

-ARAŞTIRMA MAKALESİ-

İHRACAT PERFORMANSININ BELİRLEYİCİLERİ ÜZERİNE FİRMA DÜZEYLİ BİR ANALİZ*

Müslüm Basılğan

Bursa Uludağ Üniversitesi, İnegöl İşletme Fakültesi

Dr.Öğr.Üyesi

E-mail: muslumbasilgan@uludag.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8307-6315>

Özet

İhracat gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkeler için ekonomik kalkınmanın motoru olarak görülmektedir. Bu nedenle ülkeler ihracat potansiyellerini artırmaya ve geliştirmeye önem vermektedir. Ülkelerin ihracatta başarılı olması ihracat yapan firmaların özelliklerine oldukça bağlıdır. Bu nedenle firmaların ihracat performanslarını etkileyen faktörleri ortaya koymak önemlidir. Bu bakış açısından hareketle çalışmanın temel amacı mobilya sektöründe faaliyete bulunan firmalar örneğinde ihracatın temel belirleyicilerini ortaya koymaktır. Bu amaçla elde edilen anket verilerine dayalı olarak oluşturulan birinci modelde firmaların ihracat performansının en önemli belirleyicilerinin çalışan sayısı, dış ticaret biriminin varlığı ve ihracat tecrübesi olduğu görülürken ikinci modelde arge biriminin varlığı ve yabancı dilde web sitesinin varlığı ihracat performansının en önemli belirleyicileri olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İhracat, Ekonomik Büyüme, İhracat Performansı

Alan Tanımı: Uluslararası İktisat

A FIRM-LEVEL ANALYSIS ON THE DETERMINANTS OF EXPORT PERFORMANCE

Abstract

Exports are seen as the engine of economic development for both developed and developing countries. For this reason, countries attach importance to increasing and developing their export potential. The success of countries in export depends very much on the characteristics of exporting firms. Therefore, it is important to

*Bu makalede bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyulmuştur.

Atf (APA): Basılğan, M., (2020), İhracat Performansının Belirleyicileri Üzerine Firma Düzeyli Bir Analiz, Ekonomi Bilimleri Dergisi, 12 (1): 106-144.

reveal the factors that affect the export performance of firms. From this perspective, the main purpose of the current study is to reveal the main determinants of exports in the sample of companies operating in the furniture industry. In the first model created based on the survey data obtained for this purpose, the number of employees, the presence of the foreign trade unit and the export experience are seen as the most important determinants of the export performance of the firms, while the presence of the R&D unit and the presence of the website in the foreign language are determined in the second model.

Key words: *Export, Economic Growth, Export Performance*

JEL Code: *F1, F14*

1. GİRİŞ

İhracat gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkenin ekonomik kalkınmasında önemli bir rol oynamaktadır (Gull ve Rehman, 2014). Ticaretin ülkeler için bu önemi iktisadın bilimsel olarak doğuşundan itibaren teorik çalışmalara konu olmuştur. Günümüzde uluslararası iktisat kitaplarının ilk bölümleri de (Örn. Ertürk, 2016) genellikle iki mal ve iki ülke örneğinde ülkelerin neden ticarete girdiklerini açıklayan teorilere yöneliktir.

Klasik ticaret teorilerinden Ricardo'nun karşılaştırmalı üstünlükler teorisi ülkelerin toplam faktör verimliliğinde en büyük nispi avantajı elde ettikleri mallarda uzmanlaştıklarını öngörmektedir. Heckscher-Ohlin teorisi ya da faktör donatım teorisi endüstriler arasında toplam faktör verimliliğindeki farklılıkları görmezden gelmekte ve tüm ülkelerin belirli bir endüstride aynı üretim fonksiyonuna sahip olduğunu varsaymaktadır. Heckscher-Ohlin teorisi faktör donanımındaki farklılıkları karşılaştırmalı üstünlüğün temeli ve dolayısıyla ticaret modellerinin temel belirleyicisi olarak vurgulamaktadır (Xu, 1993; Deardorff, 2005; Cukrowski ve Fische, 1993; Morrow, 2010). Gerek karşılaştırmalı üstünlükler teorisi gerekse Heckscher-Ohlin teorisi daha çok endüstriler arası ticareti açıklamaya yönelik teoriler olmuştur. Bu nedenle ülkeler arasında aynı ürünün farklılaştırılmış halinin aynı anda ticaretini ifade eden endüstri içi ticareti açıklamaya yönelik teoriler geliştirilmiştir. Ölçek ekonomisine ve eksik rekabete dayalı "yeni" ticaret teorilerinin ana düşünceleri P.Krugman ve E. Helpman tarafından yapılan çalışmalarla ortaya konulmuştur (Krugman, 1979; Helpman ve Krugman, 1985; Helpman, 1981; Helpman, 1987).

Yeni ticaret teorileri ile birlikte ihracat performansının belirleyicilerini firma düzeyinde ortaya koymaya yönelik araştırmalarda önemi bir artış olmuştur (Bkz. Zou ve Stan, 1998; Chetty ve Hamilton, 1993; Madsen, 1987). Din, Ghani ve

Mahmood (2009)'a göre uluslararası ticaret araştırmalarında odaklanmanın makrodan mikro seviyeye kaymasının ise üç ana nedeni bulunmaktadır. Birincisi Ricardyan karşılaştırmalı üstünlük teorisi ve Heckscher-Ohlin teorisi bir endüstrideki homojen firmaları varsayarken yeni ticaret teorileri firmaların özelliklerine açık bir rol vererek gerçek üretim ve ticaret kararlarının firma düzeyinde verildiğini kabul etmişlerdir. İkincisi, küreselleşme ve iletişim araçlarındaki hızlı artışla birlikte tüm firmalar kârlarını artırmak için ihracata yönelmiş ve bu da ihracat performansının belirleyicileri konusundaki araştırmalara ilgiyi artırmıştır. Üçüncüsü, firmalara dair verilerin mevcudiyeti ve daha iyi hesaplama teknikleri mikro düzeyde ampirik araştırmaları kolaylaştırmıştır.

Teorik bir bakış açısından, birçok bilim adamı ihracat performans alanını araştırırsa da (Aaby ve Slater, 1989; Cavusgil ve Zou, 1994), onun belirleyicileri üzerinde bir fikir birliği bulunmamaktadır (Katsikeas, Leonidou ve Morgan, 2000; Fatta, 2019). Bu açıdan ihracat performansı uluslararası pazarlama alanında en çok araştırılan ancak en az anlaşılan ve en çekişmeli alanlarından biri olma vasfını korumaktadır (Katsikeas, Leonidou ve Morgan, 2000). İhracat performansının belirleyicileri ile ilgili net sonuçların olmamasının en önemli nedeni ise çok parçalı bir bilginin varlığı ve bu bilginin bir sentezinin henüz olmamasıdır (Zou ve Stan, 1998; Chen, Sousa ve He, 2016; Leonidou ve Katsikeas, 1996). Üstelik ihracat performansının belirleyicileri konusunda yapılan araştırmalarda gelişmekte olan ülkelere göre gelişmiş ülkeler daha fazla ilgi çekmiştir. Fakat ihracat gelişmekte olan ülkelerdeki firmalar için birincil yabancı giriş modu olarak hizmet verdiğinden daha fazla çalışmanın bu ekonomiler üzerinde yoğunlaşması gerekmektedir (Chen, Sousa ve He, 2016).

Bu nedenle, uluslararası ticarete ihracat performans göstergelerinin daha iyi ve kapsamlı bir şekilde anlaşılması ihtiyacı büyük önem kazanmıştır. Bundan daha önemlisi ihracat performansının uluslararası ticaret alanında çalışan yöneticiler, politika yapıcılar ve diğer oyuncular tarafından iyi bir şekilde anlaşılması için firma düzeyinde değişkenlerin araştırılması gerekmektedir (Leonidou, Katsikeas, Palihawadana ve Spyropoulou, 2007; Sousa, 2004; Sousa, Ruzo ve Losada, 2010).

Bu bakış açısından hareketle mevcut çalışmanın temel amacı ihracat alanında faaliyete bulunan firmaların sektör bazında davranışını ortaya koyarak ihracata yönelik politikalar için çıkarımlarda bulunmaktır. Bu amaçla ilk olarak ihracatın ekonomiye olan katkıları doğrudan ve dolaylı katkılar başlığı altında verilecektir. İkinci olarak firmaların ihracat performansının belirleyicilerine yönelik literatür

içsel ve dışsal faktörler bağlamında verilecektir. Son olarak mobilya sektöründe ihracat yapan firmalar ile yapılan anket temelinde oluşturulan modellerin sonuçları analiz edilecektir.

2. İHRACATIN EKONOMİYE KATKISI

İhracatın ekonomiye olan katkıları çok sayıda olsa da aşağıda bu katkılar doğrudan ve dolaylı katkılar şeklinde kısaca verilecektir (Kuntz-Ficker,2017; Abor, 2011; Adjasi, 2006).

2.1. Doğrudan Katkılar: Ekonomik Büyüme

Ekonomik büyümeye katkı, ihracatın ekonomideki etkisinin değerlendirilmesinde en yaygın göstergelerden biridir (Zegarra, 2017). Makroekonomik anlamda ihracatın ekonomiye doğrudan katkısı, ihracat sektörünün büyüklüğünün ve onun büyüme hızının bir fonksiyonu olmasından gelmektedir (Kuntz-Ficker,2017). Gerçekten ticaretin ekonomik büyüme için önemli olduğu fikri; Adam Smith, David Ricardo, John Stuart Mill vb. klasik iktisatçıların uluslararası ticaretin üretim üzerindeki olumlu etkilerini savundukları on dokuzuncu yüzyıla kadar uzanmaktadır (Hamid, Ahmed ve Mahmud, 2015) O zamanlardan itibaren ihracatın ekonomik büyümeye olan katkısı hem teorik (örn Solow, 1956) hem de ampirik literatürde önemli bir araştırma konusu olmuştur. İhracatın ekonomik büyümenin ana kaynağını olmasıyla ilgili birçok teorik gerekçe sayılabilir (Faridi, 2012). Birincisi, Keynesyen teoride, daha fazla ihracat kısa vadede döviz çarpanı yoluyla daha fazla gelir artışı demektir. İkincisi, ihracat mamul malları, sermaye malları ve teknolojiyi satın almak için ihtiyaç duyulan döviz girişini sağlamaktadır. Üçüncüsü, ihracat artan rekabet, ölçek ekonomileri, teknolojik gelişme ve artan kapasite kullanımı yoluyla dolaylı olarak da büyümeyi desteklemektedir. Dördüncüsü, daha verimli yönetim veya örgütsel verimsizliklerin azaltılması, daha iyi üretim teknikleri, yabancı rakiplerden olumlu öğrenme ve ürün tasarımı ile ilgili teknik uzmanlık gibi ekonomik büyümeye katkısı olan birçok dışsallık daha fazla ihracatla mümkündür. İhracatın gelişmekte olan ülkelerin ekonomik büyümesi üzerindeki rolü özellikle 1960'lardan itibaren büyük ilgi gördü. Ampirik çalışmalar ihracatın ekonomik büyümeye olan pozitif katkısını göstermiştir (Emery, 1967; Syron ve Walsh, 1968; Balassa, 1978; Feder, 1982; Ram, 1987; Emery, 2007; Zegarra, 2017; Taghavi vd.; 2012; Turan ve Karamanaj, 2014; Mehta, 2015). Bu pozitif etkiye karşın ihracatın ekonomik büyümeye katkısının, ihracat dönemi boyunca doğrusal veya değişmez olmadığını belirtmek gerekir. Ekonominin büyüklüğüne göre ilk başta daha büyük, ekonomik çeşitlilik nedeniyle daha sonraki aşamada daha küçük ve ihracata dayalı büyümenin olgunlaşma aşamasında daha istikrarlı olabilmekte ya da ülkeye özgü

biçimde farklı bir yol izlemiş olabilmektedir. Bu nedenle, bu etkinin tüm dönem boyunca ve her bir durumda ilgili bazı alt dönemler için farklı olabileceği mümkündür (Kuntz-Ficker, 2017). İhracat ve büyüme arasındaki ilişki, bir ülkenin sanayileşme stratejisinin seçilmesi konusundaki tartışmalarda da önemlidir. Bu açıdan ticaret politikasının büyüme teşvik ettiği bağlantıları belirlemek oldukça önemli olmaktadır. Tyler (1981) gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyüme ile ihracatın genişlemesi arasındaki ampirik ilişkiyi ülkeler arası bir kesit üzerinden inceledi. Çalışmada 1960-1977 dönemi için 55 orta gelirli gelişmekte olan ülkeden elde edilen verilerle bir üretim fonksiyonu modeli belirlenmiş ve tahmin edilmiştir. Sonuçlar GSYİH büyüme oranlarındaki ülkeler arası değişimi açıklamada ihracat performansının önemli olduğunu göstermiştir. Tyler (1981) ihracata yoğunlaşmadan ekonomik büyümenin sağlanamayacağını savundu ve bu nedenle ihracat mallarının dış piyasalarda uygun bir fiyata gitmesini sağlayan ve ihracatçılara yönelik farklı teşvikler ve faydalar sağlayan ekonomik politikalar önerdi. Melo ve Robinson (1992) literatüre dayanarak ihracata dayalı büyüme (İDB) stratejisinin sonuçlarını şu şekilde özetlediler: Birincisi, İDB stratejisini uygulayan ülkeler yüksek büyüme oranları ile GSYİH'daki ticaret paylarını artırarak ve dramatik yapısal değişimlerle sanayileşmişlerdir. İkincisi, sanayileşme ile ilişkili dönüşüm sırasında ekonomik büyüme oranında bir hızlanma görülmektedir. Üçüncüsü, İDB stratejisini izleyen ülkeler için büyüme dağılımının arz yanlı kaynakları, diğer gelişmekte olan ülkelerin modelinden çok gelişmiş ülkelerin modeline benzemektedir. Dördüncü olarak kanıtlar, ihracat genişlemesinin rolü ile toplam faktör verimliliği büyümesi arasında pozitif korelasyonu göstermektedir.

