bu davranışı etkileyen faktörler anlatılmıştır. İhracat davranışını belirleyen faktörler ihracatın gelişiminde önemli bir yere sahiptir. Dolayısı ile bu faktörler incelenip etkileri iyi yönde kullanılmaya çalışılmalıdır. Bu amaçla Ege bölgesindeki değişik ölçekli imalatçı-ihracatçı firmalar üzerinde bir çalışma yapılmıştır. Amaç firma boyutunun ihracat davranışı üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemektir. Sonuç olarak ölçeğin ihracat davranışı üzerinde çok önemli bir etkisi olmadığı belirlenmiştir.

1.Giriş

Türkiye gibi gelişmekte olan ve ödemeler dengesi sürekli açık veren ülkelerde dış ticaretin geliştirilmesinin büyük önemi vardır. Dış ticaretin temel ve en çok uygulama alanı bulan formlarından birisi de ihracattır. İhracatın geliştirilmesi firmalar açısından olduğu kadar ülkemiz açısından da önemli bir konudur. Özellikle rekabetin artması ve globalleşmenin getirdiği entegrasyon ve liberalizasyon ihracata verilen önemin daha da artırılmasını gerekli kılmaktadır.

Oysa Türkiye'nin dış ticaret dengesi incelendiğinde Cumhuriyetin kuruluşundan bu yana ihracatın ithalatı karşılamadığı görülmektedir. İhracatın ithalatı karşılama oranı ortalama olarak % 60-70 civarlarında gerçekleşmektedir.

Her ne kadar gelişmekte olan ülkelerde hammadde, yatırım malları ve teknolojik ürünlere olan ihtiyaç nedeniyle ithalatın ihracattan fazla olması kabul edilebilirse bile, dış ticaretimizin genel olarak dünya ticaretindeki payı ülkenin kaynakları ve potansiyeli dikkate alındığında olması gerekenin çok altındadır. Bu nedenle firmaların ihracat faaliyetlerine ağırlık vermelerini sağlayacak çalışmalar yapılması gerekmektedir.

İhracat, uluslararası pazarlamanın temel formlarından birisi olmasına rağmen, firmalar farklı ihracat davranışları göstermektedirler. Bunun en önemli nedeni firmaların içinde buldukları ortamın ve firma özelliklerinin farklılık göstermesidir. Doğaldır ki firmanın göstereceği ihracat davranışı çeşitli çevresel faktörlerden etkilenecektir. Bu faktörler ihracat için ne kadar elverişli ise firmanın ihracata başlamasını ve devam etmesini sağlayan uyarıcılar da o kadar etkili olacaktır. Bu makalenin amacı da firma ihracat davranışında etkili olabilecek çeşitli

^(*) Araş.Gör.,D.E.Ü.İşletme Fakültesi

faktörleri ortaya koymaktır. Bu sayede hazırlanacak ihracat teşvikleri, asistanlık ve promosyon programları firmaların ihtiyaçlarına göre hazırlanabilecek ve sınırlı kaynaklar daha etkin bir şekilde kullanılabilir.

2.Firma İhracat Davranışı

Daha önce de belirtildiği gibi firmalar farklı ihracat davranışları gösterebilmektedir. İhracat davranışlarındaki bu farklılıklar ise firmanın dış pazarlardaki başarısı üzerinde etkili olmaktadır. Firmaların ihracat karar verme sürecinde farklı şekillerde davranmalarına neden olan bu davranış şekilleri aktif ve pasif ihracat davranışı olarak ikiye ayrılmaktadır. Firmaların ihracat karar verme sürecinde gösterdikleri bu davranış şekilleri aşağıda açıklanmıştır.

2.1. Aktif İhracat Davranışı

Aktif ihracat davranışında firma bilinçli olarak ihracat pazarlama planlaması yapmakta ve uluslararası pazarlardaki fırsatlardan yararlanarak 'kalıcı bir başarı' elde etmek için çaba harcamaktadır (Tuncer 1993:37). Bu tür davranış özellikleri gösteren firmalar daha uzun dönemli bir bakış açısına ve planlama özelliğine sahiptirler. Aktif ihracat davranışı gösteren firmaların davranışsal özelliklerini ve aktivitelerini saptamak için yapılan bir çalışmada şu ayırt edici özellikler belirlenmiştir (Rocha vd., 1990:8).

- Aktif ihracatçıların daha uzun dönemli bakış açıları vardır ve daha uzun dönemli planlar yaparlar,
- İhracat faaliyetlerini sürekli olarak sürdürürler,
- Dış pazarlara açılmada, direkt olarak iletişim kurabilecekleri yöntemleri seçerler,
- Pasif ihracatçılara oranla daha çok pazara yayılırlar,
- Kalite kontrolüne daha çok önem verirler.

