

FİRMA İHRACAT DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE İHRACAT PAZARLAMASI YÖNETİMİ

(Kayseri Bölgesindeki İmalatçı - İhracatçı Firmalar Üzerinde
Bir Araştırma)

Yrd. Doç. Dr. Alican KAVAS*

ABSTRACT

Exports are important to the firm and the nation as a whole. This study investigates the determinants of firms' export marketing behavior. An attempt is made to develop a conceptual framework for the firm's export behavior that both yields interesting implications and provides a useful background guide for future research on the subject. On the basis of empirical research, a summary of principal findings regarding the export behavior of 15 manufacturing firms in Kayseri Region is furnished.

1 — GİRİŞ

İhracat (dışsatım) gerek ülke ekonomisi gerekse firmalar yönünden büyük öneme sahiptir. Ülke ekonomisi yönünden, ekonominin yeterli derecede ihraç edilebilir mamul üretebilmesi kritik bir faktördür. İhracat, ithalatı karşılamak, yeni iş sahaları yaratmak, ihtisaslaşmayı teşvik etmek ve teknolojik gelişmeyi hızlandırabilmek için gerekli olan dövizî sağlar. Ekonomileri uluslararası ticarete daha çok bağımlı olan ve ödemeler dengesi devamlı açık veren ülkeler için ihracat daha da gerekli olmaktadır.

Öte yandan, firma yönünden ihracat; büyüme, kârlılık ve yeni pazarlar geliştirme olanaklarını ifade eder. İhracatın firmanın toplam satışları içindeki yerinin gittikçe artması, firmanın kütle üretimini gerçekleştirmesine, dolayısıyla ünite başına üretim maliyetinin ve satış maliyetinin düşmesine olanak verir. İhracat, ayrıca, firmanın dış pazarlardaki fırsatlardan (örneğin, dışsatımın daha kârlı olması, coğrafik çeşitlenme ile riskin dağılımı gibi) ve/veya değişik olumsuz koşullarla (örneğin, iç pazarın yavaşlayan

(*) Erciyes Üniversitesi, İktisari ve İdare Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi.

büyüme hızı, iç pazarda rekabetin yoğunlaşması, firmanın atıl kapasitesi gibi) başedebilmesini sağlayan bir araçtır.

Geleneksel olarak, ihracatla ilgili çalışmalar ülke veya endüstri çapında yapılmıştır. Bu tür makro çalışmalar, aynı endüstride faaliyet gösteren iki firmadan birinin ihracatla ilgilenmesinin, diğerinin ise ilgisiz kalmasının nedenlerin açıklayamamaktadır. 1960'lı yıllardan bu yana, ihracat konusunda bir literatür birikimi olmasına rağmen, ihracat uluslararası iş idaresinin en az anlaşılmiş konularından birisidir (Bilkey 1978).

Bu makalenin amacı, firmanın ihracat davranışına etkili olabilen makro ve mikro belirleyicileri ortaya koymak, bu konuda yapılmış araştırma bulgularının sentezini yaparak ihracat olgusunu firma seviyesinde açıklamaya yarayan kavramsal bir model sunmaktır. Bundan başka, ülkemizde ihracatla ilgili yapılabilecek araştırma konularını önermeye çalışmak ve Kayseri bölgesinde faaliyet gösteren imalatçı - ihracatçı firmalar üzerinde yapılmış bir araştırmanın sonuçlarını sunmaktır.

II — İHRACATIN MAKRO VE MİKRO BELİRLEYİCİLERİ

Temel olarak, bir ekonomide faaliyet gösteren firmalarda ihracata yönelme gayretinin yetersizliği veya eksikliği iki grup faktörle açıklanabilir. Birinci grup faktörler, firmanın dışında oluşan ve firma yönetimi tarafından kontrol edilemeyen faktörlerdir. İç ve dış pazarlardaki talep koşulları, ülkeler arası sermaye ve işgücü maliyet farklılıkları, enflasyon oranlarındaki farklılıklar, döviz kurları, ekonomik ve ticari politikalar ve teknolojik gelişme farklılıkları ihracatı etkileyen makro faktörler arasında sayılabilir. İkinci grup faktörler ise, firma içerisinde başka bir ifadeyle firma özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bunlar, firmanın büyüklüğü, mamül karmaşı, fiziksel ve finansal kaynakları, örgüt yapısı, yönetim amaçları ve yöneticilerin kalitesi gibi faktörlerdir.

İhracatın Makro Belirleyicileri

En basit ifadeyle, bir ülkenin ihracatı, o ülkenin ihraç fiyatlarının rakiplerin fiyatlarına oranıyla açıklanmaktadır. Oransal ihraç fiyatları ölçüsü fiyat rekabetinin derecesini göstermektedir (1).

- (1) Ülkelerarası ticaretin oluşumunu açıklayan çeşitli modeller için bakınız : Halil Seyidoğlu, Uluslararası İktisat; Teori, Politika ve Uygulama, 4. baskı, Turhan Kitabevi, Ankara, 1982.

Fakat, günümüzde uluslararası ticaret ilişkileri tam rekabete dayanmamaktadır. İthalatçı ülkeler tarafından konulan çeşitli engeller dışında; mamül kalitesi, mamül farklılaştırması ve reklam gibi fiyat - dışı pazarlama faktörleri firmaların uluslararası pazarlarda rekabetçi olmalarında rol oynamaktadır. Fiyat - dışı faktörlerle rekabetin yoğunluğu ise, ihracatın hükümetlerce teşviki olgusunu ortaya koymaktadır.