2.2. Dolaylı Katkıları

İhracatın bir ekonomideki etkisini belirlemek için genellikle kullanılan göstergelerden biri ihracatın satın alma gücüdür. İhracat, üretici ülkelere uluslararası pazarda diğer malların alımını sağlayacak yabancı para sağlamaktadır (Foxley 2009). Bu kaynaklarla satın alınabilecek ithalat miktarı sadece ihracatın nominal değerine değil, aynı zamanda ithalatın fiyatına (veya ithalat fiyat endeksine de) bağlıdır (Kuntz-Ficker, 2017). Ticaret ve ihracatın satın alma gücündeki değişikliklerin karşılaştırılması, uluslararası mal ve imalat fiyatları dinamiklerinin görece etkisini görmemize imkân sağlamaktadır (OECD, 2006). Bu nedenle ihracat satın alma gücü açısından ekonomiyi etkilemektedir. Klasik uluslararası ticaret teorilerinin büyük bir kısmı bir ülkenin dış işlemlerden elde ettiği kazancın bir göstergesi olarak “ticaret haddindeki değişimleri” dikkate almışlardır. Burada önemli nokta ithalat fiyatları ile ihracat fiyatları arasındaki değişikliklerdir. İhracatın satın alma gücünü ölçmek için Dorrance (1948) gelir

ticaret haddi endeksini geliştirdi. Dorrance'a göre, ihracatın değerinin ithalatın fiyat endeksine bölünmesi ile elde edilen gelir ticaret haddi ile ihracatın satın alma gücü ortaya konulabilir. Gelir ticaret haddinde iyileşme ülkenin ithalat kapasitesinin arttığı anlamına gelmektedir. İthalat kapasitesi ihracat kapasitesinin dolaysıyla ihracattan gelirlerin fonksiyonudur. İthalat fiyatlarının sabit kalması, ihracat fiyatlarının düşmesi halinde ihracat satışlarında ve değerinde artış olacaktır (Cherunilam, 2020). Gelir ticaret haddi (veya 'ithalat kapasitesi') bir ülkenin ihracatının satın alma gücünü göstermekte ve bu ihracatın sürdürülebilir bir ihracat patlamasından geçen bir lkeadaki ekonomik faaliyetlerin çeşitlendirilmesine nasıl katkıda bulunabileceğini açıklamaya yardımcı olmaktadır (Aggarwal ve Kumar, 2015). Teorik olarak, ülkenin ithalatı finanse etmek için başka kaynaklara erişimi olmadığı varsayılarak, ihracatın satın alma gücü ülkenin ihracattan elde ettiği gelirle ne kadar ithalat yapabileceğini yani ithalat kapasitesini ölçmektedir. İhracatın satın alma gücü daha büyükse, ülkenin tüketim ve sermaye malı ithalatı elde etmek için daha fazla gelire sahip olduğu anlamına gelmektedir (Zegarra, 2017). İhracatın satın alma gücünün etkisi ABD istatistiklerinden hareketle açıklanabilir. Orta sınıf Amerikalılar satın alma glerinin dörtte birinden fazlasını ticaretten elde etmektedirler. Ticaret, ABD tüketicilerinin daha düşük fiyatlarla daha çeşitli mallar satın almalarına olanak tanıyarak, gerçek ücretleri yükseltmekte ve ailelerin mevcut gelirleriyle daha fazla satın almalarına yardımcı olmaktadır. Rakamlar ticaret yapmayan bir dünya ile karşılaştırıldığında, ortanca gelirli tüketicilerin satın alma glerinin yaklaşık yüzde 29'unu ticaretten kazandıklarını göstermektedir (EOPUS, 2015).

İhracat sektörünün genişlemesi ekonominin geri kalanında pozitif ve negatif dışsallıklara yol açmaktadır. Dışsal ekonomiler, başlangıçta ihracatın genişlemesini desteklemeyi amaçlayan yatırımların diğer ekonomik faaliyet alanlarına veya bir bütün olarak ekonomiye yapılan etkileri ifade etmektedir (Kuntz-Ficker ve Rayes,2017). Feder (1982) toplam veriler kullanarak ihracat ve ihracat dışı sektörler arasındaki faktör verimliliği farklılıklarının nicel değerlendirilmesi için analitik bir ereve geliştirdi. Çalışmada 1964-1973 yılları arasında yarı sanayileşmiş az gelişmiş ülkelerin verileri kullanıldı. Sonuçlar, sektörler arası dışsallık parametresinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösterdi. Çalışmanın analiz sonuçları ihracat dışı sektörden kaynak çekilmeksizin ihracatın % 10 büyümesinin ihracat dışı sektörlerde % 1.3 oranında büyümeye yol açtığını gösterdi. Hotchkiss, Moore ve Rockel (1994), 126 ülkede 1960-1986 verilerine dayalı olarak oluşturduğu modellerle farklı gelir düzeyine sahip ülkelerde ihracat büyümesinin etkisini incelediler. Çalışmada sektör-dışsallık etkisinin orta gelirli ülke gruplarında pozitif ve önemli olduğu fakat düşük gelirli

ülke gruplarında ise önemsiz olduğu görüldü. Bu sonuç ihracatın büyümeye katkısının doğasının düşük gelirli ülkelerle orta gelirli ülkeler arasında farklı olduğunu göstermektedir. Ibrahim ve MacPhee (2003), daha önce Feder (1982) tarafından geliştirilen model ile ve bu modelde kullanılan ülkeler örnekleminde 1974-83 ve 1984-93 verilerine dayalı olarak GSYİH büyümesi ile ihracat arasındaki ilişkiyi araştırdılar. Çalışmada ihracat sektöründeki yüksek verimliliğin bir ülkenin büyüklüğü ve ticaret yönelimi ve aynı zamanda üretimin boyutu ile ilişkili olduğu görüldü. Çalışmada diğer önemli bir sonuç ihracatın çeşitlendirilmiş üretim yerine birkaç ana üründe yoğunlaşması durumunda dışsallık etkisinin zayıfladığıydı. Buna karşılık güçlü ya da orta derecede dışa yönelim, iyi çeşitlendirilmiş bir ihracat yapısı ve yüksek oranda işlenmiş ihracat ürünleri genellikle ihracat dışı sektörler için pozitif dışsallıklar üreten ihracat sektörlerine sahip ülkeleri karakterize etmiştir. Ibrahim ve MacPhee (2003)'ye göre gelişmekte olan bir ekonomideki yapısal katılıklar ihracat sektöründe daha yüksek verimliliğin sürmesine izin vermekte ve bu da ihracat dışı sektör üzerinde pozitif bir dışsallık yaratmaktadır. Dierk ve Felicitas (2006), 1962-2001 yılları arasında Şili zaman serisi verilerine dayalı olarak ihracat çeşitlendirmesi ve büyüme arasındaki uzun vadeli ilişkiyi incelediler. Çalışmada ihracat çeşitlendirmesinin ihracatla ortaya konulan öğrenme faaliyetlerinin dışsallıkları yoluyla ekonomik büyümeyle bağlantılı olduğu sonucu çıktı. Öte yandan, ihracat sektörü fon arzında artış ve mali gelirlerin genişlemesi yoluyla da dışsallıklar yaratabilmektedir. Teorik olarak ihracatın büyümesi ticari dengede fazlaya ve borç verilebilir fon arzında artışa yol açmaktadır. Bu fonlar, doğrudan ihracat sektörü ile ilgili olmayan sektörlerdeki projeler de dahil olmak üzere, yatırım projelerinin finansmanını mümkün kılabilir. Kanıtlar, ihracat değerinin büyümesinin likiditenin büyümesi ve mali gelirlerdeki artışla ilişkili pozitif dışsallıklar yarattığını göstermiştir (Zegarra, 2017). İhracat vergilerindeki artış ve ihracata bağlı olarak artan ithalatın getirdiği ithalat vergilerindeki artış diğer gelir artırıcı dışsallıklardır (Peres-Cajías ve Carreras-Marín, 2017). İhracatın genişlemesi ekonominin genelinde sadece pozitif dışsallıklar değil aynı zamanda negatif dışsallıklara da yol açabilmektedir. Negatif dışsallıkların en önemlisi *Hollanda hastalığıdır*. “Hollanda hastalığı” terimi 1960’lardan itibaren gaz rezervlerinin keşfinden sonra Hollanda ekonomisinde ortaya çıkan sorunları tanımlamak için kullanılmıştır. Bu ürünün ihracatındaki ani artış Hollanda imalat sanayisini olumsuz etkileyecek şekilde paranın aşırı değerlemesine ve ülkede işsizlik ve daha düşük büyüme oranlarına yol açmıştır. Rezervlerin keşfinden sonra ülkenin ekonomik durumundaki bu kötüleşme paradoksal bir biçimde “Hollanda hastalığı” olarak literatüre girmiş (Gala, Camargo ve Magacho, 2017) ve iktisatta modellenmiştir (Corden ve Neary, 1982) . Hollanda hastalığı bir

sektörde meydana gelen ihracat patlamasının diğer ihracatçı sektörlerdeki negatif etkisini ifade etmek için kullanılmaktadır. Teorik olarak bazı ürünlerin ihracat patlaması diğer sektörlerdeki yatırım ve üretim için güçlü caydırıcılık yaratabilmektedir. Bir ürünün ihracatındaki patlama nedeniyle ülkeye güçlü bir gelir girişi nominal döviz kurunda bir düşüşe neden olabilmektedir. Döviz kurundaki bu düşüşe karşın yurt içi fiyatlarda bir paralellik olmaması durumunda diğer ihracatçı firmaların kâr marjlarında bir düşüş meydana gelebilmektedir (Zegarra, 2017). Bu nedenle Hollanda hastalığı, ekonominin diğer ticarete konu mal ve hizmet sektörlerinde negatif dışsallıklar yaratan, en iyi teknolojiyi ve en iyi idari uygulamaları kullanmasına rağmen bu sektörlerin gelişmesini engelleyen bir çeşit piyasa başarısızlığıdır. Hollanda hastalığının varlığında, en iyi teknolojiyle üretilen mallar bile rekabetçi bir piyasada ekonomik olarak yaşamaları zorlaşmaktadır. Bu hastalıktan etkilenen bir ülkede modern teknolojiyi kullanan yeni bir işletme ancak verimliliği rakip ülkelerdeki işletmelerin elde ettikleri verimlilikten daha yüksek olması durumunda ekonomik olarak yaşayabilmektedir (Bresser-Pereira, 2013).

Malın üretiminde kullanılan girdilerin talebinde yol açtığı artış nedeniyle de ihracatın dolaylı istihdam yaratma etkisi bulunmaktadır. Artan üretim, artan girdi talebi yoluyla diğer endüstrileri ve hizmetleri de etkilemektedir. İlk olarak ihracat artışı ile birlikte talebin arttığı malın üretimine giren girdiler için daha güçlü bir talep ortaya çıkmaktadır. Bu girdilerin üretimi yine ekonominin çeşitli sektörlerinde üretim ve dolayısıyla istihdam üzerinde çarpan etkisi yaratabilmektedir. Bu durumda eğer üretim emek verimliliğinin düşük olduğu bir sektör tarafından üretilen girdilere dayanıyorsa çarpan etkisi büyük olacak girdilerin çoğunlukla ithal edilmesi durumunda küçük olacaktır (Cheong, Decreux ve Spies, 2018). İhracatta yer alan istihdam veya bu ihracatı üretmek için kullanılan emek çeşitli çıktı fonksiyonlarına atfedilebilir. İhracata yönelik mal ve hizmet üreten firmalar doğrudan işgücü talep edebileceği gibi başka şirketlerden malzeme satın alabilir veya kendi ürettiklerini kullanabilirler. Her iki durum da emek talebinde artışı getirir (Tacero, Pablos, Benito, 2017). İthalat tesis kapanışları veya yerli sanayilerin üretim kesintileri nedeniyle iş kaybı ile ilişkili olsa da, ihracatın iş yaratma etkisi, ithalat iş kaybı etkisinden yaklaşık yüzde 7,5 daha büyüktür (Seyoum, 2009). İhracatın doğrudan ve dolaylı olarak yarattığı istihdam miktarının büyüklüğü Avrupa Birliği (AB) bağlamında verilebilir. 2000-2017 yılları arasında AB ihracatının desteklediği toplam istihdam sayısı 23,4 milyon kişi (+% 72) artarak 55,7 milyon kişi seviyesine ulaşmıştır (Arto vd.,2018). Fakat ihracatın bazı durumlarda istihdam üzerinde olumsuz etkisi olabilmektedir. Örneğin Leichenko (2000) 1980-1991 ABD ihracat verilerine

dayalı olarak yaptığı ampirik çalışmada ihracat artışının istihdamın azalmasına katkıda bulunduğunu ortaya koydu. Bu sonucun ortaya çıkmasının nedenlerini ortaya koymak amacıyla yaptığı Granger nedensellik testleri ihracat verimliliğindeki artışın en azından kısa vadede istihdamın azalmasına yol açabileceğini ortaya koydu.

Uluslararası ticaretin hızlı büyümesiyle, ihracat birçok firmanın hayatta kalmasında ve büyümesinde de önemli bir rol oynamaktadır. Bu açıdan ihracat faaliyetlerinin firmaların organizasyonel kapasitelerini geliştirmede (Chen, Sousa ve He, 2016), üstün yönetim yeteneklerini elde etmede (Piercy, Kaleka, ve Katsikeas, 1998), uluslararası tüketim tercihlerini görmelerini sağlayarak tüketici tercihlerine yönelik kaliteli ürünlerin ortaya çıkmasını teşvik etmede (Poon,1994), ölçek ekonomileri yoluyla kapasite kullanımını artırmada (Abor, 2011) ve teknolojik gelişmeyi takip etmede (Faridi,2012) katkısı bulunmaktadır.

3. İHRACAT PERFORMANSININ BELİRLEYİCİLERİ ÜZERİNE LİTERATÜR

İhracat performansı karmaşık ve çok yönlü bir yapı olduğundan bir firmanın ihracat girişiminin başarısı tek bir ölçü yerine çeşitli perspektiflerin dikkate alınmasını gerektirmektedir (Carneiro, Rocha, Silvai, 2011). Bu nedenle ihracat performansının belirleyicileri ve ihracat sonuçları arasındaki ilişki yüzlerce ampirik çalışmada analiz konusu olmuştur (Bkz. Zou ve Stan,1998; Chen, Sousa, ve He, 2016). Gemunden (1991) 1964-1987 yılları arasında yapılan çalışmalara dayanarak ihracat performansının belirleyicileri olarak 700'den fazla değişkenin varlığını ortaya çıkardı. İhracat performansının belirleyicilerinin bu fazlalığına karşın literatürde kabul edilen sınıflandırma içsel ve dışsal faktörler şeklindedir (Bilkey 1978; Reid, 1981; Zou ve Stan,1998; Leonidou vd., 2002; Ibeh ve Wheeler, 2005; Peng, Wang, and Jiang, 2008). Bu çalışmada da ihracatın belirleyicileri ile ilgili literatür bu sınıflandırma esas alınarak verilecektir.

