



T.C
KTO Karatay Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

**KOBİLERİN İHRACAT DAVRANIŞLARI:
KONYA OTOMOTİV YAN SANAYİ SEKTÖRÜNDEKİ
KOBİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Beyza AKSOY MIHOĞLU

Yüksek Lisans Tezi

KONYA

Mayıs, 2019

KOBİLERİN İHRACAT DAVRANIŞLARI: KONYA OTOMOTİV YAN SANAYİ
SEKTÖRÜNDEKİ KOBİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Beyza AKSOY MIHOĞLU

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

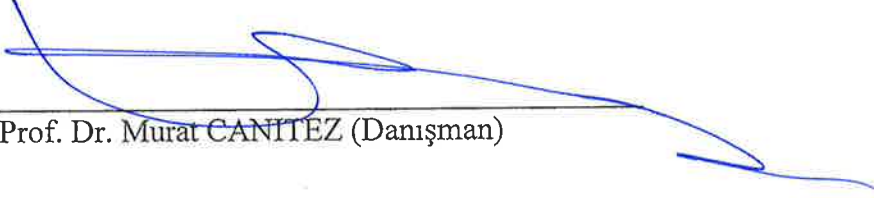
Yüksek Lisans Tezi

KONYA

Mayıs, 2019

KABUL VE ONAY


Beyza AKSOY MIHOĞLU tarafından hazırlanan “KOBİ’lerin İhracat Davranışları: Konya Otomotiv Yan Sanayi Sektöründeki KOBİ’ler Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma, 30/05/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.


Prof. Dr. Murat CANITEZ (Danışman)


Prof. Dr. Mete SEZGIN


Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNDÜZ

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.


Dr. Öğr. Üyesi Fatma Didem TUNÇEZ
Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

30/05/2019

Beyza AKSOY MIHOĞLU

TEŞEKKÜR

Tez çalıŐmamın bütün aşamalarında değerli bilgi ve deneyimleriyle bana yardımcı olan tez danıŐmanım Prof. Dr. Murat CANİTEZ' e,

Çalışma sürecinde benden yardımlarımı hiçbir zaman esirgemeyen ve sorduğum her soruya sabırla cevap veren kıymetli hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNDÜZ' e ve Dr. Öğr. Üyesi Fatih CURA' ya,

Yoğun alıŐma sürecimde yükümü hafifleten değerli arkadaşlarım Arş. Gör. Hasan Basri ALİM' a ve Arş. Gör. Esra YAŐAR' a,

Bana daima destek olan ve anlayıŐ gösteren eŐime, anneme, babama, kardeŐlerime ve arkadaşlarıma en içten teŐekkürlerimi sunarım.

ÖZET

KOBİLERİN İHRACAT DAVRANIŞLARI: KONYA OTOMOTİV YAN SANAYİ SEKTÖRÜNDEKİ KOBİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

AKSOY MIHOĞLU, Beyza

Yüksek Lisans, İşletme

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Murat CANITEZ

Mayıs, 2019

Küreselleşme ile artan rekabetçi zorluklar, yerel pazarlarda rekabetin daha çok artmasına ve iç pazarın daralmasına neden olmaktadır. İç piyasanın daralması ve talebin yeterli olmaması sonucunda, ekonomide önemli bir yere sahip olan KOBİ'ler, faaliyetlerini sürdürebilmek ve stratejik hedeflerine ulaşabilmek için faaliyetlerini uluslararası alana taşımaktadırlar. Uluslararasılaşmaya karar veren KOBİ'ler, çoğunlukla daha az risk taşıması nedeniyle ihracatı tercih etmektedirler. Bu tercih, işletmelerin bir kısmı için bir zorunluluk, diğer bir kısmı için ise önemli bir büyüme fırsatı olarak görülmektedir. Bu noktada, KOBİ'leri ihracata yönlendiren proaktif ve reaktif güdülerin, ihracat davranışlarındaki belirleyici rolü ön plana çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerine başlamalarında ve sürdürmelerinde etkili olan faktörlerden hareketle, bu faktörlerin ihracat davranışları üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan araştırma sorusu ve hipotezler, Konya otomotiv yan sanayi sektöründe ihracat faaliyetinde bulunan 88 KOBİ yöneticisinden elde edilen verilerle iki aşamalı kümeleme (two-step cluster) analizi, bağımsız örneklem t-testi, mann-whitney u testi ve varyans analiz ile test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, örneklemdeki işletmelerin çoğunluğunun proaktif güdülerden etkilenerek aktif ihracat davranışı gösterdiği ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İhracat davranışı, proaktif güdüler, reaktif güdüler, otomotiv yan sanayi

ABSTRACT

EXPORT BEHAVIOR OF SMEs: A RESEARCH ON SMEs IN KONYA AUTOMOTIVE SUPPLY INDUSTRY SECTOR

AKSOY MIHOĞLU, Beyza

Master of Business Administration

Supervisor: Prof. Dr. Murat CANITEZ

May, 2019

Increasing competitive challenges with globalization cause competition in the local markets to increase further and the domestic market to shrink. As a result of the shrinking domestic market and the insufficient demand, SMEs, which have an important place in the economy, carry their activities to the international field in order to maintain their activities and achieve their strategic goals. SMEs that decide to be international prefer to export mostly because of less risk. This preference is seen as a necessity for some of the enterprises, and as an important growth opportunity for another part. At this point, the determinative role of proactive and reactive motives that lead SMEs to export comes into prominence.

Based on the factors that are effective in the initiation and maintenance of export activities of SMEs, the aim of this study is to investigate the effects of these factors on export behavior. The research question and hypotheses that were formed in line with this purpose were tested with two-step cluster analysis, independent sample t-test, mann-whitney u test and variance analysis using the data obtained from 88 SMEs managers operating in Konya automotive supply industry sector. As a result of the analyzes, it was revealed that the majority of the enterprises in the sample displayed active export behavior by being affected by proactive motives.

Keywords: Export behavior, proactive motivation, reactive motivation, automotive supply industry

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xiii
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

KOBİ KAVRAMININ TANIMI, KAPSAMI VE ÖNEMİ

1.1. TÜRKİYE’DE VE DÜNYA’DA KOBİ TANIMLARI	3
1.1.1. KOBİ’leri Tanımlamada Kullanılan Kriterler.....	3
1.1.2. KOBİ’leri Tanımlamada Kullanılan Nicel Kriterler	3
1.1.3. Türkiye’deki KOBİ Tanımı.....	9
1.1.4. Avrupa Birliği KOBİ Tanımı	12
1.1.5. Dünya Bankası’nın KOBİ Tanımı	12
1.1.6. Güney Kore KOBİ Tanımı.....	13
1.1.7. Amerika KOBİ Tanımı	13
1.2. TÜRKİYE EKONOMİSİNDE KOBİLERİN YERİ VE ÖNEMİ	13
1.3. KOBİ’LERİN ULUSLARARASI TİCARETTEKİ YERİ VE ÖNEMİ.....	15

2. BÖLÜM

KOBİLERİN ULUSLARARASILAŞMASI VE İHRACAT DAVRANIŞLARI

2.1. ULUSLARARASILAŞMA KAVRAMI	17
2.2. ULUSLARARASILAŞMA TEORİLERİ	19
2.2.1. Hymer Teorisi	21

2.2.2.	İşlem Maliyeti Teorisi.....	23
2.2.3.	İçselleştirme Teorisi.....	24
2.2.4.	Elektrik Teori (OLI Paradigması).....	25
2.2.5.	Ürün Yaşam Eğrisi Teorisi.....	27
2.2.6.	Uppsala Teorisi.....	30
2.2.7.	Yenilik Yaklaşımlı Uluslararasılaşma Teorileri.....	32
2.2.8.	Şebeke Ağı Teorisi.....	34
2.3.	ULUSLARARASILAŞMA STRATEJİLERİ.....	37
2.3.1.	İhracata Dayalı Uluslararasılaşma Stratejileri.....	39
2.3.1.1.	Dolaylı İhracat.....	39
2.3.1.2.	Doğrudan İhracat.....	41
2.4.	KOBİLERİN ULUSLARARASILAŞMASI.....	43
2.5.	KOBİ'LERİ İHRACATA YÖNLENDİREN FAKTÖRLER.....	45
2.5.1.	Proaktif Güdüler (Çekici Faktörler).....	47
2.5.1.1.	İşletme İçi Çekici Faktörler.....	48
2.5.1.2.	İşletme Dışı Çekici Faktörler.....	49
2.5.2.	Reaktif Güdüler (İtici Faktörler).....	50
2.5.2.1.	İşletme İçi İtici Faktörler.....	51
2.5.2.2.	İşletme Dışı İtici Faktörler.....	53
2.6.	KOBİLERİN İHRACAT DAVRANIŞLARI.....	55
2.6.1.	Aktif İhracat Davranışı.....	57
2.6.2.	Pasif İhracat Davranışı.....	58
2.7.	KOBİLERİN İHRACAT DAVRANIŞLARIYLA İLGİLİ LİTERATÜRDE YER ALAN ÇALIŞMALAR.....	58

3. BÖLÜM

KOBİLERİN İHRACAT DAVRANIŞLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	64
3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ, ARAŞTIRMA SORUSU VE HİPOTEZLERİ ...	65
3.3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE SINIRLILIKLARI.....	68
3.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	68
3.5. ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	70
3.6. VERİLERİN ANALİZİ	71
3.6.1. Tanımlayıcı Analizler	71
3.6.2. Ölçüm Araçlarının Geçerliliği ve Güvenilirliği	73
3.6.3. Çıkarımsal Analizler	78
3.7. BULGULAR.....	94
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	97
KAYNAKÇA.....	103
EK.....	117
ÖZGEÇMİŞ.....	119

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. KOBİ'lerin Sınıflandırılması (2018).....	11
Tablo 2. AB KOBİ Tanımı.....	12
Tablo 3. Dünya Bankası'nın KOBİ Tanımı.....	13
Tablo 4. Odak Nokta ve Araştırma Yaklaşımlarına Göre Seçilmiş Uluslararasılaşma Tanımları	18
Tablo 5. Uluslararasılaşmaya Yönelik Statik ve Dinamik Yaklaşımlar.....	20
Tablo 6. Uluslararası Ürün Yaşam Döngüsü Evreleri.....	29
Tablo 7. Yenilik Yaklaşımlı Uluslararasılaşma Teorileri.....	33
Tablo 8. Temel Uluslararasılaşma Teorilerinin Özeti.....	36
Tablo 9. İhracat Davranışının Belirleyicileri.....	56
Tablo 10. KOBİ'lerin İhracat Davranışlarıyla İlgili Literatürde Yer Alan Çalışmalar....	59
Tablo 11. Farklı Evrenler İçin Kabul Edilebilir Asgari Örneklem Büyüklükleri.....	69
Tablo 12. İşletmelere Ait Tanımlayıcı Analiz Sonuçları.....	71
Tablo 13. Hedef Pazar Araştırması Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi.....	74
Tablo 14. Hedef Pazar Araştırması Ölçeği Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları.....	74
Tablo 15. İhracat Finansmanındaki Kaynak Kullanımları Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi.....	75

Tablo 16. İhracat Finansmanındaki Kaynak Kullanımları Ölçeği Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları.....	75
Tablo 17. Yöneticilerin İhracata Karşı Tutumu Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi	75
Tablo 18. Yöneticilerin İhracata Karşı Tutumu Ölçeği Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	76
Tablo 19. Yöneticilerin İhracatta Karşılaşılan Sorunlara Katılım Düzeyi Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi	76
Tablo 20. Yöneticilerin İhracatta Karşılaşılan Sorunlara Katılım Düzeyi Ölçeği Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	77
Tablo 21. Küme Dağılımı Tablosu.....	78
Tablo 22. Sürekli Değişkenlere Göre İhracat Davranışının Sınıflandırılmasına Yönelik Two-Step Cluster Analizi Sonuçları.....	79
Tablo 23. Kategorik Değişkenlere Göre İhracat Davranışının Sınıflandırılmasına Yönelik Two-Step Cluster Analizi Sonuçları.....	80
Tablo 24. İhracat Şekli ile İhracat Yoğunluğu İlişkisine Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları.....	84
Tablo 25. Fiyatlandırma Yöntemi ile İhracat Yoğunluğu İlişkisine Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları.....	84
Tablo 26. Ürün Adaptasyonu/Standardizasyonu Uygulamaları ile İhracat Yoğunluğu İlişkisine Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları.....	85
Tablo 27. İhracat Şekli ile Hedef Pazar Araştırması Uygulama Düzeyleri İlişkisine Yönelik Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	87

Tablo 28. Fiyatlandırma Yöntemleri ile Hedef Pazar Araştırması Uygulama Düzeyleri İlişkisine Yönelik Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	87
Tablo 29. Ürün Adaptasyonu/Standardizasyonu Uygulamaları ile Hedef Pazar Araştırması Uygulama Düzeyleri İlişkisine Yönelik Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	88
Tablo 30. Yöneticilerin İhracata Karşı Tutumu ile İhracatta Karşılaşılan Sorun Düzeyi İlişkisine Yönelik Varyans Analizi Sonuçları.....	89
Tablo 31. İhracat Şekli ile İhracatta Karşılaşılan Sorun Düzeyleri İlişkisine Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları.....	90
Tablo 32. Fiyatlandırma Yöntemi ile İhracatta Karşılaşılan Sorun Düzeyleri İlişkisine Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları.....	91
Tablo 33. Ürün Adaptasyonu/Standardizasyonu Uygulamaları ile İhracatta Karşılaştıkları Sorun Düzeyleri İlişkisine Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları.....	92
Tablo 34. İşletmelerin İhracat Finansmanları için Kullandıkları Kaynaklar ile İhracatta Karşılaşılan Sorun Düzeyi İlişkisine Yönelik Varyans Analizi Sonuçları	93
Tablo 35. Aktif İhracat Davranışı Gösteren KOBİ'lerin Özellikleri.....	95
Tablo 36. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları.....	96

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Türkiye’de KOBİ Büyüklük Grubuna Göre Temel Göstergeler.....	14
Şekil 2. Uluslararasılaşmanın Temel Mekanizması.....	31
Şekil 3. Şebeke Ağı Teorisi’ne Göre İşletmelerin Uluslararasılaşmasını Etkileyen Faktörler.....	34
Şekil 4. Uluslararasılaşma Stratejileri.....	38
Şekil 5. İhracata Dayalı Uluslararasılaşma Stratejileri.....	43
Şekil 6. KOBİ’leri İhracata Teşvik Eden Faktörler.....	47
Şekil 7. Araştırma Modeli.....	67
Şekil 8. Küme Büyüklükleri ve İhracat Davranışları Analizi.....	83

KISALTMALAR LİSTESİ

- AB : Avrupa Birliği
- B2B : Business to Business
- B2C : Business to Customer
- BSTB : Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı
- ÇUİ : Çok Uluslu İşletme
- DYY : Doğrudan Yabancı Yatırım
- EC : European Commission
- GTİP : Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu
- KMO : Kaiser-Meyer-Olkin
- KOBİ : Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme
- KOSGEB: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
- OECD : Organisation for Economic Co-operation and Development
- OLI : Ownership – Location - Internalization
- SBA : Small Business Administration
- TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

GİRİŞ

Küreselleşmenin beraberinde getirdiği rekabetçi baskılar, iç pazarlarda rekabetin daha çok artmasına neden olmakta ve bu durumdan KOBİ'ler, büyük işletmelere göre daha fazla etkilenmektedirler. İç piyasanın daralması ve talebin yetersiz kalmasıyla birlikte KOBİ'ler için uluslararasılaşmak, faaliyetlerini sürdürebilmeleri için çok önemli bir karar olarak gündeme gelmektedir. Uluslararasılaşmaya karar veren KOBİ'ler, uluslararasılaşma stratejileri arasında bir seçim yapma aşamasına geldiklerinde, çoğunlukla daha az risk taşıması nedeniyle ihracatı tercih etmektedirler. Bu tercih, iç pazarda rekabet edemeyen işletmeler tarafından bir zorunluluk olarak algılansa da uzun vadeli stratejik hedefleri olan işletmeler için önemli bir büyüme fırsatı olarak görülmektedir.

Bu zorunluluk ve fırsat algıları göz önünde bulundurulduğunda, KOBİ'lerin ihracat davranışlarının, sahip oldukları özellikler ile yönlendirici faktörlere göre değişkenlik gösterebileceği konusu gündeme gelmektedir.

Sosyal, politik ve ekonomik açıdan önemli bir yere sahip olan KOBİ'ler, faaliyetlerini sürdürebilmek ve stratejik hedeflerine ulaşabilmek için, iç pazara bağlı kalmayarak faaliyetlerini uluslararası alana taşımaktadırlar. Sahip oldukları rekabetçi üstünlükler sayesinde ihracat faaliyetlerini yürüten KOBİ'ler, çeşitli ihracat davranışları göstermektedirler. İhracat davranışlarının belirleyicileri ise, uluslararası faaliyetlerine yön vermektedir.

Bu noktada, KOBİ'leri ihracata yönlendiren proaktif ve reaktif güdülerin, ihracat davranışlarındaki belirleyici rolü ön plana çıkmaktadır. Bu belirleyiciler, işletmelerin uluslararası faaliyetlerinde aktif ya da pasif ihracat davranışı göstermelerinde etkili olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerine başlamalarında ve sürdürmelerinde etkili olan proaktif ve reaktif güdülerden hareketle, bu faktörlerin ihracat davranışları üzerindeki etkisini araştırmaktır.

Literatür incelendiğinde, ihracat davranışı ile ilgili birçok çalışma yapılmış olmasına rağmen, özellikle Türkiye'deki KOBİ'lerin ihracat davranışlarını ve

belirleyicilerini inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunduğu ve otomotiv yan sanayi sektörünü inceleyen bir çalışmanın literatürde yer almadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda oluşturulan araştırma problemi ve hipotezler ile örneklemdaki KOBİ'lerin ihracat davranışlarının hangi nitelikte olduğu ve hangi faktörlerin ihracat davranışının belirlenmesinde etkili olduğu sorularına yanıt aranmıştır.

Çalışma, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, KOBİ kavramı, Türkiye'de ve dünyadaki KOBİ tanımları ve tanımlamalarda kullanılan nicel ve nitel kriterler üzerinde durulmuş, KOBİ'lerin Türkiye ekonomisindeki ve uluslararası ticaretteki yeri ve önemi istatistiki verilerle desteklenerek açıklanmıştır.

İkinci bölüm, iki temel konuyu kapsayacak şekilde oluşturulmuştur. Birinci kısmında, uluslararasılaşma kavramı, uluslararasılaşma teorileri ve uluslararasılaşma stratejilerine değinilerek KOBİ'lerin uluslararasılaşması üzerinde durulmuştur. İkinci kısmında ise, KOBİ'leri ihracata yönlendiren proaktif ve reaktif güdüler ile ilgili ayrıntılı bilgiler verilerek, ihracat davranışları aktif ve pasif ihracat davranışı olmak üzere iki sınıfta incelenmiştir.

Üçüncü bölümde, çalışmanın amacı, önemi, araştırma sorusu ve hipotezleri, araştırma modeli, evreni ve örneklemini ile ilgili bilgiler verilmiş, sonrasında anket uygulaması sonucunda elde edilen verilerin tanımlayıcı ve çıkarımsal analizleri yapılmış, analiz sonucunda elde edilen bulgular ortaya koyulmuştur. Çalışmanın son kısmında ise bulguların tartışılması ve daha sonra yapılacak çalışmalara yönelik öneriler yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KOBİ KAVRAMININ TANIMI, KAPSAMI VE ÖNEMİ

Çalışmanın bu bölümünde, Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme (KOBİ) kavramının Türkiye'deki ve Dünya'daki genel kabul görmüş tanımlar ile tanımlamada kullanılan kriterlere yer verilmiş ve Türkiye ekonomisinde ve uluslararası ticarete KOBİ'lerin yeri ve öneminden bahsedilmiştir.

TÜRKİYE'DE VE DÜNYA'DA KOBİ TANIMLARI

Dünyada çeşitli kurum ve kuruluşlarca farklı ölçütler dikkate alınarak tanımlanmakta olan KOBİ kavramının literatürde genel olarak kabul görmüş bir tanımı mevcut değildir. Kapsadıkları faaliyet alanlarının geniş olması, ülkelerin ekonomik düzeylerinin ve gelişmişlik seviyesinin farklılık göstermesi, kullanılan teknoloji ve üretim tekniklerin değişkenlik göstermesi sebepleriyle KOBİ'leri tanımlamak için kullanılan nicel ve nitel kriterler de ülkeden ülkeye değişmekte ve bu kriterler için ortak bir görüş birliği bulunmamaktadır (Çetin, 1996, s. 35; López-Ortega vd., 2016, s. 59).

Bu bölümde; KOBİ'leri tanımlamada kullanılan temel kriterler açıklanarak Türkiye'deki ve çeşitli ülkelerdeki KOBİ tanımlarına yer verilmiştir.

KOBİ'leri Tanımlamada Kullanılan Kriterler

Bu bölümde, KOBİ'leri tanımlamada kullanılan iki temel yaklaşım olan nicel ve nitel kriterlere yer verilmiştir.

KOBİ'leri Tanımlamada Kullanılan Nicel Kriterler

KOBİ'leri tanımlamada kullanılan iki temel yaklaşımdan en çok kullanılanı; nicel kriterlerdir. Bunun nedeni; nicel kriterlerin kullanılmasının, kesin çizgilerle tanımın sınırlandırılmasına olanak sağlaması ve rakamsal ifadeleri temel aldığı için

değerlendirilmelerinin ve ölçümlerinin daha kolay olmasıdır (Özgen, 1997; Şimşek, 2002).

KOBİ'lerin tanımlanmasında kullanılan nicel kriterleri nelerin oluşturduğuna dair bir fikir birliği bulunmamaktadır. Bir tanım geliştirmeye yönelik ilk girişimlerden biri Bolton Raporu (1971) dur. Bolton, üç ana amacı kapsayacak şekilde tasarlanan, nicel veya kendisinin isimlendirdiği şekliyle “istatistiksel” bir tanım geliştirmiştir. Birinci amaç, küçük ölçekli işletmelerin mevcut büyüklüğünü ve bu büyüklüğün; gayri safi yurtiçi hasıla, istihdam, ihracat ve inovasyon gibi kriterler çerçevesinde ekonomiye katkısını ölçmek, ikinci amaç; küçük ölçekli işletmelerin, ekonomiye katkısının zaman içinde ne ölçüde değiştiğini görmek, üçüncü amaç ise; bir ülkedeki küçük ölçekli işletmeleri tanımlamada kullanılan nicel kriterlerin, diğer ülkelerdeki işletmeler için ne ölçüde geçerli olduğunu belirlemek için bir karşılaştırma yapılmasını sağlamaktır. Bir diğer yandan, bu kriterlerin tüm sektörler için ortak kullanılmaması gerektiğini, sektörel heterojenliği sağlamak amacıyla işletmelerin faaliyet alanına uygun kriterler belirlenmesi gerektiğini öne sürmüştür (Storey, 2016, s. 10-11).

Tekdüze bir tanımın bulunmaması, ülkeler arasındaki farklılıkların veya benzerliklerin belirlenmesini son derece zorlaştırmaktadır (Storey, 2016, s. 9-10; Steinhoff ve Burgess, 1993). Bunun nedeni; varlıklar, ciro, kârlılık veya istihdam gibi tek bir ölçütün, işletmenin büyüklüğünü tam olarak açıklayamamasıdır. Örneğin; 300 çalışan istihdam eden bir otomotiv üreticisi küçük bir işletme olarak kabul edilebilmekte, fakat bununla birlikte, aynı sayıda istihdam sağlayan bir başka teşebbüs motor onarımı sektöründe faaliyet gösteriyorsa büyük sayılabilmektedir. Bolton, bu nedenle, sektörel heterojenliği sağlayacak çeşitli önlemler önermiştir: üretim ve inşaat sektörü için “istihdam”, motor ticareti için “ciro”, taşımacılık sektörü için “fiziki varlıklar” (örneğin; taşıt sayısı) ve hizmet sektörü için (örneğin; restoran işletmeciliği) “sahiplik” kriterlerini işletme ölçeğini belirlemek için sektörel kriterler olarak belirtmiştir (Greene ve Mole, 2006, s. 9).