Gelişmekte olan ülkelerin dünya pazarlarında sanayi mamülleri dışsatımını arttırmak için genelde iki çeşit strateji izledikleri görülmektedir : a) ithal - ikamesine dayalı sanayileşme, b) ihracat - yönlü sanayileşme. Birçok gelişmekte olan ülkelerde ithal - ikamesine dayalı sanayileşme stratejisinden ihracat - yönlü sanayileşme stratejisine kayış, bu ülkelerin ihracat amaçlarını, yabancı yatırımlarla gerçekleştirmelerine yol açmıştır. Bu yatırımları gerçekleştiren çokuluslu şirketler sermaye, teknoloji ve ihraç pazarları bulunması konularında gelişmekte olan ülkelere yardımcı olabilmektedir. Ancak, ihracat - yönlü sanayileşme ile dışsatımını arttırmak isteyen ülkelerde üretilen ve satılan sanayi mamülleri, genellikle mamül hayat devrelerinin olgunluk aşamasında bulunmaktadır ve bu aşamada fiyat rekabeti yoğundur (Wortzell 1977; Wells 1968). Mamülün hayat devresi kuramına göre, değişik aşamalarda (gelişme, olgunluk vb. gibi) değişik pazarlama tekniklerinin uygulanması gerekmektedir. Oysa, gelişmekte olan ülkelerin dış pazarlarda karşılaştıkları «pazarlama engelleri» (2) bu ülkelerin pazarlama hünerlerinin zayıf olmasından dolayı rekabette büyük sorun olmaktadır (De la Torre 1971).

Wortzell (1977) gelişmekte olan bazı ülkelerin (Güney Kore, Hong Kong, Brezilya gibi) ihracatını yapısal olarak inceledikten sonra şu yargıya varmaktadır : İhracat - yönlü sanayileşme ile emek - yoğun mamülleri üreterek dış pazarlara açılma politikası, kısa sürede iyi sonuçlar verebilmesine rağmen, uzun sürede hem büyümeyi sınırlayıcı, hemde kâr sınırlayıcı olabilir. Çünkü, böyle bir strateji, hayat devresinde olgunluk aşamasında bulunan mamülleri içermektedir. Bu aşamadaki mamüllerde fiyat rekabeti yoğun olduğundan kâr daha az olabilmektedir. Oysa, mamülün gelişme veya erken olgunluk aşamalarında rekabet edebilmek için icat etme (veya yeni mamul geliştirme) veya çabuk taklit etme ka-

(2) Pazarlama engelleri endeksi, mamul farklılaştırması, tutundurma teknikleri, servis ve dağıtım olanakları gibi faktörleri içerir.

biliyeti gerekmektedir. Japonya, sözleşmeli üretimden taklitçiliğe ve taklitçilikten yaratıcılığa (teknolojik icat anlamında) geçmeyi başararak dünya pazarlarında ihracatta başarılı olan bir ülkedir. İcat etme kabiliyeti ise iç pazarın dinamik ve büyük oluşuyla ilgili olmaktadır. Bugün, Meksika ve Hindistan basit elektrikli makinelerin dışsatımındaki başarılarını iç pazarlarına borçludurlar (Wortzell 1977).

Mamülün gelişme döneminde dünya pazarlarında rekabette mamül dizaynı ve pazarlaması önemli olmaktadır. Oysa, gelişmekte olan ülkelerin en büyük sıkıntıları bu iki konudur. Her iki sanayileşme stratejisinin gelişmekte olan ülkelere sağladığı «öğrenme fırsatı» ile bu ülkelerin mamül dizaynı ve pazarlaması konularındaki hünerleri geliştirecek ve fiyat - dışı faktörlerle de rekabet olanağı bulabileceklerdir. Ancak, gelişmekte olan ülkelerin ihracatta başarısı, gelişmiş ülkelerin bu ülkelere mamül satınalma arzularına bağlı olacaktır. Dış pazarlara girerken, kota, tarife gibi engeller yanında psikolojik engellerle de karşılaşmaktadır. Schooler (1971) yapmış olduğu bir araştırmada, tüketicilerin ülke orijinine göre mamüle karşı tutumlarının çok önemli farklılıklar gösterdiğini saptamıştır. Tekstil mamüllerimize karşı AET ülkelerinin takındığı olumsuz tutum, gelişmiş ülkeler tarafından ortaya konabilecek psikolojik kabulün önemini daha iyi vurgulamaktadır (Karabulut 1982).

Özet olarak, gelişmekte olan ülkelerin firma yöneticilerinin ihracat pazarlamasında karşılaştıkları engeller Vernon (1964) tarafından şu şekilde sıralanmaktadır :

- a) Yeni mamül teknolojisini öğrenmede karşılaşılan güçlük,
- b) Gelişmiş ülkeler pazarları hakkında bilgi noksanlığı,
- c) Uluslararası rakiplerin uyguladıkları pazarlama tekniklerine uyum sağlayamama,
- d) Pazarlara giriş maliyetinin yüksekliği.

İhracatın Mikro Belirleyicileri

Firma yönünden dış pazarlara girme alternatifleri arasında en kolay ve en çok kullanılanı ihracattır. İhracatta risk azdır ve yönetimsel ve finansal kaynakların kullanımı küçük çaptadır. Vernon (1964) ihracatı, «yabancı pazarlara satış» olarak tanımlamaktadır. Kotler (1972) ise, ihracatı, «iç pazarda üretip dış pazarlara

satma» şeklinde tanımlamaktadır. Miracle ve Albaum (1970) ise, yabancı pazarlara satışı «ihracat», diğer ülke pazarlarında mamül ve hizmet pazarlamasını ise «ihracat pazarlaması» olarak tanımlayarak bir ayırım ortaya koymaktadır. Bu tanıma dayanarak, pazarlama biliminde nasıl «pazarlama» ve «satış» kavramları ve felsefeleri arasında bir ayırım yapıyorsa, aynı mantık ile, «ihracat» ve «ihracat pazarlaması» arasında da bir ayırım yapılabilir (Median 1975). İhracatta firma faaliyetlerinin odak noktası mamüldür ve çoğu zaman mamül hiçbir değişikliğe tabi tutulmaksızın dış pazarlarda satılmaktadır. İhracat pazarlaması ise daha geniş bir kavram olup, firma uğraşlarının odak noktası mamülden müşteriye kaymaktadır. Başka bir deyişle, pazarlama programının unsurlarını oluşturan mamül, fiyat, dağıtım ve tutundurma ile ilgili politika ve stratejilerin ulaşılmak istenilen hedef pazarların özelliklerine göre adepte edilmesi önem kazanmaktadır. Firmanın dış pazarlardaki performansının uzun süreli olmasını etkileyen en büyük faktör, firma yöneticilerinin pazarlama karmasını oluşturan unsurları yönetmedeki beceri ve kabiliyeti olmaktadır (Çavuşgil ve Nevin 1980).