3.1. İhracat Performansının Belirleyicileri Olarak İçsel Faktörler

İhracatın belirleyicilerine yönelik içsel faktörler üç geniş grupta toplanabilir: Firma özellikleri, yönetim özellikleri ve ihracat pazarlama stratejisi (Beleska-Spasova,2014; Zou ve Stan,1998; Sousa, Martínez-López ve Coelho, 2008; Lages, 2000).

İçsel faktörlerden firma özellikleri arsında firma büyüklüğü, firma ihracat deneyimi ve firma yaşı en çok ele alınan değişkenlerdir. Firma büyüklüğü ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmaların sonuçları farklı çıkmıştır. Kirpalani ve Macintosh (1980) yaptıkları çalışmada firma

büyükliğünün ihracat başarısında önemli olmadığını ortaya koydular. Christensen, Rocha ve Gertner (1987) firma büyüklüğünün ihracat başarısının önemli bir belirleyicisi olduğunu gösterdiler. Katsikeas, Piercy ve Ioannidis (1996) Yunanistan'da AB ile gıda ihracatı yapan firmalar üzerinde bir anket çalışması gerçekleştirdiler. Çalışmanın sonucunda firma büyüklüğü ile ihracat performansı arasında doğrudan bir ilişki bulunmadı. Ibeh ve Wheeler (2005) 1990-2003 döneminde İngiltere firmaları arasında yapılan ihracat performans araştırmalarından elde edilen toplu bulgulardan hareketle ihracat başarısının firma büyüklüğü ile pozitif ilişki içinde olduğu sonucuna ulaştılar. Zou ve Stan (1998) yapmış oldukları literatür taramasında firma büyüklüğü ve ihracat başarısı arasındaki ilişkinin pozitif olma durumunun daha çok firma büyüklüğünün toplam satışlar açısından ele alındığında söz konusu olduğunu fakat çalışan sayısı açısından belirlenmesi durumunda ise sonucun negatif çıktığını tespit ettiler.

Yoshino (2008), Dünya Bankası Yatırım İklimi Anketi verilerini kullanarak Sahra-Altı Afrika ülkelerinde imalat sektöründe faaliyette bulunan firmalar örnekleminde firma büyüklüğünün firma-düzeyle ihracat performansını açıklamada temel faktör olduğunu ortaya koydu. Smith, et al. (2002) Danimarka'da Ar-Ge istatistiklerine dayalı olarak 3500 ihracatçı firma verilerini kullandılar. Çalışmada firma büyüklüğünün ve yaşının ihracatın belirleyicileri olarak tespit edildi. Cieřlik, Michałek ve Nasadiuk (2015) Dünya Bankası ve Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası tarafından ortaklaşa toplanan Banka İş Ortamı ve İşletme Performans Anketinin 2002-2013 verilerine dayalı olarak Ukrayna'daki firmaların ihracat faaliyetlerinin belirleyicilerini araştırdılar. Çalışmada firma büyüklüğünün ihracatın önemli belirleyicilerinden biri olduğu sonucu çıktı. Firma özelliklerinden tecrübenin, özellikle pazarlar ve operasyonlar hakkında deneyimsel bilginin, firmanın uluslararasılaşmasında itici bir güç olduğu kabul edilmektedir. Artan ihracat tecrübesi ile firmaların ihracat faaliyetlerinde daha az belirsizlik algılamalarına sahip olmaları, dış pazar mekanizmalarını daha iyi anlamaları, yurtdışında kişisel iletişim ve müşteri ilişkileri ağlarını geliştirmeleri ve sonuç olarak, etkili ihracat pazarlama programlarını tasarlamaları ve uygulamaları muhtemeldir (Katsikeas, Piercy ve Ioannidis,1996). Birçok durumda ihracat tecrübesi yüksek ihracat performansı ile ilişkili çıkmıştır (Dominquez ve Sequeira, 1993; Kambey, Murwani ve Pratikto, 2018). Firmanın yaşı açısından da farklı sonuçlar elde edilmiştir. Örn. Chen ve Martin (2001) küçük firmaların dışa açılmalarını incelediği çalışmalarında firma yaşı ve ihracat performansı arasında pozitif bir ilişki tespit ettiler. Benzer şekilde Dean vd.(2000) Yeni Zelanda'da küçük imalatçı firmalar üzerinde yaptığı çalışmada benzer sonuç elde ettiler. Fakat Kirapalani ve MacIntosh, (1980) yaptıkları çalışmada firma

yaşının başarı ile oldukça önemli şekilde negatif çıktığını sonucuna ulaştılar. Baldauf vd. (2000) Avusturya'da 184 firma üzerinde anket yöntemiyle yaptığı çalışmada firma yaşı ve ihracat performansı arasında negatif bir ilişki buldular. Ursic ve Czinkota (1984) firmaların ihracata yönelik tutumları konusunda yaptıkları çalışmada genç firmaların ihracata yönelik tutumlarının daha pozitif olduğunu tespit ettiler. Çalışmada 20 yıldan daha az bir süredir faaliyet gösteren firmaların 20 yıldan daha uzun süredir faaliyet gösteren firmalara göre ihracat konusunda daha uygun bir tutum sergilediklerini tespit ettiler. Yeni firmaların genişlemeye ve böylece uluslararası pazarlarda büyümeye daha fazla ilgi duydukları, üretimde rekabet avantajı sağlayan ve hem yerel hem de uluslararası alanda işini genişletmesini sağlayan modern teknoloji ve makineleri benimseme konusunda daha fazla isteklilik gösterdikleri, yerli piyasalara yerleşen eski firmalarla rekabet etmenin zorlukları nedeniyle daha çok ihracata yöneldikleri görülmüştür (Kirapalani ve Macintosh, 1980; Ursic ve Czinkota, 1984).

İhracat performansının içsel değişkenleri olarak ikinci önemli belirleyicisi yönetim tutumları ve algılamaları da içine alan yönetim özellikleridir. Yönetim özellikleri içerisinde ihracat istekliliği, uluslararası deneyim, uluslararası yönelim, ihracat motivasyonu, proaktif, ihracat avantajlarının algılanması, yaş ve eğitim yer alan faktörlerdir (Beleska-Spasova, 2014). İhracat yöneticileri bir yandan firmanın ihracat performansını kaçınılmaz olarak etkileyecek olan yurtdışı pazarı seçmek ve genişletmek diğer yandan ihracat pazarlama stratejileri geliştirmek için kararlar ve stratejiler almak durumundadırlar (Katsikeas, Leonidou, ve Morgan, 2000). Bu açıdan kendini ihracata adanmış bir üst yönetime sahip bir firma proaktif ve agresif bir şekilde uluslararası fırsatları tespit edip kullanabilecek, uluslararası tehditlerden kaçınacak ve ihracat performansını artıran etkili pazarlama stratejileri üstlenebilecektir (Lu, Quester, Medlin & Scholz, 2012). Yönetimin uluslararası yönelimi ve uluslararası deneyimi, gözlemlenen olumlu etkileri ihracat performansının hem finansal hem de finansal olmayan ölçümleriyle ilişkili olduğundan özellikle önemli görünmektedir (Ibeh ve Wheeler (2005). Yönetim özelliklerinin ihracat performansı üzerindeki etkisine yönelik yapılan ampirik çalışmaların sonucu, bazı negatif sonuçlara karşın, genellikle pozitif bir ilişkinin varlığını ortaya koymuştur. Din, Ghani ve Mahmood (2009) Pakistan'ın Pencap ve Sindh eyaletlerinde tekstil-hazır giyim, deri, tarımsal gıda işleme ve balıkçılık sektöründeki ihracatçı firmalar üzerinde yaptığı bir araştırmada yönetsel yeterliliğin ihracat performansı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu buldular. Yazarlara göre daha iyi yönetim uzmanlığına sahip firmalar, pazar dinamiklerine daha uygun hale gelmekte ve bu nedenle ihracat pazarlarında daha iyi performans gösterebilmektedir. Wignaraja (2007) Sri Lanka'da 205 giyim

işletmesi örnekleminde firmaların ihracat performansını etkileyen faktörleri inceledi. Çalışmanın sonucunda yöneticinin eğitim seviyesi ve ihracat faaliyeti deneyiminin firmaların ihracat performansı üzerinde etkili olduğu görüldü. Ibeh ve Wheeler (2005) İngiltere’de yapılan çalışmalara dayalı olarak algılanan ihracat motivasyonu ve algılanan ihracat avantajlarının yönetimin uluslararası deneyimi ve eğitim düzeyi ile pozitif ilişki içinde olduğu sonucuna vardılar. Evangelista (1994) Avusturalya’da imalat firmaları üzerine yaptığı çalışmada yönetimin ihracat istekliliğinin yani firmaların üst yönetiminin ihracat faaliyetlerine yönelik olumlu ve lehte tutumunun ihracat performansında önemli bir faktör olduğunu gösterdi. Chetty ve Hamilton (1993) yapmış oldukları meta analiz araştırmasında 27 çalışmanın 16’sının yönetim istekliliğinin ihracat performansı ile pozitif ilişki içinde olduğunu 11’inin ise herhangi bir ilişki ortaya koymadığını tespit etti. Ayan ve Perçin (2005) İstanbul’da faaliyette bulunana 128 firma üzerinde anket yoluyla elde ettiği verilerden hareketle yönetsel özelliklerin ihracat performansı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koydular. Madsen (1994) yaptığı çalışmada firma yönetimin istekliliğinin özellikle başlangıç aşamalarında ihracatın önemli bir belirleyicisi olduğu sonucunu çıkardı. Piercy, Kaleka ve Katsikeas (1998) İngiltere’de anket yöntemiyle 312 firmadan elde ettiği verilerle ihracat başarısında sadece yerli piyasada öğrenilenden farklı değil aynı zamanda küresel girişim politikalarından ayırt edici yönetim yaklaşımının önemini ortaya koydular. Zou ve Stan (1998) yönetim özellikleri konusunda yapılan çalışmaların sonucunu şu şekilde özetlediler: Birincisi, neredeyse istisnasız olarak, yönetimin ihracat istekliliği ihracat performansının temel belirleyicilerinden biri olarak ortaya çıkmıştır. İkincisi, uluslararası yönelim iyi ihracat performansının çok tutarlı bir öngörücüsüdür. Zou ve Stan’a göre bu açıdan uluslararası odaklı bir firma, ortaya çıkan uluslararası fırsatları daha iyi tanımlayabildiği gibi bunlardan faydalanabilme ve tehditlerden kaçınabilme avantajlarına sahiptir. Üçüncü olarak, ihracatın firmaya getirdiği önem veya kâr katkısı gibi yönetimin algıladığı ihracat avantajları ihracat satışları, kârları ve büyümesi üzerinde olumlu etkide bulunurken algılanan riskler, maliyetler veya ihracatın karmaşıklığı gibi yönetimin algıladığı ihracat engelleri düşük ihracat satışlarına yol açmaktadır.

İhracat performansının içsel değişkenlerine yönelik üçüncü önemli belirleyicisi ihracat pazarlama stratejisidir. İhracat pazarlama stratejisi, bir firmanın ihracat girişiminin amaçlarına ulaşmak için iç ve dış güçlerin etkileşimlerine yanıt vermesidir (Cavusgil ve Zou,1994: 4). İhracat performansını, “bir firmanın bir ürünün dış pazara ihraç edilmesine ilişkin hem ekonomik (kârlar, satışlar veya maliyetler) hem de stratejik (yani pazarın genişlemesi, rekabetçi tepki, dış pazarda dayanak kazanabilecek veya ürünün/firmanın farkındalığının artırılması)

hedeflerinin, ihracat pazarlama stratejisinin planlanması ve yürütülmesi yoluyla ne ölçüde elde edildiği” (Cavusgil ve Zou,1994:4) şeklinde tanımladığımızda pazarlama stratejisinin ihracat performansında önemli bir faktör olabileceği görülmektedir. İhracat pazarlama stratejisi önemli bir ara değişken olarak işlev görmektedir, firmanın iç kaynaklarına ve dış güçlerine göre şekillenmekte ve ihracat performansını belirleyen rekabet avantajını doğrudan etkilemektedir (Chen, Sousa ve He, 2016). İhracat performansının stratejik boyutu mevcut finansal/ekonomik hedeflerden ziyade geleceğe yöneliktir (Madsen, 1998). İhracat pazarlama stratejileri arasında ürün stratejisi, fiyat stratejisi, promosyon stratejisi, dağıtım stratejisi, proaktiflik/reaktivite, pazar araştırması, pazar genişletme, hizmet stratejisi, genel ihracat stratejisi, inovasyon, risk alma, ihracat planlaması, dağıtım kanalı ilişkisi, işbirliği stratejisi yer almaktadır (Chetty ve Hamilton, 1993; Katsikeas, Leonidou ve Morgan, 2000). Bu faktörleri içine alan çok sayıda çalışma ihracat performansı ve pazarlama stratejisi arasındaki ilişkiyi inceldi. Bu çalışmalarda bazı istisnalar hariç genellikle pozitif bir ilişki ortaya koymuştur (Bkz. Faruk ve Subudhi, 2019). Zou ve Stan (1998) yapmış oldukları literatür taraması sonucunda ihracat planlamasının ihracat satışlarının ve ihracat performansının tutarlı bir belirleyicisi o ve ihracat kârlarının ve ihracat büyümesinin önemli bir yordayıcısı olduğunu buldular. Madsen (1989) Danimarka’da imalat sektöründe 82 firma üzerinde yaptığı anket çalışmasında planlama ve kontrol yoğunluğunun ihracat performansı ile anlamlı bir ilişki içinde olduğunu ve ihracat büyümesinin temel olarak piyasa değişikliklerinin yakından izlenmesinden olumlu etkilendiğini ortaya koydu. Madsen'e göre (1989) pazarla iyi kişisel temas ve kanal üyeleriyle yakın ilişkiler, firmanın ihracat faaliyetinin dikkatli planlanması ve kontrolü yeteneğini daha da artırmaktadır. Cooper ve Kleinschmidt (1985) ihracat pazarlama stratejisinde pazar seçimi ve ürün seçiminin önemini incelediler. Bu açıdan pazar seçiminde ürün adaptasyon derecesi (bir firmanın ürünlerini dış pazarlara adapte etme derecesi) ve ihracat yapılan ülkeler (komşu ülkeler mi dünya ülkelerine mi ?) boyutu değişken olarak ele alındı. Kanada’da elektronik sektöründe faaliyete bulunan 142 firmadan anket yoluyla elde edilen verilerin sonucunda ihracat pazarlama stratejisinin ihracat performansı ile yüksek ilişkili olduğu ortaya çıktı. Örneğin dünya pazarlama stratejisini seçen firmaların yıllık ihracat büyümesi %188 iken yakın komşu stratejisini seçen firmaların ihracat büyümesi sadece %29 çıkmıştır. Ibeh ve Wheeler (2005) literatür değerlendirmesinde firma başarısı ile genel ihracat stratejisi arasında pozitif ilişki buldular. Kambey, Murwanı ve Pratikto (2018) Endonezya’nın Kuzey Sulawesi bölgesinde 2016-2017 yılları arasında Hindistan cevizi ihracatını yapan firmaların ihracat performansının belirleyicilerini