2.2. Pasif İhracat Davranışı

Aktif ihracat davranışındaki aksine çoğu ihracatçı ihracat yapma niyeti olmadığı halde ilk siparişlerini müşterilerden alarak ihracata bir adım atarlar. Karşılıklarına çıkan bu fırsatlardan ise çoğu zaman kısa dönemli

amaçlarını gerçekleştirmek için yararlanırlar. Bu ihracata pasif bir yaklaşım türüdür. Bu tür davranışta ihracatın gerçekleştirilmesi için çaba harcamaya gerek duyulmaz.

Firmaların aktif veya pasif ihracat davranışı göstermesinin nedeni ise daha çok yöneticilerin uluslararası yönlü olup olmaması üzerine yoğunlaşmıştır. Doğal olarak firmalar kişiler tarafından yönetilmektedir ve yöneticilerin kişilikleri, çevrelerindeki risk, fırsat ve tehditleri algılayıp değerlendirebilmeleri, firmaların ihracat kararını etkileyecektir. Yöneticilerin uluslararası yönlü olmasının ise, yöneticilerin ihracata karşı tutumu, yabancı dil bilgisi, yurt dışında geçen deneyimleri ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Ayrıca; yöneticinin yaşının, firmanın rekabetçi bir üstünlüğe sahip olduğu konusunda yöneticinin kendine güveninin, ve iç pazar koşullarının yönetim üstündeki etkisinin de ihracat geliştirme sürecinde önemli faktörler olduğu belirtilmiştir (Oktav vd.,1990: 37).

3.İhracat Karar Verme Sürecinde Etkili Olan Faktörler

İhracat karar verme sürecinde etkili olan faktörler firmanın nasıl bir ihracat davranışı göstereceğini şekillendirme çok önemli bir rol oynarlar. Bu konuda yapılmış çok çalışma bulunmaktadır ve bu çalışmalar değerlendirildiğinde bulguların genel olarak birbirini onaylar nitelikte olduğu görülmektedir. Belli başlı bazı çalışmaların bulguları şu doğrultudadır:

Ford ve Leonideu ihracat üzerinde etkili olan faktörleri kolaylaştırıcı ve engelleyici güçler olarak ikiye ayırmıştır, buna göre bu kolaylaştırıcı veya engelleyici güçler üç temel kaynaktan çıkmaktadır (Leonidou, 1995:136).

Karar verici:Yöneticinin kişisel özellikleri, uluslararası deneyimi, beklentileri ve yeteneği,

Organizasyonun özellikleri: Organizasyonun amaçları, işletmenin kuruluş yeri, hammadde bulunabilirliği, ürünlerin niteliği, işteki deneyimi ve daha önceki dışa açılma çabaları,

Çevresel faktörler: Ülkenin topografyası, üretim kaynaklarının bulunabilirliği, ekonomik durum, ülkenin altyapı olanakları, devletin ihracatla ilgili politikaları.

Başka bir görüşe göre ise, ihracat davranışını etkileyen bu etmenler makro ve mikro faktörler olarak gruplandırılmıştır. Bu faktörler temel olarak bir firmanın

Firma İhracat Davranışı

ihracatta başarılı ya da başarısız gözükmemesinin veya ihracata yönelme gayretinin yoğunluğunu veya eksikliğini açıklar. Buna göre makro belirleyiciler firmanın dışında oluşan ve firma tarafından **kontrol edilemeyen** faktörleri kapsamaktadır. Bu şekilde bir gruplandırmaya (Brooks ve Rason. 1982; Cavuşgil. 1980; Kaynak ve Stevenson, 1982; Welch ve Wiedersheim-Paul, 1980) tarafından gidilmiştir. Fakat bu şekilde bir gruplandırmanın bir kısıtı firmanın ihracat pazarlarına yaklaşımında ve operasyonlarında geliştirdiği davranışsal süreç hakkında bilgi vermemesidir (Katsikeas,1996:6). Makro faktörler şu şekilde sıralanabilir (Oktav,1990:34).

- İç ve dış pazarlardaki talep şartları,
- Ülkeler arası faktör farklılıkları,
- Ülkeler arası sermaye ve iş gücü maliyet farklılıkları,
- Ülkeler arası enflasyon oranındaki farklılıklar,
- Döviz kurlarındaki farklılıklar,
- Teknolojik gelişme farklılıkları,
- Ülkeler arasındaki ekonomik ve ticari politikalarındaki uygulamalar

Kontrol edilemeyen faktörlerin yanı sıra bir de firmanın kontrolünde olan diğer bir değişle ise firma özelliklerinden kaynaklanan faktörler vardır ki bunlar da mikro faktörlerdir. Mikro faktörler şöyle sıralanabilir (Oktav,1990:35-40).

