

**İHRACAT PERFORMANSINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER
(ZEYTİNYAĞI SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA)**

Öğr.Gör.İsmail ATABAY*

ÖZET

İhracat yapan işletmeler arasında bazıları yüksek performans gösterirken, bazıları bunlar kadar başarılı olamamaktadır. İhracatçı işletmelerin ihracat performanslarını arttırabilmeleri doğrultusunda, ihracat performansını etkileyen faktörlerin de analizi gereklidir. Bu analiz sonucunda, ihracat performansı yüksek olan işletmelerin sahip olduğu özellikler, ihracatta bunlar kadar başarılı olamayan işletmelere bir yol gösterecektir. Bu çalışmada zeytinyağı sektöründe yapılan uygulama sonuçları ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: İhracat, İhracat performansı, Zeytinyağı işletmeleri

**THE FACTORS THAT EFFECT EXPORT PERFORMANCE
(A RESEARCH İN OLIVEOIL FIRMS)**

ABSTRACT

While some of the export firms show high performance, some other firms can not become that much successfull. it is also needed to analysis the factors which effect export performance. The characteristics of the firms with high export performance will be a guide to the other firms which

* Balıkesir Üniversitesi Havran MYO

couldn't become as successful as themselves. This study is about the result of the research in oliveoil firms.

Key Words: Export, Export Performance, Oliveoil Firms

1 İHRACAT PERFORMANSI

Performans genel anlamda amaçlı ve planlanmış bir etkinlik sonucunda elde edileni, nicel ya da nitel olarak belirleyen bir kavramdır¹. İhracat performansı da bu tanımdan farklı bir anlam taşımamaktadır. İhracat performansı ihracata girişme amacının yerine getirilme derecesi olarak algılanmalıdır. Bir firma genellikle bir kısım ekonomik ve/veya stratejik amaçlarla ihracat girişimine kalkışmaktadır². Kar elde etmek, satış yapmak ve büyümek gibi amaçlar ekonomik amaçlardır. Pazar genişletme, rekabet tepkisi, dış pazarda yer edinme, firmayı veya ürünü dış pazarda fark ettirmek gibi amaçlar ise stratejik amaçlardır.

Bir ihracat girişiminin başarısı, ihracat pazarlama stratejileri ve yönetimin bu stratejileri uygulama yeteneğiyle belirlenir³.

1.1 İHRACAT PERFORMANSININ BELİRLEYİCİLERİ

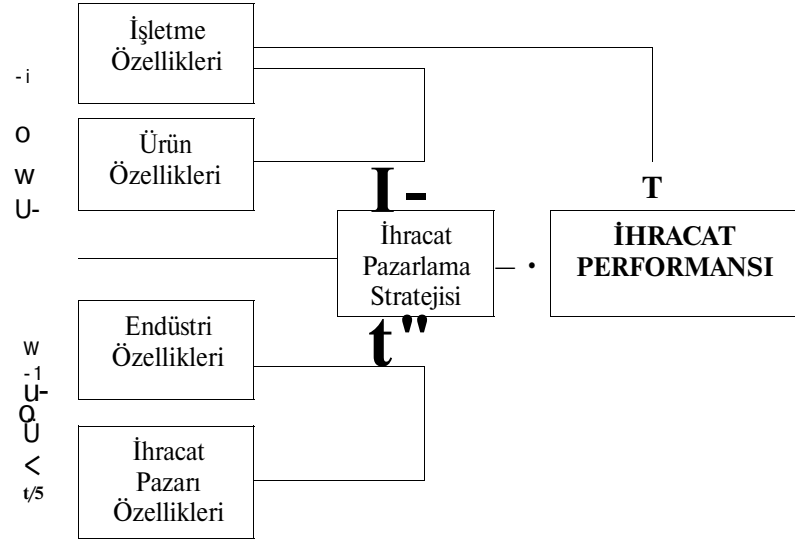
İhracat performansı işletme dışından kaynaklanan faktörler ve işletmenin yapısından kaynaklanan faktörler olarak iki temel ayrıma tabi tutulabilir. Aşağıdaki Şekil-1 ihracat performansının belirleyicilerini göstermektedir.