KOBİ'ler, büyüklük ifade eden sıfatlarla isimlendirilmektedir. Bu nedenle de ekonomistler, bazı niceliksel ölçülebilir kriterlere göre onları sınıflandırma ve tanımlama eğilimindedirler. Akademisyenler, devlet kurumları, uluslararası kuruluşlar ve istatistik kurumları KOBİ'lerin tanımlanmasında genellikle nicel kriterleri kullanmaktadırlar

(Berisha ve Shiroka Pula, 2015, s. 18). Özellikle devlet; KOBİ'lere sağladığı teşvik ve yardım politikalarını tarafsız ve objektif bir biçimde uygulayabilmek için nicel kriterlere başvurmuştur (Özgen, 1997; López-Ortega vd., 2016, s. 59).

Hatten (2011, s. 4-5)' e göre KOBİ' lerin tanımı, “küçüklük” ve “iş” olarak nitelendirilen terimleri açıklamaya yarayan kriterlere bağlıdır. Büyük ve küçük işletmeler arasında ayırım yapmak için kullanılan en yaygın kriter “çalışan sayısı” dır. Diğer kriterler; satış gelirini, varlıkların toplam değerini ve özsermaye değerini içerir.

López-Ortega ve diğerleri (2016, s. 59)'ne göre, KOBİ sınıflaması için kullanılan en yaygın niceliksel ölçüm; işletmenin çalışan sayısı ve / veya yıllık satışları yoluyla hesaplanan işletmenin büyüklüğüdür.

Literatürde KOBİ'leri tanımlamada temel alınan başlıca nicel (kantitatif) kriterler şunlardır (Müftüoğlu, 2013; Çetin, 1996, s. 36-37; Alpugan, 1998, s. 55; Hatten, 2011, s. 5; Çelik ve Akgemci, 1998, s. 72-73; López-Ortega vd., 2016):

- İstihdam edilen çalışan sayısı,
- Toplam işletme sermayesi miktarı (özsermaye, çalışma-işletme sermayesi, sabit sermaye),
- İşgücünün toplam çalışma süresi (iş zamanı fonu),
- Toplam ücret ve işgücü maliyeti (çalışanlara ödenen ücret ve maaşlar),
- Makine sayısı,
- Makine parkı değeri,
- Varlıkların toplam değeri,
- İşletme kapasitesi,
- Kullanılan malzeme miktarı,
- Kullanılan enerji miktarı,
- Kullanılan alan ve hacim,
- Amortisman değeri (yıllık),
- Toplam üretim miktarı,
- Toplam satış tutarı (gelir-ciro),
- Kâr hacmi,
- Kapasite kullanım oranı,

- İş istasyonu sayısı,
- Vardiya sayısı,
- Yaratılan katma değer,
- Sipariş miktarı ve tutarı,
- İşletmenin pazar payı,
- Ödenen toplam vergi miktarı,
- İhracatın toplam satış tutarı içindeki payı (İhracat/Toplam Satış Tutarı),
- Sermaye sahiplerinin sayısı ve sermaye dağılımı.

KOBİ'lerin tanımlarının zamanla güncellenmesi ile bu kriterlere yenilerinin eklenmesi mümkün görülmektedir. Fakat, tanımlamalarda yalnızca KOBİ'lerin ölçülebilir özelliklerini içine alan nicel kriterler değil, beraberinde işletmenin ve yöneticilerinin sahip olduğu karakteristik özellikleri içine alan nitel kriterler de göz önünde bulundurulmalıdır.

KOBİ'leri Tanımlamada Kullanılan Nitel Kriterler

KOBİ'leri tanımlamada kullanılan iki temel kriterden bir diğeri de “nitel kriterler” ya da Bolton Komitesi'nin raporunda (1971) isimlendirdiği şekliyle “ekonomik kriterler” dir. KOBİ'leri tanımlamada nicel (kantitatif) özellikler, işletmenin gerçekliğinin sadece bir kısmını ifade etmeye yetmekte ve nicel özelliklerle birlikte nitel (kalitatif) özelliklerin kullanılmasıyla; KOBİ'lerin oluşumunun daha iyi açıklanabileceği düşünülmektedir (López-Ortega vd., 2016). Bolton (1971)'a göre nitel kriterlerin sağladığı en büyük avantaj; küçük işletmelerin temel niteliklerini ve büyük işletmelerden farkını ortaya koymasındır. Ayrıca nitel kriterler sayesinde, KOBİ'lerin gelişim yeteneklerinin belirlenmesi hedeflenmektedir (Macpherson ve Holt, 2007; Laforet, 2009; De Jong ve Marsili, 2006).

Kriterler arasındaki farkların açıklanması, kavramların anlamları arasındaki farkların daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Örneğin; “büyüme” kavramının iki farklı anlama sahip olduğu öne sürülmektedir. Bu anlamlardan bir tanesi; “işletmenin çalışan sayısı ve satış miktarı” gibi nicel kriterlerle ilişkilidir. Oysa, büyüme kavramının ikinci anlamı nitel kriterlerle ilişkilidir; “işletmelerin kapasitelerinin ve yeteneklerinin

güçlendirilmesi” ne karşılık gelmektedir. Bir diğer ifade ile çalışan sayısı ve satış miktarı gibi KOBİ’lerin nicel özellikleri; şirketin gelişme kapasitesi ve kabiliyetinden ziyade, bu özelliklerin işletmeye etkisinin yüzdesini temsil etmektedir. Bu nedenle hangi özelliklerin; KOBİ’lerin gelişmelerini daha iyi açıklayabileceğini ve hangilerinin kapasitelerine ve yeteneklerine dayandığını analiz etmek gerekmektedir (Davidsson vd., 2005).

Bolton Komitesi'nin (1971) benimsediği nitel kriterler, küçük işletmelerin üç ana özelliğini belirlemiştir (Greene ve Mole, 2006, s. 8; Storey, 2016, s. 9):

- Pazarın nispeten küçük bir payına sahip olan ve mal veya hizmetlerin fiyatını veya miktarını etkilemeyen işletmeler olmaları,
- Resmi bir yönetim yapısının aracı olarak değil, sahibi veya ortakları tarafından kişiselleştirilmiş bir şekilde yönetilmeleri (basit yönetim yapısı),
- Daha büyük bir kuruluşun bir parçasını oluşturmaması ve şirket sahipleri-yöneticilerinin, ana kararlarını vermede dış denetimden özgür olmaları (bağımsız olmaları).

Bir diğer yaklaşım; işletmeleri, bilgi düzeylerine göre sınıflandırmaktır. İşletmelerin mevcut bilgilerine dayanan sınıflandırmaların, mevcut kapasitelerini ve yeteneklerini tanımlamaya daha çok olanak sağladığı ileri sürülmüştür (Davidsson vd., 2005).

İşletmeleri “inovasyondaki rolleri” ne göre sınıflandıran Schumpeter (2017)’ e göre; KOBİ’lerin inovasyonda oynadığı bu rol, büyük ölçekli işletmelerin piyasaya sürdüğü standartlaştırılmış ürün veya hizmetten, marjinal olarak farklı (niş) bir ürün veya hizmet sağlama kabiliyetidir. Bununla birlikte, büyük ölçekli işletmeler araştırma ve geliştirme faaliyetleri için KOBİ’lere göre daha vasıflı ve fazla olsa sayıda personele sahip olsa da KOBİ’ler, büyük ölçekli işletmelere göre temel olarak daha fazla inovasyon geliştirme eğilimindedirler (Storey, 2016; Pavitt vd., 1987, s. 304).

KOBİ’leri tanımlamada kullanılan nitel kriterler, bu işletmelerin karakteristik özellikleri hakkında bilgi vermektedir. KOBİ’ler ve büyük ölçekli işletmeler arasındaki farkı ortaya koyarken, “işletme ile işletme sahibi arasındaki yakın ilişki” belirli bir özellik olarak ön plana çıkmaktadır (Ackermann ve Blumenstock, 1993; Loecher, 2000). Burada

“şahsilik” ilkesi ve “liderlik ve sermaye birliği” ilkesinden bahsedilmektedir (Theile, 1996). “Şahsilik ilkesi”, işletme yöneticisinin karar verme sürecinde merkezi bir rol oynadığı anlamına gelir. İşletmeyi, hayat boyu süren bir görev olarak kabul eder ve prensip olarak işletme ile ömür boyu bir ilişki içerisinde. Aynı zamanda bu ilke; işletme yöneticisinin çalışanlar, müşteriler ve tedarikçiler ile doğrudan temas halinde olduğunu yansıtmaktadır. Bu sayede yönetici; şirketteki tüm teknik, idari ve örgütsel prosedürlere temelde hâkim olmak durumundadır. “Liderlik ve sermaye birliği” ilkesi; işletme yöneticisi ve işletme sahibinin aynı kişi olduğu anlamına gelir. Yönetici – işletme sahibi; liderlik görevinin yanı sıra, işletme ile ilgili tüm kararlarda son derece yüksek bir sorumluluğa sahiptir (Ackermann ve Blumenstock, 1993; Loecher, 2000). Bu nedenle, nitel kriterleri incelerken; işletmeye ait nitel özellikler ile işletme sahibine ait nitel özelliklerin ayrı ayrı incelenmesi doğru olacaktır (Müftüoğlu, 2013, s. 53).

Literatürde ele alınan, KOBİ’leri tanımlamada kullanılan başlıca nitel kriterler şunlardır (Steinhoff ve Burgess, 1993; Müftüoğlu, 2013, s. 53-72; Çetin, 1996, s. 35-36; Çelik ve Akgemci, 1998, s. 73; Oktav, 1990; Alpugan, 1998, s. 56):

- Daha büyük bir kuruluşun bir parçası olmamaları (bağımsız olmaları),
 - Finansal olarak yetersiz ve sınırlı sermayeye sahip olmaları,
 - Nispi olarak küçük olmaları,
 - Yönetim işlemlerinde uzmanlaşma (yönetim ilkeleri ve tekniklerinin uygulanmasında yetersiz olmaları),
 - Faaliyet gösterdiği pazarın büyüklüğü (bölgesel olarak faaliyetlerini yürütmeleri ve sınırlı pazar payı),
 - Faaliyetlerini sürdürdüğü iş kolunda işletmenin önemi (sektörde küçük bir alana sahip olmaları),
 - Para ve sermaye piyasalarına katılamamaları,
 - Üretimin daha çok siparişe dayalı olması,
 - Satın alma ve satıştaki sahip olduğu pazarlık gücü (hammaddeyi düşük miktarda aldıklarından fiyat indirimlerinden yeterince yararlanamamaları),
 - Krediyi temin etme olanakları (sınırlı olması),
 - Üretimde emek ve sermayenin payı (genelde emek yoğun),
 - İnovasyon geliştirme kabiliyetleri.
- İşletme sahibinin nitel özellikleri:

- Girişimcinin/işletme sahibinin fiilen işletmede çalışıyor olması (bağımsız yönetim),
- İşletme sahibinin aynı zamanda girişimcilik ve yöneticilik görevlerini de üstlenmesi,
- Riskin tamamını üstlenmesi,
- Çalışanlar, müşteriler ve tedarikçiler ile doğrudan temas halinde olması,
- İşletmeyle bütünleşmesi,
- Karar verme sürecinde etkin rol oynaması,
- Teknik, idari ve örgütsel prosedürlere hâkim olması.

Yukarıda ele alınan KOBİ'lerin ve yöneticilerinin karakteristik özelliklerini içine alan nitel kriterler, nicel kriterlerle birlikte değerlendirildiğinde, sağlıklı ve uygulamada gerçekçi tanımlamaların yapılması mümkün görülmektedir.

Türkiye'deki KOBİ Tanımı

Türkiye'de ilk genel kabul görmüş KOBİ tanımı, Avrupa Birliği (AB)'nde ortak bir KOBİ tanımı geliştirilmesi ve ye aday ülkeler için tavsiye niteliğinde yayınlanması sonrasında, destek sağlayan kuruluşların kendi amaçlarına yönelik olarak farklı kriterlerle yaptıkları tanımlamalardan kaynaklanan sorunların giderilmesi amacıyla, 8 Ocak 1995 tarihli, 3143 sayılı Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun'un ek 1. Maddesi gereğince, AB KOBİ tanımı ile uyumlu olmak üzere ilgili mevzuatta düzenlemeye gidilmesiyle, 19.10.2005 tarihli Bakanlar Kurulu kararıyla çıkarılan, 25997 sayılı Resmi Gazete' de yayımlanan 18.11.2005 tarih ve 5331 sayılı Kanun ve 2005/9617 Karar sayılı, "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkındaki Yönetmelik" te açıklanmıştır. KOBİ'lerin tanımlanmasında; çalışan sayısı, bilno ve satış büyüklükleri gibi AB'deki kriterler esas alınmış ve ilgili Yönetmeliğin 4. Maddesi'nin (b) bendinde KOBİ'ler;

"İkiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu yirmibeş milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan ve bu Yönetmelikte mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ve kısaca "KOBİ" olarak adlandırılan ekonomik birimler"

olarak kabul edilmiştir. (RG, 18.11.2005, 25997).

Daha sonra Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (BSTB) tarafından, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) koordinasyonu ile, ilgili kurum ve kuruluşların katkılarıyla mevcut yönetmelikte değişiklik yapılması için çalışmalar sürdürülmüş ve bu çalışmalar sonucunda, 4 Kasım 2012 tarihli ve 28457 sayılı Resmî Gazete’ de “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik” yayımlanmıştır. 19/10/2005 tarihli ve 2005/9617 sayılı yönetmeliğin 4. Maddesi’nin (b) bendi değiştirilmiş ve

“İkiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri kırk milyon Türk Lirasını aşmayan ve bu Yönetmelikte mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birimler veya girişimler”

KOBİ olarak tanımlanmıştır (RG, 04.11.2012, 28457).

Son olarak, “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik” in yürürlüğe konulması; Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı’nın 23.03.2018 tarihli ve 519 sayılı yazısı üzerine, 635 sayılı Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı’nın Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin 28. maddesine göre, Bakanlar Kurulu’nca 30.04.2018 tarihinde kararlaştırılmış ve 24.06.2018 tarihinde Resmi Gazete’ de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Değişen Yönetmeliğe göre, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ)’ in tanımı;

“İkiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri yüzyirmibeş milyon Türk Lirasını aşmayan ve bu Yönetmelikte mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birimler veya girişimler”

olarak açıklanmıştır (RG, 24.06.2018, 30458).

Yönetmelikte KOBİ’ler; istihdam edilen personel sayısı ve işletmelerin mali büyüklükleri dikkate alınarak, “mikro”, “küçük” ve “orta” büyüklükte işletmeler olmak üzere üç gruba ayrılarak tanımlanmaktadır. KOBİ’leri sınıflandırmada büyüklüğünün belirlenmesi için “işletmenin yıllık net satış hâsılatı veya mali bilançosu” kriterleri

kullanılmaktadır. Değişen Yönetmelikte KOBİ'lerin sınıflandırıldığı 5. Maddedeki aşağıdaki gibidir (RG, 04.11.2012, 28457; RG, 24.06.2018, 30458).

“a) Mikro işletme: On kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri üç milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler.

b) Küçük işletme: Elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri yirmibeş milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler.

c) Orta büyüklükteki işletme: İkiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri yüzyirmibeş milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler.”

Tablo 1. KOBİ'lerin Sınıflandırılması (2018)

KOBİ Tanımı	Çalışan Sayısı	Yıllık Net Satış Hasılatı veya Mali Bilanço Toplamı
Mikro Ölçekli KOBİ	< 10	≤ 3 Milyon TL
Küçük Ölçekli KOBİ	< 50	≤ 25 Milyon TL
Orta Ölçekli KOBİ	< 250	≤ 125 Milyon TL

Kaynak: (RG, 04.11.2012, 28457; RG, 24.06.2018, 30458)

2005-2012 yılları arasında “*yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 25 milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan*” işletmeler KOBİ kabul edilirken, 2012 yılında yayımlanan Yönetmelikteki değişiklik ile “*yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 40 milyon Türk Lirasını aşmayan*” olarak genişletilmiştir. Son olarak 2018 yılında yayımlanan Yönetmelikteki karara göre “*yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 125 milyon Türk Lirasını aşmayan*” işletmeler KOBİ kabul edilmektedir. Değişen bu yeni KOBİ tanımıyla birlikte; KOSGEB (desteklediği sektörler arasında yer alması şartıyla) ve diğer devlet destek ve teşviklerinden yararlanabilen işletmelerin sayısının artması hedeflenmiştir.

Avrupa Birliği KOBİ Tanımı

KOBİ'ler, Avrupa Birliği'nin yürütme organı olan Avrupa Komisyonu (EC) tarafından hazırlanan, 20.05.2003 tarihinde AB Resmî Gazetesi'nde yayımlanan, 2003/361 sayılı tavsiye kararı doğrultusunda mikro, küçük ve orta ölçekli işletmelerin tanımını aşağıdaki iki kısıtla standardize edilmiştir (European Union Commission, 2003):

- Çalışan sayısı
- Yıllık ciro veya bilanço toplamı.

Tablo 2. AB KOBİ Tanımı

İşletme Büyüklüğü	Çalışan Sayısı	Yıllık Ciro	(veya)	Yıllık Bilanço Toplamı
Mikro Ölçekli	<10	≤ 2 Milyon EURO		≤ 2 Milyon EURO
Küçük Ölçekli	<50	≤ 10 Milyon EURO		≤ 10 Milyon EURO
Orta Ölçekli	<250	≤ 50 Milyon EURO		≤ 43 Milyon EURO

Kaynak: (European Comission, 2016)

Dünya Bankası'nın KOBİ Tanımı

Dünya Bankası, KOBİ'leri tanımlamak için üç kriter kullanmaktadır: çalışan sayısı, ABD doları cinsinden toplam varlıklar ve ABD doları cinsinden yıllık toplam satışlar. Bir işletmeyi mikro, küçük veya orta ölçekli işletmeler olarak sınıflandırmak için üç nicel kriterin en az ikisini, yani; çalışan sayısı kriterini ve en az bir finansal kriteri karşılamalıdır (World Bank, 2008, s. 4-5).

Tablo 3. Dünya Bankası'nın KOBİ Tanımı

İşletme Büyüklüğü	Personel Sayısı	Toplam Varlıklar	(veya)	Yıllık Toplam Satışlar
-------------------	-----------------	------------------	--------	------------------------

Mikro Ölçekli	≤ 10	≤ 100 Bin USD	≤ 100 Bin USD
Küçük Ölçekli	>10 ≤ 50	> 100 Bin USD ≤ 3 Milyon USD	> 100 Bin USD ≤ 3 Milyon USD
Orta Ölçekli	>50 ≤ 300	> 3 Milyon USD ≤ 15 Milyon USD	> 3 Milyon USD ≤ 15 Milyon USD

Kaynak: (World Bank, 2008).

Güney Kore KOBİ Tanımı

Güney Kore’de 100'den az çalışanı olan işletmeler KOBİ olarak kabul edilmektedir. Bu işletmeler Güney Kore'deki işletmelerin yüzde 99'undan fazlasını ve işgücünün yüzde 90'ını oluşturmaktadır (Jeong vd., 2018, s. 89).

Amerika KOBİ Tanımı

SBA (Small Business Administration)’nın tanımına göre; ABD merkezli 500'den az çalışanı olan işletmeler KOBİ olarak kabul edilmektedir (United States International Trade Commission, 2010).

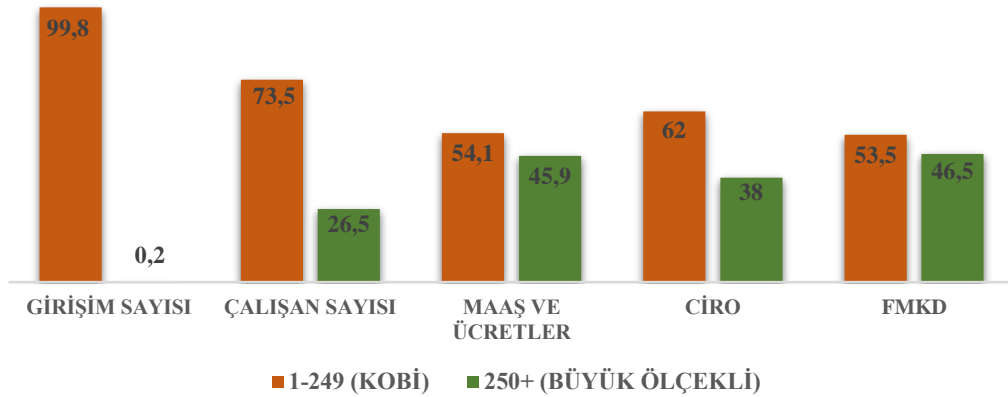
TÜRKİYE EKONOMİSİNDE KOBİLERİN YERİ VE ÖNEMİ

Sanayi devrimiyle birlikte (1768) tarıma dayalı üretimin yerini sanayileşme almış ve bu süreçte büyük ölçekli işletmeler, ölçek ekonomilerini kullanarak kitle üretimi ile ürünleri standartlaştırarak, düşük maliyetlerle seri üretimi sürdürmüşlerdir. 1970’li yıllara gelindiğinde, tüketicilerin talepleri değişiklik göstermeye ve çeşitlenmeye başladığında, büyük ölçekli işletmeler bu hızla değişen taleplere aynı hızla cevap veremez hale gelmişlerdir. 1980’li yıllardan itibaren, küreselleşmenin de etkisiyle büyük ölçekli işletmeler üretim maliyetlerinin artması, hareket kabiliyetlerinin kısıtlanması, teknolojik gelişmelere entegrasyonun artan maliyeti, esnekliğinin az olması vb. sebeplerle küçülmeye başlamışlar ve böylece KOBİ’ler, ekonomideki yeri itibarıyla daha çok önem kazanmıştır (Hounshell, 1985).

AB uyum süreci ile, ülkemizde KOBİ'lerin önemi gündem konusu olmaya başlamıştır. 1990 yılında KOSGEB' in kurulmasıyla birlikte, girişimci KOBİ'lerin rekabet güçlerini artırmaya yönelik destek ve teşvik programları düzenlenmeye başlanmıştır. 2000'li yıllardan itibaren ise KOBİ'lere sağlanan hizmetler artırılarak, bu hizmetlerden yararlanan işletmeler önemli ölçüde artmıştır.

TÜİK (2016) verilerine göre, Türkiye'de sanayi ve hizmet sektörlerinde 2.677.000 girişim faaliyette bulunmakta ve 250'den az çalışanı bulunan işletmeler (KOBİ), toplam girişim sayısının %99,8'ünü oluşturmaktadır. Bunu yanı sıra, istihdamın %73,5'ini, maaş ve ücretlerin %54,1'ini, cironun %62'sini, faktör maliyetiyle katma değer (FMKD) %53,5'ini oluşturmaktadır (Şekil 1).

Ekonomik faaliyetlerin istatistiki sınıflamasına (NACE Rev.2) göre KOBİ'lerin; %39,2'si toptan ve perakende ticaret ile motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin onarımı, %15,4'ü ulaştırma ve depolama, %12,4'ü ise imalat sanayi sektöründe faaliyet göstermektedir. Bu verilere göre KOBİ'lerin en fazla faaliyet gösterdiği sektör; ticaret sektörüdür. Ayrıca KOBİ'ler, ticaret sektöründe istihdama da en fazla katkı sağlayan işletmelerdir (TÜİK, 2016).