Firmanın yapısal özellikleri ve farklı bir üstünlüğe sahip olması:

- Firmanın farklı ve yeni bir ürüne sahip olması,
- Patentli bir ürüne sahip olması,
- Teknolojik üstünlük,
- Rekabetçi fiyat üstünlüğü,
- Firmanın iç pazarda doyum noktasına ulaşması,
- Dış pazarlara olan yakınlık,
- Satışların mevsimsel özellik göstermesi,
- Firmanın üretim, pazarlama ve finansal kaynaklarında atıl kapasiteye sahip olması,

Üst yönetimin ilgisi, amaçları ve politikaları:

Üst yönetim, firma ihracat davranışının oluşturulmasındaki en önemli faktörlerden birisidir. Firma üst yönetiminin dış pazarlara karşı tutumu, firma

amaçlarına ulaşmadaki hırsı, ihracattan beklentileri ve yöneticilerin çeşitli özellikleri firma ihracat davranışını açıklamada etkilidir. Üst yönetimin ihracata karşı tutumunu etkileyen bazı faktörler ise yöneticinin yurt dışı deneyimleri, yabancı dil bilgisi ve yaşı olarak belirtilmiştir (Kavas, 1984:145). Fakat bu özelliklerden hangisinin firma ihracat davranışı üzerinde ne derece etkili olduğunu gösteren farklı bulgular mevcuttur. Yapılan bir araştırmada üst yönetimin yurt dışında geçirdiği zamanla ihracatta aktif ve pasif davranış sergilemesi arasında önemli bir bağ olduğu ortaya çıkmıştır. İhracatta aktif rol oynayan yöneticilerin yurt dışında geçirdikleri zaman ortalama olarak 13 ay iken (iş, turizm vb. amaçlı) pasif ihracat davranışı gösteren yöneticilerin yurt dışında kalma süresi iki aydan biraz daha fazladır. Bununla birlikte aktif ihracatçıların mı daha çok yurt dışında bulunduğunu yoksa yurt dışında bulunanların mı aktif davranış gösterdiğini belirten veriler mevcut değildir (Rocha, 1990:8).

Firma ihracat davranışının belirlenmesinde etkili olan diğer bir faktör de yönetimin firma öz kaynaklarında ne kadar payı olduğudur. Üst yönetimin firmanın öz kaynaklardaki payının da firmanın aktif veya pasif ihracat davranışında belirleyici bir rol oynadığı saptanmıştır. Yönetimin firma öz kaynaklarında ki payı ne kadar büyük ise firmanın aktif ihracat gösterme olasılığı da o kadar fazladır (Rocha, 1990:8).

Karar vericinin önyargıları, algılama yeteneği, beklentileri, inançları ve yabancı pazarlara karşı genel tutumu, yönetimin ihracat tutumunu oluşturur. Fakat tutum ve davranış arasında her zaman için bir uyumdan bahsetmek mümkün değildir. Bazı değişkenler bu uyumsuzluğa sebep olabilir (Esgahi, 1992:42). Firma yöneticisinin ihracatı çok karlı görmesi fakat yeterli kaynağı olmadığından ihracata başlayamaması bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Aynı zamanda uluslararasılaşma süreci de yönetimin güdellenmesi ve yönlendirici olması ile başlamaktadır (Nelson, 1990:82). Bazı araştırmacıların bulgularına göre dış pazarlara ilk kez adım atarken dinamik bir yönetimin çok büyük önemi vardır. En önemlisi ise teşvik edici faktörlerin ancak karar vericinin dikkatini çekebildiği sürece ihracatın başlaması ve gelişmesinde katkıda bulunabileceğidir (Leonidau,1995:136;Crick ve Chaudhry, 1997 :158). Buradan çıkarılabilecek sonuç, firma ihracat davranışının büyük oranda yöneticinin isteği ve tutumuna bağlı olduğudur. Yöneticinin çeşitli fırsat ve potansiyelleri fark edip değerlendirebilecek kapasitede olmaması veya yöneticinin karakterinden kaynaklanan farklılıklar aynı koşullarda bulunan ve aynı imkanlara sahip iki firmanın bile tümü ile farklı ihracat davranışı göstermesine sebep olabilir.

Firma İhracat Davranışı

Üst yönetimin ihracat ile ilgilenmesini belirleyen iki temel faktör ise şunlardır: (Oktav, 1990:136)

- Yönetimsel hedeflere sahip olma ve bu hedefleri gerçekleştirmedeki karlılık,

- Hedeflerin gerçekleştirilmesinde ihracattan beklentiler.

Yönetimin risk alma, büyüme ve kar gibi hedefleri izlemedeki kararlılığı ile firma ihracat performansı arasında önemli bir bağ bulunduğu bilinmektedir. Özellikle yöneticilerin; ihracatın karlılığı, risk derecesi ve maliyeti konularında oluşturdukları olumlu beklentiler ihracata yönelmeyi kolaylaştırmaktadır.

Fakat Abdel-Malek (1978) de öngördüğü gibi küçük ölçekli firmaların kaynakları daha sınırlı olabildiği için deneyimli personel; prestij, aylık, ve buna benzer diğer faktörlerden dolayı küçük ölçekli firmalarda çalışmak istemeyebilir (Crick ve Chaudhry, 1997:159). İhracat ve diğer konularda deneyimli eleman çalıştıramama ise küçük ölçekli firmalar için bir dezavantaj oluşturabilir.

Çavuşgil ve Nevin (1981) ise firma ihracat davranışının içsel belirleyicilerini, daha önce yapılmış çalışmaların ışığında şu şekilde gruplandırmışlardır (Jesper, Laurence :48).