araştırdılar. Araştırmanın sonucunda ihracat stratejisinin firmaların ihracat performansında önemli ölçüde etkili olduğu tespit edildi. Viet vd. (2017) Vietnam'daki deniz ürünleri firmalarının ihracat performansı ile ilgili temel faktörleri tanımlamak ve ölçmek için ampirik bir çalışma gerçekleştirdiler. Çalışmanın sonucunda ihracat performansının ihracat pazarlama stratejisinden etkilendiği görüldü. Çalışmada ayrıca rekabetçi ihracat fiyat seviyelerinin ihracat performansı ile pozitif ilişkili olduğu da görülmüştür. Kirpalani ve Macintosh (1980) uluslararası pazarlama etkinliği konusunda elektronik, makine ve otomobil sektörlerinde ABD ve Kanada firmalarında 34 üst düzey yöneticiyle görüşülerek yaptıkları çalışmada ihracat başarısında fiyat indiriminin önemli bir faktör olduğunu ortaya koydular. Çalışmada firmaların ihracat pazarındaki müşteriler için cazip bir fiyat “paketi” ayarlama stratejisi takip ettikleri görüldü. Christensen, Rocha ve Gertner (1987), Brezilya örneğinde yapmış oldukları çalışmada ihracat yapan firmalarla yapmayanları rekabetçi fiyat açısından karşılaştırdılar. Çalışmada düşük fiyat ile ihracat başarısı arasında pozitif ilişki bulundu. İhracat fiyatlarının belirlenmesinde, başarılı ihracatçıların uluslararası rekabetçi fiyatlara daha fazla güvendiği görüldü. Buna karşın Madsen (1989), fiyat rekabetçiliğinin ihracat performansı üzerindeki zayıf etkisinin olabileceğini düşündü. Bu açıdan ürünün düşük fiyata olmasının ürünün tatmin ediciliğini olumsuz etkileyebileceğini ya da firmanın bu düşük fiyatlarla yükümlülüklerini yerine getirmede şüpheler yaratacağını kısaca düşük fiyatın bir çeşit alıcı belirsizliğine yol açabileceğini ileri sürdü. Madsen, KOBİ’ler üzerinde yapmış olduğu anket çalışmasında fiyat rekabetçiliğinin ihracat performansını çok az etkilediğini ortaya koydu. Dominguez ve Sequeira (1993), Orta Amerika’da geleneksel olmayan ihracat sektöründe gerçekleştirdikleri uluslararası ankette firmalar ihracat geliştirme yolunda ilerledikçe ihracatta rekabetçi bir araç olarak fiyatın öneminin azaldığını ortaya koydular. Cooper ve Kleinschmidt (1985), Kanada elektronik endüstrisindeki 142 firmanın yöneticileri ile ihracat stratejileri ve verimlilik konusunda yaptıkları anket çalışmasında fiyat yönelimli stratejilerin en yakın komşu ülkelere satış yapan firmalar arasında daha yaygın olduğunu ve daha düşük ihracat yoğunluğu ve büyüme ile ilişkili olduğunu buldular. İhracat pazarlama stratejisi kapsamında diğer bir faktör ürünün kalitesidir. Başarılı bir ihracat için ürünün kalitesinin oldukça önemli olduğu kabul edilmektedir. Pazarlama açısından bakıldığında özellikle ürün farklılığının ve ürün kalitesinin ihracat performansı üzerinde güçlü bir etkisi olması beklenilir. Madsen (1989)’e göre bu etkinin ortaya çıkmasında yüksek ürün kalitesinin satıcının güvenilirliğini sağlayarak alıcı belirsizliğini azaltması gelmektedir. Din, Ghani, ve Mahmood (2009) yaptığı çalışmada ürün kalitesine ve üretim süreçlerine daha fazla yatırım yapılması firmaların ihracat pazarlarını yakalamalarına ve kâr marjlarını

artırmalarına olanak tanıdığı sonucuna ulaştılar. Christensen, Rocha ve Gertner (1987) ihracatın sürekliliği ile ilişkili faktörleri belirlemek için 1978'de ihracat yapan yüz Brezilya şirketi ile altı yıl sonra tekrar görüştüler. Bu çalışmada, kalite kontrol departmanının organizasyon yapısındaki resmiyeti ve departman başkanının eğitimi ile ölçülen, ürün kalitesinin iki grup arasında en fazla ayırıcı firma özelliği olduğunu ortaya koydu. Julian (2003) tarafından yapılan bir çalışmada Taylandlı ihracat firmalarının ihracat performansını ortaya koymak amacıyla 151 küçük ve orta boy işletme üzerinde elde edilen veriler ürün kalitesinin ihracat performansı ile pozitif ilişkili olduğunu ortaya koydu. Son olarak Leonidou vd. (2002) tarafından yapılan bir meta analiz çalışması da ürün kalitesi ve ihracat performansı arasında pozitif bir ilişki ortaya çıkardı.

3.2. İhracat Performansının Belirleyicileri Olarak Dışsal Faktörler

İçsel faktörler ile karşılaştırıldığında ihracat performansında dışsal faktörlerin etkisi araştırmacılar tarafından daha az ilgi görmüştür. Dış etkiler çevreye özgü olarak tanımlandığından yönetsel olarak kontrol edilemeyen faktörlerdir. Bu faktörler *Endüstri özellikleri, dış piyasa özellikleri ve iç piyasa özellikleri* açısından sınıflandırılabilir (Lages,2000; Zou and Stan, 1998; Viet vd.2017).

Son yıllarda birçok ampirik çalışma ihracat bağlamında *endüstri özellikleri* ile ilgili konuları araştırmış ve endüstriyel özelliklerin ihracat performansı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir. Her şeyden önce ihracat faaliyetinin yoğunluğu ve ihracat pazarlama stratejisinin doğası endüstriler arasında önemli farklılıklar göstermektedir. Bu büyük ölçüde endüstrilerin değişen doğasının bir sonucudur. Bu nedenle sanayi yapısı, firmaların iç pazar bağlamında stratejisinin önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilmiştir (Cavusgil ve Zou, 1994). Bu düzeyde birçok değişken tartışılmıştır. Bunlar arasında sektörün istikrar seviyesi, öngörülebilir değişiklikler, değişim hızı, mevsimsel/döngüsel dalgalanmalar, risk seviyesi, rekabet seviyesi, endüstriyel özellikler, endüstri adaptasyonu, endüstri konsantrasyonu ve teknoloji ile ilgili değişkenler bulunmaktadır (Das, 1994; Chen, Sousa ve He, 2016). Bhavani ve Tendulkar (2001) bir firmanın iç pazarda satma veya ihracat yapma kararını düzenleyen firmaya özgü faktörleri ve bunların rekabet avantajı sağlayarak firmanın ihracat performansı üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla Delhi'de bir çalışma gerçekleştirdiler. Çalışmada pazarın hem kalite hem de fiyat açısından rekabetçi olduğu ve dolayısıyla maliyet rekabetçiliğinin ihracat için kritik olduğu bir sektör olan konfeksiyon ve giyim sektöründe faaliyete bulunan firmaların 1987-1988 verileri kullanıldı. Çalışmada uluslararası dağıtım zincirlerine erişim, daha iyi teknolojiyi benimseme ve mevcut teknolojiyi daha etkin kullanma konusunda firma düzeyindeki çabaların,

uluslararası pazarlardaki firmalara rekabetçi maliyet avantajı sağlamada önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşıldı. Viet vd. (2017) Vietnam'da Mekong Nehri Deltası'ndaki deniz ürünleri işletmelerinin ihracat performansını etkileyen faktörleri belirlemek için bir çalışma gerçekleştirdiler. 305 deniz ürünleri firması ile anket yoluyla elde edilen veriler deniz ürünlerinin ihracat performansında endüstri özelliklerinin önemli olduğunu gösterdi. Yazarlara göre balıkçılık pazarı istikrarlı bir şekilde büyüdüğünde, deniz ürünleri ihracatçıları teknolojik gelişime daha fazla yatırım yapma imkânı elde etmekte ve bu da düşük dereceli işletmelerin rekabet düzeyinin artmasını getirmektedir. Teknolojik gelişmeler tüm sektördeki bağlılığı artırırken bireysel firmaların ihracat performansının artmasına da neden olabilmektedir. Bu nedenle Chen, Sousa ve He (2016)'ye göre yapılacak araştırmalarda firmaların uluslararası imaj ve taahhütlerindeki gelişmelerle ilgili olan yerel endüstriyel gelişmeler göz önünde bulundurulmalıdır. Cavusgil ve Zou (1994) endüstrinin teknoloji yöneliminin ürün ve tanıtım adaptasyonunu olumsuz etkileyebileceğini düşündüler. Onlara göre bilgisayar, elektronik gibi teknoloji yoğun endüstrilerde ürünler; tatlar, alışkanlıklar ve gelenekler gibi genel ihtiyaçlara daha az hitap etmekte ve bunlar pazardan pazara farklılık göstermektedir. Bu nedenle teknoloji piyasalarda standart biçimde daha iyi uygulanmakta ve teknoloji yoğun endüstrilerde daha düşük derecede ürün adaptasyonu ve promosyon adaptasyonu gerekli olmaktadır. Cavusgil ve Zou (1994) bu düşünceden hareketle ABD'de ihracat pazarlama yöneticileri ile derinlemesine kişisel görüşmeler yoluyla toplanan verilerle endüstrinin teknoloji yönelimi ile ürün adaptasyon derecesi arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalıştılar. Çalışmanın sonucunda ürün adaptasyonunun derecesinin bir firmanın endüstrinin ürün ve teknoloji yönelimi konusundaki deneyimiyle yakından fakat negatif biçimde ilişkili olduğu bulundu. Zou ve Stan (1998), 1987 ve 1997 yılları arasında ihracat performansının belirleyicileri ile ilgili ampirik literatür temelinde endüstrinin teknolojik yoğunluğunun veya "üretim karmaşıklığının" ihracat performansı üzerindeki etkisini incelediler. Çalışmada bu değişkenleri inceleyen dört çalışmada pozitif ilişki görülmüştür. Zou ve Stan (1998)'e göre daha karmaşık ve teknolojik olarak yönlendirilmiş endüstrilerdeki firmaların daha iyi ihracat performansına sahip oldukları görülmekle birlikte, kesin sonuçlar için daha fazla araştırmaya ihtiyaç bulunmaktadır. Bu literatür taramasında ilginç şekilde iki çalışmada endüstri istikrarsızlığının (teknolojideki, öngörülebilirlikteki, risklilikteki değişim oranının) ihracat satışlarını olumlu etkilediği bulunmuştur. Virvilaite ve Seinauskiene (2015) ruhsal mesafenin ihracat performansı üzerindeki etkisinin uluslararası deneyim düzeyine bağlı olduğunu ileri sürdüler. Bu açıdan algılanan farklılıklar yüksek olduğunda ve firma belirsizlikle nasıl başa çıkılacağı ve dış çevreye uygun şekilde nasıl adapte olacağı konusunda uluslararası

deneyime sahip olmadığında ruhsal mesafe ihracat performansını olumsuz etkileyeceğini düşündüler. Litvanya'da 63 ihracatçı firma örnekleminde elde edilen veriler ihracat yoğunluğu düşük olduğunda, ruhsal mesafe ile ihracat satış hacimleri arasında anlamlı negatif ilişki ortaya çıkarmıştır. Das (1994) tarafından Hindistan'da başarılı ihracatçıları başarısız ihracatçılardan ayıran değişkenleri tespit etmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirildi. Başarı amaçlandığından çalışmaya en az beş yıldır ihracat yapan firmalar örnekleme dâhil edildi. Örneklem ülkenin farklı bölgelerindeki sekiz şehirden gelen yedi farklı endüstriden 58 firmayı içeriyordu. Çalışmada başarılı ihracatçı firmaların çalkantılı ortamları olan ve birçok rakibin ve değişimin hızlı olduğu endüstrilerde faaliyet gösteren firmalar arasında olduğu görüldü. Çalışmanın bulgularından hareketle Das (1994) endüstrinin doğasının başarıyı belirlemede anahtar bir değişken olması nedeniyle politika yapıcıların ihracat teşvik faaliyetlerini belirli endüstrilere odaklamaları ve yüksek iç rekabete ve genel çalkantılı iç ortamlara sahip endüstrilere yönlendirmeleri gerektiği sonucuna ulaştı.