Şekil 1. Türkiye'de KOBİ Büyüklük Grubuna Göre Temel Göstergeler

Kaynak: (TÜİK, 2016)

Teknoloji düzeylerine göre sınıflandırıldığında, imalat sanayindeki KOBİ'lerin yoğunlukla (%59,7'si) düşük teknoloji ile çalışmakta olduğu görülmektedir. Bunun yanı

sıra, bu girişimler istihdamın %54'ünü, faktör maliyetiyle katma değer ise %43,4'ünü oluşturmaktadır (TÜİK, 2016).

Küreselleşmenin giderek etkisini daha fazla gösterdiği günümüzde, Türkiye'nin başarılı olabilmesi için, diğer gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomileri ile entegre olması gerekmektedir. KOBİ'ler, küreselleşmenin beraberinde getirdiği bu rekabet ortamında ülkemiz ekonomisinin gelişmesi ve sürdürülebilirliğin sağlanması bakımından önemli bir görev üstlenmektedirler. Gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye'de, girişimciliği teşvik etmesi, üretime ve istihdama katkıları, esnek yapıları sayesinde, yeniliklere açık ve daha yatkın olmaları ve değişimlere hızlı cevap verebilme özellikleri itibarıyla ülkemiz ekonomisinde önemli bir yere sahiptirler.

KOBİ'LERİN ULUSLARARASI TİCARETTEKİ YERİ VE ÖNEMİ

KOBİ'lerin ülkemiz girişim sayıları içerisinde sahip olduğu oransal büyüklüğün yanı sıra, yatırım, ihracat ve krediler içerisindeki payları ile de önemli bir büyüme sağladığı görülmektedir (Ergün, 2012).

TÜİK (2018), Girişim Özelliklerine Göre Dış Ticaret İstatistikleri, 2017 yılı verilerine göre, 2017 yılında Türkiye'de ihracatın %56,2'si, ithalatın ise %38,9'u KOBİ'ler (1-249 çalışana sahip girişimler) tarafından gerçekleştirilmiştir. İhracatta, mikro ölçekli girişimlerin (1-9 kişi çalışanı olan) payı %22,2 iken, küçük ölçekli girişimlerin (10-49 kişi çalışanı olan) payı %17,9, orta ölçekli girişimlerin (50-249 kişi çalışanı olan) payı ise %16,1'dir. Büyük ölçekli girişimlerin (çalışan sayısı 250 ve daha fazla olan) payı ise %43,8'dir.

Toplam ithalatın %9,1'ini, mikro ölçekli girişimler (1-9 kişi çalışanı olan) tarafından, %12,1'i küçük ölçekli girişimler (10-49 kişi çalışanı olan) tarafından, %17,6'sı orta ölçekli girişimler (50-249 kişi çalışanı olan) tarafından, %61,1'i ise büyük ölçekli girişimler (250+ kişi çalışanı olan) tarafından gerçekleştirilmiştir. Sanayi sektörü ihracat faaliyetlerinin %30,1'i KOBİ'ler tarafından gerçekleştirilirken; Ticaret sektörü ihracatının %92'si ticaret sektöründe faaliyette bulunan girişimler tarafından gerçekleştirilmiştir (TÜİK, 2018). Bu verilere göre Türkiye ihracatında önemli ölçüde

yeri bulunan KOBİ'ler, büyük ölçekli işletmelerden daha fazla ihracat odaklı faaliyette bulunmaktadır.

KOBİ'lerin büyümesi ve uluslararası pazarlara açılarak gelişmesi amacıyla, devlet ve diğer teşvik kuruluşları tarafından bu amacın gerçekleşmesi için gerekli koşulları sağlayacak politikalar geliştirilerek uygulanmaktadır (Özbek, 2008).

KOBİ'ler, ülke dışındaki uluslararası faaliyetlerinde yoğun bir rekabete maruz kalmakta, diğer işletmelerle rekabet edebilmek için de inovasyon ve teknolojiyi içselleştirerek daha üretken olmaya zorlanmaktadır. Aynı zamanda, uluslararası faaliyet tecrübesi kazanma ve uluslararası platformda kendisini tanıtmaya şansı elde edebilmektedirler (OECD vd., 2012).

Bu nedenle, Türkiye ekonomisinin güçlenmesi ve ekonominin yapı taşı olan KOBİ'lerin sürdürülebilirliklerinin sağlanabilmesi için; rekabet güçlerinin ve büyüme ivmelerinin artırılması, yenilik ve Ar-Ge kapasitelerinin artırılması, finansman sağlamalarının kolaylaştırılması, yatırım ve iş ortamlarının iyileştirilmesi, ihracat kapasitelerinin artırılarak uluslararasılaşma seviyelerinin yükseltilmesi gerekmektedir (KOSGEB, 2015).

İKİNCİ BÖLÜM

KOBİLERİN ULUSLARARASILAŞMASI VE İHRACAT DAVRANIŞLARI

Çalışmanın bu bölümü, iki temel konuyu kapsayacak şekilde kurgulanmaktadır. İlk olarak, uluslararasılaşma kavramı, uluslararasılaşma teorileri ve uluslararasılaşma stratejilerine değinilerek KOBİ'lerin uluslararasılaşması anlatılmaktadır. İkinci olarak, KOBİ'leri ihracata yönlendiren proaktif ve reaktif güdüler ile ilgili ayrıntılı bilgiler verilerek, ihracat davranışlarındaki belirleyici rolleri tartışılmaktadır.

2.1. ULUSLARARASILAŞMA KAVRAMI

Uluslararasılaşma terimi; bir işletme, şirket veya şirket topluluklarının uluslararası faaliyetlerinde dışa doğru hareketini tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu kullanımdan yola çıkarak uluslararasılaşma; “ulusal sınırları aşan ticari faaliyetler (Morgan ve Katsikeas, 1997) ve bu faaliyetlere katılımı artırma süreci” olarak tanımlanmıştır (Welch ve Luostarinen, 1988). Bu tanım, işletmelerin hem içsel hem de dışsal büyümesini dikkate almaktadır (Morgan ve Katsikeas, 1997). Ayrıca, uluslararası büyüme ile bağlantılı birçok faktörü dikkate aldığı için yeterince kapsayıcı bir tanımdır.

Uluslararası faaliyetlere işletmelerin katılma sürecinin uluslararasılaşma olarak tanımlanmasının yanında, Calof ve Beamish (1995)'e göre uluslararasılaşma aynı zamanda; işletmelerin yürüttüğü faaliyetler ve sahip olduğu kaynaklarla uluslararası çevreye adapte olma sürecidir.

Beamish (1990)'e göre uluslararasılaşma; işletmelerin, uluslararası faaliyetlerinin geleceğine yönelik, bu faaliyetlerin işletmeye doğrudan ve dolaylı etkileriyle ilgili farkındalıklarını artırdığı ve diğer ülkelerle sözü edilen faaliyetlerin yürütüldüğü süreçtir. Bu tanımda, uluslararasılaşmanın hem davranışsal hem de ekonomik bileşenlere sahip olduğu öne sürülmektedir. Ayrıca bu tanım süreç temelli bir tanımdır, yani; uluslararasılaşmanın dinamik ve evrimsel olduğunu ortaya koymaktadır. Uluslararasılaşma, dışa dönük yatırım modelleriyle sınırlandırılmamakta; böylece

işletmenin ithalat veya karşı-ticaret gibi içe dönük uluslararasılaşma faaliyetlerine katılmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca; uluslararası faaliyetlerle kurulan ilişkilerin işletmenin büyümesine ve diğer ülkelere genişlemesine imkân sağlayabileceği kabul edilmektedir. (Coviello ve McAuley, 1999).

Uluslararasılaşma kavramının günümüze kadar farklı yazarlar tarafından yapılmış birçok tanımı mevcuttur. Bu tanımlarda uluslararasılaşmanın ele alındığı odak noktalar farklılık gösterebilmektedir. Tablo 4’te literatürde yer alan tanımlardan bazıları özetlenmiştir.

Tablo 4. Odak Nokta ve Araştırma Yaklaşımlarına Göre Seçilmiş Uluslararasılaşma Tanımları

YAZAR	TANIM	ODAK NOKTA
Johanson ve Vahlne (1977)	İşletmelerin uluslararası faaliyetlere katılımlarını kademeli olarak artırdıkları süreçtir.	<ul style="list-style-type: none"> Süreç
Welch ve Luostarinen (1988)	İşletmelerin sınır ötesi faaliyetlere katılımını artırma sürecidir.	<ul style="list-style-type: none"> Süreç
Beamish (1990)	İşletmelerin; uluslararası faaliyetlerin gelecekte işletmeye doğrudan ve dolaylı etkileriyle ilgili farkındalıklarını artırdığı ve diğer ülkelerle sözü edilen faaliyetlerin yürütüldüğü süreçtir.	<ul style="list-style-type: none"> Süreç İlişkiler İşletme faaliyetleri
Johanson ve Vahlne (1990)	İşletmelerin amaçlarına ulaşmak için sürekli olarak ilişkilerin kurulduğu, geliştirildiği, sürdürüldüğü ve gerektiğinde sonlandırıldığı bütünsel bir süreçtir.	<ul style="list-style-type: none"> Süreç İlişkiler
Calof ve Beamish (1995)	İşletmelerin yürüttüğü faaliyetler ve sahip olduğu kaynaklarla uluslararası çevreye adapte olma sürecidir.	<ul style="list-style-type: none"> Süreç İşletme faaliyetleri İşletme kaynakları Adaptasyon
Ahokangas (1998)	İşletmelerin uluslararası faaliyetler için mevcut kaynaklarını kullanma, biriktirme ve geliştirme sürecidir.	<ul style="list-style-type: none"> Süreç İşletme kaynakları
Lehtinen and Penttinen (1999)	Genişleme, yayılma ve birleştirme yoluyla diğer ülkelerdeki iş ilişki ağlarını geliştirmektir. İşletme ile uluslararası çevresi arasındaki ilişkileri ilgilendirir. Uluslararasılaşma sürecinin temelini; işletme çalışanlarının bilişsel ve tutumsal olarak sürece olan istekliliği oluşturur.	<ul style="list-style-type: none"> Süreç İlişkiler İşletme faaliyetleri İşletme kaynakları Uluslararası çevre

Kaynak: (Albaum vd., 2016; Calof ve Beamish, 1995; Johanson ve Vahlne, 1990; Welch ve Luostarinen, 1988; Johanson ve Vahlne, 1977)

Literatürdeki mevcut tanımlar incelendiğinde, uluslararasılaşmayı;

- i. İşletmelerin uluslararası faaliyetlere katılma,
- ii. Uluslararası çevreye adapte olma,
- iii. Faaliyetlerini ülke dışına taşıyarak büyüme ve gelişme süreci olarak tanımlamak mümkündür.

2.2. ULUSLARARASILAŞMA TEORİLERİ

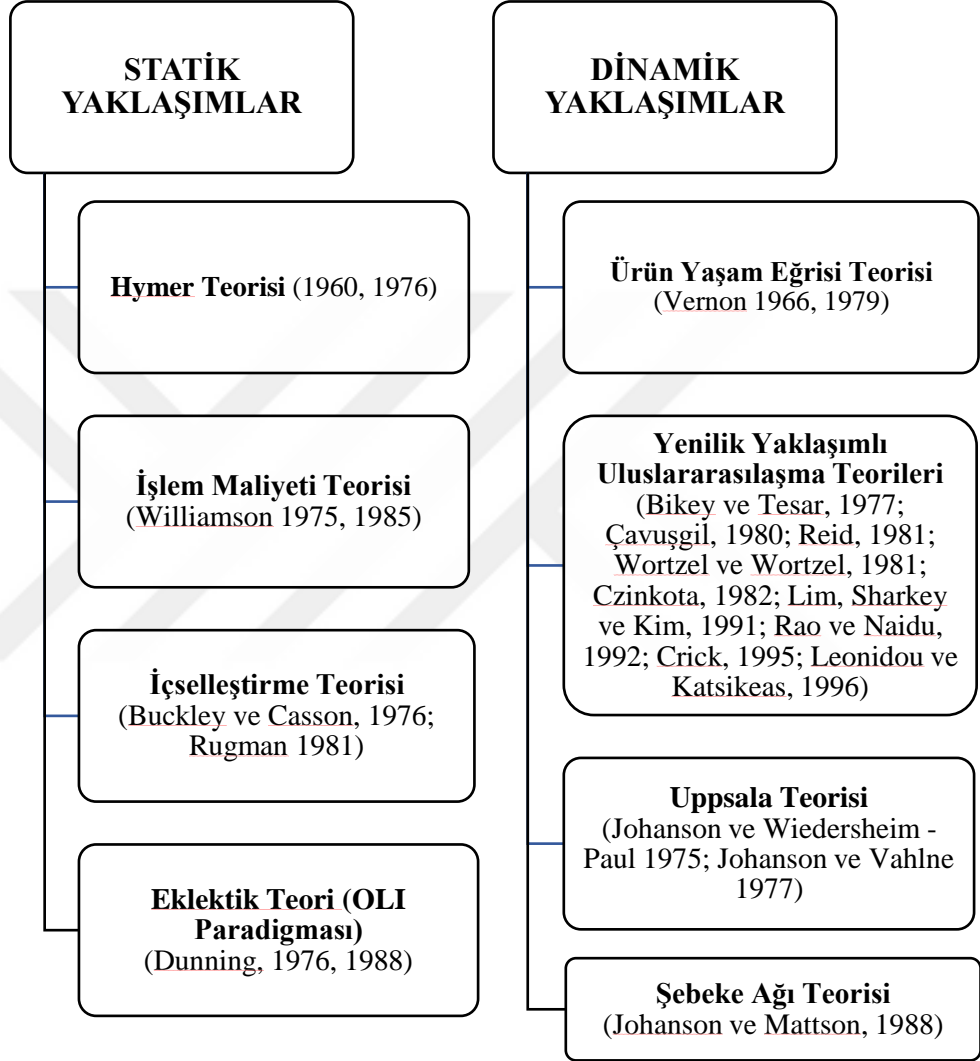
Literatürde uluslararasılaşma bir “süreç” olarak ele alınmış ve uluslararasılaşma süreci ile ilgili teoriler geliştirilmiştir. Bu teoriler; işletmelerin uluslararası faaliyetlere yönelme nedenlerini, uluslararası pazarlara hangi stratejilerle girdiklerini, uluslararasılaşma süreçlerini ve bu süreçlerin temel karakteristiklerini açıklamaktadır. Uluslararasılaşmanın, her işletme için bir süreç olduğunun kabul edilmesiyle birlikte, bu süreçte her işletmenin aynı aşamalardan geçmesi, aynı yollarla uluslararası faaliyetlerini gerçekleştirme beklenmemektedir (Ulaş, 2009, s. 19; Yip vd., 2000, s. 12). Bir işletmenin uluslararasılaşma sürecinin ilk aşamasını yabancı bir ülke pazarının hedef pazar seçilmesi oluşturmaktadır. Sonraki aşama ise hedef pazara hangi strateji ile girileceğine karar vermektir. Rundh (2001)’ın yapmış olduğu çalışmalardan elde ettiği sonuçlara göre; işletmeler, uluslararası faaliyetlerini farklı pazarlara farklı giriş stratejileri ile başlatmışlardır. İşletmelerin belirlemiş olduğu hedef pazarlara girme sürecinde seçeceği giriş stratejisi, yönetimin yabancı pazarla ilgili bilgi düzeyi ve tecrübesiyle ilişkilidir (Whitelock, 2002, s. 344). İşletme yönetiminin uluslararası faaliyetlerde tecrübeli ve bilgili olması durumunda, süreçteki aşamalardan bazıları atlanabilmektedir (Gankema vd., 2000, s. 16).

Morgan ve Katsikeas (1997, s. 71)’ e göre uluslararasılaşma teorileri, işletmelerin uluslararası faaliyetlerde nasıl ve neden yer aldıklarını ve özellikle de bu tür davranışların dinamik yapısının nasıl kavramsallaştırılabileceğini açıklamaya çalışmaktadır.

Uluslararasılaşma sürecini açıklamaya yönelik geliştirilen teoriler, statik yaklaşımlar ve dinamik yaklaşımlar olmak üzere iki grupta incelenmektedir (Tablo 5). Statik yaklaşımlar; çok uluslu işletmelerin ortaya çıkış süreçlerini açıklarken, dinamik

yaklaşımlar; uluslararasılaşmayı, birbirini takip eden aşamalardan meydana gelen bir süreç olarak ele almaktadır (Ulaş, 2009, s. 17).

Tablo 5. Uluslararasılaşmaya Yönelik Statik ve Dinamik Yaklaşımlar



Kaynak: (Griffin ve Pustay, 2015, s. 187-202; Ulaş, 2009, s. 18)

Bu bölümde, uluslararasılaşmaya yönelik iki temel yaklaşım olan statik ve dinamik yaklaşımlara dayanan uluslararasılaşma teorilerine yer verilmektedir.

2.2.1. Hymer Teorisi

Doğrudan yabancı sermaye yatırımı ile ilgili ilk çalışma; “uluslararası işletmecilik” kavramını literatüre kazandıran ve çok uluslu işletmelerle ilgili ortaya konulmuş olan modern kuramların başlangıcı kabul edilen, Stephen Herbert Hymer’in 1960 yılında yazılıp 1976 yılında yayınlanmış olan doktora tezidir (Buckley, 2006, s. 140; Horaguchi ve Brian, 1990; Ietto-Gillies, 2002).

Hymer (1960)’a göre Çok Uluslu İşletme (ÇÜİ)’ler, monopolistik güçleriyle var olmaktadır (Horaguchi ve Brian, 1990, s. 489). Hymer (1960) bu işletmelerin; rekabeti azaltmak ve monopol güçlerini uzun vadede artırmak amacıyla yabancı ülkelerde yatırım yaptıklarını öne sürmektedir. Çok uluslu işletmeler, iç piyasalardaki durgunluk nedeniyle yurt dışına sermaye hareketi gerçekleştirmektedir. Bu noktada Hymer (1960)’in amacı; çok uluslu işletmelerin uluslararası faaliyetlerini incelemekten ziyade; ulusal işletmelerin ülke dışına yönelme nedenlerini araştırmak olmuştur.

Uluslararası faaliyette bulunmak isteyen bir işletmenin karşısına bu süreçte birtakım engeller çıkabilmektedir. Bu engellerden biri; yerel (ulusal) işletmelerin yurt içindeki (kendi ülkelerindeki) üstünlükleridir. Yerel işletmeler, yabancı işletmelere göre kendi ülkelerinin dili, hukuki ve siyasi yapısı, ekonomik koşulları hakkında daha fazla bilgi sahibi ve daha üstündürler. Bu bilgileri elde etmek, yabancılar için bir defaya mahsus sabit bir maliyet doğurabilmektedir (Hymer, 1960, s. 39).

Yabancı işletmelerin sürekli karşılıklarına çıkabilecek diğer engeller ise; devlet, tüketiciler ve tedarikçiler tarafından yapılan ayrımcılık (Hymer, 1960, s. 39) ve döviz kuru riskidir (Hymer, 1960, s. 40). Hymer (1960, s. 41) tezinde, tüm bu dezavantajlara ve engellere rağmen, işletmelerin yabancı ülkelerde uluslararası operasyonlara yönelmeyi kârlı bulmalarının nedenini araştırmıştır.

Hymer (1960)’a göre farklı ülkelerdeki işletmelerin aynı pazara satış yapıyor olmaları ya da bazı işletmelerin diğer işletmelere satış yapıyor olmaları, birbirleriyle rekabet halinde olduklarını göstermektedir. Bu rekabeti ortadan kaldırmak için; bir ürünün üretiminde, diğer işletmelerden üstün olan bir işletme, bu ürünün yabancı ülkelerde üretimini sağlamayı, yani birden fazla ülkedeki işletmeleri kontrol altında tutmayı kârlı bulabilmektedir. İşletme, aynı zamanda sahip olduğu bu yeteneği yabancı

ülkede üretim yapmak yerine kiralayabilmekte veya satabilmektedir (Hymer, 1960, s. 24-25). Ancak teknik sırların korunması açısından yatırımcı işletmeler, doğrudan yatırımları lisans anlaşmalarına tercih etmektedirler (Ulaş, 2009, s. 21).

İşletmelerin sahip oldukları yetenekler için hangi stratejiyi uygulayacağı, pazarın aksaklık derecesine bağlı olarak değişebilmektedir. Ancak pazar aksak bir pazar ise; üstünlüğe sahip olan işletme, eğer bu üstünlüklerinin ve yeteneklerinin kullanımını kontrol edemezse, pazardaki rekabeti ortadan kaldıramayacak ve yeteneklerinden tam olarak geri dönüş alamayabilecektir (Hymer, 1960, s. 24-25). Kindleberger (2002, s. 5)'e göre ev sahibi ülkedeki ulusal işletmelere karşı, yatırımcı işletmelerin sahip olduğu bu üstünlükler; yöneticilerin yetenekleri ve yabancı piyasalar hakkındaki bilgi ve tecrübesi, kendilerine özgü pazarlama ve reklam yöntemleri, ölçek ekonomileri, hammaddelere erişim, dağıtım deneyimi, pazarlık gücü, işlem maliyetleri, patentine sahip oldukları teknolojiler, sermayeyi kolay temin etme olanakları gibi tam rekabet koşullarını aksatan, piyasa aksaklıklarından kaynaklanan monopolistik üstünlükler ve ev sahibi ülkenin, hükümet müdahalelerini en az düzeye indiren, gelir transferlerini kolaylaştıran politikalarıdır.

Hymer aynı zamanda, portföy yatırımları ile doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının farkını ortaya koyan ilk iktisatçıdır. Portföy yatırımı kuramına göre; *“sermaye, (riskin olmadığı, belirsizliğin olmadığı veya sermaye hareketlerine karşı engellerin olmadığı durumlarda) faiz oranları her yerde eşitlenene kadar, faiz oranının düşük olduğu ülkelere doğru hareket edecektir”*. Her bir yatırımcı, getirilerin en yüksek olduğu yere yatırım yaparak kârını en üst düzeye çıkarır (Fıkrkoca ve Yıldırım, 2011, s. 104). Hymer'a göre ise riskin, belirsizliğin ve sermaye hareketleri karşısında engellerin söz konusu olduğu durumlarda sermaye hareketlerinin yönü önceden tahmin edilemez. Bu koşullar altında yatırımcılar, portföy yatırımı yerine doğrudan yabancı yatırım (DYY) ı tercih etmelidir (Hymer, 1960, s. 14-15; Ulaş, 2009, s. 21).

2.2.2. İşlem Maliyeti Teorisi

İşlem maliyeti kuramı örgüt yerine, örgütsel yapı içerisindeki işlemlerin verimliliğine odaklanır (Williamson, 1981, s. 549). Bir işlem, bir mal veya hizmetin teknolojik olarak ayrılabilir bir arayüze aktarılması sırasında meydana gelmektedir. Faaliyetin bir aşaması sona ererken, diğeri başlar. İyi çalışan bir makinede olduğu gibi, iyi çalışan bir arayüz ile, bu aktarımlar sorunsuz şekilde gerçekleşmektedir. Bir benzetmeyle anlatmak gerekirse; iyi çalışan bir makinede nasıl enerji kaybı, fire, sürtünme meydana gelmez ise; iyi çalışan bir örgütte de işlem maliyeti meydana gelmeyecektir (Williamson, 1981, s. 552).

Kısaca işlem; mal veya hizmetlerin iki taraf arasındaki değişimi iken, işlem maliyeti; bu değişim sürecinde meydana gelen tüm maliyetlerdir.