- Firma avantajları,

-Çeşitli işletme hedeflerine ulaşmada yönetimin ne kadar güçlü olduğu,

-Yönetimin işletme hedeflerine ulaşmada ihracattan beklentileri,

- Organizasyonun ihracat pazarlamasına olan bağlılık derecesi.

Bu dört değişken, karar verme sürecinin değişik aşamalarında etkili olmaktadır. Buna göre firmanın ayırt edici özellikleri yönetimin dikkatini çekip, ihracatı bir firma stratejisi olarak düşünmelerini sağlamaktadır. Yönetimin ihracatın etkisi hakkındaki beklentilerinin ise ihracat davranışının en önemli belirleyicisi olduğu ortaya çıkmıştır. İkinci en önemli belirleyici ise ihracat pazarlamasına olan bağlılık derecesi olarak belirlenmiştir. Organizasyonun bağlılık derecesini ölçmek için kullanılan değişkenler ise pazar planlaması yapılıp yapılmadığı, ihracat olanaklarının araştırılıp araştırılmadığı ve ihracat politikasının olup olmadığıdır.

4- Ege Bölgesinde Faaliyet Gösteren, Değişik Ölçekli, İmalatçı İhracatçı Firmalar Üzerine Bir Uygulama

İhracatçıların ihracat davranışını etkileyen faktörler ve değişik ölçekli firmalar açısından farklılıkları araştırmak amacıyla Ege Bölgesindeki değişik ölçekli firmalar üzerinde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın amacı hem firma ihracat davranışını etkileyen faktörleri belirlemek, hem de bunu değişik ölçekli firmalar açısından ele almaktır. Firma ölçeğinin firma ihracat davranışı üzerinde etkili olabileceği (Czinkota ve Johnston, 1993; Ursic ve Czinkota, 1981) belirtilmiştir. Buna göre firma ölçeği büyüdükçe firmaların ihracatta başarı şansları artmaktadır (Cavusgil ve Kirpalani, 1993, s:2). Aynı zamanda bazı çalışmalarda firma büyüklüğünün, firmanın ihracat yapma eğiliminin temel belirleyicilerinden birisi olduğu da belirtilmiştir (Katsikeas ve Morgan, 1994:21). Fakat bunların ihracat davranışı üzerindeki etkileri hakkında çelişkili bulgular vardır. Ölçeğin ihracat davranışını ne şekilde etkilediği belirsizdir (İter, 1996:14).

Bilkey ve Tesar'ın bulgularına göre ise işletme ölçeği, firma ihracat davranışını belirleme de pek önemli bir değişken değildir (Bilkey ve Tesar, 1977:35). Çünkü büyük ölçek sadece firma kaynaklarının bulunabilirliği açısından önem taşımaktadır. Büyük ölçek, ölçek ekonomisi avantajından yararlanabilme fırsatı tanıyabileceği sürece firmaya avantaj sağlayabilecektir.

4.1. Araştırma Yöntemi

Araştırma yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler firmalara hem posta yolu ile hem de elden ulaştırılmıştır. Elden bırakılan anketlerin bir kısmı sonradan alınmak üzere firmada bırakılırken bir kısmı da yüz yüze görüşme şeklinde gerçekleştirilmiştir.

Anket verileri Windows için SPSS istatistiksel analiz programına girilerek değerlendirilmiştir.

4.2. Çalışmanın Kısıtları

Çalışmanın en önemli kısıtlarından birisi kabul görmüş bir firma ölçeğinin bulunmamasıdır. Bu durum daha önce yapılmış çalışmalar ile kıyaslama yapılmasını zorlaştırmaktadır. Ayrıca KOBİ'ler için alınan ölçek (1-150 işçi) sonuçların yanıltıcı çıkmasına sebep olmuş olabilir. Bunun nedeni eleman sayısının

firma ölçeğinin belirlenmesinde çok iyi bir kriter olmayışdır. Fakat ölçek belirlemede diğer verilerin kullanılması, bu verilere ulaşılmasının çok zor olması nedeniyle mümkün olmamıştır.

Diğer bir kısıt ise firmanın ihracata başlama güdülerinin cevaplayıcı tarafından bilinmiyor olması, bu nedenle de sadece tahmine dayalı olarak cevaplandırılmış olmasıdır. Bu özellikle çok uzun yıllardır ihracat yapan firmalar için geçerlidir.

4.3. Örneklem

Araştırmanın örnekleme Ege İhracatçı Birliklerine kayıtlı, hem üretim hem de ihracat yapan firmalardan seçilmiştir. Seçilen firmaların faaliyet alanlarına herhangi bir kısıtlama getirilmemiştir.

Ege İhracatçı birliklerinden alınan ihracatçı birliklerine kayıtlı firmaların listesinden tesadüfi olarak belirlenen 250 firmaya posta yolu ile anket gönderilmiştir. Ayrıca 50 firmaya ise anketler sonradan alınmak üzere elden bırakılmış veya ilgili kişiye şahsen yaptırılmıştır. Posta yolu ile gönderilen anketlerden 42 tanesi, diğerlerinden ise 39 tanesi cevaplandırılmıştır.