Dış piyasanın özellikleri; yasal ve politik, kültürel benzerlik, pazardaki rekabet gücü, çevresel düşmanlık/karışıklık, ekonomik benzerlik, kanal erişilebilirliği şeklinde alt bileşenlere sahiptir (Beleska-Spasova, 2014). Hughes vd. (2010), firmanın sahip olduğu yeteneklerden geliştiğini belirten kaynak temelli bakış açısından hareketle, bir firmanın rekabet avantajı açısından ihracat girişimi için mevcut inovasyon kabiliyetlerinin birleşimlerinin seçilen rekabetçi strateji ile ihracat pazarında elde edilen konumsal avantajlar arasındaki bağlantılara aracılık ettiğini ileri sürdüler. Bu amaçla Meksika'da yüksek teknoloji endüstrilerinde anket yoluyla veri elde ettiler. Çalışmanın sonucunda bağımsız rekabet stratejilerinin uygun konumsal avantajlar üzerinde pozitif bir etki gösterdiğini ancak rekabet stratejisi ile konumsal avantaj arasındaki ilişkiye kısmen inovasyonun aracılık ettiğini gösterdiler. İhracat performansı araştırmaları alanında ihracat başarısının potansiyel belirleyicisi olarak pazar yönelimi giderek daha fazla dikkat çeken bir faktör olmuştur. Bu konuda Cadogan vd. pazar yöneliminin ihracat performansına nasıl katkıda bulunduğunu ortaya koymak amacıyla bir çalışma gerçekleştirdiler. Çalışmada ihracat pazarına yönelim davranışı bir firmanın ihracat pazarlarında gerçekleştirdiği pazar yönelimli faaliyetleri olarak nitelendirdiler. Yazarlara göre ihracat pazarına yönelim davranışının müşterilerin ihtiyaçlarını ve tercihlerini belirlemede önemli katkı sağlayarak firmaya ihracat müşterileri için üstün değer yaratma yeteneği vermektedir. Cadogan vd. (2009) Finlandiya'da ihracatçı firmalarla yaptığı anket sonucunda ihracat pazarına yönelim davranışının ve ihracat başarısı arasındaki pozitif ilişkinin sadece düşük ihracat pazarına yönelim davranış seviyelerinde

görüldüğünü ortaya koydular. Onlara göre bu sonucun ortaya çıkmasında ihracat pazar yönelim davranış düzeylerinin çok düşük olduğu firmaların muhtemelen bu davranış düzeylerine yatırım yapmaya devam etmeleri etkili olmuştur. Baldauf, Cravens ve Wagner (2000) firmaların ihracat başarısında etkili diğer dışsal değişkenlerden sosyo-kültürel (yabancı ülkelerin özel gelenekleri, dil ve din) ve politik çevrenin (ihracatçı ülkedeki ekonomi, döviz kuru ve ithalat kısıtlamaları) etkisini incelediler. Yazarlara göre sosyokültürel ve politik faktörler bir endüstride giriş engellerini temsil etmekte ve normalde ancak yüksek maliyetle aşılabilen bu engeller yerleşik firmaları yurtdışından yeni ihracatçı rakiplerden korumaktadır. Çalışmada sosyokültürel ve politik çevresel boyutlar ile ihracat performansı arasında negatif bir ilişkinin olduğu ileri sürüldü. Bunu tespit etmek amacıyla Avusturya’da 184 ihracatçı firma ile anket yoluyla veri elde edildi. Elde edilen veriler çevre ve ihracat başarısı arasında zayıf bir ilişkinin varlığını ortaya koydu. Lu vd.(2012)’ne göre ev sahibi hükümetlerin gücü, rolleri ve politikaları uluslararası firmalar için kontrol edilemeyen önemli güçlerdir. Bu nedenle ev sahibi ülke hükümetinin ihracatçı firma kapasitesini ve etkinliğini artırarak veya azaltarak girişimin pazarlama performansında önemli bir etkiye sahip olabileceğini ileri sürdüler. Bunu göstermek için Güney Avustralya’da örnek olay çalışmasıyla 10 profesyonel hizmet ihracatçısı firma üzerinden veri elde ettiler. Çalışmanın sonucunda ithalatçı ülke hükümetlerinin, aynı zamanda ihracatçı ülke hükümetlerinin, uyguladığı politikaların firmaların ihracat performansını önemli ölçüde etkileyebileceği sonucuna ulaşıldı. Roy (1991) ihracat performansının talep yönünü Bangladeş ihracatçıları örneklemine ele aldı. Çalışmada dünya talebinin ihracatın önemli bir belirleyicisi olduğu görüldü. Jongwanich (2010) sekiz Doğu ve Güneydoğu Asya’da 1993-2008 verilerine dayalı olarak yaptığı araştırmada dünya talebinin ihracat performansının belirleyicileri arasında olduğunu gösterdi. Dış piyasalar firmalar için hem fırsat hem de tehdit getirmektedir. Cavusgil ve Zou’a göre (1994) ihracat pazarlamasında, endüstri yapısı ve pazarlama stratejisi arasındaki ilişkinin yanında piyasa sistemlerindeki önemli farklılıklar, devlet müdahaleleri ve pazarlarda yabancı rakiplerin varlığı da önemlidir. Bu açıdan içsel ve dışsal faktörlerin etkilediği ihracat pazarlama stratejisi, bir firmanın güçlü yönlerini pazar fırsatları ile eşleştirmesine ve firmanın stratejik zayıflıklarını etkisiz hale getirmesine veya pazar tehditlerini aşmasına imkân sağlayarak ihracat performansını etkilemektedir. Bu düşünceden hareketle Cavusgil ve Zou (1994) ABD’de 79 firmadan ihracat pazarlama yöneticileri ile derinlemesine kişisel görüşmeler yoluyla yaptığı çalışmada ihracat pazarlama performansının en iyi belirleyicilerinin kaynak tahsisi, bağlılık, birikmiş deneyim, ürün adaptasyonu ve kanal desteği olduğu görülmüştür. Çalışmada yüksek derecede ürün adaptasyonunun firmanın uluslararası düzeyde

yetkin olması, ürünün benzersiz olması, ürünün yeni veya kültüre özgü olması, endüstrinin daha az teknoloji yoğun olması veya ihracat pazarının rekabetçi olması durumunda gerçekleştiği tespit edilmiştir.

İhracat performansını etkileyen *iç piyasa özellikleri* arasında iç piyasa koşulları, ihracat desteği ve çevresel düşmanlık, iç talep, ihracat yardımı, yerel pazar özellikleri, altyapı kalitesi, yasal kalite ve kurumsal çevre yer almaktadır (Beleska-Spasova, 2014; Chen, Sousa ve He, 2016). Bunlar genellikle firmaların “veri” olarak gördüğü ve şirketin faaliyet göstermesi gereken bağlamı şekillendirdiği faktörlerdir. Zou ve Stan’a göre (1998) araştırmacıların analiz birimi olarak tüm firmayı kullanması nedeniyle aynı firma farklı özelliklere sahip birçok pazara ihracat yapabilmekte bu da çevrenin tanımlanmasını zorlaştırmaktadır. Blomstermo, Eriksson ve Sharma (2004) iç pazarlarda biriken bilginin firmaların uluslararasılaşmanın önünde bir engel olabileceğini düşündüler. Onlara göre bir firma iç pazarda ne kadar uzun süre faaliyet gösterirse o firma iç pazar temelli bilgi ve iş uygulamalarını o kadar kurumsallaştırır ki onları unutmaması da zorlaşır. Yazarlara göre üstelik uzun iç pazar tecrübesi olan firmaların yöneticileri de kendi kültürlerinin altında yatan varsayımlardan haberdar olmayabilir ve bu da onları yabancı kurumsal çevre hakkında öğrenmelerini engelleyebilir. Blomstermo, Eriksson ve Sharma İsveç’te hizmet sektöründe faaliyette bulunan 362 firma yöneticisiyle yaptıkları anket ile bunları test ettiler. Çalışmada firmaların iç pazarda kalma süresinin yabancı iş bilgilerine ve kurumsal bilgiye ulaşmayı zorlaştırdığı konusunda düşük bir ilişki olduğunu ortaya koydular. Alam vd. (2019) firma yerinin ihracatı etkilemede önemli bir faktör olduğunu ileri sürdüler. Onlara göre firma yerinin ihracatı artırmada iki etkisi bulunmaktadır. Birincisi coğrafik yoğunlaşmanın yayılma etkisidir. Yani gelişmiş merkezi bölgelerde yerleşik firmaların diğer şehirlere ya da kırsal bölgelere yerleşik firmalara göre ulaşım, depolama, hammaddelere ulaşma vb. açılardan daha avantajlıdırlar. İkincisi merkezi bölgelerde bulunan firmalar, kentleşme etkileri nedeniyle nitelikli insan sermayesi kullanma, pazarlama ve diğer ticari bilgi veya hizmetleri alma ve kullanma konusunda daha iyi fırsata sahiptir. Bunları test etmek için hazır giyim endüstrisinde önemli ihracat potansiyeline sahip Bangladeş, Çin, Endonezya, Meksika, Pakistan, Sri Lanka, Türkiye, Filipinler ve Vietnam ülkelerinin Dünya Bankası İşletme Anketleri veri setinden yararlandılar. Çalışmanın sonunda elde edilen bulgular özellikle hazır giyimde başarılı olan ülkelerde diğer şehirlere veya yerel bölgelerden ziyade büyük şehirlerde bulunan firmaların ürünlerini uluslararası pazarlarda satmakta önemli ölçüde daha iyi performansa sahip olduğu görüldü. Din, Ghani, ve

Mahmood (2009) hem lojistik hem de endüstriyel kümelenmeler açısından coğrafi olarak avantajlı bir yerde bulunan firmaların bu yerleşim yeri avantajlarına sahip olmayan firmalardan daha iyi performans gösterebileceklerini ileri sürdüler. Bu açıdan örneğin firma yerinin bir limana yakın olması ithal girdilerin hızlı teslimatından ihracat ürünlerinin zamanında gönderilmesine ve düşük nakliye maliyetlerine kadar firmanın performansını artırmada yardımcı olabilmektedir. Bunu ortaya koymak amacıyla Pakistan’da ihracatçı firmalarda anket yoluyla elde ettiği verilere dayalı olarak yapılan regresyon analizi güçlü endüstriyel kümelere sahip ve uluslararası taşımacılığa kolay erişimi olan coğrafi olarak avantajlı yerlerde bulunan firmaların bu avantajlara sahip olmayan firmalara göre daha iyi ihracat performansı sergilediklerini gösterdiler. Haddoud vd. (2019) Cezayir’in farklı bölgelerinde bulunan ve genellikle 500’den az çalışanı olan imalat sektöründeki 103 ihracatçı firma temelinde ihracatın dışsal belirleyicileri olarak yerel ilişkisel kaynakların (firmaların uluslararasılaşmasında yerel ağlar yoluyla kazanılan kaynaklar) ve yabancı ilişkisel kaynakların (firmaların bağlantıları ve yabancı ortaklarıyla işbirliği yoluyla kazanılan kaynaklar) etkisini incelediler. Çalışmanın sonucunda ihracat yapan firmaların başarısında yerel ilişkisel kaynakların etkili olduğu fakat yabancı ilişkisel kaynakların etkili olmadığı sonucu çıktı. Fakat çalışmada yabancı ilişkisel kaynaklar ihracatın düzenliliğinde (hayata kalma) tek önemli faktör olarak görülmüştür. Chen, Sousa ve He (2016), 2006-2014 yılları arasındaki literatür taramasında iç talebin, ihracat desteğinin, yerel pazar özelliklerinin, altyapı kalitesinin ihracat performansını etkilediğini tespit ettiler. Cicic, Patterson ve Shoham (2002) içsel ve dışsal engellerin ihracat başarısındaki etkisini ortaya koymak amacıyla Avusturya’da hizmet sektöründeki 181 firmada anket yoluyla veri topladılar. Elde edilen veriler içsel engellerin hizmet sektöründeki firmaların uluslararası performansını önemli bir şekilde negatif etkilediğini dışsal engellerin ise herhangi bir etkisinin olmadığını gösterdi. Bulgular, iç pazar yöneliminin bir firmanın ihracat katılımı ve taahhüdünün önünde büyük bir engel olduğunu göstermiştir (Katsikeas, Piercy ve Ioannidis, 1996). Firmaların ihracat davranışları üzerinde teknik standartların ve kalite yönetim sistemlerinin etkisini ortaya koymaya yönelik çalışmalar da yapılmıştır. Bu çalışmaların sonuçları genellikle teknik engellerin firmaların ihracatını olumsuz etkilediğini fakat standartların olumlu etkilediğini göstermiştir. Örneğin Masakure, Henson ve Cranfield (2009) ISO 9000 sertifikasının tekstil ve tarımsal gıda sektörü için ihracat satışları ve ihracatın payı üzerindeki etkilerini değerlendirmek için Pakistan üzerinden bir çalışma gerçekleştirdiler. Çalışmada ISO 9000 sertifikasının firma ihracat performansı üzerindeki etkisini değerlendirmek için 2000-2004 yılları arasında firma düzeyinde veriler kullanıldı. Çalışma UNIDO tarafından geliştirilen ve Pakistan Kalkınma Ekonomisi

Enstitüsü tarafından toplanan anket verilerine dayalı olarak yapıldı. Sonuçlar ihracat performansının ISO 9000 sertifikası ile pozitif ilişki içinde olduğunu göstermiştir. Chen vd.(2006) 17 gelişmekte olan ülkedeki 619 firmanın Dünya Bankası'nın Ticarete Teknik Engeller Anketine dayalı olarak dış standartların karşılanmasının, ihracat eğilimine ve pazar çeşitliliğine yansiyarak firmaların ihracat performansını nasıl etkilediğini incelediler Ampirik analiz standartların ihracatçıların pazara girişini engellediğini ve üçten fazla pazarda ihracat olasılığını % 7 azalttığını gösterdi.

4. VERİ KAYNAĞI VE YÖNTEM

Araştırma ihracat yapan firmaların performansını belirleyen faktörleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, mobilya ihracatında önemli bir paya sahip, Bursa İnegöl ilçesinde mobilya sektöründe faaliyette bulunan firmalar üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır. Anket verileri yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Veriler Bursa-İnegöl ilçesinde faaliyet gösteren ve ihracat faaliyetinde bulunan yaklaşık 545 mobilya firması evreninden basit tesadüfi yöntemler seçilen 186 firma üzerinden elde edilmiştir.

Bu bağlamda elde edilen anket verileri ile Lojistik Regresyon modeli çözümlenmesine başvurulmuştur. Çalışmada bağımlı değişken olarak firmaların bir önceki yılın ihracat geliri alınmıştır. Bağımlı değişkenin ordinal yapısı gözetilerek Lojistik Regresyonun özel bir türü olan Ordinal Lojistik Regresyon modeli benimsenmiştir.