O halde, ihracat pazarlaması yönetiminin temel öğelerini şu şekilde sıralayabiliriz (Median 1975) :

- a) Firmanın ihraç pazarlarındaki amaçları ve hedefleri,
- b) İhraç pazarlarını etkileyen kontrolü olanaksız talep faktörleri,
- c) Firmanın pazarlama karması faktörlerini dış pazarlarda uygulayabilme yeteneği,
- d) İhracat pazarlaması faaliyetlerinin organizasyonu ve kontrolü.

İhracat pazarlaması sürecinde firma, önce dış pazarlardaki fırsatların bir değerlendirmesini yapmalıdır. Bu amaçlar, hangi pazarlarda faaliyet gösterileceği ve bu pazarların özelliklerinin neler olduğu saptanmalıdır. Çünkü, pazar seçimi sürecinde yanlış ve hatalı bir seçim firmanın performansını olumsuz yönde etkileyebilecektir. Dış pazar fırsatlarının sistematik bir şekilde değerlendirilmemesinin sonucu, firma yüksek potansiyele sahip pazarları gözden kaçırabileceği gibi, kendi yetenekleri ve kaynakları ile uyum göstermeyen pazarlara da girebilecektir. İngiliz Tekstil firmalarının ihracatta düşük performans göstermelerine, iç pazardaki dağı-

tım politikası ile dış pazarlarda uygulanan dağıtım politikası arasında bir uyumun sağlanamamış olması neden olarak ileri sürülmektedir (Tookey 1964).

Dış pazar seçiminde diğer önemli bir konu da, seçim sürecinde psikolojik ve coğrafik mesafenin de dikkate alınması gerçeğidir (Wiedersheim - Paul, Olson ve Welch 1978). Potansiyel dış pazarların ihracatçı firmalarca algılanan psikolojik uzaklığının firmanın ihracat davranışında etkili olduğu görüşü Upsala okulu tarafından tartışılmaktadır. Bu okulun görüşüne göre, ihracat önce psikolojik yönden yakın olan ülkelerden başlamakta ve daha sonra artan bir şekilde psikolojik yönden daha uzak mesafelerdeki ülke pazarlarına kaymaktadır. «Psikolojik mesafe veya uzaklık», firma ile pazar arasındaki bilgi akışını önleyen faktörlerin bütünü olarak ifade edilmektedir. Dilde, eğitimde, iş adet ve göreneklerinde, kültürde ve endüstriyel gelişme sürecindeki farklılıklar «psikolojik uzaklığı» yaratmaktadır. Carlson (1975), teknoloji yoğun mamül satan firmaların ve küçük çaplı firmaların «psikolojik mesafe» den daha çok etkilendiklerini belirtmektedir.

Firmaların ihracat davranışında coğrafik yakınlık veya uzaklık da önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Yapılan bir araştırmada, Oregon ve Wisconsin'daki (A.B.D.'nin kuzeydeki eyaletleri) firmaların Kanada'ya, Arkansas'taki (A.B.D.'nin güneydeki eyaleti) firmaların ise daha çok Orta Amerika'ya ihracat yaptıkları görülmüştür (Sinai 1970).

Bir firmayı ihracata yönelten faktörler nelerdir ? Yapılan araştırmalar, firmaların birçok nedenlerle dışsatımı bir alternatif olarak gördüklerini belirtmektedir. Genel olarak, firmaların ihracata başlamasında etkili olan uyarıcılar harici ve dahili olmak üzere iki grupta toplanmaktadır. Yabancı pazarlardaki müşterilerden gelen istekler, dış pazar fırsatları, rekabet ve dışsatımı teşvik tedbirleri bir firmanın ihracata başlamasında harici uyarıcılar olarak görülmektedir. Firmadan kaynaklanan dahili uyarıcılar ise şunlardır :

a) Firmanın farklı bir üstünlüğe sahip olması (firmanın yeni ve değişik bir mamüle sahip olması, büyüklüğü gibi).

b) Firmanın üretim, pazarlama ve finansal kaynaklarda atıl kapasiteye sahip olması. Simpson ve Kujawa (1974) firmanın ihracat kararında atıl üretim kapasitesinin, kârları artırma ve riski

azaltma arzusunun önemli bir motiv olmadığını saptamışlardır. Aynı çalışmanın bulgularına göre ihracata başlamada en etkili faktör dış pazarlardan gelen müşterilerdir. Başka bir araştırmada Bilkey ve Tesar (1977) firmanın ihracata başlamasında dışarıdan gelen taleplerin ve firma yöneticilerinin sahip olduğu dinamizmin etkili olduğunu vurgulamaktadırlar.

c) Yönetici özellikleri. Firma üst yönetiminin dış pazarlara karşı tutumu, firma amaçlarına ulaşmada yöneticilerin sahip oldukları hırs, yönetimin ihracattan beklentileri ve üst yönetim elemanlarının çeşitli özellikleri firmanın ihracat davranışını açıklamada etkili faktörler olmaktadır.

Dışarıdan gelen istekler karşısında bazı firmalar olumlu bir tutum içerisinde siparişi yerine getirmekte, bazıları ise olumsuz bir tutumla siparişi yerine getirmemektedirler. Bunun nedenini anlamak için yapılan araştırmalar daha çok üst yönetimin uluslararası yönlü olmalarının derecesi üzerinde yoğunlaşmıştır. Örneğin, Wiedersheim - Paul, Olson ve Welch (1978) üst yöneticinin uluslararası —yönlü— olmasının firmanın ihracat davranışında önemli bir faktör olduğunu belirtmektedirler. Langston ve Teas (1976) ise, üst yönetimin ihracata karşı tutumuyla, yöneticilerin yabancı dil bilgisi ve yurt dışında geçen deneyimleri arasında yakın bağlantı olduğunu bulmuşlardır. Diğer çalışmalarda ise yöneticilerin yaşının (Pinney 1971), firmanın rekabetçi bir üstünlüğe sahip olduğu konusunda yönetimin güveninin (Tesar 1975) ve iç pazar koşullarının yönetim üzerindeki etkilerinin (Poward ve Bogard 1975) ihracat geliştirme sürecinde önemli faktörler olduğu saptanmıştır.

