

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

Yrd.Doç.Dr. Veysel KULA*
Arş.Grv. Letife MÜHSÜRLER**

ÖZET

Bu çalışma kriz döneminde işletmelerin ihracat davranışlarındaki değişimleri “ihracat aşama” modeli çerçevesinde ortaya koymayı amaçlanmıştır. Afyon’da yerleşik 94 adet ihracatçı işletmeye uygulanan anket çalışması, işletmelerin 1998-2002 döneminde ihracat faaliyetleri performanslarını artırdığını göstermektedir. Ayrıca belirtilebilir ki kriz döneminde işletmelerin ihracat faaliyetleri 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 stage 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.

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

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

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

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 yapı ve içeriği ilkin bölümünde ihracatta aşama modeli ve ihracat performansına değin literatür araştırması sonuçları sunulacaktır. Üçüncü bölüm çalışmanın metodolojisi hakkında bilgi vermektedir. Çalışmanın bulgularını irdeleyecektir. Çalışmanın sonuç bölümü ise dördüncü bölüm ile bitecektir.

I. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

A) İHRACATTA AŞAMA MODELİ

İhracat yönetiminin öğrenme silüeti ya da ihracat aşamaları şeklinde kavramlaştırılacak bir gelişimsel süreçtir². Uyarıcılar, işletmenin bir üst ihracat aşamasına ulaşmasına neden olur; bu aşamada ele edilen deneyim (öğrenim), işletmenin algılamaları, beklentileri, ve yönetimsel kapasitesi gibi faktörlere etkililer; 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. Wisons'n'de yerleşik 123 işletme işletmesi

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 GENÇ TÜRK, "The Effect of Export Assistance Program Usage on Export Performance: A Contingency Explanation", *Journal of International Marketing*, Vol.9, Issue.2, 2001.

³ Warren J.BLOCKEY, "An Attempted Integration of the Literature on the Export Behaviour of Firms", *Journal of International Business Studies*, 1971, s.39.

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 olan ihracatını değişen döviz kurları, tarihsel fiyat değişimlerine göre düzenler.

6.aşama :İşletme psikolojik olarak uzak hissedilen baskın 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

Leonidou ve Katsikeas ihracat gelişim sürecini şu üç süreç olarak bölünenebileceğini 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 ihracatçıdır ve yurt dışı ihracatını daha üst aşamalarını hedeflerler.

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.

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.514-525.

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 tanımlanmıştır: (1) Pasif eğilim: ihracat az ilgi olmaları ve ihracat yapılabilişlerine de in fizibilite çalışmaları yapılmamıştır, (2) Araştırmacı eğilim: ihracat yapılabilişlerine değeri araştırma çalışması yapılmıştır 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 eğilim: yüzde beş üzerinde bir ihracat oranına sahip olmak ve dünya ölçeğinde ihracat fırsatları araştırıp gerçekleştirmek. Reid¹⁰ ihracat yayılmasının, şu beş aşamalı hiyerarşiden oluşan bir süreç olduğunu belirtmiştir: ihracata ilgi duymak, ihracat yapmayı arzulamak, deneme amaçlı ihracat yapmak, ihracatı değerlendirmek ve ihracatı benimsemek.

B) İHRACAT PERFORMANSI ÖLÇÜLERİ

İhracat performansı kavramı hakkında genel kabul görmüş bir tanım olmaması geçmişte çalışmalar bu kavramı farklı boyutlarda

⁷ John DANIELS ve Fernando ROELLES, "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.

⁹ GENÇTÜRK.

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

ölçmektedir. Çavuşgil ve Zou¹¹ ihracat performansını, ihracata değin ekonomik ve stratejik amaçların, ihracat pazarlama stratejisi planlaması ve uygulaması ile ne derece başarılı olduğu 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 çalışmalarında kullanıldığını belirtmektedir. Çavuşgil ve Zou ihracat performansını şu dört boyutta ölçmüşlerdir: (1) yabancı piyasalarda yer edinme, rekabete karşı baskılara yanıt vermek gibi yönetimsel amaçların gerçekleştirilmesi, (2) ihracat girişiminden sonraki ilk 5 yıl içinde ihracat satış büyüme hızı, (3) ihracat girişiminden sonraki ilk 5 yıldaki genel karlılık, (4) ihracat girişiminde değin yönetimsel 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 serbest işletmelerinin ihracat performansını ölçen bir çalışma ise performans ölçümü olarak ihracat oranı, ihracat yapılan ülke sayısı, yöneticilerin ihracat karlılığına değin algılamalarını ve yöneticilerin ihracat performansından memnuniyetini kullanmıştır.¹³

Ihracat performansı ile ilgili 93 adet çalışmaya inceleyen Katsikeas, Leonidou ve Morgan¹⁴, 42 adet farklı ihracat performansı ölçümü tespit etmişlerdir. Bunların ihracat satış oranı, ihracat

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.