Williamson (1985, s. 29-30), işlemler açısından problem teşkil eden ve işlem maliyetlerinin ortaya çıkmasına yol açan iki insan faktörünün ve üç çevresel faktörün olduğunu savunmaktadır. İnsan faktörleri; sınırlı rasyonellik (insanların, bir işlem sonucunda ortaya çıkabilecek her sonucu göz önünde bulunduracak yetenek ve kaynaklara sahip olmalarının mümkün olmaması) ve fırsatçılık (insanların kendi çıkarları için hareket etmeleri) tır. Çevresel faktörler ise; belirsizlik (sınırlı rasyonellik ve fırsatçılık nedeniyle ortaya çıkan sorunları artıran bir faktör), ticaretin azlığı (pazarda az sayıda oyuncu varsa, bir işlem yapan taraf, diğer oyuncuları piyasadan çekme ve yerlerine alternatif oyuncuları kullanma yoluyla işlem yapmakta zorlanabilir) ve varlık özgüllüğü (bir varlığın değeri, desteklediği belirli bir işleme bağlı olabilir, bu durumda; varlığa yatırım yapmış olan taraf, yatırım yapmayan tarafın işleminden çekilmesi durumunda zarara uğrayacaktır) dır.

Teoriye göre; işlem maliyetini en az seviyeye indiren yönetim şekli, diğlerinin yerine geçer. Varlık özgüllüğü ve belirsizlik arttıkça, fırsatçılık riski artar. Dolayısıyla, karar vericilerin işletme temelli bir yönetim yapısı (fırsatçılığa karşı, işletmenin kendi kuruluşlarına sahip çıktığı güvenilir bir yönetim yapısı) seçmesi daha olasıdır. Eğer yatırım yapacak olan işletmenin kaynak temin etme sıkıntısı varsa, kaynakları satın alması maliyetlerini çok artıracaksa, bu durumda işletmenin ortak girişim yolu ile uluslararasılaşma yolunu seçmesi beklenir (Aubert ve Weber, 2001, s. 5-6; Ulaş, 2009, s. 22-23).

Kısaca işlem maliyeti teorisi; işletmelerin ortak girişim yoluyla veya kendilerine ait açacakları yan kuruluşlar ile uluslararası faaliyetlerini gerçekleştirmelerine yönelik, işlem maliyetlerini en çok azaltan yolu seçeceklerini ortaya koymaktadır.

2.2.3.İçselleştirme Teorisi

İçselleştirme teorisi (Buckley ve Casson, 1976; Rugman, 1981) çok uluslu işletmelerin varlığının açıklanması için en yaygın olarak kabul edilen teorilerden biridir. Bu teori, piyasalarda ve işletmelerde ekonomik faaliyetlerin organizasyonuna odaklanan işlem maliyeti teorisine (Williamson, 1975) dayanmaktadır (Cerrato, 2006, s. 254). Teori, uluslararası piyasalardaki aksaklıklara bir cevap olarak çok uluslu işletmelerin varlığını açıklamaktadır (Dunning, 2013, s. 8).

İçselleştirme teorisi araştırmacılarına göre piyasa aksaklıkları (bilgi maliyetleri, fırsatçılık ve varlıkların özgüllüğü gibi), çok uluslu işletmelerin lisans anlaşması yerine doğrudan yabancı yatırım yapmayı tercih etmelerinin temel nedenidir. Teknoloji veya pazarlama alanında know-how' a sahip bir ÇUI, kendi iç pazarında işletmesine özgü avantajlara sahiptir ve bu teknik sırlarının korunması iç pazarda mümkündür. Bir ÇUI diğer işletmelere göre rekabet avantajı sağladığında, işletmenin kendine özgü bu avantajının organizasyon yapısı tarafından korunması gerektiğinden, doğrudan yatırım yoluyla genişlemeyi hedeflemektedir. İhracat çoğu zaman doğrudan yabancı yatırımlara yönelik bir "basamak taşı" olarak görülmektedir. Lisanslama yoluyla uluslararası faaliyette bulunmak isteyen bir işletme, işletmeye özgü know-how ve teknolojik bilgilerin kaybedilmesi riskiyle karşı karşıyadır. Bu nedenle daha ileri evrelerde lisanslama yoluyla uluslararası faaliyetlerin gerçekleşmesi, riski azaltmak için daha akılcı bir yoldur (Fina ve Rugman, 1996, s. 200-201).

İçselleştirme teorisinin temel varsayımlarından biri; doğrudan yabancı yatırımların faydaları, maliyetlerinden daha ağır bastığında gerçekleştirildiği görüşüdür (Fina ve Rugman, 1996, s. 200).

İçselleştirme teorisine göre bir işletmenin, yeni yabancı pazarlarda faaliyet göstermesi için göze alması gereken maliyetler şunlardır (Rugman, 1996, s. 24);

- İhracat yoluyla dış pazarlara hizmet vereceğinde göze alacağı maliyetler,

- Doğrudan yabancı yatırım yoluyla dış pazarlara hizmet vereceğinde göze alacağı maliyetler,
- Lisanslama yoluyla yapacağı yatırım sürecinde işletmenin bilgi / know-how avantajının kullandırılması ile ilgili doğacak muhtemel maliyetler.

Rugman (1996, s. 28)' a göre işletmeler, serbest ticaretin önünde engel bulunmadığı durumlarda ihracatı, birtakım engellerin bulunduğu durumlarda ise doğrudan yabancı yatırımı tercih etmektedir. Lisanslama yoluyla işletme, sahip olduğu avantajların kontrolünü kaybedeceği için, doğrudan yabancı yatırıma göre daha zayıf bir seçenektir. Dış pazarların tamamen bölümlere ayrıldığı, teknik sırların (know-how) yayılımının engellendiği ortam sağlandığında başarılı bir lisanslamanın gerçekleşmesi mümkündür; fakat tüm bunların sağlanması uygulamada mümkün değildir. Bu nedenle lisanslama uygun bir seçenek değildir.

2.2.4. Elektrik Teori (OLI Paradigması)

“Eklektik paradigma” kavramı uluslararası üretimde ilk defa 1976’da John H. Dunning tarafından ortaya konulmuştur. Amacı, işletmelerin hem ilk yabancı ülkede üretim eylemini hem de bu üretimin büyümesini etkileyen faktörlerin önemini tanımlamanın ve değerlendirmenin mümkün olduğu bütünsel bir çerçeve sunmak olan Dunning, işletmelerin uluslararası faaliyetlerinin tam açıklamasının, birkaç kurama dayandığı fikrini ifade edebilmek için “eklektik” terimini kullanmıştır (Dunning, 1988, s. 1).

Dunning’in yaklaşımı, “mülkiyet (ownership), konum (location) ve içselleştirme (internalization) avantajları (OLI avantajları)” bakımından uluslararasılaşma faaliyetlerinin neden, nerede, ne zaman ve nasıl gerçekleştirileceğine karar vermeyi analiz etme girişimidir (Ietto-Gillies, 2005, s. 112).

Ietto-Gillies (2005, s. 112)' e göre içselleştirme teorisi ile eklektik teori arasındaki temel fark; içselleştirme teorisi işletme ve işletmenin neden çok uluslu hale geldiği ile ilgilenirken, eklektik teorisinin uluslararası üretim ve uluslararası ticaret ile bu iki uluslararası faaliyetin mikro ve makro seviyedeki belirleyicileri ile ilgilenmesidir.

Dunning' e göre doğrudan yabancı yatırımın gerçekleştiği koşullar (Ietto-Gillies, 2005, s. 114):

- Girişimci, “söz konusu pazarda hizmet veren diğer ulusların işletmelerine göre net mülkiyet avantajlarına sahip olmalıdır” (Dunning, 1980; Dunning, 2015).
- İşletme, üstünlüğe sahip olduğu kaynakların lisanslama vb. yollarla dış pazarlarda satılmasından ziyade; söz konusu kaynakların kullanımının içselleştirilmesinden fayda sağlamalıdır.
- Doğrudan yabancı yatırımın gerçekleştiği ülke yatırımcı işletmeye, mülkiyet ve içselleştirmeden meydana gelen avantajlarla birlikte kullanılacak özel konum/yer avantajı sağlamalıdır.

Dunning' in eklektik paradigmasına göre; ÇUI' lerin gerçekleştirdikleri yabancı üretimin coğrafi ve endüstriyel bileşiminin kapsamının, üç alt paradigmanın bileşenlerini oluşturan, birbirine bağlı üç değişken seti (OLI üçayağı) nin etkileşimi ile belirlendiği kabul edilmektedir (Dunning, 2000, s. 163-164).

- *Mülkiyet avantajları (O – üstünlükleri)*: OLI üçayağının ilk alt paradigması olan mülkiyet avantajları, DYY yapan (veya mevcut DYY' larını artırmak isteyen) işletmelerin mülkiyetine özgü olan, yani rakip işletmeler karşısında sahip oldukları rekabetçi üstünlükleridir. Bu üstünlükler; küresel pazarda etkin bir şekilde rekabet etmesini sağlayan, işletme tarafından tutulan bilgi, beceri, yetenek, süreç, ilişki veya fiziksel varlıklardan oluşur. Sahip olduğu teknoloji, yönetim becerileri, ticari markalar veya marka adları, önemli finansal kaynaklara erişim olanakları bu üstünlükler arasındadır. Yatırımcı işletmelerin diğer işletmelere kıyasla - özellikle de yatırım yapmak istedikleri ülkedeki rakip işletmelere göre - rekabetçi üstünlükleri arttıkça; yurtdışında üretim yapmak isteyen işletmeler bu isteklerini gerçekleştirebilecek, yurtdışında üretim yapmakta olan işletmeler ise faaliyetlerini artırabilecektir (Dunning, 2000, s. 163-164; Çavuşgil vd., 2008, s. 114-115).
- *Konum avantajları (L- üstünlükleri)*: OLI üçayağının ikinci alt paradigması olan L-üstünlükleri; ev sahibi ülkeye özgü olan ve ülkeyi yatırımcı işletmeler gözünde cazibeli kılan avantajlardır, yani konumsal çekiciliklerdir. Ulaşım ve iletişim kalitesi, yasal ve ticari altyapı, hükümet politikaları, girdilerin kalitesi ve fiyatı

gibi coğrafi ve politik alanla bağlantılı tüm avantajlardır. İşletmenin DYY faaliyeti göstereceği ülkenin/bölgenin sahip olduğu doğal veya yaratılmış değerler ne kadar taşınmaz özellikte ise; işletmeler, mülkiyet avantajlarını artırmak veya bu avantajlardan yararlanabilmek için, söz konusu ülkede/bölgede o kadar çok doğrudan yabancı yatırım faaliyetleri gösterirler (Dunning, 2000, s. 164; Çavuşgil vd., 2008, s. 115; Dunning, 1979, s. 276).

- *İçselleştirme avantajları (I- üstünlükleri)*: OLI üçayağının üçüncü alt paradigması olan I- üstünlükleri, farklı ülkelerin veya bölgelerin yerel cazibe merkezleri göz önüne alındığında, işletmelerim temel yeterliliklerinin oluşturulmasını ve kullanılmasını organize etmelerinde alternatif yolları değerlendirmek için bir çerçeve sunmaktadır. Pazarlardan ziyade hiyerarşiler içerisinde faaliyette bulunmanın faydalarıdır. Yabancı ülkelerdeki ara ürün pazarlarının içselleştirilmesinin yatırımcı işletme açısından net faydaları ne kadar büyükse, yatırımcı işletmenin lisanslama vb. uygulamalardan ziyade yurtdışı üretimi tercih etmesi o denli muhtemeldir. İçselleştirme avantajları; işletmenin yabancı bazlı üretim, dağıtım veya değer zincirindeki diğer aşamaları içselleştirmekten elde ettiği avantajlardır. İşletmenin ürünlerinin nasıl üretildiğini veya pazarlandığını kontrol etme yeteneği, işletmenin know-how' ının yayılmasını kontrol altında tutma yeteneği ve işletmenin piyasaya sunduğu ürünlerin değeri hakkındaki alıcı belirsizliğini azaltma yeteneğinden oluşmaktadır (Dunning, 2000, s. 164; Çavuşgil vd., 2008, s. 115; Ietto-Gillies, 2005, s. 113).

2.2.5. Ürün Yaşam Eğrisi Teorisi

Uluslararası ürün yaşam eğrisi teorisi, üretilen bazı ürünlerin üretim yerlerinin, yaşam döngüleri boyunca ilerledikçe değiştiğini ortaya koymaktadır. Vernon (1966)' a göre uluslararası ürün yaşam döngüsü; “yeni ürün, olgun ürün, standardize ürün” olmak üzere üç evrede gerçekleşmektedir (Vernon, 2017; Griffin ve Pustay, 2015, s. 87-89; Albaum vd., 2016, s. 81-82):

Yeni ürün: Teknolojinin ve ar-ge faaliyetlerinin yoğun bir şekilde kullanıldığı, yenilikçi, gelişmiş ülkelerde (ABD, Almanya, Japonya gibi) üretilen ürünler, ürün yaşam

döngüsündeki yeni ürün evresinde bulunan ürünlerdir. Bu evrede üretim maliyeti yüksektir. Üretim ülke içi talebi karşılamaya yöneliktir ve ihracat sınırlıdır.

Olgun ürün: İç piyasada tanınan ürüne olan talep yükseldiği ve rekabet arttığı için, iç ve dış talebi karşılamak amacıyla gelişmekte olan bir ülkede yeni bir üretim tesisi/fabrika kurulur. Dolayısıyla ürünü ilk üreten gelişmiş ülke, ÇUI haline gelir ve ihracat faaliyetini önce gelişmiş ülkelere, daha sonra gelişmekte olan ülkelere doğru gerçekleştirir.

Standardize ürün: İstikrarlı hale gelen pazarda, üretim süreci standart bir hale gelir ve üretim; işgücü maliyeti düşük, teknoloji ve ar-ge faaliyetlerinin çok fazla kullanmadığı az gelişmiş ülkelere kaydırılır. Sonuç olarak ilk üretici işletme, ürünün ithalatçısı olur. Bazı durumlarda yerli üretim tamamen ortadan kalkar.

Yeni bir ürünün ürün yaşam döngüsünü özetlemek gerekirse (Albaum vd., 2016, s. 81; Kavak ve Gül, 2005, s. 147):

1. İlk olarak gelişmiş bir ülkede üretilerek piyasaya sunulur (Vernon, 1966, s. 191; Vernon, 2017).
2. İç piyasada tanındıktan sonra ihraç edilir.
3. Olgunlaşma evresine geldiğinde, gelişmekte olan bir ülkede üretim tesisi kurularak üretim bu yeni tesiste gerçekleşir.
4. Üretim tamamen az gelişmiş bir ülkeye kayar ve ürünü ilk üreten gelişmiş ülke, ithalatçı konumuna gelir (Wells, 1968, s. 1; Griffin ve Pustay, 2015, s. 89).

Bir başka görüşe göre ise döngü dört aşamadan meydana gelmektedir: giriş, büyüme, olgunlaşma ve gerileme (Vernon, 2017; Rink ve Swan, 1979, s. 220).

Tablo 6. Uluslararası Ürün Yaşam Döngüsü Evreleri

	GİRİŞ	BÜYÜME	OLGUNLAŞMA	GERİLEME
ÜRETİM YERİ	Yenilikçi, (genellikle sanayileşmiş) ülkede	Yenilikçi ve diğer sanayileşmiş ülkelerde	Çok sayıda ülkede	Çoğunlukla gelişmekte olan ülkelerde
PAZAR YERİ	Çoğunlukla yenilikçi ülkeye, sınırlı ihracat	Çoğunlukla sanayileşmiş ülkeler, İhracat pazarları yeni yurtdışı üretim yerine dönüşür	Gelişmekte olan ülkelerde büyüme, sanayileşmiş ülkelerde gerileme	Çoğunlukla gelişmekte olan ülkelerde, Sanayi ülkeleri giriş evresinde yeni ürünü ilk üreten iken, bu evrede ithalatçı durumunda
REKABET FAKTÖRLERİ	Monopol/tekel pozisyonuna yakın, Satışlar fiyattan ziyade ürünün benzersizliğine dayalı, Gelişen ürün özellikleri	Hızla artan talep, Artan rakip sayısı, Rakiplerin bazılarının ürün fiyatlarını düşürmesi, Ürünün standardize hale gelmesi	İstikrarlı talep, Azalan rakip sayısı, Özellikle gelişmekte olan ülkelerde fiyat çok önemli	Azalan talep, Üretici sayısı düşmeye devam eder, Fiyat önemli bir silahtır
ÜRETİM TEKNOLOJİSİ	Kısa üretim süresi, Sermayeye nazaran yüksek işgücü ve emek, Pazar talebine göre geliştirilen ürün özellikleri	Artan sermaye girdisi, Yöntemlerin daha da standart hale gelmesi	Yüksek sermaye girdisi ile uzun üretim süresi, Ürünlerin standardize edilmesi, Nitelikli işgücüne duyulan ihtiyacın azalması	Mekanikleşmiş uzun üretim süresi, Niteliksiz işgücü

Kaynak: (Daniels vd., 2015, s. 249; Ulaş, 2009, s. 30).

2.2.6.Uppsala Teorisi

Uluslararasılaşma hakkındaki literatürün çoğu, Uppsala Okulu olarak adlandırılan, İskandinav ülkeleri araştırmacıları Johanson and Wiedersheim-Paul (1975) ve Johanson ve Vahlne (1977)'in çalışmalarından ilham almıştır. Bu nedenle teoriye Uppsala Okulu referans verilmektedir (Cuervo-Cazurra, 2008, s. 139; Morgan ve Katsikeas, 1997, s. 71; Leonidou ve Katsikeas, 1996, s. 521).

Teori, iki farklı modelden meydana gelmektedir. Birincisi, Johanson ve Wiedersheim-Paul (1975) tarafından geliştirilmiş olan “aşama modeli”, ikincisi ise Johanson ve Vahlne (1977) tarafından geliştirilmiş olan “süreç modeli” dir (Ulaş, 2009, s. 31).

Aşama modelinin temel varsayımı, işletmenin önce iç pazarda geliştiği ve uluslararasılaşmanın bir dizi aşamalı kararın sonucunda gerçekleştiği yönündedir. Varsayımına göre uluslararasılaşmanın önündeki en önemli engeller, bilgi ve kaynak eksikliğidir. Bu engellerin; aşamalı karar verme, yabancı ülke pazarları ve operasyonlar hakkında bilgi sahibi olma (öğrenme) yoluyla azaltılacağı görüşü savunulmaktadır. İşletmeler, yabancı ülkeler hakkındaki bilgi eksiklikleri ve belirsizlikten kaçınma eğilimleri nedeniyle, kendilerine fiziksel olarak yakın olan (komşu) ülkelere veya ticari uygulamalar açısından diğer ülkelere kıyasla hakkında daha çok bilgi sahibi oldukları ve benzer ülkelere ihracat yapmaya başlarlar. Zamanla işletmeler, psikolojik olarak (psikolojik mesafe) kendilerine yakın hissettikleri (dil, kültür, eğitim düzeyi, endüstriyel gelişmişlik düzeyi, politik sistemler açısından) ülkelere doğru ihracat faaliyetlerini sürdürürler (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975, s. 306).

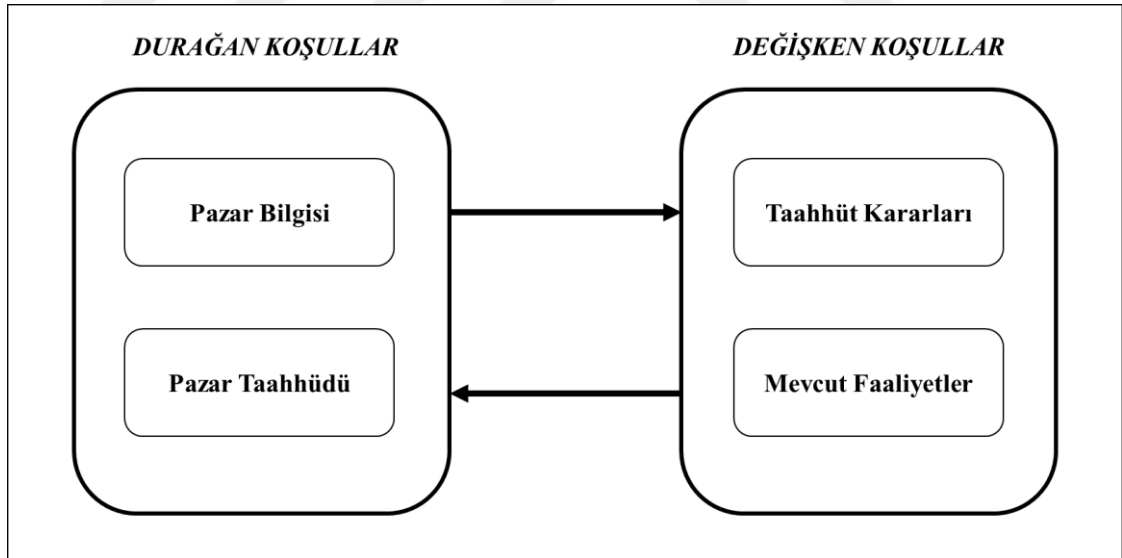
Johanson ve Wiedersheim-Paul (1975, s. 307)' a göre, işletmelerin uluslararasılaşma süreci 4 aşamada gerçekleşmektedir:

1. *Düzenli ihracat faaliyeti yoktur.* Sipariş üzerine ihracat yaparlar. Pazara kaynak taahhüdünde bulunmazlar ve pazarla ilgili düzenli bir bilgi kanalına sahip değildirler.

2. *Bağımsız temsilciler (acenteler) yoluyla ihracat (dolaylı ihracat)*. Dağıtım kanalları sayesinde, satışları etkileyen faktörler hakkında düzenli bilgi edindiği bir kanala sahiptirler. Pazara kesin bir bağlılıkları vardır.
3. *Satış iştiraki yoluyla ihracat*. Yabancı ülkede satış şubesi kurarlar. Kontrollü bir bilgi kanalına sahiptirler.
4. *Üretim*. Yabancı ülkede üretim tesisi kurarlar.

Uppsala Teorisi'nin ikinci modeli olan "Süreç Modeli" nin temel varsayımı; işletmelerin yabancı pazarlar ve operasyonlarla ilgili bilgi eksikliklerinin, uluslararasılaşma faaliyetlerinin gelişmesinde önemli bir engel olduğu ve gerekli bilgileri temel olarak yurtdışındaki operasyonları aracılığıyla, yani tecrübe ile, edinebilecekleridir (Johanson ve Vahlne, 1977, s. 23; Andersen, 1993, s. 211)

Johanson ve Vahlne (1977)'ye göre, işletmelerin uluslararasılaşma süreçlerinde göz önünde bulundurdıkları 4 temel değişken vardır: pazar bilgisi (yabancı pazarlar ve faaliyetler ile ilgili bilgi), pazar taahhüdü (yabancı pazarlara kaynak taahhüdü), taahhüt kararları (kaynak taahhüt kararları) ve mevcut faaliyetlerinin performansıdır.



Şekil 2. Uluslararasılaşmanın Temel Mekanizması

Kaynak: (Johanson ve Vahlne, 1977, s. 26)

Modele göre, bir kararın sonucu - daha genel olarak bir olay döngüsü - bir sonrakinin girdisini (sebebini) oluşturmaktadır. Temel yapı, değişkenlerin durağan ve değişen yönleri arasındaki ayrımla sağlanmaktadır. Döngüye göre; pazar bilgisi ve pazar

taahhüdünün hem taahhüt kararlarını hem de mevcut işletme faaliyetlerinin gerçekleştirilme şeklini etkilediği; değişen taahhüt kararları ve faaliyetlerin ise pazar bilgisini ve pazar taahhüdünü etkilediği varsayılmaktadır (Johanson ve Vahlne, 1977, s. 26-27; Andersen, 1993, s. 211).