¹ Akal, Zühal, (2000); **İşletmelerde Performans Ölçümü ve Denetimi**, M.P.M.Yayınları, Yayın No:473; Ankara, s. 1

² Çavuşgil, S.Tamer and Zou, Shaoming, (1994) "Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures", **Journal of Marketing**, Vol.58, January, p.4

³ a.g.m., p.7

Şekil-1 İhracat Performansının belirleyicileri



Kaynak: Çavuşgil, S.Tamer and Zou, Shaoming, (1994); "Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures"; *Journal of Marketing*, Vol.58, January, p.3

1.1.1 DIŞSAL GÜÇLER

İşletmenin içinde bulunduğu endüstrinin özellikleri, teknolojik yoğunluk, üretim sisteminin karmaşıklığı, endüstri kararsızlığı gibi özellikler ile ilgilidir. Çavuşgil ve Zou (1994) yaptıkları çalışmada, teknolojik yoğunluk ve üretim karmaşıklığının ihracat performansını olumlu etkilediği sonucuna vardılar. Holzmuller ve Kasper (1991) ile Holzmuller ve Stottinger (1996)'de yaptıkları çalışmalarda benzer sonuçlara vardılar.

İhracat pazarının özellikleri, ihracat pazarının gelişmişlik düzeyi, pazardaki talep potansiyeli, pazardaki rekabet, yerli pazara olan kültürel benzerlik, pazara giriş engelleri, ihracat pazarındaki müşterilerin markaya ve ürüne aşinalığı gibi özelliklerle ilgilidir. Çavuşgil ve Zou (1994) yaptıkları çalışmada ihracat pazar rekabetçiliği ile ihracat performansı arasında pozitif

ilişki tespit etmişlerdir. Kaynak ve Kuan (1993) ise pazar çekiciliği (ekonomik gelişmişlik, talep potansiyeli vb.) ile ihracat performansı arasında negatif ilişki olduğu sonucuna varmışlardır.

Dışsal güçler, firma dışındaki ve firmanın doğrudan olumlu veya olumsuz olarak etkileyemediği koşullar olup, çevre koşulları tarafından belirlenir.

Çevre koşulları, işletmenin dışında oluşan ve işletme içi koşulların tersine işletme tarafından kontrol edilemeyen elemanlardan oluşur⁴. Çevre koşullarının en azından kısa dönemde firma tarafından değiştirilebilmesi mümkün değildir. Zaten ihracatçı bir firmanın başarısı çevre koşullarını değiştirmeye çalışmakla değil, bu koşullara mal, kalite, fiyat ve diğer özellikleri ile uyabilmekle gerçekleşecektir⁵. Çevre, işletme dışı faktörlerle ilgilidir ve ona birtakım imkan ve fırsatlar tanıdığı gibi tehlike ve güçlüklerin de kaynağını oluşturmaktadır⁶. Çevre koşulları uluslararası pazarlama çabalarını ulusal pazarlama çabalarından daha karmaşık hale getiren bir faktördür. Çevre koşulları işletmelerin genel olarak her türlü etkinliği üzerinde etkili olduğu için, ihracatçı işletmelerin ihracat performansları üzerinde de etkilidir.

1.1.2 İÇSEL GÜÇLER

İşletmeler tarafından kontrol edilebilen işletme içi koşullardır. Bu koşullardan bazıları işletmeler tarafından kısa dönemde kontrol edilebilirken, bazılarının değiştirilebilmeleri için ise uzun döneme ihtiyaç duyulabilir.

⁴ Doğan, Muammer, (1995); **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi**, İzmir, 12

⁵ Karafakişlı , Mehmet, (2000); **Uluslararası Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım Yayım, 3.Baskı, İstanbul, s. 12

⁶ Eren, Erol, (1997); **İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Der Yayınları, İstanbul, s.133

İşletmeler tarafından kontrol edilebilen bu koşullar; işletmenin özellikleri, yöneticinin özellikleri, ürün özelliklerinden oluşmaktadır.

1.1.2.1 İŞLETME ÖZELLİKLERİ

İşletme özellikleri, objektif işletme özellikleri, objektif yönetici özellikleri ve sübjektif yönetici özelliklerinden oluşmaktadır.