¹³ Steven WILHE, 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.438

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. Dominiquez ve Sequeira¹⁷ en yaygınca kullanılan performans göstergesinin ihracat yapan ve yapmayan işletmeler arasındaki yırım olduğunu belirttikten sonra ihracat performansını ölçme esaslı ölçülerin de kullanılmasını önermişlerdir. ihracatın satışlara oranı, işletmenin ihracat büyümesi ve varlığı, ihracatın devam etmesi veya sona ermesi, ihracat faaliyetleri kararı ve ihracat hacmi.

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 caha 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. Örnekleme oluşturan 94 işletmeye 2002 yılı Nisan-Mayıs aylarında ulaşılmış ve yüz yüze görüşme yöntemi ile anket uygulanmıştır. Örnekleme seçiminde üretim sektörünün

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.

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 ihracat performans ölçütleri açısından farklılık gösterip göstermediği ANOVA analizi ile test edilmiştir. Son olarak işletmelere nem yalın kriz döneminde olan 1998-2002 döneminde her ne kadar mevcut durumda ihracat davranışına ilişkin 1(=kesinlikle katılmıyorum) ile 5(=kesinlikle katılıyorum) şeklinde 5 noktalı Likert ölçekli sorular yöneltilmiştir.

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

B) ARAŞTIRMA BULGULARI

Örnekleme oluşturulan işletmelerin toplam satış gelirleri içindeki ihracat oranı ortalama %55 olup işletmelerin ortalama 47,66 işçi çalıştırmaktadırlar. Düzenli ihracat yaptıkları işletme sayısı ise ortalama 7,85 olup düzenli ihracat yaptıkları işletme 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, civata, 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 Acente/ve/Temilciler	16	17,0
Yurtdışına bağımsız Toptancılara	61	64,9
Toplam	94	100,0

Tablo 1’den de görüldüğü gibi örneklemini oluşturan işletmelerin yarısından fazlası limited şirkettir (%64,9). Faaliyette bulunulan sektörleri itibarıyla ise mermer, makine ekipmanı ve gıda gelmektedir. Ayrıca örneklenmiş işletmeler arasında tekstil ve konfeksiyon, cam ürünleri üreten işletmeler de vardır. İşletmelerin çoğunluğu (%64,9) ihracatlarını bağımsız toptancılara yapmaktadırlar.

1. İhracat Aşamısındaki Değişim

Çalışmamızda incelediğimiz literatür araştırması ve işletme yöneticileri ile yapılan görüşmeler neticesinde çalışmada uygulanmak üzere şu beş ihracat aşaması belirlenmiştir:

- (1) İşletmemiz yurt dışı piyasaya hitap eder ancak bu arada çabamız neticesinde yabancı ticaret ilişkilerinde gelen ihracat siparişlerini de yerine getirir; ancak kendiliğinden ihracat imkanı araştırmaz,
- (2) İşletmemiz ihracat imkanlarını araştırır,
- (3) İşletmemiz deneme amaçlı bir şekilde birkaç dış pazara mal satar,
- (4) İşletmemizin sürekli mal sattığı pazarları vardır,
- (5) İşletmemizin 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

İşletmeler literatür araştırmasında en yaygın olarak kullanılan performans ölçütlerinden olduğu sapıncan 6 adet ifade 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 İlgilin Algılamaları

	ARTMIŞTIR	DEĞİŞMEMİŞTİR	AZALMIŞTIR	ORTALAMA*	
1998-2002 ARASI	İhracatın işletme bütününe etkisi	60	25	15	1,46
	İhracatın işletme karlılığına katkısı	52	30	12	1,57
	Düzenli alış-veriş yapılan ülke sayısı	41	30	12	1,58
	Toplam satışlarındaki 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 değer, 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 Aşamadaki İşletmelerin İhracat Performanslarının Karşılaştırılması

Çalışmanın bu bölümünde farklı ihracat aşamalarında olan işletmelerin, kriz döneminde ihracat performans gelişimlerine ilişkin algılamalarında farklılıklar olup olmadığı araştırılmıştır. Anketin uygulandığı 2002 yılında beş farklı aşamadaki işletmelerin 1998-2002 yılına değin ihracat performanslarına değin 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:
 (1) İhracat aşamasında bulunmayan işletmelerin yanı sıra, (2) işletmemiz yurt içi piyasaya hitap eden ancak bu aşamada ciyimiz neticesi olarak kendilerinin gelen ihracat siparişlerini de yerine getirir; ancak kendilerinden ihracat imkanı araştırılmaz,

(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 olarak sattığı pazarları vardır, ayrıca mal satılmaya başlanacak pazarlar için Pazar araştırması yapmaktayız.