Lojistik regresyon, sürekli, kesintili, ikili veya bunların karışımı bir grup değişkenden grup üyeliği gibi bir sonucu yordama imkânı veren bir regresyon modelidir. Lojistik regresyon modeli doğrusal bir model olmadığından gösterim denklemleri doğrusal çoklu regresyon modellerinden daha karmaşıktır. İki sonuçlu bir çıktı değişkeni için Lojistik model hesaplama yöntemi denklem 1'deki gibidir.

$$\hat{Y}_i = \frac{e^u}{1 + e^u} \quad (1)$$

Denklemden \hat{Y}_i i vakasının (gözleminin) ($i=1, \dots, n$) çıktı kategorilerinden birinde olmasının hesaplanan olasılığı, u ise doğrusal regresyon denklemidir. Doğrusal regresyon denklemi denklem 2'deki gibi ifade edilebilir.

$$u = A + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k \quad (2)$$

Denklem 2’de A sabit terim, β_j katsayılar, X_{jk} ($j=1, \dots, k$) tahmin değişkenleridir. Tahmin denklemi denklem 3’deki gibi şansın doğal logaritması olarak ifade edilir.

$$LN\left(\frac{\hat{Y}}{1 - \hat{Y}}\right) = A + \sum_{i=1}^k \beta_j X_{ij} \quad (3)$$

Doğrusal regresyon denklemi bir grupta olmanın olasılığının doğal logaritmasının başka bir grupta olma olasılığına bölümüdür. Daha açık bir ifade ile Lojistik regresyonda çıktı değişkeni en iyi doğrusal kombinasyonun doğrusal olmayan fonksiyonu temelinde bir veya diğer sonuca sahip olma olasılığıdır (Tabachnick and Fidell, 2013). Lojistik regresyonda katsayı tahmin yöntemi en çok olabilirlik yöntemidir ve amaç gözlenen çıktı frekanslarını elde etmenin olabilirliğini en üst düzeye çıkarmak için bağımsız değişkenlerin en iyi kombinasyonunu tespit etmektir. Aslında en çok olabilirlik yöntemi ile elde edilen parametreler, gerçekte gözlenen örneklem verisini bulma olasılığını maksimize eden kestirimlerdir (Hox, 2002).

Lojistik regresyon değişkenlerin normal dağılması, bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin doğrusal olması veya grupların eşit varyansa sahip olması gibi varsayımlarda bulunmaz iken daha az kısıtlayıcı olan paralellik, tama yakın çoklu doğrusal bağıntı olmaması ve hücre içi beklenen değerlerin tamamının 1’den fazla, en az %20’sinin ise 5’den fazla olma varsayımlarını gerektirmektedir (Tabachnick and Fidell, 2013).

Paralellik varsayımı bağımlı değişkenin açıklanması sırasında, kategorilere ait şans oranları için ifade edilen formüllerde kategoriler arasında parametre açısından bir fark olmadığını ifade etmektedir. Bağımlı değişken ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki kategorilere göre değişiklik göstermemekte ve yalnız bir adet parametre bulunmaktadır (Kleinbaum ve Klein, 2010).

Tama yakın çoklu doğrusal bağıntı ise bağımsız değişkenler arasındaki yüksek dereceli ilişkilerin olmaması yönünde bir varsayımdır. Bağımsız değişkenler

arasındaki yüksek dereceli ilişkilerin normalden büyük standart sapmalar üretmek model içinde anlamlı olabilecek bir bağımsız değişkenin anlamsız olarak tahmin edilmesine sebep olmaktadır (Gujarati,1999). Hücre içi beklenen değer ise kesintili değişkenlerin kombinasyonları tarafından oluşturulan hücrelerdeki beklenen frekans değerinin en az 1 ve %20'den fazlasının en az 5 olma gerekliliğini ifade etmektedir. Hücre içi beklenen değer koşullarının sağlanmadığı durumlarda uyum iyiliği testlerinin güvenilir olmadıkları belirtilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Araştırma kapsamında model kurma sırasında muhtemel bağımsız değişkenler ve bağımlı değişken yapıları incelenmiş bağımlı değişkenin ordinal bağımsız değişkenlerin ise ikili kategorik ve ordinal karışımı olduğu görülmüştür. İlk aşamada modele alınacak değişkenler belirlenirken bağımsız değişken ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiler Ki-Kare testi ile incelenmiş %20 ve daha düşük anlamlılıkta istatistiksel olarak önemli olan değişkenlerin modele dâhil edilmesine karar verilmiştir (sig.<0.20). Ki-Kare testleri esnasında bağımlı ve bağımsız değişken kategorilerinde beklenen frekans değerleri incelenmiş, bağımlı değişken 3 kategorili bir sıralı değişkene düşürülerek hücre içi beklenen değerler artırılmıştır. Buna rağmen bir takım bağımsız değişkenlerin kategorilerinde oldukça az gözlem (vaka) sayısının olduğu görüldüğünden söz konusu değişkenler model dışında bırakılmıştır. Diğer yandan tama yakın çoklu doğrusal bağımlı sorunundan kaçınmak amacıyla da bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiş %10 ve daha düşük anlamlılık düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı ilişkileri tespit edilen bağımsız değişkenler farklı Lojistik regresyon modellerinde tanımlanmıştır.

Lojistik regresyon analizi sonrası paralellik varsayımı Paralellik testi ile kontrol edilmiş, uyum iyiliği testleri ve Pseudo determinasyon katsayıları incelenmiştir.

5.BULGULAR

Lojistik regresyon öncesi ihracat gelirinin belirleyicisi olabileceği düşünülen 15 adet değişken belirlenmiştir. Bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait frekans analizleri Tablo-1'deki gibidir.

Tablo-1. Frekans Analizleri

| Değişken | Kategori | n | % | Değişken | Kategori | n | % |
|--------------------|-----------------------|-----|------|-----------------------------------|----------|-----|------|
| İhracat Geliri | 1 milyon TL'den az | 55 | 29.6 | Yabancı Dilde Web Sitesi | Var | 49 | 26.3 |
| | 1-3 milyon TL | 85 | 45.7 | | Yok | 137 | 73.7 |
| | 4-5- milyon TL | 31 | 16.7 | Devlet Desteği | Var | 121 | 65.1 |
| | 5 milyon TL'den fazla | 15 | 8.1 | | Yok | 65 | 34.9 |
| Çalışan Sayısı | 1-40 | 29 | 15.6 | Yurt Dışı Şube | Var | 5 | 2.7 |
| | 41-80 | 45 | 24.2 | | Yok | 181 | 97.3 |
| | 81-120 | 93 | 50.0 | Özgün Tasarım | Var | 16 | 8.6 |
| | 120 üzeri | 19 | 10.2 | | Yok | 170 | 91.4 |
| İhracat Tecrübesi | 1-3 yıl | 44 | 23.7 | Hedef Pazarı Yönelik Ürün Üretimi | Var | 25 | 13.4 |
| | 4-8 yıl | 79 | 42.5 | | Yok | 161 | 86.6 |
| | 9-15 yıl | 42 | 22.6 | Aracı Ve Toptancılar İle İhracat | Var | 22 | 11.8 |
| | 15 yıl üzeri | 21 | 11.3 | | Yok | 164 | 88.2 |
| Dış Ticaret Birimi | Var | 123 | 66.1 | Üretim Teknolojisi Yenileme | Var | 33 | 17.7 |
| | Yok | 63 | 33.9 | | Yok | 153 | 82.3 |
| Marka Sahipliği | Var | 64 | 34.4 | Uluslararası Fuarlara Katılım | Var | 38 | 20.4 |
| | Yok | 122 | 65.6 | | Yok | 148 | 79.6 |

Araştırmaya dâhil edilen firmaların ihracat gelirlerine göre dağılımları şu şekildedir; %29.6'sı 1 milyon TL'den daha az (n=55), %45.7'si 1 ile 3 milyon TL arasında (n=85), %16.7'si 4 ile 5 milyon TL arası (n=31), %8.1'i ise 5 milyon TL'den daha fazla (n=15) ihracat gelirlerine sahiptir. Firmaların çalışan sayılarına göre dağılımı şu şekildedir; %15.6'sı 1 ile 40 arası (n=29), %24.2'si 41 ile 80 arası (n=45), %50'si 81 ile 120 arası (n=93), %10.2'si 120 ve üzeri (n=19) çalışan sayısına sahiptir. Firmaların ihracat tecrübelerine göre dağılımları şu şekildedir; %23.7'si 1 ile 3 yıl arası (n=44), %42.5'i 4 ile 8 yıl arası (n=79), %22.6'sı 9 ile 15 yıl arası (n=42), %11.3'ü ise 15 yıl ve üzeri süredir (n=21) ihracat yapmaktadır. Firmaların %66.1'inin dış ticaret birimi (n=123), %34.4'ünün kendi markası (n=64), %26.3'ünün yabancı dilde web sitesi (n=49) vardır. Firmaların %65.1'i devlet desteği almakta (n=121), %2.7'sinin yurt dışı şubesi bulunmakta (n=5), %8.6'sının özgün tasarımları bulunmakta (n=16), %13.4'ü hedef pazara yönelik üretim (n=25) yapmaktadır. Firmaların %11.8'si aracı ve toptancılar ile ihracat yaparken (n=22), %17.7'si ihracata yönelik üretim teknolojisi geliştirmekte (n=33), %20.4'ü ise uluslararası fuarlara katılmaktadır (n=38).

Bağımlı değişken ile bağımsız değişken ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri gözlemleyebilmek amacıyla tüm değişkenler arasında çapraz test istatistikleri çıkarılmış ve Ki-Kare test istatistikleri hesaplanmıştır. Bu aşamada bağımlı değişkenin 4 kategorili ordinal bir değişken olmasında dolayı birçok bağımsız değişken ile oluşturdukları hücre kombinasyonlarında oldukça düşük beklenen frekans değerleri gözlemlenmiştir. Bu sebepten bağımlı değişken 1 milyon TL'den az (%29.6, n=55), 1 ile 3 milyon TL arası (%45.7, n=85) ve 3 milyon TL'den fazla (%24.7, n=46) kategorilerinde yeniden sınıflandırılmıştır. Bağımsız değişkenlerden ise ihracat tecrübesi 1 ile 8 yıl arası (%66.1, n=123), 9 yıl ve üzeri (%33.9, n=63) olarak, çalışan sayısı ise 1 ile 80 arası (%39.8, n=74), 81 ve üzeri (%60.2, n=112) olarak yeniden sınıflandırılmıştır. Kategorilerin birleştirilmesi ile oluşturulan yeni değişkenlerin kombinasyonunda incelenen hücre beklenen frekans değerleri incelendiğinde; yurt dışı şube varlığı, özgün tasarımların varlığı, hedef pazara yönelik üretim yapılma durumu ile aracı ve toptancılar ile ihracat yapma değişkenleri için gereken frekans beklenen değerlerine ulaşılamamıştır. Lojistik regresyon uyum iyiliği değerlerinin güvenilir bir şekilde yorumlanabilmesi için söz konusu değişkenler araştırma dışında bırakılmıştır.

Yeniden sınıflandırma işleminden sonra hücre içi gereken frekans beklenen değer şartını sağlayan tüm değişkenler arasındaki ilişkiler Ki-Kare testi ile incelenmiştir. İnceleme sırasında lojistik regresyon modeline dâhil edilecek değişkenleri belirlemek için nispeten düşük bir anlamlılık düzeyi olan %20 anlamlılık düzeyi benimsenmiştir (sig.<0.20). Bu sayede Ki-Kare testi ile elde edilen bulgular çerçevesinde ihracat rakamı ile düşük düzeyde ilişkili olan fakat Lojistik modelde daha yüksek anlamlılık taşıma potansiyeline sahip değişkenler modele dâhil edilmesi amaçlanmıştır. Diğer yandan tama yakın çoklu doğrusal bağıntı sorununa sebep olabilecek bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerde ise daha düşük ve kesin bir anlamlılık düzeyi olan %5 anlamlılık düzeyinde karar verilmiştir (sig.<0.05).

Tüm değişkenler arasındaki Ki-Kare testi istatistikleri ve anlamlılık değerleri Tablo-2'deki gibidir.

Tablo-2. Değişkenler Arası Ki-Kare Test Matrisi

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | X |
|-------------------------------------|---|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| 1.İhracat Tecrübesi | - | 2.017 (0.104) | 0.427 (0.311) | 0.186 (0.392) | 6.117 (0.010) | 8.735 (0.003) | 0.000 (0.564) | 0.112 (0.448) | 3.825 (0.042) | 24.537 (0.000) |
| 2.Dış Ticaret Birimi | - | | 2.441 (0.081) | 0.762 (0.240) | 6.420 (0.008) | 0.834 (0.232) | 10.524 (0.001) | 1.217 (0.182) | 1.660 (0.138) | 11.750 (0.008) |
| 3.Çalışan Sayısı | - | | | 1.192 (0.175) | 2.134 (0.095) | 1.412 (0.154) | 12.250 (0.000) | 0.107 (0.441) | 0.003 (0.561) | 7.756 (0.051) |
| 4.Marka Sahipliği | - | | | | 17.642 (0.000) | 28.140 (0.000) | 0.014 (0.519) | 0.125 (0.431) | 0.442 (0.318) | 7.645 (0.054) |
| 5.Arge Birimi | - | | | | | 21.918 (0.000) | 3.424 (0.087) | 0.016 (0.525) | 0.006 (0.550) | 21.864 (0.000) |
| 6.Y.Dilde Web Sitesi | - | | | | | | 0.550 (0.288) | 0.000 (0.587) | 0.545 (0.308) | 39.107 (0.000) |
| 7.Devlet Desteği | - | | | | | | | 2.664 (0.073) | 1.039 (0.208) | 0.395 (0.941) |
| 8. Fuarlara Katılım | - | | | | | | | | 10.300 (0.000) | 4.852 (0.183) |
| 9. Teknoloji Yenilemek | - | | | | | | | | | 0.247 (0.970) |

X=İhracat geliri değişkenini, parantez içleri Ki-Kare test istatistiği anlamlılık değerlerini göstermektedir.