2.2.7. Yenilik Yaklaşımli Uluslararasılaşma Teorileri

Yenilik Yaklaşımli Uluslararasılaşma Teorileri, Uppsala Teorisi gibi davranışsal bakış açısına sahiptir. İşletmelerin uluslararasılaşma sürecinin; yeniliği benimsemesi ile ilişkili, aşamalı olarak gerçekleşen bir öğrenme süreci olduğu savunulmaktadır. İşletme yöneticisinin, yani karar vericinin, girişimci özelliklerini taşıması, risk alması, yeniliğe açık olması, dış pazarları bir tehdit olarak değil fırsat olarak görmesi, ihracat yapmaya istekli olması, satışlarını artırma amacı yerine yenilikçi bir pazarlama yaklaşımı benimsemesi, işletmenin uluslararasılaşma sürecinde önemli etkenlerdir (Bilkey, 1978, s. 33-34; Lee ve Brasch, 1978, s. 91-92; Simmonds ve Smith, 1968, s. 95-96).

Teori ile ilgili ilk çalışmalar; Rogers (1962) ile Simmonds ve Smith (1968) tarafından yapılmış; fakat en önemli katkı ve gelişme Bilkey ve Tesar (1977) tarafından ortaya konulmuştur (Ecer ve Canitez, 2005, s. 14; Andersen, 1993).

Teorilerin ortak özellikleri oldukça fazla olmasına rağmen, her bir teorinin aşama sayıları birbirlerinden farklıdır. Tablo 7' de literatüre önemli katkıları bulunan Yenilik Yaklaşımli Uluslararasılaşma Teorileri' nin temel aşamaları özetlenmiştir.

Tablo 7. Yenilik Yaklaşımlı Uluslararasılaşma Teorileri

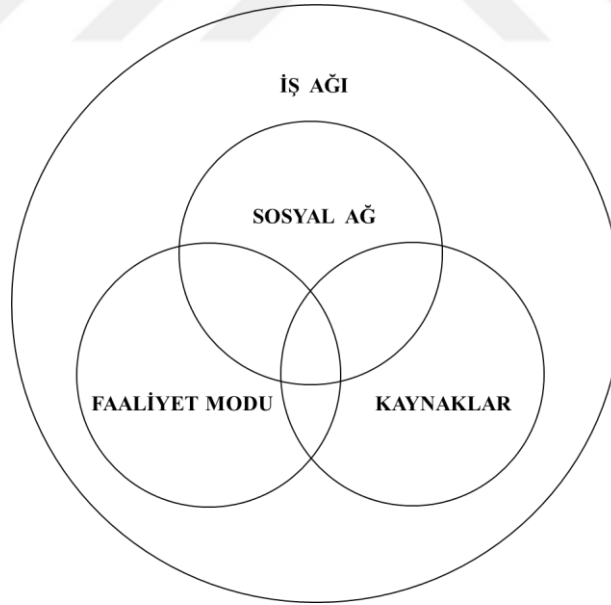
	Bilkey ve Tesar (1977)	Çavuşgil (1980)	Wortzel ve Wortzel (1981)	Reid (1981)	Czinkota (1982)	Lim, Sharkey ve Kim (1991)	Rao ve Naidu (1992)
1	Yönetim ihracatla ilgilenmemektedir; yurtdışından sipariş almamaktadır.	İç pazarlama: İşletme sadece kendi (iç) pazarına satış yapmaktadır.	İthalatçının sipariş talebi üzerine ihracat başlatılmaktadır (fason üretim).	İşletme ihracat fırsatlarının farkına varmıştır.	İşletme ihracatla tamamen ilgisizdir.	İşletme ihracatın bir fırsat olduğunun farkına varmıştır.	İşletmenin ihracat ile hiçbir ilgisi yoktur.
2	Yurtdışından sipariş almakta, fakat ihracatı gerçekleştirmek için hiçbir çaba sarf etmemektedir.	İhracat öncesi: İhracatla ilgili bilgi toplama aşaması.	İşletmenin pazarlama çabaları esas olarak kendi ülkesindedir.	İşletme ihracat yapma eğilimindedir.	İşletme ihracatla kısmen ilgilidir.	İşletme ihracata uygulanabilir bir strateji gözü ile bakmaktadır.	İşletme ihracat ile ilgilenmekte ve araştırma yapmaktadır.
3	Yönetim ihracatın gerçekleştirilebilirliğini aktif bir şekilde araştırmaktadır. (istenmeyen sipariş kabul edilmişse bu adım atlanabilir.)	Deneysel katılım: Sınırlı uluslararası pazarlama faaliyeti (psikolojik mesafesi yakın ülkelere ihracat).	İşletme, pazarlama faaliyetlerinin bir kısmını, yurtdışındaki satış ofisleri vasıtasıyla yürütmektedir.	İşletme ilk ihracat denemesini gerçekleştirmiştir (sınırlı ihracat sonucu bireysel tecrübe).	İşletme ihracatla ilgili araştırma yapmaktadır.	İşletme, ihracata başlama eğilimindedir.	İşletme düzenli olmasa da ara sıra ihracat faaliyeti gerçekleştirmektedir.
4	İşletme, psikolojik olarak yakın bazı ülkelere deneysel olarak ihracat yapmaktadır.	Aktif katılım: Genişleyen uluslararası pazarlama faaliyeti (daha fazla ülkeye doğrudan ihracat).	İşletme, kendi marka adı altında ihracat faaliyetlerini gerçekleştirmektedir.	İşletme ihracatı; satış istikrarı, kârlılık yönlerinden değerlendirmektedir.	İşletme deneysel ihracat davranışı sergilemektedir.	İşletme ihracatı benimsemekte ve yoğun bir şekilde ihracat faaliyetini sürdürmektedir.	İşletme düzenli olarak ihracat faaliyeti gerçekleştirmektedir.
5	İşletme, deneyimli bir ihracatçıdır ve ihracatı, değişen koşullara (döviz kuru, tarifeler vb.) en uygun şekilde hazırlamaktadır.	Bağlı katılım: iç pazara veya dış pazara yönelme konusunda karar verme.	İşletme, yurtdışında üretim tesisi kurmaktadır.	İşletme ihracatı kabul etmekte ve benimsemekte veya reddetmektedir.	İşletme tecrübe sahibi küçük bir ihracatçıdır ve aktif bir şekilde ihracata katılmaktadır.		
6	Yönetim, psikolojik olarak daha uzakta olan ülkelere de ihracat yapma imkanlarını araştırmaktadır.				İşletme tecrübe sahibi büyük bir ihracatçıdır ve gelecekte yapabileceği ihracat fırsatlarını araştırmaktadır.		

Kaynak: (Leonidou ve Katsikeas, 1996; Bilkey ve Tesar, 1977, s. 93; Wortzel ve Wortzel, 1981, s. 51; Reid, 1981, s. 103; Lim vd., 1991)

2.2.8.Şebeke Ağı Teorisi

Aşama modelleri, 1980’li yıllara kadar yeterli ve geçerli teoriler olarak kabul edilmekteydi. Ancak küreselleşmenin de etkisiyle, 1980’li yıllardan itibaren işletmelerin uluslararasılaşma sürecine bakıldığında, aşama modellerinde öne sürülen üretim öncesi evrelerin, bazı işletmelerde yaşanmadığı yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Aşama modellerinin geçerliliğini yitirmesi ile, işletmelerin uluslararasılaşma süreçlerini açıklamak için yeni yaklaşımlara ihtiyaç duyulmuştur. Bu ihtiyaç sonucunda 1988 yılında ortaya çıkan Johanson ve Mattson’ın “Şebeke Ağı Teorisi”, uluslararasılaşma sürecinde bağlantıların ve ilişkilerin rolünü vurgulamaktadır (Calof ve Beamish, 1995, s. 117-118; Ecer ve Canitez, 2005, s. 17; Johanson ve Mattsson, 2015).

Şebeke ağı; işletmelerin uluslararasılaşmasını etkileyen 4 faktörü içine almaktadır: işletmelerin kaynakları, iş ağları, sosyal ağları ve faaliyet modu (Şekil 3). Sözü edilen faktörler, birbirleri ile çok yakın ilişki içerisinde ve entegre çalışmaktadır (Holmlund ve Kock, 1998, s. 49).



Şekil 3. Şebeke Ağı Teorisi'ne Göre İşletmelerin Uluslararasılaşmasını Etkileyen Faktörler

Kaynak: (Holmlund ve Kock, 1998, s. 49)

İşletmeler, yeni pazarlarda yeni ortaklar ve ilişkilerin geliştirilmesine yardımcı olan mevcut iş ağları sayesinde, iç pazardan uluslararası pazarlara doğru genişleyebilecektir (Coviello ve Munro, 1995, s. 50).

Uluslararası bağlamda yeni ilişkiler kurmada bir diğer önemli faktör, ilişkideki kişilerin sosyal ağıdır. Sosyal ağlar, işletme yöneticileri için ve kurdukları/kuracakları uluslararası ticari ilişkilerinde en önemli faktörlerden birisidir. Sosyal ağlardaki pozisyonlar ve faaliyetler, girişimcilerin bir işletme kurmalarına ve yönetmelerine yardımcı olacak bilgi veya kaynakları edinme ve kullanma yeteneklerini etkileyen ve başarılı iş ilişkilerinin temelini oluşturmaktadır (Aldrich ve Zimmer, 1986, s. 3; Greve, 1995, s. 1). Sosyal ağlar, işletme kaynaklarını ve seçilen faaliyet modunu etkilemekte ve bu faktörlerden etkilenmektedir (Björkman ve Kock, 1995, s. 521).

Yeni bir uluslararası pazara girerken giriş (faaliyet) modunun seçimi önemli bir faktördür. Faaliyet modu seçimi, genellikle yönetim tarafından belirlenmektedir (Calof ve Beamish, 1995). Özellikle KOBİ'lerin uluslararası pazarlara açılmada en çok tercih ettikleri faaliyet modları; acenteler ve kendi satış ofisleridir. Yabancı pazarlara girerken bir aracı kullanmak, aracılar mevcut bir iş ağında yerleştirilmiş ve genellikle gerekli ilişkileri kurmuş olduğundan dolayı; yabancı pazarlarda daha büyük yatırımlar yapmak için yeterli kaynağa sahip olmayan ve çok fazla risk almak istemeyen işletmeler için uygun görülmektedir (Holmlund ve Kock, 1998, s. 54-55).

İşletmelerin uluslararasılaşmasının etkileyen faktörlerden biri olan “kaynaklar”; insan kaynağı, teknoloji kaynağı, örgütsel kaynaklar ve finansal kaynaklarından oluşmaktadır. İşletmelerin çoğu, özellikle KOBİ'lerin büyük bir kısmı, uluslararası pazarlara girmek istediklerinde yeterli kaynağa sahip olmamaktadır. İşletmenin sınırlı insan kaynağı ve finansal kaynağı olmasının yanı sıra, sınırlı teknolojik kaynağa sahipse, bu durum işletme için çok büyük bir tehdit oluşturmaktadır (Kaufmann, 1995, s. 27; Christensen ve Lindmark, 1993, s. 134; Holmlund ve Kock, 1998, s. 56).

Kısaca, işletmelerin, uluslararasılaşma süreçlerindeki başarısı; kuracakları ilişkilerde ağlarını entegre ve verimli bir şekilde gerçekleştirebilmelerine bağlıdır. Literatürde yer alan temel uluslararasılaşma teorilerinin özeti Tablo 8' de yer almaktadır.

Tablo 8. Temel Uluslararasılaşma Teorilerinin Özeti

TEORİ	BAŞ YAZAR	TEMEL VARSAYIM	GÜÇLÜ YANI	ARAŞTIRMA ALANINDAKİ BOŞLUKLAR
DOĞRUDAN YABANCI YATIRIM (DYY) TEORİSİ	Hymer (1960)	İşletmeye özgü avantajlar davranışı yönlendirir.	İç ve dış faktörleri dikkate almıştır.	Yalnızca DYY' a odaklanmaktadır. Karar vericinin etkisine değinmemiştir.
ULUSLARARASI ÜRÜN YAŞAM EĞRİSİ TEORİSİ	Vernon (1966)	Ürün yaşam döngüsünü uluslararası pazara uygulamak	Dinamik bir kuramdır. Rakipler arasındaki pazar payı çatışmalarını dikkate almıştır.	Zaman kısıtı vardır. Karar vericinin etkisine değinmemiştir.
UPPSALA TEORİSİ	Johanson ve Wiedersheim-Paul (1975) Johanson ve Vahlne (1977)	Psikolojik mesafe ve deneyimsel bilgi uluslararasılaşmaya yönelik aşamalı bağlılığı teşvik etmektedir.	Dinamik bir kuramdır. Karar vericinin etkisini vurgulamıştır.	Üretim öncesi evrelerin, bazı işletmelerde yaşanmaması, teorisinin kabul edilebilirliğini olumsuz etkilemiştir.
İŞLEM MALİYETLERİ TEORİSİ	Williamson (1981)	İşlemlerin maliyetleri, işletmelerin yabancı pazarlara yönelmelerini etkilemektedir. Riski azaltma eğilimindedirler.	Dikey entegrasyon kararlarını açıklamaktadır.	Karar vericinin etkisine değinmemiştir.
EKLEKTİK TEORİ	Dunning (1988)	Mülkiyet, konum ve içselleştirme avantajları (OLİ paradigması) yabancı pazarlara giriş modu seçimini etkilemektedir.	Farklı teorileri birlikte açıklamaktadır.	İç faktörleri hesaba katmamaktadır.
ŞEBEKE AĞI TEORİSİ	Johanson ve Mattson (1988)	Uluslararasılaşma sürecinde bağlantıların (ağların) ve ilişkilerin rolü çok önemlidir.	Küreselleşmenin etkilerini ve teknolojik gelişimi dikkate almaktadır. (KOBİ'ler için en uygun)	

Kaynak: (Game ve Apfelthaler, 2016, s. 224)

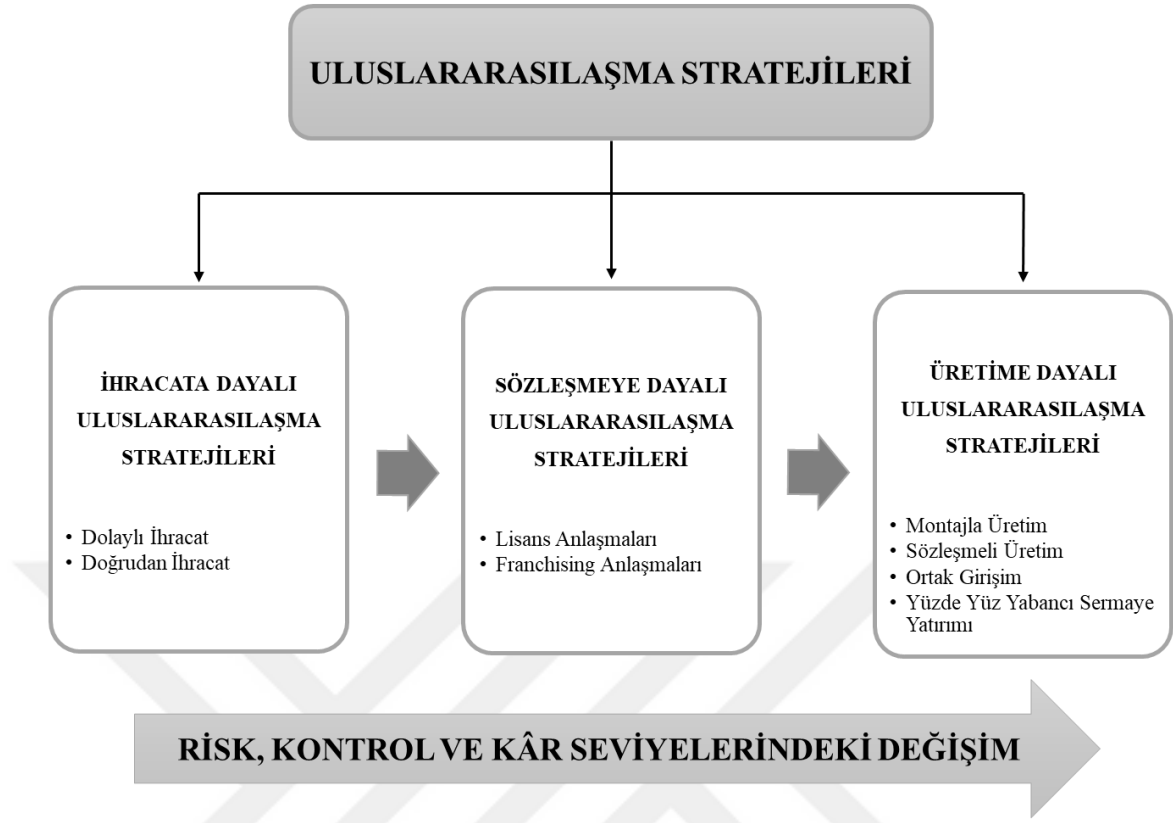
2.3. ULUSLARARASILAŞMA STRATEJİLERİ

Herhangi bir büyüklükte veya herhangi bir türdeki işletmelerin küreselleşmek için bir dizi karar vermesi gerekmektedir. Bunlardan ilki; uluslararasılaşma kararıdır. Uluslararası pazarlara açılma kararı verirken, işletmelerin aşağıdaki risk faktörlerine dikkat etmesi gerekmektedir (Kotler ve Keller, 2016, s. 241; Craig ve Douglas, 2005, s. 32-34):

- İşletme uluslararası faaliyette bulunacağı ülkenin ürün tercihlerini anlayamayabilir ve piyasaya rekabet açısından cazip bir ürün sunmakta başarısız olabilir.
- İşletmenin iş kültürü ile ev sahibi ülkenin iş kültürü farklılık gösterebilir.
- İşletme ev sahibi ülkenin mevzuatlarını göz ardı edebilir ve beklenmeyen maliyetlere maruz kalabilir.
- İşletme uluslararası deneyime sahip yöneticilerden yoksun olabilir.
- Ev sahibi ülke ticari yasalarını değiştirebilir, para biriminin değerini düşürebilir veya siyasi bir devrime maruz kalabilir ve yabancı yatırımcıların mülküne el koyabilir.

Uluslararası pazarlara açılma kararı veren bir işletmenin, pazarlama hedeflerini ve politikalarını tanımlaması gerekmektedir. Bu sayede işletme hangi pazarlara gireceğine karar verecektir. Çoğu işletme yurt dışına açılırken sınırlı faaliyetlerle başlamaktadır. Bazıları küçük kalmayı planlamakta; bazıları ise daha büyük hedeflerle faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu noktada işletme, kaç ülkede faaliyet göstereceğine ve ne kadar hızlı genişleyeceğine karar vermelidir (Johansson, 2009, s. 106-107; Kotler ve Keller, 2016, s. 242; Craig ve Douglas, 2005, s. 23-34).

Bir işletme, belirli bir ülkeyi hedef pazar olarak seçerek uluslararasılaşma kararı verdiğinde, en iyi giriş modunu belirlemesi gerekmektedir. Her başarılı giriş stratejisi, daha fazla taahhüt, risk, kontrol ve kâr potansiyelini beraberinde getirmektedir. Temelde üçe ayrılan uluslararasılaşma stratejileri ve bunların risk, kontrol ve kâr seviyelerindeki değişim aşağıdaki Şekil 4 yardımıyla açıklanmaktadır (Ecer ve Canitez, 2005, s. 68-69; Kotler ve Keller, 2016, s. 248).



Şekil 4. Uluslararasılaşma Stratejileri

Kaynak: (Solomon vd., 2018, s. 50; Kotler ve Keller, 2016, s. 248-251, Bovée vd., Thill, 1995, s. 627; Ecer ve Canitez, 2005, s. 69; Çavuşgil vd., 2008, s. 70; Albaum vd., 2016, s. 280)

Şekil 4 incelendiğinde, uluslararasılaşma stratejileri içerisinde risk, kontrol ve kâr potansiyeli en düşük olanının ihracata dayalı uluslararasılaşma stratejilerinin olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, sözleşmeye ve üretime dayalı uluslararasılaşma stratejilerinde sırasıyla risk daha da artacak; fakat işletme bu stratejiler ile uluslararası pazarlara girdiğinde daha fazla kontrole sahip olacak ve kâr potansiyeli de o denli artacaktır.

Bu başlık altında, uluslararasılaşma stratejilerinden yalnızca ihracata dayalı uluslararasılaşma stratejilerinden bahsedilecek olup diğerlerine çalışmanın kapsamı gereği yer verilmeyecektir.

2.3.1. İhracata Dayalı Uluslararasılaşma Stratejileri

Uluslararası faaliyetlere yeni başlayacaklar için, ihracat seçeneği genellikle en cazip uluslararasılaşma şeklidir. Bu genellikle işletmenin faaliyetleri üzerinde çok az kontrole sahip olduğu ve risklerin diğer alternatiflere göre daha az olduğu bir stratejidir (Albaum, Duerr, & Josiassen, 2016, s. 280). Talep edilmeyen, beklenmedik siparişler yurt dışından gelmeye başladığında, işletme dış pazarlardaki potansiyele daha fazla dikkat etmeye başlamakta ve ihracat; uluslararasılaşma sürecinde doğal bir ilk adım haline gelmektedir (Johanson & Mattsson, 2015, s. 139-140).

Yürürlükteki İhracat Yönetmeliği'nin 4. Maddesinin (d) bendinde ihracat;

“bir malın, yürürlükteki ihracat mevzuatı ile gümrük mevzuatına uygun şekilde Türkiye gümrük bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkarılmasını veyahut Müsteşarlıkça ihracat olarak kabul edilecek sair çıkış ve işlemleri”

olarak tanımlanmıştır (RG, 06.06.2006, 26190).

Bir işletme ihracata dayalı uluslararasılaşma yolunu tercih ettiğinde, ürünlerini kendisinin yurtdışına satmaya çalışması (doğrudan ihracat) ve hedef ülkede kendisini temsil etmesi için aracılarla anlaşması (dolaylı ihracat) seçenekleri arasında bir karar vermelidir (Solomon vd., 2018, s. 49). Bu iki temel ihracat şekli, ihracatçı işletmenin kendisiyle, yabancı ithalatçı veya aracı işletme arasındaki işlemleri nasıl yürüttüğü temelinde belirlenmektedir (Albaum vd., 2016, s. 280).

İhracata dayalı uluslararasılaşma stratejisi, aşağıda iki başlık altında incelenmektedir: dolaylı ihracat ve doğrudan ihracat.

2.3.1.1. Dolaylı İhracat

Dolaylı ihracat, ürünü doğrudan üreticiden alan ve sonra kendi ülkelerindeki işletmelere satan aracılar tarafından gerçekleştirilir. Dolaylı ihracatçılar genellikle dış pazarlarındaki müşterilerle temas halinde değildirler (Bové vd., 1995, s. 627). Kısacası dolaylı olarak ihracat yaptığında, satış işini yürütme sorumluluğu başka bir kuruluşa devredilmektedir (Albaum vd., 2016, s. 280). Bununla birlikte, ürünü hakkında tüketicilerden veya malı satın alan müşterilerden gelen tepkiyi bilemediği ve dolayısıyla

ürünü hakkında yeterli bilgi sağlayamadığı için üretici işletme, yabancı ülke pazarlarındaki faaliyetlerinin kontrolünü kaybetmektedir (Karafakıoğlu, 2015, s. 194).

Kısacası dolaylı ihracatta, üretici işletme faaliyetleri üzerinde yeterli kontrole sahip olamamakta ve risk üstlenmemekte, bununla birlikte kâr oranları da aynı seviyede düşmektedir. Fakat yine de ihracat hakkında hiçbir bilgi ve tecrübeye sahip olmadığı halde ihracat faaliyetini sürdürebilmesi önemli bir üstünlüğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Dickson, 1997, s. 120; Ecer ve Canitez, 2005, s. 70).