Toplam 300 anketten sadece 81 tanesine cevap alınabilmiş, bunların 3 tanesi veriler yetersiz olduğu için kullanılamamıştır.

4.4. Bulgular ve Tartışma

Değerlendirme sonuçlarının genel özellikleri şöyledir: Anketi cevaplandıran firmaların %51.3'ü KOBİ'lerden, %48.7'si ise büyük ölçekli işletmelerden oluşmuştur. Firma ölçeğini belirlemede KOSGEB'in tanımı kullanılmıştır.

Anketi cevaplandıran firmaların ihracat deneyimleri ise şöyledir; Firmaların %59.7'sinin 1-10 yıl arasında, %37.7'sinin 11-50 yıl arasında, %2.6'sının ise 51 yıl ve üstü ihracat deneyimi vardır. Bunlardan %80.5 sürekli, %15.6 sı sadece talep geldiğinde, ve %2.6 sı da ara sıra ihracat faaliyetinde bulunmaktadır. Bu oranlara bakıldığında firmaların çoğunun ihracatı ciddi bir faaliyet olarak düşündükleri ve aktif olarak ihracat faaliyetinde buldukları sonucu çıkabilir. İhracatın sürekli bir faaliyet olarak yürütülüp yürütülmediğinin firma ölçeği ile olan ilişkisine bakıldığında ise değişik ölçekli firmalar arasında anlamlı bir istatistiksel fark olmadığı görülmektedir. Fakat fark istatistiksel olarak kanıtlanmasa da genel olarak büyük ölçekli firmalar (%89) ihracatı KOBİ'lere (%72) göre daha sürekli bir faaliyet olarak yürütmektedir. Bunun yanı sıra

KOBİ'lerin ihracatında dış firmalardan tesadüfi olarak gelen talepler (%27) büyük ölçekli firmalara göre daha çok yer tutmaktadır.

Anketi cevaplandıran firmaların faaliyet gösterdiği sektörler ise şöyledir: %34.6 sı gıda, %25.6 sı tekstil, % 14.1 i otomotiv, makine ve elektronik, %7.7 si kağıt ve ambalaj, % 7.7 si kimya, geri kalan %10.3 ü ise diğer sektörlerde faaliyet göstermektedir.

Tablo 1: Firma Toplam Satışları İçersinde İhracatın Payı

PAY	1993 (%)	1994 (%)	1995 (%)
1-40	57.9	50	37.9
41-70	9.1	9.8	25.7
71-100	36	40.2	36.5

Tabloda da görüldüğü gibi toplam satışların içerisinde ihracatın payı %1 ila 40 arasında olan firmaların oranında belirgin bir azalış, ihracat payı %41 ila 70 arasında olan firmaların oranında ise belirgin bir artış görülmektedir. Sonuç olarak ihracatının toplam satışlar içerisinde tuttuğu yere bakıldığında firmaların %50'sinden fazlasının ihracatının, toplam satışları içerisinde %41-100 arasında yer tuttuğu görülmektedir ki bu da ihracata olan bağlılığın bir göstergesidir. Bu durumun değişik ölçekli firmalar için fark gösterip göstermediği ise Tablo 2 de görülmektedir.

Tablo 2: Firma Toplam satışları içerisinde ihracatın payı

	KOBİ		Büyük		p	t
	Ortalama	Stan. Sapma	Ortalama	Stan. Sapma		
1993	2.27	.907	1.29	.676	.001*	4.81
1994	2.35	.917	1.47	.774	.045**	4.33
1995	2.36	.833	1.58	.732	.225	4.21

* p<=.001

**p<.05

Firma İhracat Davranışı

1993 yılında değişik ölçekli firmaların ihracat rakamları arasında istatistiksel açıdan önemli derecede bir fark bulunmuştur. Yapılan çapraz tablo değerlendirmesinde ise KOBİ'lerin toplam satışları içindeki ihracat paylarının büyük ölçekli firmalara göre önemli miktarda daha fazla olduğu görülmüştür. 1994 yılında ise yine değişik ölçekli firmaların ihracat miktarları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu yılda da KOBİ'lerin toplam satışları içerisindeki ihracatın payı büyük ölçekli firmalara göre daha fazla olmuştur. Fakat 1995 yılı için anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Tablo 3: Yeni bir ihraç pazarına girerken göz önüne alınan faktörler.

Faktörler	N	%*
Ekonomik açıdan güçlü pazarlar olmaları	65	83.3
Politik açıdan istikrarlı pazarlar olmaları	50	64.1
Çok bakir pazarlar olmaları	38	48.7
Ülkeye fiziksel yakınlığı	32	41.0
Avrupa birliği üyesi olmaları	23	29.5
Kültürel yakınlık	20	25.6
Aynı dilin Kullanılması	7	9.0
Diğer	4	5.1

* Yüzdelerin toplamının 100 vermemesinin nedeni katılımcıların birden fazla seçeneği işaretleyebilmeleridir.