Bilkey ve Tesar (1977) ihracat geliştirme sürecinde firmaların farklı aşamalarda bulduklarını, 423 küçük ve orta çaplı işletme üzerinde yaptıkları inceleme ile ortaya koymuşlardır. Bu aşamalar şöyle sıralanmıştır :

Birinci aşama : Yönetim ihracatla ilgilenmiyor, dışarıdan gelen bir istek ile ilgili sipariş dahi değerlendirilmiyor.

İkinci aşama : Yönetim dışarıdan gelen bir siparişi değerlendiriyor, fakat ihracatın sürekli yapılabilirliği konusunda hiçbir gayret göstermiyor.

Üçüncü aşama : Dışarıdan gelen bir teklifi değerlendiren firma yönetimi, aktif bir şekilde ihracatın yapılabilirliğini incelemeye çalışıyor.

Dördüncü aşama : Firma deneme niteliğinde psikolojik yönden yakın olan ülkelere ihracata başlıyor. Psikolojik yönden yakın ülke, aynı veya benzer kültüre sahip ve benzer ekonomik kalkınma aşamalarında bulunan ülke anlamındadır. Örneğin, Haiti coğrafik olarak A.B.D.'ne daha yakın olmasına rağmen, Avusturya bir çok Amerikan firmasına psikolojik yönden Haiti'den daha yakındır.

Beşinci aşama : Bu aşamada firma ihracatta deneyim kazanmış olarak ihracat pazarlaması karmasını değişik ülke koşullarına adapte edebilmektedir.

Altıncı aşama : Firma, psikolojik ve coğrafik yönden daha uzakta bulunan pazarlara ihracatın yapılabilirliğini keşfetmektedir.

Yukarıda belirtilen ihracat geliştirme sürecinde, bir aşamadan diğerine geçişi etkileyen faktörler değişiktir. Yönetimin kalitesinin ve dinamizminin etkinliği gözönüne alındığında, ihracat davranışında firma büyüklüğünün çok önemli bir faktör olmadığı gerçeği ortaya çıkmaktadır. Diğer bir gerçekte, firmanın bulunduğu aşamaya göre algıladığı ihracat engelleri de farklı olabilmektedir. Piney (1970) algılanan engellerin endüstri tipine göre değiştiğini belirtmektedir. Doyle ve Schommer (1976) yaptıkları bir araştırmada ihracatçı firmaların yöneticilerinin ihracatçı olmayan firmaların yöneticilerinden daha hırslı olduklarını bulmuşlardır. Sonuç olarak denilebilir ki, bir firmanın ihracat davranışında en etkili faktörlerin başında yönetimin kalitesi gelmektedir.

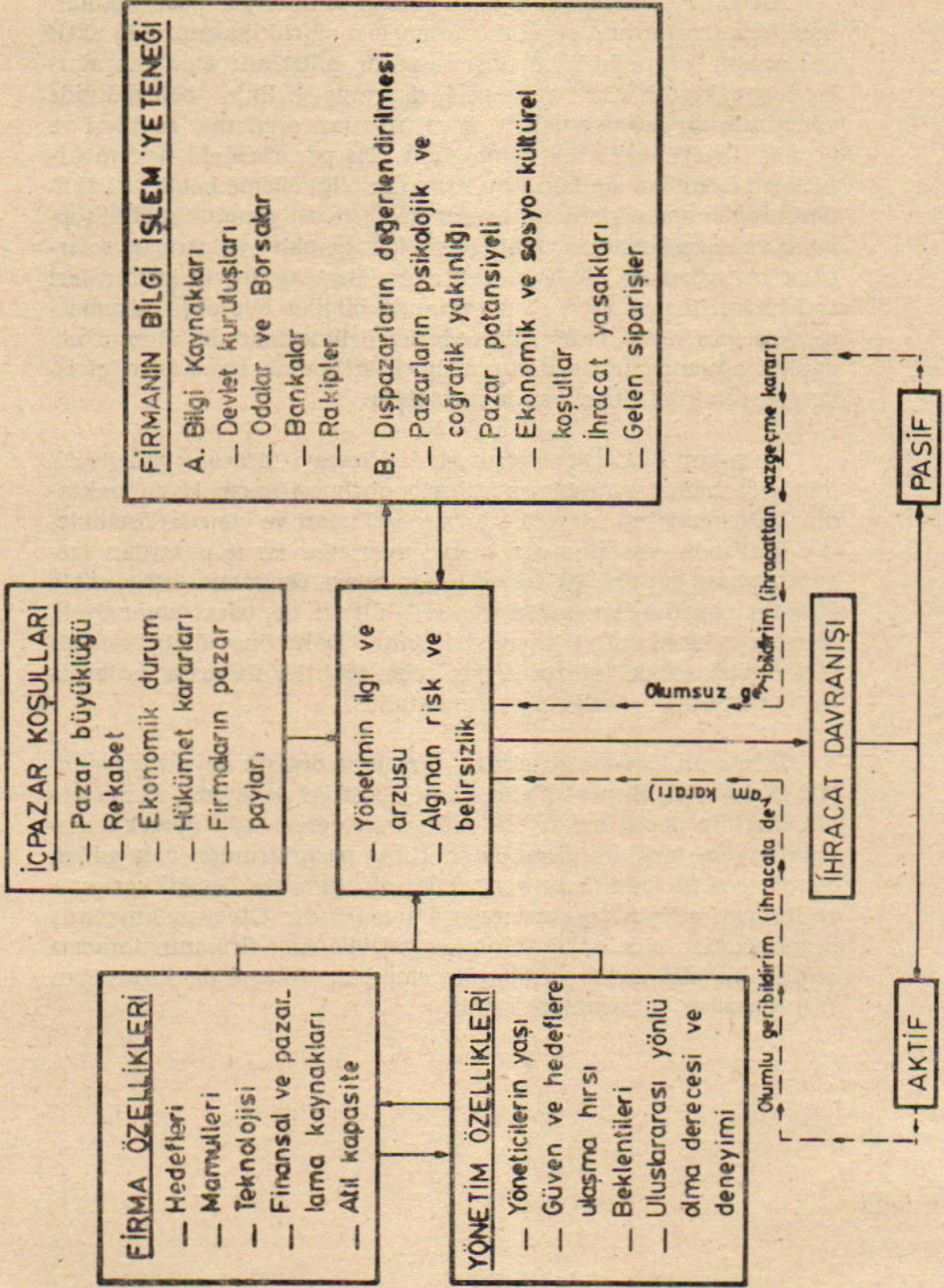
III — FİRMANIN İHRACAT DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN KAVRAMSAL BİR MODELLE AÇIKLANMASI