Tabloda ihracat miktar değişkeni ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde birçok değişken ile ihracat geliri arasında farklı anlamlılık düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin varlığı görülmektedir.

Bu bağlamda ihracat geliri değişkeni ile ihracat tecrübesi değişkeni arasında %1 anlamlılık düzeyinde ($X^2=24.537$, sig.<0.01), ihracat geliri değişkeni ile dış ticaret biriminin varlığı değişkeni arasında %1 anlamlılık düzeyinde ($X^2=11.750$, sig.<0.01), ihracat geliri değişkeni ile ARGE biriminin varlığı değişkeni arasında %1 anlamlılık düzeyinde ($X^2=21.864$, sig.<0.01), ihracat geliri değişkeni ile yabancı dilde web sitesinin varlığı değişkeni arasında %1 anlamlılık düzeyinde ($X^2=39.107$, sig.<0.01) istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler görülmektedir. İhracat

tecrübesi değişkeni ile çalışan sayısı değişkeni arasında %10 anlamlılık düzeyinde ($X^2=7.756$, sig.<0.10), marka sahipliği değişkeni arasında %10 anlamlılık düzeyinde ($X^2=7.65$, sig.<0.10) istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Modele dahil edilmesi planlanan ihracat geliri değişkeni ile ilişkili değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde ise tama yakın çoklu doğrusal bağıntı sorununa yakalanmamak için modelin 2 ayrı lojistik regresyonu ile çözümlenmesine karar verilmiştir.

Birinci modele ait bulgular Tablo-3'deki gibidir.

Tablo-3. Lojistik Regresyon Modeli Bulguları (1.Model)

| Değişken | β | S.H | Wald | Şans Oran | Sig. | Şans Oranı İçin %95 Güven Aralıkları | |
|--|--------------------|-------|------------------|-----------|----------------|--------------------------------------|--------|
| | | | | | | Alt | Üst |
| 9 yıl ve üzeri İhracat Tecrübesine Sahip Firmalara Karşı 1 ile 8 yıl arasında tecrübe sahibi olan firmalar | -1.260 | 0.310 | 16.551* | 0.284 | 0.000 | -1.867 | -0.653 |
| Dış Ticaret Birimi Olan Firmalara Karşı Olmayan Firmalar | -0.716 | 0.303 | 5.591* | 0.489 | 0.018 | -1.310 | -0.123 |
| Çalışan Sayısı 81 ve Üzeri Olan Firmalara Karşı 1 ile 80 Arasında Olan Firmalar | -0.629 | 0.291 | 4.681* | 0.533 | 0.030 | -1.199 | -0.059 |
| Tanısal Testler | | | | | | | |
| Paralellik Testi | $X^2(3)=6.983$ | | | | sig.=0.072 | | |
| Model Uyum İyiliği | $X^2(11)=7.062$ | | | | sig.=0.133 | | |
| Pseudo R² | Cox ve Snell=0.146 | | Nagelkerke=0.166 | | McFadden=0.074 | | |

*%5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı simgeler, Tüm değişkenler için referans kategorisi son kategoridir.

Tablo incelendiğinde modelin %5 anlamlılık düzeyinde paralellik varsayımını sağladığı görülmektedir ($X^2=6.983$, sig.>0.05). Model uyum iyiliği testinde ise modelin %5 anlamlılık düzeyinde yeterli uyum gösteren bir model olduğu görülmektedir ($X^2=7.062$, sig.>0.05). Pseudo determinasyon katsayıları incelendiğinde ise bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimleri

açıklama oranı Cox ve Snell istatistiğine göre yaklaşık %15, Nagelkerke istatistiğine göre yaklaşık %17, McFadden istatistiğine göre ise yaklaşık %0.7'dir.

Modelde tahmin edilen parametreler incelendiğinde tümünün %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir (sig.<0.05). Söz konusu parametreler şans oranları üzerinden ve referans kategorileri ile parametre işaretleri göz önünde bulundurularak yorumlanabilir.

İhracat tecrübesi değişkeni için tahmin edilen parametrenin %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif olduğu görülmektedir ($\beta=-1.260$, sig.<0.05). Referans kategorisinin son kategori olduğu (2=9 yıl ve üzeri ihracat tecrübesi) düşünüldüğünde şans oranı üzerinden bulgular şu şekilde yorumlanabilir; İhracat tecrübesi 9 yıl ve üzeri olan firmalar 1 ile 8 yıl arasında ihracat tecrübesine sahip firmalara göre 0.284 kat daha yüksek olasılıkla yüksek ihracat yapan firmalar arasında yer almaktadır ($\text{Exp}(-1.260)=0.284$).

Dış ticaret birim değişkeni için tahmin edilen parametrenin %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif olduğu görülmektedir ($\beta=-0.716$, sig.<0.05). Bu durumda dış ticaret birimi olan firmalar olmayan firmalara göre 0.489 kat daha yüksek şans ile yüksek ihracat yapan firmalar arasındadır ($\text{Exp}(-0.716)=0.489$).

Çalışan sayısı değişkeni için tahmin edilen parametrenin %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif olduğu görülmektedir ($\beta=-0.629$, sig.<0.05). Bu durumda çalışan sayısı 81 ve üzeri olan firmalar çalışan sayısı 1 ile 80 arasında olan firmalara göre 0.533 kat daha yüksek şans ile yüksek ihracat yapan firmalar arasındadır ($\text{Exp}(-0.629)=0.533$).

İkinci modele ait bulgular Tablo-4'deki gibidir.

Tablo-4. Lojistik Regresyon Modeli Bulguları (2. Model)

| Değişken | β | S.H | Wald | Şans Oranı | Sig. | Şans Oranı İçin %95 Güven Aralıkları | |
|--|--------------------|-------|------------------|------------|----------------|--------------------------------------|--------|
| | | | | | | Alt | Üst |
| ARGE Birimi olan Firmalara Karşı Olmayan Firmalar | -1.057 | 0.316 | 11.172* | 0.348 | 0.001 | -1.677 | -0.437 |
| Yabancı Dilde Web Sitesi Olan Firmalara Karşı Olmayan Firmalar | -1.422 | 0.373 | 14.540* | 0.241 | 0.000 | -2.153 | -0.691 |
| Marka Sahibi Olan Firmalara Karşı Olmayan Firmalar | 0.554 | 0.333 | 2.760 | 1.739 | 0.097 | -0.099 | 1.207 |
| Tanımsal Testler | | | | | | | |
| Paralellik Testi | $X^2(3)=6.617$ | | | | sig.=0.085 | | |
| Model Uyum İyiliği | $X^2(11)=14.107$ | | | | sig.=0.227 | | |
| Pseudo R² | Cox ve Snell=0.164 | | Nagelkerke=0.184 | | McFadden=0.084 | | |

*%5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılığı simgeler, Tüm değişkenler için referans kategorisi son kategoridir.

Tablo incelendiğinde %5 anlamlılık düzeyinde paralellik varsayımının sağladığı görülmektedir ($X^2=6.617$, sig.>0.05). Model uyum iyiliği de benzer bir şekilde %5 anlamlılık düzeyinde yeterlidir ($X^2=14.107$, sig.>0.05). Pseudo determinasyon katsayıları görüldüğü üzere bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimleri açıklama oranı Cox ve Snell istatistiğine göre yaklaşık %16, Nagelkerke istatistiğine göre yaklaşık %18, McFadden istatistiğine göre ise yaklaşık %0.8'dir.

ARGE birimi değişkeni için tahmin edilen parametrenin %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif olduğu görülmektedir ($\beta=-1.057$, sig.<0.05). Bu durumda ARGE birimi olan firmalar olmayan firmalara göre 0.348 kat daha yüksek şans ile yüksek ihracat yapan firmalar arasındadır ($\text{Exp}(-1.057)=0.348$).

Yabancı dilde web sitesi değişkeni için tahmin edilen parametrenin %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif olduğu görülmektedir ($\beta=-1.422$, sig.<0.05). Bu durumda yabancı dilde web sitesi olan firmalar olmayan firmalara göre 0.241 kat daha yüksek şans ile yüksek ihracat yapan firmalar arasındadır ($\text{Exp}(-1.422)=0.241$).

Marka sahibi olma değişkeni için tahmin edilen parametre ise %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamsızdır ($\beta=0.554$, sig.>0.05). Bu durumda marka sahibi olan ve olmayan firmaların daha yüksek ihracat yapan firmalar kategorisinde bulunma şansları bakımından farksız oldukları söylenebilir.

6. SONUÇ

İhracatın ekonomiye olan katkıları İktisadın bilimsel olarak ortaya çıktığı ilk yıllardan itibaren kabul edilmiştir. İhracatın ekonomiye en önemli doğrudan katkısı ekonomik büyümedir. Bu açıdan ülkeye daha fazla döviz girişine yol açması, teknolojik gelişmeye ve ölçek ekonomilerine imkan tanınması önemli etkileridir. İhracatın ekonomiye olan doğrudan katkısı dışında satın alma gücü yoluyla, pozitif dışsallıklar (örn. ihracat dışı sektörlerde yarattığı büyüme) ya da negatif dışsallıklar (örn. ihracat dışı sektörlerde yarattığı küçülme-Hollanda hastalığı) yoluyla dolaylı etkileri de bulunmaktadır.

İhracatın ekonomiye olan pozitif katkıların artırmanın önemli bir yolu ihracatçı firmaların performansını etkileyen faktörleri ortaya koymaktır. Çalışmada oluşturulan birinci regresyon modelinde firmaların ihracat performansının en önemli belirleyicileri olarak çalışan sayısı, dış ticaret biriminin varlığı ve ihracat tecrübesi görülürken ikinci regresyon modelinde ar-ge biriminin varlığı ve yabancı dilde web sitesinin varlığı tespit edilmiştir.

Mobilya sektöründe elde edilen bu sonuçların genelleşmesi başka sektörlerde benzer araştırmaların yapılmasına bağlıdır. Özellikle yeni araştırmalarda firma yönetiminin özellikleri ya da kurumsal özellikler ihracat performansının potansiyel belirleyicileri olarak incelenebilir. İhracat performansının belirleyicilerinin ortaya konulması hem makroekonomik açıdan ekonomik büyüme, istihdam, döviz girişi gibi hedeflere ulaşmak isteyen kamu politika yapıcılarına hem de mikro açıdan üretim kapasitesinin artırmak isteyen, rekabet gücünü elde etmek isteyen, uluslararası yönetim becerisi kazanmayı hedefleyen, finansal performansı artırmak isteyen firmalara yol gösterici olacaktır.

KAYNAKLAR

Adjasi, C. K. (2006). Are Exporting Firms Really Productive? Evidence From Ghana. *African Journal of Business and Economic Research*, 1(2-3), 78-97.

Aggarwal, A., & Kumar, N. (2015). Structural Change, Industrialization, and Poverty Reduction: The Case of India. In W. A. Naude, A. Szirmai, & N. Haraguchi (Eds), *Structural Change and Industrial Development in The BRICS* (ss. 162-198).

- Alam, M. S., Selvanathan, E. A., Hossain, M. N., & Selvanathan, S. (2019). The Apparel Industry in The Post-Multifiber Arrangement Environment: A Review. *Review of Development Economics*, 23(1), 454-474.
- Arto, I., Cantuche, J. R., Hernandez, A. D., Dietzenbacher, E., Cazcarro, I., Roman, V. M., & Kutlina-Dimitrova, Z. (2018). EU Exports To The World: Effects On Employment. *Publications Office of The European Union*. Luxembourg.
- Ayan, T. Y., & Perçin, S. (2005). A Structural Analysis of The Determinants of Export Performance: Evidence From Turkey. *Innovative Marketing*, 1(2), 106-120.
- Balassa, B. (1978). Exports and Economic Growth: Further Evidence. *Journal of Development Economics*, 5(2), 181-189.
- Baldauf, A., Cravens, D. W., & Wagner, U. (2000). Examining Determinants of Export Performance in Small Open Economies. *Journal of World Business*, 35(1), 61-79.
- Beleska-Spasova, E. (2014). Determinants and Measures of Export Performance: Comprehensive Literature Review. *Journal of Contemporary Economic and Business Issues*, 1(1), 63-74.
- Bhawani, A. T., & Tendulkar, S. D. (2001). Determinants of Firm-Level Export Performance: A Case Study of Indian Textile Garments and Apparel Industry. *Journal of International Trade & Economic Development*, 10(1), 65-92.
- Bilkey, W. J. (1978). An Attempted Integration of The Literature on The Export Behavior of Firms. *Journal of International Business Studies*, 9, 33-46.
- Blomstermo, A., Eriksson, K., & Sharma, D. D. (2004). Domestic Activity and Knowledge Development in The Internationalization Process of Firms. *Journal of International Entrepreneurship*, 2, 239-258.
- Bresser-Pereira, L. C. (2013). The Value of The Exchange Rate and The Dutch Disease. *Brazilian Journal of Political Economy*, 33(3), 371-387.
- Cadogan, J. W., Kuivalainen, O., & Sundqvist, S. (2009). Export Market-Oriented Behavior and Export Performance: Quadratic and Moderating Effects Under Differing Degrees of Market Dynamism and Internationalization. *Journal of International Marketing*, 17(4), 71-89.

Carneiro, J., Rocha, A., & Silva, J. F. (2011). Determinants of Export Performance: A Study of Large Brazilian Manufacturing Firms. *Brazilian Administration Review*, 8(2), 108-132.

Cavusgil, T. S., & Zou, S. (1994). Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of The Empirical Link in Export Market Ventures. *Journal of Marketing*, 58(1), 1-21.

Chen, J., Sousa, C. M., & he, X. (2016). The Determinants of Export Performance: A Review of The Literature 2006-2014. *International Marketing*, 33(5), 626-670.

Cheong, D., Decreux, Y., & Spies, J. *Spotting Export Potential and Implications for Employment in Developing Countries*. Working Paper No. 5. Strengthen Publication Series, International Labour Office, Employment Policy Department.

Cherunilam, F. (2020). *International Economics* (6th ed.). India: McGraw Hill.

Christensen, C. H., Rocha, A., & Gertner, R. K. (1987). An Empirical Investigation of The Factors Influencing Exporting Success of Brazilian Firms. *Journal of International Business Studies*, 18(3), 61-78.