Firmalar girecekleri pazarların güvenli ve istikrarlı pazarlar olmasına dikkat etmektedirler. Anket sonuçlarına göre firmaların tamamına yakın bölümü girecekleri pazarların ekonomik açıdan güçlü pazarlar olmasını istemektedir. İkinci derecede dikkat ettikleri konu ise girecekleri pazarların politik açıdan istikrarlı olmasıdır. Zaten ankete cevap veren yöneticilerin yarısından fazlası ihracatı iç satıma kıyasla daha riskli bulmaktadır. Bu nedenle yöneticilerin bu şekilde ihracatın riskini azaltmaya ve kendilerini güvenceye almaya çalışmaları mantıklı gözükmektedir. Firmaların yeni pazarlara girerken göz önünde bulundukları diğer bir faktör ise girilecek pazarların nispeten bakir, yani rekabetin az olduğu pazarlar olmasıdır. Girilecek pazarların ülkeye fiziksel yakınlığı ise önemli bulunan

diğer bir konudur. Fiziksel yakınlık konusunun önemi daha önce yapılmış çalışmalarda belirtilmiştir.

Anketi cevaplandıran yöneticilerin ihracatın riskli olduğunu düşünmelerine rağmen, riskin ihracatta çok büyük bir problem olarak görülmemesi de firmaların pazar seçmede önem verdikleri faktörlerin nispeten riski minimize ettiğinin de bir göstergesi olabilir. Firmaların ihracat faaliyetinde buldukları ülkelerin kompozisyonuna bakıldığında, bu ülkelerin ortalama olarak %42'sinin nispeten güçlü bir ekonomik yapıya sahip, politik açıdan istikrarlı ve ülkemize fiziksel olarak yakın sayılabilecek AB ülkelerinden oluştuğu görülmektedir ki bu da Türkiye'nin genel ortalaması ile uyumlu sayılabilir. Yeni bir pazara girerken firmaların göz önünde bulundurduğu kriterler açısından KOBİ'ler ile büyük ölçekli firmalar arasında ise anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Değişik ölçekli firmaların ihracat yaptıkları ülkeler arasında bir fark olup olmadığına bakıldığında ise KOBİ'ler ile büyük ölçekli firmaların en fazla ihracat yaptıkları ülkeler arasında istatistiksel açıdan önemli bir fark bulunmuştur. Buna göre her iki gruptaki firmalar da birinci derecede AB ülkelerine ihracat yapsa da KOBİ'lerin AB ülkelerine daha fazla ihracat yaptığı görülmüştür. KOBİ'lerin ikinci derecedeki ihraç pazarını AB oluştururken büyük ölçekli firmaların AB ülkelerinden sonra en çok ihracat yaptığı ülkeler Asya ülkeleridir. KOBİ'lerin büyük ölçekli firmalara göre nispeten daha gelişmiş pazarları tercih etmelerinin nedeni ise bu ülkelerdeki toptancı ve perakendecilerin ihracatçıları beklemektense kendilerinin ihracatçıları aramasına bağlanabilir.

Anketimizi katılan firmaların önemli bir bölümü ihracatlarını kendi ihracat departmanları aracılığı ile yürütmektedir. İhracat personelinin eğitim durumuna bakıldığında ise ortaya şöyle bir sonuç çıkmaktadır: KOBİ'lerde çalışan ihracat personelinin %55'i ihracat konusunda eğitilmiş iken bu oran büyük firmalarda %75'e çıkmaktadır. İhracat eğitimi olmayıp deneyimi olanların oranı ise KOBİ'ler de %37 büyük ölçekli firmalarda %75 dir. Ne eğitim ne de deneyimi olanların oranı KOBİ'ler de %53 iken büyük ölçekli firmalarda %13'dür. Üniversite eğitim durumlarına bakıldığında ise bunun KOBİ'lerde %63, büyük ölçekli firmalar da ise %77 olduğu saptanmıştır. Sonuçlardan da görülebileceği gibi büyük ölçekli firmalar çalışanlarının eğitim ve tecrübesine daha fazla önem vermektedir, veya kaynakları daha fazla olduğu için kaliteli elemana daha kolay ulaşabilmektedir.

Tablo 4: Firmaların İhracat Yapma Nedenleri

Nedenler	N	%*
Uzun dönemli büyümeyi sağlamak	57	73.1
Karlılığı arttırmak	49	62.8
Birbirinden farklı pazarlara satarak riski azaltmak	39	50
Dış pazarlar hakkında deneyim kazanıp daha iyi rekabet edebilmek	32	41
Olgunlaşmış bir ürünü dış pazarlara sürmek	25	32.1
İhracat teşviklerinden yararlanmak	24	30.8
Talepteki dalgalanmayı düzeltmek	21	26.9
Atıl Kapasiteyi değerlendirmek	19	24.2
Dış pazarlardaki gelişmeleri yakından takip etmek	18	23.1
Yalnızca dışarıdan gelen siparişleri karşılamak	17	21.8
İthalatı gerçekleştirecek döviz yaratmak	15	19.2
Geliştirilen farklı ve özel bir üründen yararlanmak	5	6.4
Diğer	2	2.6

* Yüzdelerin toplamının 100 vermemesinin nedeni katılımcıların birden fazla seçeneği işaretleyebilmeleridir.