Yukarıda belirtilen bulgular ışığında, firmanın ihracat davranışını etkileyen faktörleri bir model ile açıklamak olasıdır. Modelin açıklanmasında firmanın ihracat davranışından (aktif veya pasif davranış biçimi olabilir) geriye doğru gidilerek bu davranışta etkili olan ana faktörlerin gösterilmesi amaçlanmıştır.

Firmanın ihracat ile ilgili davranışı aktif veya pasif olabilir. Pasif davranışta kısa süreli kâr amaçları ağırlık kazanırken, aktif davranışta uzun süreli büyüme ve pazar geliştirme amaçları ağırlık taşımaktadır. Aktif veya pasif davranış şeklinin belirmesinde yönetimin dış pazarlardaki risk ve fırsatları algılama şekilleri ve geçmiş deneyimleri etkili olmaktadır. Dış pazarlardaki risk ve fırsatların önemi ve algılanması, firmanın bilgi işleme kabiliyeti (bilginin toplanması, işlenmesi ve transferi) ile üst yönetimin bilgi toplama ve değerlendirme faaliyetleri için gerekli yatırımları seferber etme arzusuna bağlı olmaktadır. İhracatı teşvik kuruluşları tarafından firmalara parasız sağlanan bilgiler bile çoğu firmalarca yeterince hatta bazen hiç değerlendirilmemektedir. Bunun nedenleri arasında üst yönetimin ilgisizliği kadar, firmada bilgi işlem sürecinin oluşmaması da sayılabilir.

Firmanın bilgi işleme ünitesinde, firmayı ihracata yöneltecek dahili ve harici uyarıcıların değerlendirilmesi önem kazanmaktadır. Modelde dahili uyarıcılar firma özellikleri ve yönetici özellikleri adı altında gösterilmiştir. Harici uyarıcılar ise iç pazardan (rekabet, pazar büyüklüğü, teşvik programları, ekonomik ortam gibi) veya dış pazarlardan (gelen sipariş teklifleri, dış pazar potansiyeli, pazarın yakınlığı gibi) kaynaklanabilir. Daha önce de belirtildiği gibi, dış pazardaki müşterilerden gelen teklifler ihracata başlamada ve devamda önemli rol oynamaktadır.

Firmanın ihracat geliştirme sürecinde değişik davranış biçimleri göstermesi, ihracat olgusunda elde ettiği deneyime, firma yöneticilerinin dışarıdan beklentilerinin gerçekleşip gerçekleşmemesine göre farklılık gösterebilir. İhraç pazarlarından elde edilen olumlu geribildirim firma yöneticilerinin ihracata devam kararına ve ihracatı geliştirme amacına yol açmaktadır. Öte yandan, ihraç pazarlarından elde edilen olumsuz geribildirim, firmanın ihracatı değerli bir alternatif olarak görmemesine dolayısıyla ihracattan vazgeçmesine yol açabilmektedir.



IV — İHRACAT POLİTİKASI VE FİRMA YÖNETİMİ AÇISINDAN ÖNEM KAZANAN KONULARIN TOPLU BİR DEĞERLENDİRMESİ

Firmaların ihracat davranışını etkileyen faktörlerin incelenmesi amacıyla yapılan uygulamalı araştırmaların bulguları ihracat politikası açısından aşağıda belirtilen konularda ışık tutmaktadır.

1. İhracatı teşvik ve geliştirme programları firmaların ihracat geliştirme sürecinde buldukları aşamalara göre yapılabilir. Başka bir ifadeyle, deneyimli ihracatçılar ile hiç ihracat yapmamış firmalara uygulanacak programlar farklı olacaktır. Örneğin, deneyimli ihracatçılar için ihracatta karşılaşılan engellerin azaltılması önem kazanabileceği halde, hiç dışarıda bulunmayan firmalar için teşvik edici nitelikte dışarıdan siparişler bulunması, bu firmaların bölgesel dış pazarlama örgütleri kurmalarına olanak tanınması gibi konular daha önemli olabilecektir. Bu firmalara, ihracatın cazip olabileceği, eğitici programlar dahilinde duyurulmalı ve öğretilmelidir.

2. Makro ekonomik ölçütler ve ihracatı teşvik programları dışarıyı arttırmak için yeterli olmayabilir. Şüphesiz, ihracatı teşvik tedbirleri halihazırda ihracat yapabilen firmalar açısından ihracatı daha cazip hale getirecektir. Fakat bu tedbirler ihracat pazarlaması konusunda zaten pasif olan firmaları etkilemeyecektir. Bu firmaları ihracata çekebilmede, özendirici faaliyetler kadar diğer önemli bir faktör de, dış pazarlar hakkında bilgi işleme ve kullanma becerisinin kazandırılması ve öğretilmesinde yardımcı olabilmektir.