İhracata yeni başlayacak olan, yabancı pazarlar hakkında yeterli bilgi ve tecrübesi olmayan işletmeler, uluslararası faaliyetlerine genellikle dolaylı ihracat yoluyla; yani aracılarla çalışarak başlamaktadır (Kotler ve Keller, 2016, s. 249). Bu araçların bazıları şunlardır (Johansson, 2009, s. 131; Ulaş, 2009, s. 94-95; Ecer ve Canitez, 2005, s. 71-72; Kotler ve Keller, 2016, s. 249):

- *Komisyoncular:* müşterilerini belirli bir komisyon karşılığında temsil ederek, çoğu zaman alıcı ile satıcıyı karşılaştırmadan uluslararası faaliyetlerini yürüten bağımsız araçlardır.
- *İhracatçı ve İthalatçı Tüccarlar:* Genellikle ihracat faaliyetinde bulunacak işletmenin ülkesinde faaliyet gösteren, üreticinin yurt içinde, daha sonra ihraç etmeleri için, ürünlerini teslim eder gibi satış yaptığı bağımsız araçlardır.
- *Yabancı Uyruklu Temsilciler:* Yurt dışındaki işletmeler adına büyük miktarda alım yaparak ihracat faaliyetini gerçekleştiren araçlardır.
- *İhracatçı Birlikleri ve Kooperatifler:* Üretici işletmelerin kendi istekleri ile üye oldukları, işletmelerin tek başlarına gerçekleştiremeyecekleri işlemleri üye işletmeleri adına gerçekleştiren kuruluşlardır.
- *Üretici İşletme İhracat Şirketi:* Gerçekleştirdikleri ihracat miktarının önemli bir seviyeye ulaştığı üretici işletmelerin kendileri tarafından kurulan, yalnızca kurucu işletmesinin ürünlerinin ihracatını gerçekleştiren bağımsız araçlardır.
- *İhracat Yönetim Şirketleri:* Aynı sektörde faaliyet gösteren üretici işletmelerin bir araya gelerek kurdukları, üretici işletmelerden mallarını satın alan; fakat işlemlerini kendileri adına gerçekleştiren araçlardır. Türkiye’ de bulunan Sektörel Dış Ticaret Şirketleri bu araçlara örnek olarak gösterilmektedir.

- *Genel İhracat Şirketleri:* Üretici işletmelerin ihracat faaliyetlerini yürüten bağımsız araçlardır. İhracat Yönetim Şirketlerinden farkı; farklı sektörlerdeki üretici işletmeler tarafından kurularak bu işletmelerin ürünlerini yurtdışına pazarlamalarıdır.
- *Ortaklaşa (Piggyback) İhracat:* İhracat faaliyeti gerçekleştiremeyen işletmelerin, düzenli ihracat yapan işletmelerin taşıma ve dağıtım ağları vasıtasıyla ürünlerini uluslararası pazarlara satmalarıdır.

Sonuç olarak yeni başlayanlar için dolaylı ihracat risk açısından uygun bir yol olarak görülse de kârlılık ve tecrübe edinme anlamında yetersiz kaldığı görülmektedir.

2.3.1.2. Doğrudan İhracat

Doğrudan ihracatta, uluslararası satış faaliyetlerini gerçekleştirme sorumluluğu üreticiye ait olup, bu süreç dolaylı ihracata kıyasla hem yönetsel hem de finansal kaynakların taahhüdünü daha fazla gerektirmektedir. Bu faaliyetler, yönetsel olarak üretici işletme organizasyon yapısının bir parçası olan sözde bağımlı kuruluşlar tarafından yürütülmekte ve yönetilmektedir (Albaum vd., 2016, s. 280-281; Johansson, 2009, s. 131-132).

Doğrudan ihracat yoluyla uluslararasılaşmanın daha fazla yatırım gerektirmesi ve riskin biraz daha fazla olmasının yanı sıra, potansiyel geri dönüşü (kârlılık) ve kontrol de o ölçüde artmaktadır (Kotler ve Keller, 2016, s. 249).

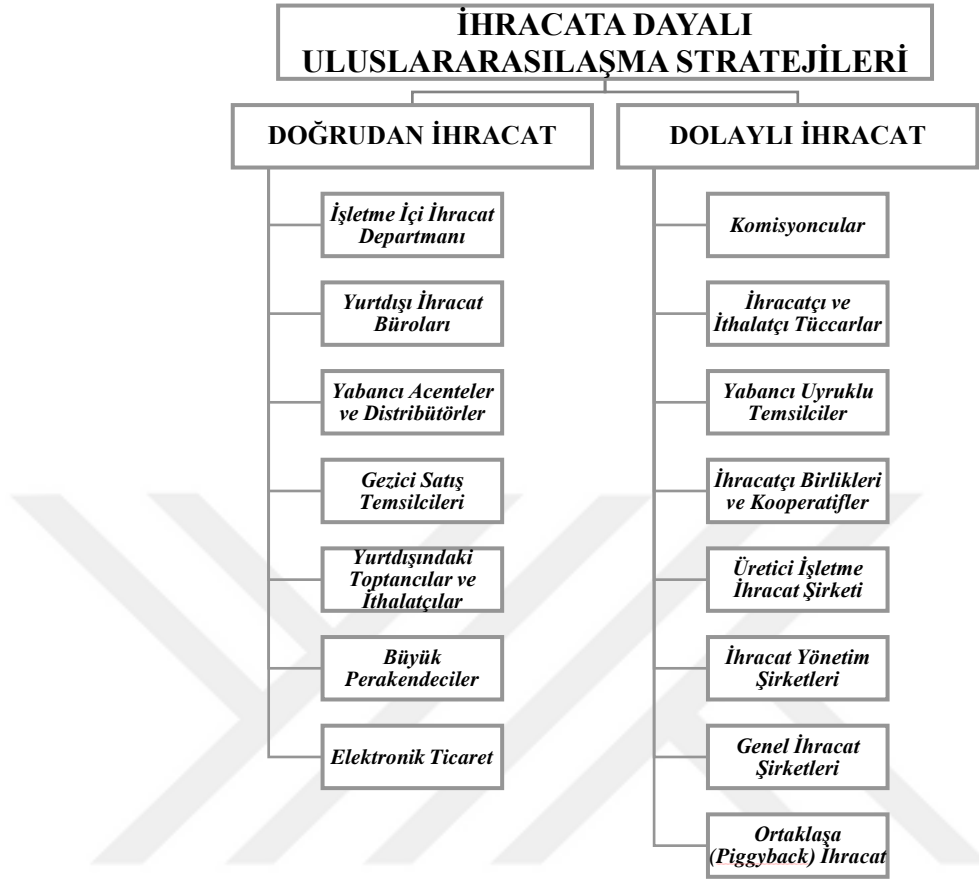
Doğrudan ihracat aşağıdaki araçlar vasıtasıyla gerçekleşmektedir (Ulaş, 2009, s. 96-99; Kotler ve Keller, 2016, s. 249; Johansson, 2009, s. 131-132; Albaum vd., 2016, s. 280-282; Ecer ve Camitez, 2005, s. 73-74):

- *İşletme İçi İhracat Departmanı:* İşletmelerin uluslararası faaliyette bulunmak amacıyla kurdukları, işleme organizasyonu içinde faaliyet gösteren ve ihracat faaliyetlerini yürüten, kimi zaman tek bir kişiden oluşan, kimi zaman ise bir operasyon sürecinde görev alacak belirli kişilerden oluşan ilgili birimdir.
- *Yurtdışı İhracat Büroları:* Yurtdışında satış, dağıtım, depolama ve tanıtım faaliyetlerini yürüten, genellikle bir teşhir ve müşteri hizmetleri merkezi olarak

hizmet veren, üretici-ihracatçı işletmelerin yabancı pazarlarda ithalatçı işletmeler ile daha etkili bir iletişim kurmak için açılmış bürolardır.

- *Yabancı Acenteler ve Distribütörler:* İhracatçı işletmenin ülke sınırları dışında işletmeyi temsil etmeleri için anlaşma sağladığı, üretici-ihracatçı işletmenin mallarının yabancı pazarlarda satışını gerçekleştirecek olan, sınırlı veya münhasır haklara sahip bağımsız aracılarıdır. Distribütörlerin acentelerden farkı; stok tutmaları, dağıtım yapmaları, satış sonrası bakım ve onarım hizmetleri sağlamalarıdır. İşletmenin distribütör faaliyetleri üzerindeki kontrol düzeyi, acentelere göre daha azdır.
- *Gezici Satış Temsilcileri:* İşletmeyi ve işletme ürünlerini yabancı ülkelerde tanıtmak, yabancı pazarlarda satmak, sipariş almak ve yurtdışındaki hedef pazarlar hakkında bilgi toplamak için görevlendirilmiş ve yaptıkları iş karşılığında belirli bir ücret alan işletme satış temsilcileridir.
- *Yurtdışındaki Toptancılar ve İthalatçılar:* Diğer yöntemlere kıyasla, yurtdışındaki toptancı ve ithalatçı işletmeler aracılığıyla yapılan ihracatta, işletmenin kontrol imkânı daha azdır.
- *Büyük Perakendeciler:* Satış hacmi yüksek büyük perakendeciler, bir aracıya ihtiyaç duymadan, doğrudan ihracatçıdan ürünleri satın alabilmektedirler.
- *Elektronik Ticaret:* İşletmelerin ihracat faaliyetinde bulunmaları için interneti, yani e-ticareti tercih etme oranı giderek artmaktadır. E-ticaret, doğrudan dış pazara ihracat yapabilen veya daha sonra ihracat işlemini gerçekleştirecek olan iç pazardaki aracılarla doğrudan satış yapacak işletmeler için çok büyük fayda sağlamaktadır. İnternet yoluyla yapılan B2B (işletmeden işletmeye) pazarlama, B2C (işletmeden müşteriye) pazarlamaya göre daha uygun görünmekle birlikte, internete erişimi olan nüfusun yüzdesi arttıkça B2C kullanımının da artacağı öngörülmektedir. Bu stratejilerin hangisinin kullanılacağına yönelik verilecek kararda da işletmenin faaliyette bulunduğu sektör ve hitap ettiği müşteri kitlesi (nihai tüketici – perakendeci – toptancı) etkili olmaktadır. Başlama ve kullanımının kolay olması, bilgi ve veri aktarımının ucuz ve hızlı olması, yeni ürünlerle ilgili hızlı geri bildirim sağlanması, farklı pazarlara girmeye imkân ve kolaylık sağlaması vb. nedenlerle e-ticaret, özellikle KOBİ'lerin uluslararasılaşması için uygun bir stratejidir.

İhracata dayalı uluslararasılaşma stratejileri Şekil 5 yardımıyla özetlenmiştir.



Şekil 5. İhracata Dayalı Uluslararasılaşma Stratejileri

2.4. KOBİLERİN ULUSLARARASILAŞMASI

Günümüzde uluslararasılaşma, büyük veya küçük tüm işletmeleri etkilemektedir. Küreselleşme baskısının, iç pazardaki rekabetin ve kısıtlamaların artmasıyla birlikte işletmeler, faaliyetlerini uluslararası boyuta taşımayı, pazarların büyümesinden yararlanmaya yönelik önemli bir adım olarak görmektedirler. Özellikle küçük işletmeler, inovasyon, teknoloji ve tüketici ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde cevap verebilme gibi üstünlüklerin pazardaki başarılarını arttırdığı rekabetin yoğun olduğu ekonomilerde, küreselleşmenin sonucu olarak ortaya çıkan birtakım zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır (Tekin, 2016, s. 815; OECD vd., 2012, s. 174).

Küreselleşme, işletmeler için rekabetçi zorlukları ve tehditleri beraberinde getiren içsel bir süreçtir. Küreselleşmenin KOBİ'ler üzerindeki etkisinin, halihazırda

uluslararasılaşmış büyük kurumsal işletmelere göre daha fazla olduğu muhtemeldir. KOBİ'ler büyük işletmelerin karşılaştıkları sorunların yanında, kaynak yetersizlikleri ile de karşı karşıya kalmaktadır. Bu sürece KOBİ'lerin bir kısmı adapte olabilmekte ve uluslararası alanda rekabet edebilir hale gelmektedir. Diğerleri ise kaliteyi, maliyet rekabetçiliklerini ve yönetim uygulamalarını iyileştirmeden mevcut formlarında kalarak faaliyetlerini devam ettirmeleri mümkün olmamaktadır. Daha önce KOBİ'ler aktif oyuncular yerine pasif kurbanlar olarak görülse de literatürdeki çalışmalar, bu görüşün artık geçerli olmadığını ortaya koymaktadır. Son yıllarda birçok KOBİ, kendi iç pazarlarının ötesinde faaliyetlerini başarıyla gerçekleştirmiş ve rolleri, gelecekte büyümeye katkıda bulunmaları açısından giderek önem kazanmaktadır. Hükümet politikalarının ve KOBİ'lerin teşvik edilmesine yönelik programların çokluğu, ulusal kalkınma için önemini vurgulamaktadır (Gjellerup, 2000).

TÜİK (2018), “Girişim Özelliklerine Göre Dış Ticaret İstatistikleri” verilerine göre; Türkiye’de 2017 yılında ihracatın %43,8’i, 250 ve daha fazla çalışanı olan büyük ölçekli işletmeler tarafından gerçekleştirilmiştir. İhracatta, 1-9 kişi çalışanı olan mikro ölçekli işletmelerin payı %22,2; 10-49 kişi çalışanı olan küçük ölçekli işletmelerin payı %17,9; 50-249 kişi çalışanı olan orta ölçekli işletmelerin payı %16,1’dir. Kısaca, 2017 yılında Türkiye ihracatının %56,2’si KOBİ’ler tarafından gerçekleştirilmiştir. 2017 yılında Türkiye ithalatında mikro ölçekli işletmelerin payı %9,1; küçük ölçekli işletmelerin payı %12,1; orta ölçekli işletmelerin payı %17,6’dir. Kısaca, 2017 yılında Türkiye ithalatının %38,8’i KOBİ’ler tarafından gerçekleştirilmiştir. İthalatta büyük ölçekli işletmelerin payı ise %61,1 olarak hesaplanmıştır.

Uluslararasılaşma KOBİ'ler için birçok avantajı beraberinde getirmektedir. Uluslararası faaliyet gösteren işletmeler ülke dışındaki rekabete maruz kalmakta, diğer işletmelerle rekabet edebilmek için de inovasyon ve teknolojinin benimsenmesi yoluyla daha üretken olmaya zorlanmaktadır. KOBİ'ler aynı zamanda uluslararası faaliyet tecrübesi kazanma ve daha geniş bir iş ağı yaratma şansı elde etmektedirler (OECD vd., 2012, s. 174).

KOBİ'lerin uluslararasılaşması ile ilgili literatür incelendiğinde, uluslararasılaşma teorilerinden aşama modellerine yönelik çeşitli eleştirilerin yapıldığı ve Şebeke Ağı ile uluslararasılaşmanın, KOBİ'ler için uygun olduğu görülmektedir (Holmlund ve Kock,

1998, s. 54-55). Fakat bir süreç olan uluslararasılaşma; işletme içi ve işletme dışı faktörlerden etkilenmekte ve bu nedenle her bir işletme için uluslararasılaşma süreci farklılık göstermektedir (Jones, 1999, s. 16-17). Özellikle uluslararasılaşma sürecinde karar verici konumdaki KOBİ yöneticileri ve sahip oldukları kaynaklar ile şebeke ağları, sosyal ilişkilerinin ticari ilişkilere dönüşmesinde önemli bir role sahiptir (Holmlund ve Kock, 1998, s. 51-52; Oviatt ve McDougall, 1995, s. 35-36).

Literatürde KOBİ'lerin uluslararasılaşması ile ilgili bir diğer yaklaşım olan Küresel Doğan İşletmeler (KDI); kurulduklarından itibaren iki veya üç yıl içerisinde uluslararası ticarete başlayan, ihracatlarının, toplam satışlarının %75'ini oluşturduğu genç girişimci işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Moen ve Servais, 2002, s. 53). Bu işletmelerin finansal, insan ve maddi kaynaklarının kısıtlı olmasına rağmen; bilgi işlem ve iletişim teknolojilerinde, üretim yöntemlerinde, ulaşımda ve uluslararası lojistikte ticari işlem maliyetlerini düşüren ve uluslararası ticarete büyümeyi kolaylaştıran teknolojik gelişmeleri takip ederek sürekli geliştirmeleri, uluslararasılaşmalarını çok hızlı bir şekilde gerçekleştirmelerini, kısacası küresel doğmalarının sebeplerini açıklamaktadır. Ayrıca KOBİ'lerin ölçek özellikleri nedeniyle sahip oldukları esnekliğin, dış pazarlarda başarılı olmalarına imkân sağladığı görülmektedir (Knight ve Çavuşgil, 2004, s. 125).

Literatürdeki büyük ölçekli işletmelerin DYY yoluyla uluslararasılaşması konusundaki geleneksel teorilere rağmen, Çavuşgil ve Knight (2015, s. 4), küresel doğan küçük ölçekli genç işletmelerin sahip oldukları sınırlı kaynaklar ile uluslararası pazarlara giriş yolu olarak ihracatı tercih ettikleri görüşünü savunmaktadır.

2.5. KOBİ'LERİ İHRACATA YÖNLENDİREN FAKTÖRLER

Geçmişten günümüze kadar kurulmuş olan ve halen kurulmaya devam eden tüm işletmeler, birtakım hedefleri gerçekleştirmek üzere faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu işletmelerin bir kısmı kâr amaçlı kurulurken, bir kısmı ise kâr amacı gütmeyen kuruluşlardır. Kâr odaklı hedefler arasında yatırım getirisi, satış getirisi, kâr maksimizasyonu, büyüme ve istikrar bulunmaktadır. Kâr amacı gütmeyen hedefler arasında beklenen satış hacmi, pazar payı, statükonun korunması, müşterilere ve belirli pazarlara hizmet vermek, finansal likidite, mevcut yönetimin güvenliği, istihdamın

sürdürülmesi ve ürünlerin üretilmesi gibi çeşitli insani hedefler bulunmaktadır. Fakat kuruluş amacına bakılmaksızın bir işletmeyi stratejik hedeflerine ulaşmasında teşvik edici en temel faktör; kâr elde etmektir. Bir işletme, kâr elde etme amacı ile yürüttüğü faaliyetlerine devam edebildiği ve başarılı olabildiği takdirde, kâr amacı gütmeyen hedeflerini gerçekleştirebilme imkanına da sahip olabilecektir (Albaum vd., 2016, s. 84).

Mevcut ihracat faaliyetlerini yürütmekte olan işletmeler için ihracat; işletmenin bütünü için kâr ve zarar arasındaki farkı temsil etmektedir. Ayrıca, ihracat da dahil olmak üzere uluslararası faaliyetler, kâr istikrarını sağlamada etkin rol oynamaktadır. Çünkü birçok işletme satış gelirlerinin ve kazançlarının önemli bir kısmını ihracattan ve diğer uluslararası faaliyetlerden sağlamaktadır (Albaum vd., 2016, s. 84-85).

İşletmeler, yalnızca iç pazarda faaliyet göstererek belirledikleri stratejik hedeflerine ulaşamadıklarında yurtdışına yönelmektedirler. İşletmeleri, ihracat faaliyetlerine başlamaları veya bu faaliyetlerden tam anlamıyla fayda sağlamaları için harekete geçiren güdüler; işletmelerin sahip oldukları kaynakları, kısa vadeli veya uzun vadeli ekonomik hedeflerine hizmet verecek şekilde kullanmalarına ve geliştirmelerine yönelik teşvik etmektedir. (Albaum vd., 2016, s. 84).

Ford ve Leonidou (2013, s. 5), işletmeleri ihracata yönlendiren faktörlerin, ihracat davranışını belirlemede en kritik ve dinamik unsurlar olduklarını savunmaktadır. Birçok ülkede, özellikle sınırlı kaynakları olan KOBİ'leri, uluslararası pazarlara girmeye teşvik etmek için çeşitli programlar yürütülmektedir. Fakat bununla birlikte birçok araştırmacı, bu tür programların, KOBİ'leri uluslararası pazarlara girmeye hangi faktörlerin motive ettiği konusunda net bir anlayışa dayanmadıkça, etkili olma ihtimallerinin düşük olacağını öne sürmektedir (Acedo ve Galán, 2011).

Hangi faktörlerin KOBİ'leri ihracata teşvik ettiği sorusuna cevap veren ilk çalışma; Simmonds ve Smith (1968) 'in çalışmalarıdır (Morgan, 1997). Bilkey (1978), ihracatı başlatan faktörler (uyaranlar) ve daha sonraki katılım aşamalarında devam eden bir ihracat taahhüdünü sürdüren faktörler (motivasyonlar) arasındaki ayrıma vurgu yapmıştır. Bu faktörler, belirli kriterlere göre sınıflandırılmıştır.

KOBİ'leri uluslararası faaliyetlere başlamaya teşvik eden faktörleri, araştırmacıların bir kısmı "işletme içi ve işletme dışı faktörler" olarak ayırmayı tercih

ederken (Brooks ve Rosson, 1982; Kaynak ve Stevenson, 1982; Welch ve Wiedersheim-Paul, 1980; Wiedersheim-Paul vd., 1978; Çavuşgil ve Nevin, 1981); bir kısmı ise “çekici faktörler (proaktif güdüler) ve itici faktörler (reaktif güdüler)” ayrımını tercih etmişlerdir (Johnston ve Czinkota, 1982; Leonidou, 1988; Piercy, 1981; Czinkota vd., 2011; Çavuşgil vd., 2008, s. 383). Albaum ve diğerleri (2016, s. 85) ise KOBİ’leri ihracata teşvik eden işletme içi ve işletme dışı faktörler ile proaktif güdüler (çekici faktörler) ve reaktif güdüler (itici faktörler) birleştirilerek dört hücreli bir matris elde etmişlerdir (Şekil 6).

	İŞLETME İÇİ FAKTÖRLER	İŞLETME DIŞI FAKTÖRLER
PROAKTİF GÜDÜLER (ÇEKİCİ FAKTÖRLER)	<ul style="list-style-type: none"> • Yönetimin tutumu • İşletme avantajları • Ölçek ekonomileri • Özgün ürün • Teknolojik üstünlükler 	<ul style="list-style-type: none"> • Dış pazar fırsatları • Değişim ajanları
REAKTİF GÜDÜLER (İTİCİ FAKTÖRLER)	<ul style="list-style-type: none"> • Riski dağıtma • Mevsimsel dalgalanmalar • Âtıl kapasite ve aşırı stok 	<ul style="list-style-type: none"> • Beklenmeyen yurtdışı siparişleri • İç pazarın küçük olması • İç pazarda durgunluk ve talep daralmaları

Şekil 6. KOBİ’leri İhracata Teşvik Eden Faktörler

Kaynak: (Albaum vd., 2016, s. 85)

Bu bölümde, KOBİ’leri ihracata teşvik eden faktörler literatürde yer alan sınıflandırmalar doğrultusunda birleştirilerek; proaktif ve reaktif güdüler başlıkları altında işletme içi ve işletme dışı faktörler açıklanmaktadır.