Firmaların ihracatı devam ettirme nedenlerine bakıldığında bundaki en önemli faktörün %73.1 ile uzun dönemli büyümeyi sağlamak olduğu görülmektedir. Bunu karlılığı arttırmak, birbirinden farklı pazarlara satarak riski azaltmak, ve dış pazarlar hakkında deneyim kazanıp daha iyi rekabet edebilmek gelmektedir. KOBİ'ler ile büyük ölçekli firmalar arasında ise istatistiksel bir farklılık bulunamamıştır.

Anketi cevaplandıran firmaların %73.7 si ihracat pazarlama planlaması yaptığını belirtmiştir. Bu önemli bir göstergedir çünkü aktif ihracat davranışı gösteren firmaların en önemli özelliklerinden birisidir. Çapraz tablo sonuçlarına

göre ise KOBİ'lerin %61.5'i pazarlama planlaması yaptıklarını belirtirken bu oran büyük ölçekli firmalarda %85.7'ye çıkmıştır ki bu oran da literatürü doğrular niteliktedir. Fakat değişik ölçekli firmalar arasında önemli bir istatistiksel fark bulunamamıştır. İhracat pazarlama planlaması ile firmaların pazar araştırması yapma alışkanlıkları arasındaki farka bakıldığında ihracat pazarlama planlaması yapıyoruz diyenlerin %46.4'ü ihraç pazarlarını her zaman için aktif ve planlı bir şekilde araştırdıklarını söylemişlerdir. %51.8'i ise bu araştırmayı bazen yaptıklarını bazen yapmadıklarını, geriye kalan %1.8'lik bölüm ise hiçbir zaman yapmadıklarını belirtmişlerdir ki bu; bu firmanın pazarlama planlamasının ne olduğu hakkında pek bir fikir sahibi olmadığını göstergesidir.

Tablo 5: İhracat ile iç satımın kıyaslanması

	Tamamen Aynı Fikirdeyim		Kısmen Aynı Fikirdeyim		Fikrim Yok		Karşım		Tamamen Karşım	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
İhracat iç satımdan daha caziptir	38	49.4	33	42.9	-	-	6	7.8	-	-
İhracat iç satımdan farklı değildir.	4	5.4	9	12.2	3	4.1	35	47.3	23	31.1
İhracat iç satıma kıyasla daha risklidir.	10	13.3	37	49.3	2	2.7	21	28	5	6.7
İhracat iç satıma kıyasla daha karlıdır.	20	26.3	39	51.3	1	1.3	12	15.8	4	5.3

Anketi cevaplandıran yöneticilerin tamamına yakını ihracatı iç satımdan daha cazip bulduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca %80'e yakını ihracatı iç satıma kıyasla daha karlı bulmaktadır. Buna rağmen yöneticilerin yarısından fazlası ihracatın iç satıma kıyasla daha riskli olduğunu belirtmişlerdir, ve yöneticilerin büyük bir bölümü ihracatı iç satımdan farklı bulmaktadır. Yeni yapılmış çalışmalarda ise ihracatın riskinin, maliyetinin ve karlılığının yönetim tarafından nasıl algılandığının firma ihracat davranışında önemli olduğu ortaya çıkmıştır (Mehran ve Moini, 1999, s.87). Yöneticilerin ihracat hakkındaki düşünceleri ve işletme ölçeği arasında ise anlamlı bir istatistiksel ilişki bulunmamıştır.

5.Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada çıkan temel bulgularda birisi firma ölçeğinin firma ihracat davranışı üzerinde çok belirgin bir etkisi olmadığıdır. Genel olarak KOBİ'ler büyük ölçekli firmalar ile benzer ihracat davranış özellikleri göstermektedir. Bunun nedeni de firma yöneticilerinin ihracat hakkında benzer görüşleri paylaşmaları olabilir. Firma yöneticilerinin tamamına yakını ihracatı iç satımdan daha cazip, %80'i ise daha karlı bulmaktadır. İhracatın riskliliği açısından bir değerlendirme

Firma İhracat Davranışı

yapıldığında ise; Yöneticilerin %63'ünün ihracatı iç satımdan riskli bulduğu ortaya çıkmıştır. İhracatı riskli bulmaları nedeni ile de bütün faaliyetlerinde bu riski en alt düzeye indirmeye çalıştıkları görülmektedir.

Firma ihracat davranışını etkileyen en önemli faktörlerden birinin yöneticinin ihracat hakkındaki tutumu ve beklentileri olduğu daha önceki çalışmalardan da bilinen bir gerçektir. Bu çalışmada da yöneticilerin ihracat hakkındaki olumlu görüşlerinin ihracatta daha aktif olmalarını sağladığı görülmüştür. Bu nedenle devletin ihracatı geliştirmek için oluşturacağı politikaların sadece makro düzeyde değil, özellikle karar vericiyi etkileyecek şekilde yapılması daha yararlı olacaktır. Yöneticilere yönelik eğitim programları veya firmaya verilecek danışmanlık hizmetleri buna örnek olarak gösterilebilir.