3. İhracatta başarılı olmada en önemli etken olarak firma yöneticilerinin kâr, büyüme, amaçlara ulaşmadaki arzuların kuvvetliliği gösterilmektedir. (Çavuşgil 1978). Bu nedenle, geleceğin yöneticileri olacak adaylara uluslararası iş idaresi ve uluslararası pazarlama konularında kurslar verilerek öğrencilere «uluslararası bakış» becerisi kazandırılması, yabancı dil eğitimine ağırlık verilmesi, yabancı ülkelerle teması sağlayacak öğrenci - değişim programlarının geliştirilmesi önerilebilir. Kurslarda özellikle yabancı pazarlarda pazar potansiyeli analizinin ve ihracat pazarlaması planlamasının nasıl yapılacağına gösterilmesi gerekmektedir.

Firma yönünden ise şu konular önem kazanmaktadır :

1. Yönetim açısından «ihracat olgusu» na bir öğrenme süreci olarak bakılması gerekir. Başka bir ifadeyle, firmalar ihracata önce psikolojik olarak yakın algıladıkları ülkelerden başlamalı ve deneyim kazandıkça psikolojik yönden daha uzak ülkelere yönelmelidirler.

2. İhracata başlamada ve ihracatı geliştirmede ana motivasyon uzun süreli büyüme ve gelişme stratejisine dayanmalıdır. İhracatını uzun süreli planlarla yapılması, firma kaynaklarının daha verimli kullanılmasını sağlayacaktır. Japon firmalarının A.B.D. otomobii piyasasına girmeleri ve yerleşmeleri uzun yıllar almıştır (Cateora ve Hese 1978). Japon oto üreticileri etkin ve yoğun bir dağıtım şebekesi kurmak için büyük yatırımlar yapmışlardır. Reddy (1981) Japonların ihracatta başarılı olmalarında rol oynayan faktörleri şu şekilde sıralamaktadır : a) Uzun süreli planlama ve pazar payı stratejisi ile ihracatın geliştirilmesi, b) Pazarlama tekniklerine dayalı pazarlama stratejilerinin adapte edilmesi, c) Etkin ve dikkatli bir tutundurma politikası, d) Rekabetçi fiyat, e) Uygun finansman koşulları, f) Rekabetçi mamül dizaynı.

3. İhracatta başarılı olmada en etkin faktörün firma yöneticilerinin kalitesi ve dinamizmi olduğu unutulmamalıdır.

V — TÜRKİYE'DE ARAŞTIRILMASI GEREKEN KONULAR HAKKINDA ÖNERİLER

Ülkemizde firma seviyesinde ihracat davranışını açıklamaya yönelik çalışmalar hemen hemen yok gibidir. Oysa, bu konunun bilimsel açıdan incelenmesi gerek makro seviyedeki ihracatı teşvik politikalarının planlamasına ışık tutacak, gerekse firmaların daha rantabl çalışmalarında yön gösterecektir. İlk planda şu sorulara cevap aranması yerinde olacaktır :

1. Firmaların ihracat amaçları nelerdir ? Hangi motivlerle firmalar ihracata yönelmektedirler ?

2. İhracatta algılanan engeller nelerdir ? Firmaların içinde buldukları ihracat geliştirme sürecine göre bu engeller farklılık göstermekte midir ?

3. İhracat pazarlamasında pazarlama karmasını dış pazar isteklerine uydurmada başarı nedir ?

4. İhracatçı firmalarla ihracatçı olmayan firmaların yöneticileri arasında fark var mıdır ? Başarılı ihracatçıların yöneticilerinin ve yönetimin özellikleri nelerdir ? İhracatçı olmayan firmaları ihracattan alıkoyan faktörler ve engeller nelerdir ?

5. Firmaların ihracat performansını etkileyen faktörler nelerdir ? İhracat performansı ile pazar seçimi, yönetimin ihracata karşı tutumu ve pazarlama karması elementlerinin ilişkisi nedir ?

VI — KAYSERİ BÖLGESİNDE FAALİYET GÖSTEREN İMALATÇI - İHRACATÇI FİRMALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yöntem

Kayseri bölgesinde 1975 yılında 8 firma yaklaşık 7 milyon dolarlık ihracat yapmışken, 1982 yılında 20 firma yaklaşık 20 milyon dolar tutarında ihracat gerçekleştirmiştir. Bölgede faaliyet gösteren imalatçı - ihracatçı firmaların ihracat amaçları, ihracatta önemli gördükleri pazarlama karması elementleri ve ihracatta karşılaştıkları engelleri saptamak amacıyla bir çalışma yapılmıştır. Veriler, yazılı anket formlarıyla öğrenci anketörlerin örneği oluşturan firmalara giderek bilgi toplaması yöntemiyle elde edilmiştir (3). Kayseri Sanayi Odasına 1983 yılında 20 imalatçı - ihracatçı firma kayıtlı olduğu halde, bunlardan ikisi ulaşım güçlüğü nedeniyle çalışmaya dahil edilmemiştir. Anket kapsamına alınan 18 firmadan 3 ü cevap vermek istemediğinden bu çalışmada cevap alma oranı % 83 olarak gerçekleşmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Ankete katılan firmaların profili Tablo 1 de gösterilmiştir. Tabloya göre imalatçı - ihracatçı firmaların % 47 si Tekstil ve Halı sanayiinde yer almaktadır. Firmaların % 66 sının toplam satışlarında ihracatın payı % 30 dan aşağı değildir. Bu oranın yüksek olmasında yöredeki bazı firmaların ihracat yapma taahhüdü ile teşvik belgesi alarak kurulmuş olmalarının etkisi olabilir. İhracatın ülke gruplarına göre dağılımında ise Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkeleri % 53, AET ülkeleri ise % 47 paya sahiptir.

(3) Anket çalışması fakültemiz üçüncü sınıf öğrencilerinden bir grubun katkılarıyla Ocak 1983'te gerçekleştirilmiştir.