1.1.2.1.1 OBJEKTİF İŞLETME ÖZELLİKLERİ

Objektif işletme özellikleri işletmenin büyüklüğü ve ihracat deneyimleri ile ilgilidir. İşletme büyüklüğü ile işletmenin yaşı ve deneyimlerinin ihracat performansı üzerindeki etkisine yönelik olarak yapılan araştırmalar ile ilgili özet bilgiler Tablo-1 'de gösterilmiştir.

lik davranışını etkileyen işletme özellikleri ile ilgili literatür

	YAPAN VE TARİHİ	SONUÇ
	Talaat;(1978)	* ihracat konusunda küçük işletmelerin büyük işletmelere göre daha başarılı ve istekli olduğu
	; Andrea; (1992)	* Küçük işletmelerin ihracat konusunda büyük işletmelere göre daha başarılı ve istekli olduğu
	uşgi. S.Tamer; (1984)	* işletme büyüklüğü olarak satış tutan alındığında, işletmelerin ihracat davranışlarında farklılıklar olduğu * İşletme büyüklüğü olarak çalışan sayısı alındığında ise ihracatla işletme büyüklüğü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı
	Kirpalani, V.H. and Macintosh, N.B.:(1980)	* Orta boy işletmelerin ihracata daha sistematik yaklaştıkları
	McGuinnss Norman W. and Little, Blair; (1981)	* Orta boy işletmelerin ihracata daha sistematik yaklaştıkları
	Çavuşgil, S.Tamer; (1984)	* Orta boy işletmelerin ihracata daha sistematik yaklaştıkları
	Axinn, CatherineN.:(1988)	* Orta boy işletmelerin ihracata daha sistematik yaklaştıkları
b) İşletmenin Yaşı ve Deneyimi	Kirpalani, V.H. and Macintosh, N.B.:(1980)	* Yaşlı işletmelerin ihracatta daha az başarılı oldukları smucuna vararak, işletme yaşı ile ihracat arasında ters yönlü bir ilişki olduğu
	Cooper, Robert.G. and Kleinschmidt,J.Elko;(1985)	* Genç işletmelerin ihracatta daha başarılı olduğu
	Madsen, T.K.; (1989)	* Başarılı ihracat pazarlaması yönetimi için ihracat deneyiminin gerekliliği
	Dominguez, L.V. and Sequeria, C.G.:(1993)	* Firmaların ihracat deneyimlerinin uluslararasılaşma derecesi ile olumlu ilişki gösterdiği
	Çavuşgil, S.Tamer; (1984)	* ihracat deneyiminin uluslararasılaşmayı açıklamada çok gerekli bir faktör olmadığı

1.1.2.1.2 OBJEKTİF YÖNETİCİ ÖZELLİKLERİ

Yöneticilerin yaşı, eğitim durumları, yabancı dil seviyesi, yıllık maaş gibi özelliklerdir. Dichtl ve arkadaşları (1983)'nin yaptıkları araştırma objektif yönetici özelliklerinin ihracat performansında önemli sonuçla ortaya çıkardığını göstermiştir. Bu araştırmadaki değişkenler yaş, eğitim, yabancı dil durumu ve yıllık maaş olmuştur. Miesenböck (1988) tarafından yapılan başka bir araştırmada ise; daha genç, yabancı dil hakimiyeti olan, daha iyi eğitilmiş ve profesyonel tecrübesi olan yöneticilerin ihracatta daha başarılı olma eğiliminde oldukları sonucuna varılmıştır.

Objektif yönetici özelliklerinin, ihracat performansının yanı sıra subjektif yönetici özelliklerini de doğrudan etkilediği yapılan araştırmalarda ortaya konulmuştur (Miesenböck, 1988; Aaby and Slater, 1989).

1.1.2.1.3 SÜBJEKTİF YÖNETİCİ ÖZELLİKLERİ

Yöneticilerin benimsedikleri yönetim tarzı (otoriter veya katılımcı), yetki devrine yaklaşımları, takım çalışmasına olan destekleri, risk alma düzeyleri, belirsizliklere olan toleransları, duygusal istikrarlılıkları, esneklik ve vicdani yaklaşımları, değişime olan destekleri, yabancı ülkede bulunmaya karşı takındıkları tavır, yabancı ülke koşullarına gösterilen uyum ve milliyetçilik duygulan gibi özellikler yöneticilerin subjektif karakteristiklerini oluşturmaktadır⁷.

Çavuşgil (1984, Organizational...) çalışmasında yönetimin risk almaya olan tavırlarının ihracat performansı ile olumlu ilişkide olduğu sonucuna varmıştır .