Karar vericinin ihracat hakkındaki olumsuz düşüncelerini azaltmanın bir yolu ise karar vericiyi bilgilendirmek tir. Bu hem firmanın dış pazarlara açılmasına hem de dış pazarlara açıldıktan sonraki faaliyetlerini sürdürebilmesine olanak sağlayacaktır. Bu özellikle KOBİ'ler için daha çok önem taşımaktadır, çünkü anket sonuçlarına göre KOBİ'lerin büyük ölçekli firmalara göre daha az pazar araştırması yaptıkları ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni yöneticilerin bilinçsizliği olduğu gibi kaynak yetersizliği de olabilir. Fakat nedeni ne olursa olsun, bu durumun firmanın başarısını olumsuz yönde etkilediği şüphesizdir. Bu nedenle devletin ve ilgili kuruluşların özellikle KOBİ'lere standartlar, dış pazarlar, rakipler gibi konularda daha fazla bilgi aktarımı yapması gerekmektedir.

Aynı zamanda sonuçlarda KOBİ'lerin ihracat departmanlarında deneyimli ve eğitilmiş eleman istihdam etmede büyük ölçekli firmalara oranla daha fazla problem yaşadığı görülmektedir. Bu kaynak yetersizliğine de bağlanabilir bu nedenle KOBİ'lerin bir araya gelip ihracatlarını sektörel dış ticaret şirketleri aracılığı ile gerçekleştirilmeye özendirilmesi de ihracatın geliştirilmesi açısından faydalı olacaktır.

ABSTRACT

This article is on the firm export behaviour and factors that affect export behaviour. Those factors that affect the export behaviour of a firm are also very important for the development of national exports. Thus they should be carefully studied by an applied research. For this reason this study conducts an applied study on production oriented exporting firms located in Eagean region. The aim is to see if firm size makes any difference on export behaviour of firms. Our empirical results confirm no significant differences.

KAYNAKÇA

- BILKEY, W. J. ve G. Tesar., (1977), ‘ The Export Behaviour of Smaller Sized Wisconsin Manufacturing Firms’, *Journal of International Business Studies*, Cilt 8, No 1.
- CRICK, Dave ve Shiv Chaudhry., (1997), ‘Small Business’ Motives for Exporting The Effect of Internationalization’, *Journal of Marketing Practice*, Cilt 3, No. 3
- ÇAVUŞGİL, Tamer. ve V. H. Kirpalani., (1993) ‘Introducing Products into Export Markets: Success Factors’, *Journal of Business Research*, Cilt 27, No1
- ESGHI, Abdolreza., (1992), ‘Attitude-Behaviour Inconsistency in Exporting’, *International Marketing Review*, Cilt 9, no 3.
- İLTER, Burcu., (1996), ‘İhracat Karar Verme Sürecinde Firma Davranış Analizi ve Değişik Ölçekli Firmalar Üzerinde Bir Uygulama’, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. DEÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- KATSIKEAS, Constantine S. ve Robert E. Morgan., (1994), ‘ Differences in Perceptions of Exporting Problems Based on Firm Size and Export Market Experience’ *European Journal of Marketing*, Cilt 28, No 5.
- KATSIKEAS, S Constantine., (1996), ‘Ongoing Export Motivation: Differences Between Regular and Sporadic Exporters’, *International Marketing Review*, Cilt 13, No 2.
- KAVAS, Alican., 1984 ‘Firma İhracat Davranışını Etkileyen Faktörler ve İhracat Pazarlaması Yönetimi’, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.
- LEONIDOU, Leonidas C., (1995), ‘Export Stimulation Research: Review, Evaluation and Integration’, *International Business Review*, Cilt 4, No.5
- MEHRAN, Jamshid ve A H Moini, (1999), ‘Firms’ Export Behaviour’, *American Business Review*, West Haven,
- NELSON, Carl A.,(1990), *Global Success: International Business Tactics for the 1990’s*. USA: Liberty Hall Press,

Firma İhracat Davranışı

- OKTAV, Mete. Günal Önce, Alican Kavas, Mustafa Tanyeri., 1990 TOBB, 1990. *Orta ve Küçük Ölçekli İşletmelerde İhracata Yönelik Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri*. Ankara: TOBB
- ROCHA, Angela da Carl H. Christensen, Carlos Eduardo da Cunha, 1990 ‘Aggressive and Passive Exporters: A Study in the Brazilian Furniture Industry’, *International Marketing Review*, Cilt 7, No 5
- TUNCER, Doğan. ve M. Mithat Üner., (1993), ‘Ankara Sanayi Odası’na Kayıtlı İşletmelerin Dış Satımında Karşılaştıkları Sorunlar.’, *Hacettepe Üniv. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 11.