TABLO : 1

KAYSERİ BÖLGESİNDE FAALİYET GÖSTEREN VE ANKETE
KATILAN İMALATÇI - İHRACATÇI FİRMALARIN
PROFİLİ (n = 15)

<u>Faaliyet alanlarına göre</u>	<u>% olarak</u>
Tekstil ve Halı Sanayii	47
Gıda Sanayii	20
Elektrikli alet ve malzeme sanayii	13
Diğer	20
<u>Toplam satışlarda % olarak ihracatın payı .</u>	
% 10 dan az	13
% 10 - %19	—
% 20 - % 29	21
% 30 - % 39	33
% 40 ve yukarısı	33
<u>Ihracatın ülke gruplarına göre dağılımı</u>	
Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkeleri	53
AET ülkeleri	47
İskandinav ülkeleri	13
Doğu Bloku ülkeleri	7

Genel olarak, firmaların ihracat yapmalarına etki eden ana motivler ya kısa sürede kârların maksimize edilmeye çalışılması ya da uzun sürede satışlarda istikrar sağlanması ve pazar payının artırılması şeklinde olabilmektedir. Ankete katılan firmaların ihracat yapmalarında birinci derecede önemli gördükleri amaçlar şöyle bir dağılım göstermiştir :

- Firmanın kârını arttırmak (6 firma)
- Ülke ekonomisine katkı sağlamak (4 firma)
- Pazar payını arttırmak (3 firma)
- Üretim kapasitesini değerlendirmek (1 firma) ve satışlar-
da istikrar sağlamak (1 firma)

Yukarıda belirtildiği gibi, ankete katılan firmalardan 6 sı ihracat yapmada birinci derecede önemli amaç olarak firma kârını arttırmayı belirtmiştir. Uzun süreli olarak ifade edilebilecek amaçlar (pazar payını arttırmak, satışlarda istikrar sağlamak) daha az

firma tarafından ihracat yapmada birinci derecede amaç olarak gösterilmiştir.

Ayrıca, ankete katılan firmalara, ihracata başlamalarında birinci derecede etkili olan faktörü belirtmeleri çoktan seçmeli bir soru ile istenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 2 de gösterilmiştir.

TABLO : 2

FİRMALARIN İHRACATA BAŞLAMADA BİRİNCİ DERECEDE ÖNEMLİ GÖRDÜKLERİ FAKTÖRLER (n = 15)

Faktörler	%
Firmanın teşvik belgesi alarak ihracata yönelik bir yatırımı olması	47
İhracata sağlanan vergi iadeleri ve kredi olanakları	33
Devalüasyonun ihracatı cazip hale getirmesi	13
Döviz tutma ve bu döviz i ithalatta kullanma hakkı	7

Tablo 2 de görüldüğü gibi bölgede faaliyet gösteren imalatçı - ihracatçı firmaların % 47 si ihracata başlamada birinci derecede önemli neden olarak ihracata yönelik bir yatırım yapmış olmalarını belirtmişlerdir. Ankete katılan firmaların % 33 ü ise birinci derecede önemli faktör olarak vergi iadesi ve kredi olanakları gibi teşvik politikalarının etkili olduğunu belirtmişlerdir.

İhracat pazarlamasında önemli bir konu da ihracat pazarlaması karmasını oluşturan elementlerin dış pazarlarda rekabette taşıdığı önemdir. İhraç pazarlarındaki risk ve belirsizlik, karmayı oluşturan elementlerin (mamül, fiyat, dağıtım ve tutundurma) dış pazar koşullarına uygun bir şekilde adapte edilmesini zorunlu kılmaktadır. Ankete katılan firmalardan, ihracatta başarılı olmalarında rol oynadıklarına inandıkları pazarlama karması elementlerini önem sırasına göre sıralamaları istenmiştir. Ankete katılan firmaların % 74 ü «Mamül kalitesi, dizaynı ve ambalajı» nın birinci derecede önemli olduğunu, % 13 ü «rekabetçi fiyatın», % 13 ü «tutundurma faaliyetlerinin» kendi firmaları açısından başarılı olmada birinci derecede rol oynadığını belirtmişlerdir. Pazarlama karmasının önemli elementlerinden olan «dağıtım» ise hiç bir firma tarafından başarılı olmada birinci derecede önemli olarak görülmemiştir. Bunda, firmaların ihracatta indirekt dağıtım meto-

du kullanmaları etkili olabilir. Bir firmanın ihracat satışları belli bir seviyeye ulaştıktan sonra, dış pazarlar daha önemli olmakta ve firma direkt dağıtım metodunu kullanmak istemektedir.

Yönetimin firma özellikleri ve yetenekleri konusunda sahip olduğu güvenin firmanın ihracat davranışında önemli bir belirleyici olduğu belirtilmektedir. Ankete katılan firmalardan dış pazarlarda rekabet etmede etkili olduklarına inandıkları en önemli firma avantajını belirtmeleri istenmiştir. Bulgular Tablo 3 de gösterilmiştir.

TABLO : 3

FİRMALARIN DIŞ REKABETTE ETKİLİ OLMALARINDA ROL OYNADIĞINA İNANDIKLARI EN ÖNEMLİ FİRMA AVANTAJI
(n = 14) *

Birinci derecede önemli firma avantajı	%
Firmanın farklı bir mamüle sahip olması	71
Etkin üretim ve dolayısıyla fiyat üstünlüğü	21
Pazarlama kabiliyeti	7

(*) Firmalardan bir tanesi bu soruya yanıt vermediğinden örnek sayısı 14 olarak gösterilmiştir.

Tablo 3 e göre, ankete katılan firmaların % 71 i dış rekabette en önemli avantajlarının «farklı bir mamüle sahip olmak» olduğunu belirtmişlerdir. Öte yandan, ancak firmaların % 7 si «pazarlama kabiliyetlerinin» dış rekabette birinci derecede önem kazanan faktör olduğunu belirtmişlerdir.