Cicic, M., Patterson, P., & Shoham, A. (2002). Antecedents of International Performance: A Service Firms' Perspective. *European Journal of Marketing*, 36(9-10), 1103-1118.

Cieslik, A., Michalek, J., & Nasadiuk, I. (2015). Determinants of Export Performance of Ukrainian Firms. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 10(3), 91-103.

Cooper, R. G., & Kleinschmidt, E. J. (1985). The Impact of Export Strategy on Export Sales Performance. *Journal of International Business Studies*, 16(1), 37-55.

Corden, M. W., & Neary, J. P. (1982). Booming Sector and De-Industrialisation in a Small Open Economy. *The Economic Journal*, 92(368), 825-848.

Cukrowski, J., & Fische, M. M. (2000). Theory of Comparative Advantage: Do Transportation Costs Matter? *Journal of Regional Science*, 40(2), 311-322.

Dean, D. L., Mengüç, B., & Myers, C. P. (2000). Revisiting Firm Characteristics; Strategy; and Export Performance Relationship: A Survey of the Literature and

An Investigation of New Zealand Small Manufacturing Firms. *Industrial Marketing Management*, 29, 461-477.

Deardorff, A. V. (2005). How Robust is Comparative Advantage. *Review of International Economics*, 13(5), 1004-1016.

Din, M., Ghani, E., & Mahmood, T. (2009). Determinants of Export Performance of Pakistan: Evidence From The Firm-Level Data. *The Pakistan Development Review*, 48(3), 227-240.

Dominguez, V. L., & Sequeria, C. G. (1993). Determinants of LDC Exporters' Performance: A Cross-National Study. *Journal of International Business Studies*, 24, 19-40.

Dorrance, G. S. (1948). The Income Terms of Trade. *The Review of Economic Studies*, 16(1), 50-56.

Emery, R. F. (2007). The Relation of Exports and Economic Growth. *Kyklos*, 20(4), 470-486.

EOPUS. (2015). *The Economic Benefits of US Trade*. https://tradepartnership.com/wp-content/uploads/2015/01/US_State_Study.pdf

Ertürk, E. (2016). *Uluslararası İktisat: Teori ve Politika*. Bursa: Medyay Kitabevi.

Evangelista, F. (1994). Export Performance and Its Determinants: Some Empirical Evidence From Australian Manufacturing Firms. In S. T. Cavusgil, & C. Axinn (Eds.), *Advances in International Marketing, Volume 6* (ss. 207-229). New York: JAI Press.

Faridi, M. Z. (2012). Contribution of Agricultural Exports to Economic Growth in Pakistan. *Pak. J. Commer. Soc. Sci.*, 6(1), 133-146.

Faruk, O., & Subudhi, R. N. (2019). Export Performance of SMEs: A Review of Firm-Level Controllable Determinants. *Parikalpana - KIIT Journal of Management*, 15(1-2), 112-126.

Fatta, D. D., Gera, N., Tyagi, L. K., & Grisold, T. (2019). Export Knowledge Determinant of Export Strategy, Export Commitment and Export Performance in Carpet Industry. *Kybernetes*, 48(8), 1806-1826.

Feder, G. (1982). On Exports and Economic Growth. *Journal of Development Economics*, 12, 59-73.

Foxley, A. (2009). *Recovery: The Global Financial Crisis and Middle-Income Countries*. Washington: Carnegie Endowment for International Peace.

Gala, P., Camargo, J., & Magacho, G. (2017). The Resource Curse Reloaded: Revisiting the Dutch Disease with Economic Complexity Analysis. *Real-World Economics Review*, 81, 118-134.

Gripsrud, G. (1990). The Determinants of Export Decisions and Attitudes to A Distant Market: Norwegian Fishery Exports to Japan. *Journal of International Business Studies*, 21(3), 469-485.

Gujarati, D. N. (1999). *Basic Econometrics*. MacGraw Hill.

Gull, S., & Rehman, S. U. (2014). Determinants of Pakistan's Export Performance. *Pakistan Business Review*, 544-562.

Haddoud, M. Y., Nowinski, W., Jones, P., & Newbery, R. (2019). Internal and External Determinants of Export Performance: Insights From Algeria. *Thunderbird International Business Review*, 61(1), 43-60.

Hamid, N., Ahmed, H., & Mahmud, M. (2015). Exports: Lessons From The Past and The Way Forward. In R. Amiad, & S. J. Burki (Eds.), *Pakistan Moving The Economy Forward* (ss. 135-170). Cambridge: Cambridge University Press.

Helpman, E. (1981). International Trade in The Presence of Product Differentiation Economies of Scale and Monopolistic Competition: A Chamberlin-Heckscher-Ohlin Approach. *Journal of International Economics*, 11, 305-340.

Helpman, E. (1987). Imperfect Competition and International Trade: Evidence From Fourteen Industrial Countries. *Journal of The Japanese and International Economies*, 1, 62-81.

Helpman, E., & Krugman, P. *Market Structure and International Trade*. MIT Press.

Herzer, D., & Nowak-Lehmann, F. (2006). Export Diversification, Externalities and Growth: Evidence for Chile. *Proceedings of The German Development Economics Conference*. Berlin.

- Hotchkiss, J. L., Moore, R. E., & Rockel, M. (1994). Export Expansion and Growth at Different Stages of Development. *Journal of Economic Development*, 19, 87-105.
- Hox, J. (2002). *Multilevel Analysis*. New Jersey: Erlbaum.
- Ibeh, K. I., & Wheeler, C. N. (2005). A Resource-Centered Interpretation of Export Performance. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1, 539-556.
- Ibrahim, I., & MacPhee, C. R. (2003). Export Externalities and Economic Growth. *The Journal of International Trade & Economic Development*, 12(3), 257-283.
- Jogwanich, J. (2010). Determinants of Export Performance in East and Southeast Asia. *World Economy*, 20-41.
- Julian, C. J. (2003). Export Marketing Performance: A Study of Thailand Firms. *Journal of Small Business Management*, 42(2), 213-221.
- Kambey, R. R., Murwani, F. D., & Pratikto, H. (2018). Determinants of Export Performance of Indonesian Coconut Companies. *Expert Journal of Business and Management*, 6(1), 49-60.
- Katsikeas, C. S., Leonidou, L. C., & Morgan, N. A. (2000). Firm-Level Export Performance Assessment: Review, Evaluation and Development. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(4), 493-511.
- Katsikeas, C. S., Piearch, N. F., & Ioannidis, C. (1996). Determinants of Export Performance In A European Context. *European Journal of Marketing*, 30(6), 6-35.
- Kirpalani, V., & Macintosh, N. B. (1980). International Marketing Effectiveness of Technology-Oriented Small Firms. *Journal of International Business Studies*, 11(3), 81-90.
- Kleinbaum, D. G., & Klein, M. (2010). *Logistic Regression: A Self-Learning Text (Statistics for Biology and Health)* (3rd ed.). New York: Springer.
- Krugman, P. R. (1979). Increasing Returns, Monopolistic Competition and International Trade. *Journal of International Economics*, 9, 469-479.

Kuntz-Ficker, S. (2017). Latin America's First Export Era: Reassessing Its Economics Contribution. In S. Kuntz-Ficker (Ed.), *The First Export Era Revisited* (ss. 1-36). Cham: Palgrave Macmillan.

Kuntz-Ficker, S., & Raves, A. (2017). The Contribution of Argentine Exports to The Economy, 1875-1929. In S. Kuntz-Ficker (Ed.), *The First Export Era Revisited* (ss. 39-72). Cham: Palgrave Macmillan.

Lages, L. F. (2000). A Conceptual Framework of The Determinants of Export Performance. *Journal of Global Marketing*, 13(3), 29-51.

Leichenko, R. M. (2000). Exports, Employment, and Production: A Casual Assessment of U.S. States and Regions. *Economic Geography*, 76(4), 303-325.

Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Samiee, S. (2002). Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta-Analysis. *Journal of Business Research*, 55(1), 517-567.

Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., Palihawadana, D., & Spyropoulou, S. (2007). An Analytical Review of The Factors Stimulating Smaller Firms to Export. *International Marketing Review*, 24(6), 735-770.

Lu, V., Quester, P. G., Medlin, C. J., & Scholz, B. (2012). Determinants of Export Success in Professional Business Services: A Qualitative Study. *The Service Industries Journal*, 32(10), 1637-1652.

Madsen, T. (1998). Management Judgement of Export Performance. *Journal of International Marketing*, 6(3), 82-93.

Madsen, T. A Contingency Approach To Export Performance Research. In S. T. Cavusgil, & C. Axinn (Eds.), *Advances in International Marketing* 6 (ss. 25-42). New York: JAI Press.

Masakure, O., Henson, S., & Cranfield, J. (2009). Standards and Export Performance in Developing Countries: Evidence From Pakistan. *Journal of International Trade & Economic Development*, 18(3), 395-419.

Melo, J., & Robinson, S. (1992). Productivity and Externalities: Models of Export-Led Growth. *Journal of International Trade and Economic Development*, 1(1), 41-68.

- Morrow, P. M. (2010). Ricardian-Heckscher-Ohlin Comparative Advantage: Theory and Evidence. *Journal of International Economics*, 82(2), 137-151.
- O'Cass, A., & Julian, C. C. (2003). Examining Firm and Environmental Influences on Export Marketing Mix Strategy and Export Performance of Australian Exporters. *European Journal of Marketing: Special Issue: Marketing Management in Australasia*, 37(3-4), 366-384.
- OECD. (2006). *The Rise of China and India - What's In It For Africa?*
- Otsuki, T., Chen, M. X., & Wilson, J. S. *Do Standards Matter for Export Success?* Washington: The World Bank.
- Peng, W. M., Wang, D. Y., & Jiang, Y. (2008). An Institution-Based View of International Business Strategy: A Focus On Emerging Economies. *Journal of International Business Studies*, 39(5), 920-936.
- Peres-Cajias, J. A., & Carreras-Marin, A. (2017). The Bolivian Export Sector (1970-1950). In S. Kuntz-Ficker (Ed.), *The First Export Era Revisited* (ss. 75-110). Cham: Palgrave Macmillan.
- Piercy, N. F., Kaleka, A., & Katsikeas, C. S. (1998). Sources of Competitive Advantage in High Performing Exporting Companies. *Journal of World Business*, 33(4), 378-393.
- Poon, J. (1994). Export Growth, Economic Growth, and Development Levels: An Empirical Analysis. *Geographical Analysis*, 26(1), 37-53.
- Ram, R. (1987). Exports and Economic Growth in Developing Countries: Evidence From Time-Series and Cross-Section Data. *Economic Development and Cultural Change*, 36(1), 51-72.
- Hughes, M. (2010). Realizing Product-Market Advantage in High-Technology International New Ventures: The Mediating Role of Ambidextrous Innovation. *Journal of International Marketing*, 18(4), 1-21.
- Reid, S. D. (1981). Decision Maker and Export Entry and Expansion. *Journal of International Business Studies*, 101-113.
- Roy, D. K. (1991). Determinants of Export Performance of Bangladesh. *The Bangladesh Developing Studies*, 19(4), 27-48.

Sevoum, B. (2009). *Export-Import Theory, Practices, Procedures* (2nd ed.). New York: Routledge.

Shrivastava, O. S. (2011). *International Economics*. New Delhi: Concept.

Smith, V., Madsen, E. S., & Dilling-Hansen, M. (2002). *Do R&D Investments Affect Export Performance?*. Denmark: The Centre For Industrial Economics, Department of Economics, University of Copenhagen.

Solow, R. M. (1956). A Contribution To The Theory of Economic Growth. *The Quarterly Journal of Economics*, 70, 65-94.

Sousa, C. M. (2004). Export Performance Measurement: An Evaluation of The Empirical Research in Literature. *Academy of Marketing Science Review*, 1-22.

Sousa, C. M., Martinez-Lopez, F. J., & Coelho, F. (2008). The Determinants of Export Performance: A Review of The Research In The Literature Between 1988 and 2005. *International Journal of Management Reviews*, 10(4), 343-374.

Sousa, C. M., Ruzo, E., & Losada, F. (2010). The Key Role of Managers' Values in Exporting: Influence on Customer Responsiveness and Export Performance. *Journal of International Marketing*, 18(2), 1-19.

Syron, R. F., & Walsh, B. M. (1968). The Relations of Exports and Economic Growth: A Note. *Kyklos*, 21, 541-545.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Boston: Pearson.

Tacero, M. D., Pablos, M. I., & Benito, S. M. (2017). Exports and Employment in The Spanish Economy: A Repetitive Pattern. *Investigacion Economica*, 76(301), 137-169.

Taghavi, M. (2012). Study on The Impact of Export and Import on Economic Growth in Iran. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2, 12787-1.

Turan, G., & Karamanaj, B. (2014). An Empirical Study on Import, Export, and Economic Growth in Albania. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(3), 428-438.

Tyler, W. G. (1981). Growth and Export Expansion in Developing Countries: Some Empirical Evidence. *Journal of Development Economics*, 121-130.

Ursic, M., & Czinkota, M. R. (1984). An Experience Curve Explanation of Export Expansion. *Journal of Business Research*, 12(2), 159-168.

Viet, B. N. (2017). Determinants of Export Performance: Case of Seafood Firms In Vietnam. *Business and Economic Horizons*, 13(5), 722-735.

Virvilaite, R., & Seinauskiene, B. (2015). The Influence of Psychic Distance on Export Performance: The Moderating Effects of International Experience. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213(1), 665-670.

Wignaraja, G. *Foreign Ownership, Technological Capabilities and Clothing Exports in Sri Lanka*. Tokyo: Asian Development Bank Institute.

Xu, Y. (1993). A General Model of Comparative Advantage with Two Factors and A Continuum of Goods. *International Economic Review*, 34(2), 365-380.

Yoshino, Y. (2008). Domestic Constraints, Firm Characteristics and Geographical Diversification of Firm-Level Manufacturing Exports in Africa. *The World Bank*.

Zegarra, L. F. (2017). Exports and Their Impact on The Economy, The Case of Peru, 1830-1930. In S. Kuntz-Ficker (Ed.), *The First Export Era Revisited* (ss. 279-312). Cham: Palgrave Macmillan.

Zou, S., & Stan, S. (1998). The Determinants of Export Performance: A Review of The Empirical Literature Between 1987 and 1997. *International Marketing Review*, 15(5), 333-356.