2.5.1. Proaktif Güdüler (Çekici Faktörler)

Johnston ve Czinkota (1982) proaktif güdülerini, işletmelerin kendilerine özgü iç yeterliliklerinden veya pazar fırsatından faydalanan aktif ve cazip nitelikli “çekici faktörler” olarak tanımlamaktadır. Proaktif güdüler, işletme tarafından başlatılan stratejik değişim sürecindeki uyarıcıları temsil etmektedir. Proaktif güdülerle hareket eden işletmeler, ihracata başlama konusunda isteklidirler (Czinkota vd., 2011, s. 430; Ecer ve Canitez, 2005, s. 7-8). Morgan (1997) proaktif güdülerini, işletme içi faktörler ve işletme dışı faktörler olarak sınıflandırmıştır:

2.5.1.1. İşletme İçi Çekici Faktörler

- “*Karar vericinin tutum ve davranışları*”; işletmelerin ihracat faaliyetlerine katılma kararlarında önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle, ihracata istekli yöneticilerin yeteneklerinden yararlanmak veya yönetimin kaynaklarından daha fazla istifade etmek isteyen KOBİ’ler için anahtar faktör olarak görülmektedir (Crick ve Chaudhry, 1997, s. 158; Hutchinson vd., 2006; Lages vd., 2005; Suárez-Ortega ve Álamo-Vera, 2005; Leonidou vd., 1998; Yan vd., 2018). Karar vericilerin, işletmenin ihracat faaliyetleri sayesinde ulaşılacak; satışları artırma (Jaffe vd., 1989; Leonidou, 1988; Weaver ve Pak, 1990; Çavuşgil vd., 2008, s. 384), büyüme (Brooks ve Rosson, 1982; Leonidou, 1988; Wiedersheim-Paul vd., 1978; Çavuşgil vd., 2008, s. 384) ve kârlılık (Czinkota vd., 2011; Gallego vd., 2009) gibi hedefleri KOBİ’leri ihracat yönlendiren işletme içi proaktif güdüler arasında yer almaktadır. Sonuç olarak hem ulusal işletmelerin hem de KOBİ’lerin ihracat faaliyetlerindeki yeri ve önemi dikkate alındığında, karar vericinin özellikleri ile ihracata karşı tutumunun işletmelerin ihracat davranışında önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir. Stoian ve Rialp-Criado (2010) İspanya’da aktif ihracat yapan KOBİ’ler üzerine yaptıkları çalışmada; karar vericilerin yüksek eğitim seviyesi, dil becerileri, yüksek risk toleransına sahip olmaları ve yenilikçilik gibi özelliklerinin, KOBİ’lerin ihracata katılımını ve gelişimini olumlu yönde etkilediği görüşünü savunmaktadır.
- “*İşletmelerin kendilerine özgü rekabet üstünlükleri*”; işletmelerin ürün farklılaştırma kabiliyetleri, benzersiz nitelikte ürün üretmesi, ürün patentlerine sahip olması, teknolojik üstünlükleri, yabancı müşteriler veya piyasa durumları hakkında sahip oldukları bilgi avantajları, AR-GE, pazarlama, finans ve dağıtım üstünlükleri gibi işletme içi çekici faktörleri kapsamaktadır. Her ne kadar ürün farklılaştırma, benzersiz ürün üretimi ve patentlere sahip olma gibi üstünlükler, KOBİ’leri ihracata teşvik eden ve rakiplerine karşı üstünlük kazandıran faktörler olsa da sürdürülebilir rekabet avantajı, KOBİ’ler için daha uzun süreli bir motivasyon sağlamaktadır (Czinkota vd., 2011, s. 430-431; Jaffe vd., 1989; Johnston ve Czinkota, 1982; Wiedersheim-Paul vd., 1978; Morgan, 1997, s. 71; Leonidou vd., 2007).

- “Ölçek ekonomileri”; KOBİ’leri ihracata yönlendiren işletme içi çekici faktörlerden bir diğeridir. Uluslararası faaliyetler, işletmelerin üretim çıktılarını artırmalarına ve dolayısıyla öğrenme eğrisinde daha hızlı yükselmelerine olanak sağlayabilmektedir. Yapılan çalışmalar, merkezi üretimin faydalarının nakliye maliyetlerindeki herhangi bir artışı telafi edecek kadar önemli olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, uluslararası pazarlar için üretimi artırmak, üretim maliyetlerini düşürmeye ve işletmeleri yurtiçinde daha rekabetçi hale getirmeye yardımcı olabilmektedir (Hsu ve Li, 2009; Czinkota vd., 2011, s. 431; Morgan, 1997, s. 71). İhracat yoluyla işletmeler, yönetim, üretim ekipmanları, personel işleri ve AR-GE’ den kaynaklanan sabit maliyetleri, yalnızca iç pazarda sattığı ürünlerin fiyatlarına yansıtılmak yerine, daha fazla sayıda birime yayabilmektedir. Sonuç olarak, işletmelerin uluslararası pazarlar için üretimi artırmaları; ürünlerin birim maliyetlerini azaltmakta, böylece hem yerli hem de yabancı müşteriler için daha düşük fiyatlar belirlemeye ya da fiyatı mevcut seviyelerde tutmaya ve daha fazla kâr elde ederek yurtiçinde daha rekabetçi hale gelmelerine imkân sağlanmaktadır. Her ne kadar bu uyarının gücü ile ilgili, yapılan çalışmalarda görüşler arasında önemli ölçüde farklılıklar olsa da etkisinin genel olarak yüksek olduğu açıklanmaktadır (Leonidou, 1995; Crick ve Chaudhry, 1997; Leonidou vd., 2007, s. 742; Albaum vd., 2016, s. 88).

2.5.1.2. İşletme Dışı Çekici Faktörler

- “Değişim ajanları”, KOBİ’leri çeşitli finansal, stratejik ve operasyonel yardım ve teşvik programları yoluyla ihracat faaliyetlerine yönlendiren işletme dışı çekici faktörlerdir. Söz konusu yardım ve teşvikler; bankalar, yatırım kuruluşları, endüstriyel ticaret birlikleri, ticaret odaları, devlet kurumları tarafından sağlanabilmektedir (Morgan, 1997, s. 71-72; Wiedersheim-Paul vd., 1978; Weaver ve Pak, 1990). Bu kuruluşların sağladığı başlıca ihracatı teşvik etme faaliyetleri arasında; kredi vermek ve borçları güvence altına almak, kredi ve sigorta olanakları sağlamak, dış pazarların temel piyasa verilerini yayınlamak, fuar ve sergilere katılım desteği sağlamak, ticari amaçlı projelere sponsor olmak ve katılım sağlamak, işletmelere yol göstermek ve raporlar sunmak, ticari

anlaşmalara veya sözleşmelere taraf olmak yer almaktadır (Albaum vd., 2016, s. 88). Ayrıca hükümetlerin ihracatı teşvik etmek için sağladığı vergi sübvansiyonları da bir başka motive edici faktördür. Bu tür vergi avantajları, özellikle KOBİ'lerin ürünlerini dış pazarlara daha düşük bir maliyetle sunabilmelerine ve daha yüksek bir kâr elde edebilmelerine olanak sağlamaktadır (Czinkota vd., 2011, s. 431).

- “*Dış pazar fırsatları*”, bilgi kaynaklı bir işletme dışı proaktif ihracat teşvikidir. KOBİ'ler, dış pazarlar hakkında özel bilgilere sahip olma ve yurtdışında ticari fırsatların tespiti üzerine odaklanma eğilimindedirler. Bu işletmelerin, öncelikle kendi iç pazarlarındaki fırsatlarla benzerlikleri olan dış pazar fırsatlarını keşfetmeleri muhtemeldir. Ayrıca, hükümetin teşvik tedbirleri, yalnızca finansal açıdan değil; aynı zamanda yabancı bir ülkedeki pazar fırsatları ile ilgili bilgilerin sağlanmasında da olumlu bir etkiye sahip olabilmektedir (Leonidou, 1988; Johnston ve Czinkota, 1982; Brooks ve Rosson, 1982; Weaver ve Pak, 1990; Albaum vd., 2016, s. 88; Çavuşgil vd., 2008, s. 384).

2.5.2. Reaktif Güdüler (İtici Faktörler)

Reaktif güdüler (itici faktörler); bir işletmenin, dış çevrenin dayattığı değişikliklere cevap vermesi ve bu değişikliklere adapte olmasıyla sonuçlanan süreçteki uyarıları temsil etmektedir. Proaktif güdülere sahip işletmeler kendi arzularıyla uluslararasılaşmayı tercih ederken; reaktif güdülere sahip olan işletmeler, uluslararasılaşmaya mecburdurlar (Czinkota vd., 2011, s. 430; Johnston ve Czinkota, 1982). İşletmeler, uluslararası ticari faaliyetlerle sağlanan ölçek ekonomilerinden fayda sağlamakta olan rakip işletmeler karşısında, iç pazar payını kaybetme konusunda endişe duyabilmektedir. Ayrıca, ihracat yoluyla girmeyi hedeflediği hedef pazarlara kendilerinden önce rakiplerinin nüfuz etmesinden endişe duyabilmektedir. Pazara nüfuz eden işletmeler, genellikle ilk olarak pazara dahil olan işletmeler olacağından, bazı şirketler uluslararası pazarlara ani bir kararla ve tepkisel olarak girebilmektedir. Ancak bu hızlı giriş, bazen işletmenin pazara girmek için hazırlıklarının yetersiz olduğunu kabul ettiğinde, aynı hızla geri çekilme ile sonuçlanabilmektedir (Czinkota vd., 2011, s. 431-432).

Morgan (1997), reaktif güdüleri işletme içi faktörler ve işletme dışı faktörler olarak sınıflandırmıştır:

2.5.2.1. İşletme İçi İtici Faktörler

- “*Riski dağıtma*”; KOBİ’leri ihracata zorlayan işletme içi reaktif güdülerden biridir. Yabancı pazarlara girerek müşteri hacmini genişletebilen bir işletme, herhangi bir pazara olan bağımlılığını ve toplam riskini azaltabilecektir. Bunun için de ihracatın uygulanabilir bir pazar geliştirme stratejisi olduğu düşünülmektedir (Jaffe ve Pasternak, 1994). İhracatçı KOBİ’lerin çoğu, çeşitli coğrafi pazarlara sahip oldukları için ihracatçı olmayan işletmelerden daha az piyasa riskiyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu noktada beklenti, ekonomik gerilemenin farklı pazarlarda aynı anda veya aynı yoğunlukla göstermemesidir. Birkaç pazarda satış yapmak, herhangi bir pazarda satışların azalması ve kârların düşmesi durumunda ihracatçının riskini azaltacaktır. Bu pazar çeşitliliğinin, işletmelerin iç pazardaki sürekli değişen genel ekonomik koşullar ile başa çıkmasına yardımcı olacağı öngörülmektedir. İç piyasa durgunlaştığında, çoğu zaman dünya piyasaları aynı anda aynı etkiyi göstermeyeceğinden ihracat satışları devam edebilecektir (Albaum vd., 2016, s. 87-88).
- “*Mevsimsel dalgalanmalar*”; KOBİ’leri ihracata zorlayan işletme içi reaktif güdülerden bir diğeridir. Tekstil, giyim, ayakkabı, spor malzemeleri, turizm ve oyuncaklar gibi bazı endüstriler, mevsimsel dalgalanmalara karşı diğer sektörlerden daha az dirençli olabilmektedir. İç pazarda üretim ve talep koşullarında görülen mevsimsellik etkisi sektöre özel olabilmekte ve bu etki dış pazara yönelmeleri için itici bir faktör olabilmektedir. Bu nedenle, bu sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler zaman zaman, satışlarındaki mevsimsel dalgalanmaların etkilerini dengeleyebilmek için dış pazarlardaki ihracat fırsatlarının araştırılmasını yoluna gitmektedirler. İşletmeler iç pazarlara sattığı mevsimlik ürünlerini, sezon bittiğinde, kendi ülke sezonunun tam tersi olan ülkelere satarak satışlarında daha fazla istikrar elde edebilecektir ve bu da elbette, yıl boyunca daha dengeli üretim yapılmasını mümkün kılacaktır. Örneğin; Columbia ve North Face gibi sezonluk kayak malzemeleri ve kıyafetleri üreten

markalar, kuzey yarımküredeki pazarlarına (Kuzey Amerika ve Avrupa), Kasım - Mart ayları arasında satış yaparken, güney yarımküredeki pazarlarına (Şili, Arjantin, Yeni Zelanda ve Avustralya) Mayıs - Eylül ayları arasında satış yapmaktadır. (Simpson ve Kujawa, 1974, s. 108, 110; Morgan, 1997, s. 71; Albaum vd., 2016, s. 89).

- “*Âtıl kapasite ve aşırı stok*”; KOBİ’leri ihracata iten işletme içi faktörlerdir. İşletmelerde kullanılmayan (âtıl) kaynak kapasitesini (Kaynak ve Stevenson, 1982; Leonidou, 1988; Diamantopoulos vd., 1990; Kaynak, 1992, s. 167, 169) ve aksine aşırı üretim nedeniyle satılamayan envanteri (Brooks ve Rosson, 1982; Rabino, 1980, s. 69; Leonidou, 1988, s. 67) kullanma arzusu işletmeleri, ihracat kanalları yoluyla genişleme fırsatlarını daha fazla araştırmaya teşvik etmektedir. Yerel pazar, işletmenin üretebileceği veya gerçekte ürettiği çıktılarının tamamını tüketemediğinde ya da isteksiz olduğunda işletmeler, bu fazla stok veya kullanılmayan üretim kapasitesi için ihracat piyasalarına yönelebilmektedirler. İç pazardaki hem iç hem de dış rekabet, sıklıkla işletmeleri yurtdışı pazarlar aramaya zorlamaktadır. Çoğu zaman, mevcut ekipman ve işçilik maliyetlerini fazla artırmadan ilave üretim sağlanabilmektedir. Bu durumda işletme, âtıl kapasitesini ve aşırı stoğu kullanarak verimliliğini ve dolayısıyla hem yurtiçinde hem de yurtdışında rekabet gücünü artıracaktır (Albaum vd., 2016, s. 89-90; Czinkota vd., 2011, s. 432).
- *Psikolojik ve coğrafi yakınlık*; son ana işletme içi reaktif güdü olarak vurgulanmaktadır. Uluslararası pazarlardaki müşterilere ve limanlara olan coğrafi ve psikolojik yakınlık, KOBİ’lerin ihracata yönlendirilmesinde sıklıkla büyük rol oynayabilmektedir. Birçok işletme, komşu ülkelere çok yakın olduğu için kendiliğinden yurtdışında faaliyet göstermeye başlamaktadır. Dış pazarlara olan yakınlık, her zaman gerçek veya algılanan fiziksel yakınlık anlamına gelmeyebilmektedir. Bazen dil, din, hukuk, siyaset, kültür gibi faktörler, coğrafi olarak yakın bir dış pazarın psikolojik olarak uzak görünmesine neden olmaktadır (Czinkota vd., 2011, s. 432; Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975, s. 306).

2.5.2.2. İşletme Dışı İtici Faktörler

- “*Beklenmeyen yurtdışı siparişleri*”; KOBİ’leri ihracata yönlendiren işletme dışı itici faktörlerden biridir. Çavuşgil (1980, s. 274)’ e göre, 4 aşamadan oluşan ihracatın ilk aşamasında beklenmeyen ihracat siparişi yer almaktadır. Ürün, fiyat veya dağıtım bilgisi için beklenmeyen bir talep gelmesi, işletmelerin ihracat pazarlarındaki fırsatlardan haberdar olmaları için çok yaygın bir yöntem olabilmektedir. Bu talep, dünya çapında yayımlanmakta olan ticari dergilerde, sergilerde ve başka kanallarda reklam yayınlanmasından kaynaklı oluşabilmektedir. İşletme, ihracata karşı bir ilgisi olmadığı halde, yurtdışından beklenmeyen bir talep geldiğinde potansiyel müşteri bilgisine ulaşabilmekte ve bu talep sonrasında müşteriyle olan ilk temas, ihracat faaliyetini başlatabilecek bir siparişle sonuçlanabilmektedir. Bu şekilde başlatılan bir ihracat faaliyeti, planlanmamış ve pasif (reaktif) nitelikte bir ihracat davranışı sergilemektedir (Diamantopoulos vd., 1990; Kaynak, 1992; Simpson ve Kujawa, 1974; Czinkota vd., 2011, s. 433; Albaum vd., 2016, s. 90).
- “*İç pazarın küçük olması*”; KOBİ’leri ihracata yönlendiren bir diğer işletme dışı itici faktördür. Bir işletme, iç pazar potansiyelinin küçük olması nedeniyle ihracat yapmak zorunda kalabilmektedir. Bazı işletmeler için iç pazar, yeterli ölçek ekonomisi sağlayamadığında bu işletmeler, yabancı pazarlara giriş stratejilerinden biri olan ihracatı istemsiz olarak tercih edebilmektedir. Bu tür ihracat davranışları, dünya çapında az sayıda ve kolayca tanımlanabilen müşterileri olan endüstriyel ürünler veya birçok ülkede küçük ulusal kesime sahip özel tüketim malları üreticileri için muhtemeldir. Aynı zamanda, ortak yaşam tarzları ve harcanabilir gelirleri olan uluslararası tüketicileri hedefleyen üretici işletmeler için de uygulanabilir bir stratejidir. Bunun yanı sıra, iç pazarlar çok büyük olması, bir işletmenin iç pazarında genişlemek isteyeceği anlamına gelmez. İç pazarda tam genişlemeye ulaşan bir işletme için, taşımacılığa elverişlilik (Johnston ve Czinkota, 1982), yerli rakipler tarafından ihracat faaliyetlerinin başlatılması (Jaffe ve Pasternak, 1994; Rabino, 1980), yerel para birimi ile hedef ülke para birimi arasında uygun döviz kurlarının olması (Brooks ve Rosson, 1982) vb. faktörler dış pazarları, iç pazarlardan daha cazip hale getirebilmektedir

(Albaum vd., 2005, s. 90; Leonidou, 1988; Weaver ve Pak, 1990; Morgan, 1997, s. 72; Leonidou vd., 2007, s. 739).

- “İç pazarda durgunluk ve talep daralmaları”; KOBİ’lerin yeni fırsatlar araması için uluslararası pazarlara yönlendiren teşvik edici bir unsurdur. Yurt içi pazar durgun veya geriliyorsa, dış genişleme uygulanabilir bir strateji olabilmektedir. Satışları azalan ve çoğu zaman zarar eden, pazardaki diğer rakipleri ile sıkı bir rekabet içerisinde olan, aynı zamanda pazardaki yerini ve varlıklarını korumak isteyen bir işletme; iç pazardaki doygunluktan dolayı büyümesini sürdürme potansiyelini sınırlandıracaktır. Doymuş bir pazar kaçınılmaz olarak işletmenin kapasite kullanımını düşürerek, ürün birim maliyetlerini daha yüksek hale getirecektir. Bu durumla başa çıkmak için yurtdışında; kullanılmayan verimli kapasiteyi karşılayabilecek, finansal durumun tekrar düzelmesine yardımcı olacak ve ürün yaşam ömrünü uzatacak, daha istikrarlı yeni pazarlar aramak gerekmektedir (Hollensen, 2007, s. 46). İç pazarda doygunluk (talep daralmaları), kullanılmayan verimli kaynakların (üretim ve yönetsel durgunluk gibi) işletmede halen mevcut olduğunu göstermektedir. Üretim durgunluğu, yeni pazar fırsatlarına yönelmeye, yönetsel durgunluk ise, piyasa verilerinin toplanması, yorumlanması ve kullanılması için gereken bilgi kaynaklarını temin etmeye işletmeleri teşvik etmektedir (Albaum vd., 2016, s. 90-91; Leonidou vd., 2007).

KOBİ’leri ihracata yönlendiren faktörler ile ilgili genel bir değerlendirme yapılacak olursa; konu ile ilgili yapılan çalışmalar çerçevesinde aşağıdaki çıkarımları yapmak mümkün olmaktadır:

- Uluslararası ticarete en fazla başarı elde eden işletmeler, genellikle işletme içi proaktif güdüler tarafından ihracata teşvik edilmektedirler.
- Proaktif güdülerle hareket eden işletmeler, reaktif güdülerle hareket eden işletmelerden daha aktif ihracat davranışı göstermektedir.
- Proaktif güdülere sahip işletmeler uluslararası faaliyette bulunmak istemekte; reaktif güdülere sahip olanlar ise uluslararasılaşmak zorundadırlar.
- Ayrıca, proaktif güdülenmiş işletmeler, operasyonel sorunları olan reaktif güdülenmiş işletmelerden daha fazla pazarlama ve strateji odaklı olma eğilimindedirler.

- Farklı ihracat davranışları gösteren iki işletme arasındaki en belirgin ayırım muhtemelen ilk olarak uluslararası faaliyetlere başlama şekilleri ile ilgilidir. Proaktif güdülerle hareket eden işletmelerin ilk ihracat faaliyetlerinin kendi girişimleri sonucunda gerçekleşmesi daha muhtemeldir, buna karşın reaktif güdülerle hareket eden işletmelerin ilk ihracat faaliyetlerinin yurtdışından beklenmeyen bir sipariş aldıktan sonra gerçekleştiği öngörülmektedir.

2.6. KOBİLERİN İHRACAT DAVRANIŞLARI

İhracat, KOBİ'lerin dış pazarlarda, özellikle de uluslararasılaşma süreçlerinin ilk aşamalarında, faaliyetlerine başlayabilmeleri için en temel ve en kârlı yol olarak görülmektedir. Bu nedenle KOBİ'lerin ihracat davranışları, literatürde önemli bir yere sahiptir. Her ne kadar kavramsal ve teorik gelişimi sınırlı olsa da günümüzde uluslararası ticaret teorisi ihracatı; işletmenin yurt dışı katılım ve bağlılık seviyesini kademeli olarak artırdığı sürekli devam eden bir süreç olarak ele almaktadır. İhracatın gelişmesi sürecinin, genellikle işletmelerin dış pazarlarda faaliyette bulunma taahhütlerini artırdığı ve organizasyon yapısındaki farklı değişiklikleri içerdiği görülmektedir (Albaum vd., 2016, s. 84; Keegan ve Green, 2016, s. 266-267).

Literatürde işletmelerin ihracat davranışı ile ilgili birçok çalışma olmasıyla birlikte, ilk çalışma, Kenneth Simmonds ve Helen Smith (1968) tarafından yapılmıştır (Thomas ve Araujo, 1985, s. 42). İşletmelerin ihracat davranışları üzerine yapılmış olan çalışmaların sonucunda ortak bir model geliştirilememiştir (Bilkey, 1978, s. 33).

Literatürde yer alan ve daha önceki bölümlerde bahsedilmiş olan uluslararasılaşma teorilerinin aksine ihracat davranışı teorileri, bireysel işletmelerin ihracat faaliyetlerinde neden ve nasıl yer aldığını, özellikle de bu tür faaliyetlerin dinamik yapısının nasıl kavramsallaştırılabileceğini açıklamaya çalışmaktadır. İhracat davranışı teorileri, sadece ihracatla ilgili ekonomik gereksinimlere değil; daha çok işletmelerin ihracat motivasyonlarına ve stratejilerine, ihracattaki pazarlama ve diğer yeteneklerine ve dış pazar ortamı ile etkileşimlerine odaklanmaktadır. Risk, belirsizlik ve bilgi eksikliği ihracat davranışında önemli belirleyicilerdir; çünkü uluslararası pazarlama faaliyetlerinde

bulunan işletmeler genellikle önceden yeterli bilgi, deneyim ve istihbarata sahip değildirlir (Albaum vd., 2016, s. 84).

İhracat davranışı konusıyla ilgili çalışmalar yapan bir grup araştırmacı, ihracat performansını veya başarısını açıklayan faktörleri incelemektedir. İhracat performansı ile ilişkilendirilen faktörler arasında işletme büyüklüğü, işletme kaynakları, yönetimin beklentileri ve ihracat pazarlama stratejisi gibi işletmeye özgü faktörler bulunmaktadır. İkinci grubun çalışmaları ise; işletmelerin uluslararasılaşma süreçleriyle ilgilidir. Bu gruptaki araştırmacıların bir kısmı, işletmenin ihracat öncesi davranışları ve ilk ihracat kararını vermesi için işletmeyi teşvik eden faktörlerle (proaktif güdüler ve reaktif güdüler) ilgilenmektedir (Jaffe ve Pasternak, 1994, s. 18-19).