Firmanın ihracat davranışında etkili olan bir diğer konuda firmanın ihracatta karşılaştığı engellerdir. Anket formunda, ihracatta karşılaşılabilecek 15 engel sıralanmış ve cevaplayıcı firmalardan bu engelleri algıladıkları öneme göre sıraya koymaları istenmiştir. Şüphesiz 15 engeli önem sırasına koymak zordur fakat elde edilen bulgulara göre, 4 firma (% 29) birinci derecede önemli engel olarak «kredilerin yetersizliği ve kredi faizlerinin yüksekliğini» belirtilirken, 3 firma (% 14) «ihracat kısıtlamalarını», 2 firma (% 14) «dış pazarlarda yeterli ve etkin temsil edilememesi» yi birinci derecede engel olarak algılamaktadırlar. Diğer geriye kalan 6 firmanın herbiri birinci derecede önemli olarak değişik engelleri sıralamış-

tır. Cevaplardaki bu dağılım, hem örneği oluşturan firmaların değişik sektörlerde bulunmalarından hem de ihracat geliştirme sürecinin değişik aşamalarında bulunabileceklerinden kaynaklanabilir.

VII — SONUÇ

Bu makalede firmaların ihracat davranışını etkileyen makro ve mikro belirleyiciler literatür incelemesi sonucu saptanmış, bu bulgular ışığında firmanın ihracat davranışını açıklamak amacıyla basit bir kavramsal model geliştirilmiştir. Firmaların ihracat davranışının incelenmesinin, gerek ihracat teşvik politikaları gerekse firmanın ihracat pazarlaması yönetimi açısından taşıdığı önem değerlendirilmiş ve son olarak da Kayseri Bölgesinde faaliyet gösteren imalatçı - ihracatçı firmalar üzerinde yapılan bir anket çalışmasının sonuçları sunulmuştur.

Günümüzde, özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından ihracatın taşıdığı önem yadsınamaz. Bu gerçek altında, gerek devletin ihracat teşvik programlarının etkinliğinin belirlenmesinde, gerekse ekonomide faaliyet gösteren firmaların ihracata yönelmeleri ve başarılı olmalarının sağlanmasında, firmaların ihracat davranışını bilimsel açıdan inceleyen araştırmaların büyük yararı olacaktır.

KAYNAKLAR

- Bilket, Warren J., «An Attempted Integration of the Literature on the Export Behavior of Firms». **Journal of International Business Studies**, Summer 1978, ss. 33 - 46.
- Bilket, W.J. ve G. Tesar, «The Export Behavior of Smaller - sized Wisconsin Manufacturing Firms», **Journal of International Business Studies** Spring 1977.
- Carlson, S., **How Foreign is Foreign Trade**, Acta Universitatis Upsaliensis, Upsala, Sweden, 1975.
- Cateora P.R., ve J.M. Hess, **International Marketing**, Homewood: Illinois : Richard D. Irwin, Inc., 1979.
- Çavuşgil, S.T., «Organizational Determinants of Firms' Export Behavior : An Empirical Analysis», **Fh. D. Dissertation**, The University of Wisconsin, Madison : Wisconsin, 1976.
- Çavuşgil, S.T., ve J.R. Nevin, «Conceptualizations of the Initial Involvement in International Marketing», in Charles W. Lambs and P.M. Dunne (eds) **Theoretical Developments in Marketing**, Proceedings of AMA Theory Conference, Phoenix, April 1980.

- De la Torre, J. Jr., «Marketing Factors in Manufactured Exports from Developing Countries», in **The Product Life Cycle and International Trade**, ed. by L.T. Wells, Jr. Boston : Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1972.
- Doyle, R.W., and N.A. Schommer, «The Decision to Export : Some Implications», **The Minnesota District Export Council**, 1976.
- Karabulut, M., «Dış Pazarlamanın Davranışsal Yönü», **Rapor Gazetesi**, 10 Kasım 1982.
- Kotler, P., **Marketing Management : Analysis, Planning and Control**, Second edition, Prentice - Hall Inc., New Jersey, 1972.
- Langston, C.M. ve R.K. Teas, «Export Commitment and Characteristics of Management», **Paper Presented at the Annual Meeting of the Midwest Business Association**, St. Louis, Missouri, 1976.
- Median, A. «The Export Marketing Matrix - A Tool for Investigating the Marketing Concept in Exporting», **Management International Review**, Vol 15, 1975, ss. 53-60.
- Miracle, G.E. ve G.S. Albaum, **International Marketing Management**, Richard D., Irwin, Illinois, 1970.
- Pinney, J.K., «Obstacles to Foreign Trade of 209 Indiana Manufacturers» **Bulletin Published by the Indiana Department of Commerce**, Indianapolis, Indiana, 1971, ss. 1-49.
- Poward, W.C. and R.G. Bogard, «The Dynamics of the Decision to Export», **Akron Business and Economics Review**, Spring 1975, ss. 6-11.
- Reddy, A.C., «Japan's Desire for Prosperity led to Success in International Markets», **Marketing News**, February, 6, 1981, s. 15.
- Schooler, R., «Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U.S.», **Journal of International Business Studies**, 1974, ss. 1-14.
- Simson, C.L. Jr. ve D. Kujawa, «The Export Decision Process : An Empirical Inquiry», **Journal of International Business Studies**, Spring 1974, ss. 107-117.
- Sinai, C.C., «An Investigation of Selected Characteristics of Export Participating Manufacturing Firms», **Unpublished D.B.A. Dissertation**, University of Washington, 1970.
- Tesar, G., «Empirical Study of Export Orientation Among Small and Medium-sized Manufacturing Firms», **Ph D. Dissertation**, The University of Wisconsin, Madison; Wisconsin, 1975.
- Tookey, D.A., «Factors Associated with Success in Exporting», **The Journal of Management Studies**, March 1964, ss. 48-64.
- Vernon, Raymond, «Problems and Prospects in the Exports of Manufactured Goods from the Less Developed Countries», **Proceedings of the UNCTAD**, Vol. 4, 1964, ss. 200-210.
- Wiedersheim - Paul, F., L.S. Welch, ve H.C. Olson, «Pre - Export Activity : The First Step in Internationalization», **Journal of International Business Studies**, Spring/Summer 1978, ss. 47-58.
- Wells, Lous T. Jr., «A Product Life Cycle For International Trade», **Journal of Marketing**, Vol. 32, July 1968, ss. 1-6.
- Wortzel, L., «Breaking Dependence on MNCs», **Columbia Journal of World Business**, Winter 1977, ss. 86-95.