Ortalama değer, 1 (= 'artınışır') 2 (= 'değişme niştir') 3 (= 'azalmışır') ölçeğindedir ortalama değildir.

* $p < 0,1$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$

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 yaşadıklarını ifade etmişlerdir. 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 ilişkin tutumlarına ilişkin literatürde araştırılmasında satabanlar 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	
İhracat: işletmemizin ayrılmadığı bir alan	1,62	0,9	1,4	0,78	1,682*
İşletmemizin yeni dış pazarlar girme alanı: sınırlı	2,06	1,0	1,83	0,91	2,300**
İhracat: iç piyasaya göre daha karlı	2,08	1,1	2,05	1,15	0,453
Ürünlerimiz : piyasada temel üstünlüğe sahip	2,15	1,02	2,08	1,01	0,637
İhracat : yurt içi piyasaya göre karlılığı arttırmada daha etkin	2,32	1,18	2,10	1,11	2,598**
İhracat: yurt içi satışlardaki dalgalanmalara karşı emniyet güvencesi	2,24	1,15	2,20	1,25	0,382
Yönetimin ihracat yaklaşımı: planlı	2,08	1,1	2,24	1,1	0,604
İhracat piyasasında işletmemiz : güçlü	2,63	1,19	2,49	1,19	1,927**
İhracat satışlarımız : istikrarlı	2,59	1,16	2,51	1,23	0,881
İşletmemiz : teknolojiye uygun	2,67	1,21	2,55	1,18	1,222
İhracat kararı : belirsizliği karşılıyor	2,71	1,09	2,70	1,13	0,094
İhracat : yurt içi satışlara göre daha riskli	3,29	1,18	3,25	1,27	0,476
İhracat : coğrafi olarak yakın ülkelere yapılıyor	3,41	1,30	3,44	1,33	-0,210
Tek başına iç piyasaya kapasitemiz : dolduruyor	3,73	1,08	3,69	1,1	0,303

Ortalama değeri, 1 (kesinlikle katılmıyorum) ve 5 (kesinlikle katılmıyorum) ölçeğindeki ortalamadır. *p < 0,1, **p < 0,05, ***p < 0,01.

Tablo 4'ten de görüldüğü gibi, işletmeler ihracat ile ilgili hem 1998 ve hem de 2002 yılına ilişkin bu ifadelemeyle ilgili değeri 3'ten büyük ortalama gösteren yanıt vererek katılıma söz konusu olmuşlardır: ihracatın yurt içi satışlara göre daha riskli olması, ihracatın coğrafi olarak yakın ülkelere yapılması ve iç piyasanın tek başına kapasiteye doldurması. 1998 dönemi ile karşılaştırıldığında, 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 ifadelere 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 yaklaşımın 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 ürünü olarak ihracat yapar hale gelmişlerdir. İşletmeler belirtilen kriz döneminde ihracat performanslarındaki değişimin de artış yönünde olduğunu belirttiklerinden 2002 yılı itibarıyla 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 dönemle incedaralın 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 görev 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 VIVLERS, "Internationalization Behaviour of Small-and Medium-Sized South African Enterprises", *Journal of Small Business Management*, October 1995, s.71-79.

ÇAVUŞGİL, S.Taner ve Shaomin 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.

DOMINQUINZ, Luis ve Carlos SEQUEIRA, "Determinants of LDC Exporters' Performance: A Cross-National Study", *Journal of International Business Studies*, First Quarter, 1992, s.19-40.

GENÇTÜRK, Ebra, "The Effect of Export Assistance Program Usage on Export Performance: A Contingency Examination", *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.

FEIJ, 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.12-30.

WHITE, Steven, David CRIFIELD ve John PYANS, "Measuring Export Performance in Service Industries", *International Marketing Review*, Vol.15, No.3, 1988, s.188-204.