⁷ Holzmüller, Hartmut H. and Stöttinger, Barbara, (1996); "Structural Modeling of Success Factors in Exporting: Cross-Validation and Further Development of an Export Performance Model" **Journal of International Marketing** Vol.4, No.2, p.33

Christensen ve arkadaşları (1987) yapmış oldukları çalışmada, başarılı ihracatçıların merkezileştirilmemiş karar verme sistemlerini benimsedikleri sonucuna varmışlardır.

1.1.2.2 ÜRÜN ÖZELLİKLERİ

Ürün özelliklerinin bir ihracat girişiminde pazarlama stratejisini etkilediği yapılan pekçok araştırmada ortaya konulmuştur (Çavuşgil, Zou and Naidu, 1993; Cooper and Kleinschmit, 1985; McGuinness and Little, 1981). İhracat pazarlama stratejisini etkileyen ürünle ilgili özellikler; ürünün kültürel özelliği, patent gücü, birim değeri, yaşı, eşsizlik ve ürünün servis/bakım ihtiyaçlarını kapsamaktadır⁸.

1.1.3 İHRACAT PAZARLAMA STRATEJİSİ

İhracat pazarlama stratejisi, ihracat girişiminin amacına ulaşabilmesi için iç ve dış kuvvetlerin karşılıklı etkileşimine firmanın tepkisidir⁹. İhracat pazarlama stratejisi, ihracat girişiminin amacına ulaşabilmesi için ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma pazarlama karması unsurları ile ilgili kararları kapsamakta olup, işletmenin bu konuda temel olarak standardizasyon ve uyarılama olmak üzere iki alternatifi bulunmaktadır.

1.2 İHRACAT PERFORMANSININ ÖLÇÜLMESİ

İhracat performansının ölçülmesi konusunda literatürde pekçok farklı değişkenler kullanılmıştır. Bu durum ihracat performansı literatüründe gözlenen kavramsal karmaşanın da bir nedeni olmuştur. Literatürdeki farklılığa ve karmaşaya rağmen, ihracat performansının ölçülmesinde

⁸ Çavuşgil and Zou; a.g.m., p.5

⁹ a.g.m., p.4

kullanılan ölçekleri , ihracata girişme amaçlarına bağlı olarak, üç kategoride toplayabiliriz. Bunlar¹⁰; finansal ölçekler, finansal olmayan ölçekler ve karma ölçekler'dir.

Finansal ölçekler; firmanın ihracat girişimine kalkışmasındaki ekonomik amaçlarına ne kadar ulaşabildiğini ölçmek amacıyla kullanılan ölçeklerdir. Finansal ölçümler; satış ölçümleri, karlılık ölçümleri ve büyüme ölçümlerinden oluşmaktadır.

Satış ölçümleri; ihracat satışlarının veya ihracat şiddetinin ölçümlerini içerir. Firmanın ihracat satışlarının miktarı ve toplam satışları içerisindeki payı satış ölçümlerince belirlenir.

Karlılık ölçümleri; ihracat karlılığının ve firmanın toplam karlılığı içerisinde ihracat karlılığının payının ölçümünden oluşur. İhracat performansı literatüründe karlılık ölçümleri, işletmenin ihracat karlılığı ile ulusal pazardaki satışlarının karlılığının karşılaştırılması ve son iki yılda ulusal pazarda elde edilen toplam net gelir ile ihracat satışlarından elde edilen toplam net gelirin karşılaştırılması şeklinde yapılmıştır.

Büyüme ölçümleri; belirli zaman periyotlarında ihracat satışlarındaki ve karlılığındaki değişimlerin ölçülmesinden oluşur. İhracat performansı literatüründe büyüme ölçümleri yapılırken kaç yıllık bir sürenin baz alınacağı konusunda bir fikir birliği olmayıp, yapılan çalışmalarda üç, dört ve beş yıl gibi farklı zaman dilimlerinde ele alınmıştır.

Finansal ölçümler, firmanın mali kayıtlarına dayalı olarak yapılmakta olup, objektif niteliktedir. Finansal ölçümler, objektif nitelikli olması ve tespitinin göreceli olarak daha kolay olması nedeniyle literatürde daha fazla kullanımı tercih edilmiştir.

Zou, Shaoming and Stan, Simona, (1998); "The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997", **International Marketing Review**, Vol.15No.5, p.342