Ülkelerin ekonomik durumları, gelişmişlik seviyeleri, uluslararasılaşma faaliyetlerine bakış açıları aynı olmadığından, ayrıca işletmelerin büyüklükleri, faaliyet kolları ve sahip oldukları özellikler değişiklik gösterdiğinden dolayı her bir işletme farklı ihracat davranışı sergilemektedir. İhracat davranışının belirlenmesinde etkili olan bu faktörler; makro belirleyiciler (işletme dışında gelişen ve işletme yönetiminin kontrol edemediği) ve mikro belirleyiciler (işletme özelliklerinden kaynaklanan) sınıflandırması altında Tablo 9’ da özetlenmektedir (Çavuşgil ve Nevin, 1981; Holzmüller ve Kasper, 1991; Çavuşgil, 1984; Leonidou, 1995; İter, 1999; Johnston ve Czinkota, 1982; Aaby ve Slater, 1989).

Tablo 9. İhracat Davranışının Belirleyicileri

Mikro Belirleyiciler	Makro Belirleyiciler
İşletme yapısı (büyüklüğü, yaşı, kaynakları, faaliyette bulunduğu sektör)	İhracatçılar için vergi teşvikleri
İşletmenin rekabet avantajına sahip olması (fiyat, teknoloji veya benzersiz ürün)	Devlet teşvikleri
Karar vericilerin özellikleri ve ihracata karşı tutumu (ihracat tecrübesi, risk alabilmesi, ihracatı risk veya fırsat olarak görmesi)	Yabancı müşterilerden gelen beklenmeyen talepler
Hedef pazarların düzenli olarak ve sistematik bir biçimde araştırması	Döviz kuru politikaları
İşletmenin ihracata bağlılık derecesi	İç pazarda artan rekabet ve talep daralmaları
İhracatın toplam satışlar içerisindeki payı	Ülkelerin ekonomik durumları

Çavuşgil (1984)' e göre; KOBİ'lerin ihracat davranışlarının belirlenmesinde en çok etkisi olan faktör, karar vericilerin ihracata karşı tutumları ve ihracattan beklentileridir. KOBİ'lerin ihracat davranışlarının, büyük ölçüde karar vericilerin işletmeyle ilgili büyüme, kâr, faaliyetlerini sürdürme, pazar geliştirme vb. hedeflerini gerçekleştirebilmek için ne kadar güçlü bir şekilde istekli olduklarına ve katıldığı faaliyetlerin maliyet ve getirilerini tahmin edebilmelerine dayandığını ortaya koymuştur.

KOBİ'lerin ihracat davranışları ile ilgili bir yaklaşıma göre; ihracatçıları, uluslararası faaliyetlerdeki aktiflik derecelerine göre (aktif ve pasif) veya ihracatın gelişmesi sürecindeki aşamalara göre ayırt etmek mümkündür. Bu iki sınıflandırma arasındaki temel fark; aktif / pasif ihracat davranışı ayrımı, zaman içerisinde değişimler olabileceğini göz ardı ederek bir ihracatçının sadece bir davranış türüne sahip olabileceğini varsayarken; aşama modelinin ise KOBİ'lerin ihracat davranışı için belirlenmiş aşamalı bir süreç olduğunu ve her bir aşamada davranışların değişkenlik gösterebileceğini varsaymasıdır (Rocha vd., 1990).

Her iki varsayım da bir işletmenin kendi isteği ile (aktif ihracat davranışı) veya zorunda olduğu için (pasif ihracat davranışı) ihracat faaliyetlerine katılım sağladığını varsaymakta olduğundan; bu bölümde, KOBİ'lerin ihracat davranışları aktif / pasif sınıflandırması kapsamında incelenmektedir. İhracat davranışlarını bu şekilde sınıflandırmak, aktif ihracatçıların bir ülkenin küresel rekabetteki pozisyonuna ve ticaret dengesine daha fazla katkıda bulunacağı varsayımına dayanmaktadır.

2.6.1. Aktif İhracat Davranışı

Aktif ihracat davranışı gösteren KOBİ'ler;

- proaktif güdülerle hareket eden,
- ilk ihracatını kendi isteği doğrultusunda gerçekleştiren,
- doğrudan ihracatı tercih eden,
- çok sayıda pazarda aktif ve sürekli olarak ihracat yapmakta olan,
- modern yönetim uygulamalarının daha bilinçli bir şekilde yürütüldüğü ve karar vericilerin ihracatı kârlı ve cazip bulduğu,
- hedef pazarların düzenli olarak ve sistematik bir biçimde araştırıldığı,

- uzun vadede gelişime odaklı ve ileriye yönelik stratejik pazarlama planlaması yapabilen,
- iyi yapılandırılmış kalite kontrol faaliyetlerini benimsemiş

işletmelerdir (Rocha vd., 1990; Aaby ve Slater, 1989; Çavuşgil, 1984; Holzmüller ve Kasper, 1991; İltter, 1999; Albaum vd., 2016; Leonidou vd., 2007; Czinkota vd., 2011).

2.6.2. Pasif İhracat Davranışı

Pasif ihracat davranışı gösteren KOBİ'ler;

- reaktif güdülerle hareket eden,
- ihracat yapma arzusu olmadığı halde, ilk ihracatını yurtdışından gelen beklenmeyen siparişler doğrultusunda gerçekleştiren,
- yalnızca bir sefer ihracat faaliyetinde bulunmuş veya az sayıda pazarda düzenli olmayan ihracat faaliyetlerinde bulunan,
- yönetimin ihracat tecrübesinin olmadığı ve ihracatı riskli gördüğü,
- düzenli ve sistematik hedef pazar araştırmasının yapılmadığı,
- kısa vadede kârlılık odaklı ve genellikle talebe yönelik faaliyette bulunan

işletmelerdir (İltter, 1999; Rocha vd., 1990; Çavuşgil, 1984; Holzmüller ve Kasper, 1991; Albaum vd., 2016; Leonidou vd., 2007; Czinkota vd., 2011).

2.7. KOBİLERİN İHRACAT DAVRANIŞLARIYLA İLGİLİ LİTERATÜRDE YER ALAN ÇALIŞMALAR

İlgili literatür incelendiğinde; konu ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmış olmasına rağmen, Türkiye'deki KOBİ'lerin ihracat davranışlarını inceleyen çalışma sayısının yeterli olmadığı görülmektedir. Tablo 10' da, literatürde yer alan çalışmalar özetlenmektedir.

Tablo 10. KOBİ'lerin İhracat Davranışlarıyla İlgili Literatürde Yer Alan Çalışmalar

Yazar	Araştırma Konusu	Bulgular
Simmonds ve Smith, (1968)	İhracata başlamada, işletme yöneticilerinin-karar vericilerin ihracata karşı tutumları	Çalışmada, karar vericilerin risk toleransı, ihracattan kâr beklentileri gibi özelliklerinin, ihracata başlama kararında önemli bir etkisi olduğu ve risk toleransı yüksek olan, ihracatı kârlı bulan işletme yöneticilerinin daha inovatif oldukları öne sürülmektedir.
Çavuşgil, (1976)	İşletme özellikleri (örgütsel faktörler) ile ihracat davranışı arasındaki ilişki	Çalışmada, işletme büyüklüğünün ihracat davranışını etkilediği; ancak bu büyüklüğün çalışan sayısı ile değil; yıllık satış miktarı ile ölçüldüğünde söz konusu ilişkinin kurulabileceği öne sürülmektedir.
Bilkey ve Tesar, (1977)	İhracat davranışının belirleyicileri	KOBİ'lerin ihracat davranışlarının bir aşama modeli yardımıyla açıklandığı çalışmada; ihracat davranışının, ihracatın bir aşamasından diğer bir aşamasına geçildiğinde farklılık gösterebileceği öne sürülmektedir.
Bilkey, (1978)	İhracata yönlendiren ve teşvik eden faktörler	Çalışmada, ihracatı başlatan faktörler ve daha sonraki katılım aşamalarında devam eden bir ihracat taahhüdünü sürdüren faktörler arasındaki ayrıma vurgu yapılmaktadır.
Çavuşgil vd., (1979)	İhracatçı profilleri ve ihracat davranışları arasındaki ilişki	Farklı ihracatçı profillerini analiz ederek, ihracat davranışlarına uyarlanabilirliğinin incelendiği çalışmada, benzer profile sahip işletmelerden bazılarının ihracat faaliyetinde bulunurken, bazılarının ihracat yapmamasının nedenleri ortaya koyulmaktadır.
Çavuşgil ve Nevin, (1981)	İşletme içi faktörlerin ihracat davranışı ile ilişkisi	Çalışmada, işletmelerin sahip oldukları avantajlar, karar vericinin ihracattan beklentileri, ihracata bağlılık derecesi gibi işletme içi faktörlerin, ihracat davranışını etkilediği öne sürülmektedir.
Reid, (1983)	İşletme özelliklerinin ve devlet teşviklerinin ihracat davranışı ile ilişkisi	Çalışmada, işletme özellikleri (işletme ölçeği, teknolojik üstünlükleri), karar vericilerin özellikleri (ihracata karşı tutumu, eğitim seviyesi), ve devlet teşvikleri gibi faktörlerin KOBİ'lerin ihracat davranışını etkilediği öne sürülmektedir.
Kaynak ve Kothari, (1984)	İhracat yapan ve yapmayan KOBİ'leri ihracata yönlendiren ve alıkoyan faktörlerin ihracat davranışlarına etkisi	Çalışmada, ihracat yapan ve yapmayan KOBİ'leri ihracata yönlendiren ve ihracattan alıkoyan faktörler incelenmektedir. Bulgulara göre, yabancı pazarlardaki rekabet ortamı, dış pazarlar hakkında bilgi eksikliği, iç pazarın yeterince büyük olması ve yeterince fırsat olması ve hükümet politikaları KOBİ'leri ihracattan alıkoyan faktörlerdir. Yabancı ülkelerdeki fırsatlar, yabancı ülkelere beklenmeyen siparişler, atıl kapasite, iç pazarın daralması, iç pazardaki doygunluk KOBİ'leri ihracata teşvik eden faktörlerdir.
Kavas, (1984)	İhracat davranışlarının makro ve mikro belirleyicileri	İşletmelerin ihracat davranışlarında etkili olabilen makro ve mikro belirleyicilerin incelendiği çalışmada, ihracat davranışını işletme düzeyinde açıklamak amacıyla bir model geliştirilmiştir.
Kedia ve Chhokar, (1985)	Karar vericilerin tutum ve davranışlarının ihracat davranışı ile ilişkisi	Makine imalat ve gıda sektöründeki ihracat yapan ve yapmayan işletmelerin yönetsel tutumlarının incelendiği çalışmada, ihracat yapmayan işletme yöneticilerinin ihracatın maliyetlerini ve risklerini, ihracat yapan işletme yöneticilerinden önemli ölçüde farklı algıladıkları, olumsuz algıların ihracatta önemli bir engel oluşturduğu ve sektörel farklılıkların ihracat davranışlarını etkilediği savunulmaktadır.
Schlegelmilch, (1986)	Ülkelere ve işletmelere özgü spesifik özelliklerin ihracat davranışı ile ilişkisi	Ülkelere ve sektörlerle özgü rekabet avantajlarının ihracat yapan, yapmayan ve aktif ihracat yapan işletmelerin ihracat davranışları üzerindeki etkisini araştıran çalışmada, bu özelliklerin (ülke imajı, işletme imajı, işletme ölçeği, yönetici özellikleri, satış hacmi, pazarlama araştırmaları, ar-ge, inovasyon, teknolojik üstünlükler, planlama ve kontrol), işletmelerin toplam satışları içindeki ihracatın payını artırdığı ve artan ihracat katılımı ile üstünlüklerin daha da artacağı savunulmaktadır.

Kaynak vd., (1987)	Aktif ve pasif ihracat davranışı gösteren KOBİ'lerin ihracat motivasyonları	İsveç'te farklı illerde faaliyet gösteren dört ihracatçı KOBİ üzerine yapılmış olan bu çalışmada, bu işletmelerin Kuzey Amerika'daki benzer ihracatçı işletmelerle benzer ihracat davranışları sergiledikleri savunulmaktadır. Toplam satışlarının %20'sinden daha azını ihracattan sağlayan işletmelerin, pasif ihracat davranışı gösterdikleri ve psikolojik mesafesi yakın ülkelere ihracat yapma eğiliminde oldukları; aktif ihracat davranışı gösteren benzersiz ürünlere sahip işletmelerin ise yabancı pazarlarla ilgili güvenilir distribütör bulma, döviz kuru riski ve devlet politikaları gibi dış faktörlere odaklandıkları öne sürülmektedir.
Miesenbock, (1988)	KOBİ'lerin ihracat davranışları ve belirleyicileri ile ilgili literatür derlemesi	KOBİ'lerin ihracat davranışları konusundaki tüm ampirik çalışmaları, daha sonraki araştırmalar için yararlı bir temel oluşturmak üzere derlemek, sistematikleştirmek ve karşılaştırmak amacıyla yapılmış olan çalışmada, KOBİ'lerin ihracata yönlendiren faktörlerin, ihracattan kaçınma nedenlerinin, işletme özelliklerinin, karar verici özelliklerinin ihracat davranışlarını etkilediği savunulmaktadır.
Jaffe vd., (1989)	İşletmelerin özellikleri, karar vericilerin ihracatla ilgili tutum ve davranışlarının KOBİ'lerin ihracat davranışları ile ilişkisi	İhracatta başarılı ve daha az başarılı ihracatçıların davranışları arasında hangi faktörlerin ayırt edici olduğunu belirlemek amacıyla yetmiş beş İsrailli KOBİ üzerine yapılan çalışmada, KOBİ'lerin ihracattaki başarı seviyeleri; "kısmen ilgili, ihracatı artmakta olan ve başarılı" olarak tanımlanmaktadır. Aktif ihracat davranışı gösteren işletmelerin; teknolojik üstünlüğe sahip oldukları, ihracatı iç satıştan daha kârlı buldukları, ihracatı yapılabilir ürünlere sahip oldukları, doğrudan ihracatı tercih ettikleri; pasif ihracat davranışı gösteren işletmelerin ise, düşük maliyetli finansman sağladıkları, dolaylı ihracatı tercih ettikleri, ihracatı riskli buldukları savunulmaktadır.
Weaver ve Pak, (1990)	KOBİ'lerin ihracat davranışları ve belirleyicileri	Kore'de faaliyet göstermekte olan üretici KOBİ'lerin ihracat davranışlarının ve bu işletmelerin ihracat davranışlarını etkileyen faktörlerin incelendiği çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre; yabancı pazarlar hakkında sahip oldukları stratejik bilgi, karar vericilerin ihracattan beklentileri, satışlardaki mevsimsel dalgalanmalar, yurtdışından gelen beklenmeyen siparişler, KOBİ'leri ihracata yönlendiren; yabancı pazarlar hakkında bilgi eksikliği, farklı devlet politikaları, korumacılığın artması, finansman sağlamada yetersizlik, karar vericilerin tecrübesizliği ve dil yetersizliği KOBİ'lerin ihracattan alıkoyan faktörler olarak görülmektedir.
Ali ve Swiercz, (1991)	İşletme büyüklüğü ile ihracat davranışı arasındaki ilişki	Amerika'daki farklı ölçekteki işletmeler üzerine yapılan çalışmada, işletme büyüklüğünün (satış hacmi, ihracat tecrübesi ve karar vericilerin ihracata karşı tutumu), ihracat davranışları üzerinde etkili olduğunu savunulmaktadır.
Moini, (1991)	Karar vericilerin risk, kâr ve engeller ile ilgili tutum ve beklentilerinin, KOBİ'lerin ihracat davranışları ile ilişkisi	Çalışmada, ihracata başlamada karar vericilerin risk, kâr ve engeller ile ilgili tutum ve beklentilerinin, KOBİ'lerin ihracat davranışlarının belirlenmesindeki önemi ortaya koyulmaktadır. Araştırma bulguları, ihracatçı olmayanların ihracatçılardan farklı olarak ihracatı kârlı bulmadığı ve risk toleransının olmadığını göstermektedir. Bununla birlikte, ihracatçı olmayanların ihracata başlamanın çok fazla maliyet gerektirdiğine inandıkları ve hedef pazarları bulmayı ihracatın önündeki en büyük engel olarak algıladıkları; ihracatçıların ise döviz kuru riskini ihracatın önündeki en büyük engel olarak gördükleri savunulmaktadır.
McNaughton, (1992)	KOBİ'lerin ihracat davranışlarının sınıflandırılması: aktif/pasif	Kanadalı üretici KOBİ'lerin ihracat davranışlarına ilişkin yapılan çalışmada; aktif ve pasif ihracat davranışı sınıflandırması tercih edilmektedir: aktif ihracat davranışı, faaliyetlerine devam edebilmek veya genişlemek amacıyla daha büyük pazarlara açılmak isteyen KOBİ'lerin ihracat davranışlarını; pasif ihracat davranışı ise, müşteri talebine cevaben gerçekleştirilen ihracat davranışını temsil etmektedir.
Hakam vd., (1993)	Karar vericilerin tutumu ve devlet politikaları ile ihracat davranışları	Singapur'daki işletmelerin ihracat davranışlarının aşamalı uluslararasılaşma modeline uyarlanarak açıklandığı çalışmada, mevcut ihracatçılar veya henüz ihracat yapmayanlar ait oldukları aşamalara göre sınıflandırılmaktadır. Elde edilen bulgular; karar vericilerin ihracata karşı tutumu ve devlet politikalarının ihracat davranışlarındaki etkisinin her bir aşamada farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.
Calof, (1994)	İşletme büyüklüğünün KOBİ'lerin ihracat davranışları ile ilişkisi	Kanadalı üretici KOBİ'ler üzerine yapılan çalışmada, işletme büyüklüğünün ihracat davranışına doğrudan ve dolaylı etkileri, ihracat davranışı üç boyutta (ihracata eğilimi, ihracat yaptığı ülkeler, ihracata karşı tutumu) incelenerek açıklanmakta ve ihracat davranışının tüm boyutları ile pozitif olarak ilişkili olduğu savunulmaktadır.

Calof ve Viviers, (1995)	Karar vericilerin maliyet ve risk algısı ile ihracattan beklentilerinin KOBİ ihracat davranışları ile ilişkisi	Güney Afrika'daki KOBİ'lerin ihracat davranışlarının diğer ülkelerdeki KOBİ'lerinkinden çok farklı olmadığını göstermek amacıyla yapılan çalışmada, işletme (ihracat aşaması açısından) ne kadar gelişmişse, maliyet ve risk algısının o kadar düşük, algılanan verimliliğin de o kadar yüksek olduğu ve diğer ülkelerdeki KOBİ'lerden farklı ihracat davranışı sergilemedikleri öne sürülmektedir.
Chaudhry, (1996)	Karar vericilerinin ihracata karşı tutumları ve devlet desteklerine olan gereksinimleri ile ihracat davranışları arasındaki ilişki	İngiltere'deki farklı kültürlerden gelen KOBİ'lerin karar vericilerinin tutum ve beklentileri ile KOBİ'lerin ihracat davranışları arasında bir ilişki olduğunun öne sürüldüğü çalışmada, belirli ihracat uygulamalarıyla ilgili olarak iki yönetici grubu arasında belirli davranışsal farklılıkların bulunduğu, ayrıca, ihracat davranışları ve yönetimin devlet desteklerine olan gereksinimleri ile ilgili algılara ilişkin istatistiksel farklılıkların bulunduğu sonucu ortaya koyulmaktadır.
Morgan, (1997)	İhracat davranışını etkileyen faktörlerin sınıflandırılması: proaktif/reaktif	Çalışmada, işletmelerin ihracat davranışını etkileyen faktörler proaktif ve reaktif olmak üzere iki sınıfa ayrılmakta ve her biri kendi içerisinde işletme içi ve işletme dışı faktörler ayrımı ile incelenmektedir.
Wakelin, (1998)	İnovasyon kapasitesi ile ihracat davranışları arasındaki ilişki	Çalışmada, İngiltere'deki inovasyon yapan ve inovasyon yapmayan işletmelerin ihracat davranışlarının belirlenmesinde inovasyonun rolü ele alınmaktadır. İhracat davranışının belirleyicilerinin; inovasyon yapan ve inovasyon yapmayan işletmeler arasında değiştiği, yenilikçi olmayan işletmelerin, aynı büyüklükteki yenilikçi işletmelere göre ihracata yönelme olasılıklarının daha az olduğu, kısacası; inovasyon kapasitesinin, işletmelerin ihracat davranışlarını etkilediği savunulmaktadır.
Mehran ve Moini, (1999)	İşletme özellikleri ve yönetimin ihracattan kârlılık ve büyüme beklentileri ile ihracat davranışı arasındaki ilişki	Çalışmada, imalat sektöründeki işletmeler; "ihracat yapmayan – ara sıra yapan – düzenli ihracat yapan" olmak üzere üç gruba ayrılmakta; işletme özellikleri (işletme büyüklüğü, rekabet avantajı, kuruluş yılı) ve yönetimin ihracattan kârlılık ve büyüme beklentilerinin ihracat davranışı ile ilişkileri test edilmektedir. Bu faktörlerin ihracat davranışını etkilediği ve düzenli ihracat yapan işletmelerin ihracat davranışları ile ihracat yapmayan ve ara sıra yapan işletmelerin davranışları arasında önemli farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.
İlter, (1999)	İşletme ölçeği ile ihracat davranışı arasındaki ilişki	İşletme ölçeğinin, ihracat davranışı üzerindeki etkili bir faktör olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan çalışmada; Ege Bölgesi'ndeki farklı ölçekteki üretici-ihracatçı işletmelerin (büyük ölçekli-KOBİ) ihracat davranışları arasında belirgin bir fark bulunmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bunun sebebinin; işletme yöneticilerinin ihracata karşı tutumlarının benzer olmasına dayandığını öne sürülmektedir.
Hoang, (2000)	Proaktif ve reaktif güdülerin ihracat davranışlarına etkisi	Vietnam'daki iki farklı şehirde bulunan işletmelerin ihracat davranışlarını etkileyen faktörleri tanımlamak amacıyla yapılan çalışmada, iç piyasa koşullarına ilişkin, işletmelerin algılamalarındaki farklılıkların ihracat davranışlarını etkilediği, işletmelerin iç pazardaki konumunun, işletmeleri ihracata teşvik eden çok güçlü bir faktör olduğu sonuçlarına ulaşılmaktadır. Vietnamlı işletmelerin ihracat davranışlarının reaktif güdülerden ziyade proaktif güdülerden etkilendiği savunulmaktadır.
Basile, (2001)	İnovasyon kapasitesi ve döviz kuru ile ihracat davranışları arasındaki ilişki	Çalışmada, İtalya'daki üretici işletmelerin inovasyon kapasiteleri ve ihracat davranışları arasındaki ilişki, farklı döviz kuru rejimlerinde analiz edilmektedir. Bulgular, inovasyon kapasitelerinin işletmelere çok önemli rekabet avantajı sağladığını ve işletmelerin ihracat davranışlarındaki farklılıkların açıklanmasına yardımcı olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, döviz kuru devalüasyonunun, inovasyon yapmayan işletmelerin de dış pazarlara girmelerine olanak sağlamasından dolayı, işletmeleri ihracata teşvik eden teknolojik rekabet üstünlüğünün önemini azalttığı ve yenilikçi işletmelerin ihracat yoğunluğunun, yenilikçi olmayan işletmelere göre sistematik olarak daha yüksek gerçekleştiği görülmektedir.
Moen ve Servais, (2002)	Kuruluş yılı ve ihracata başlama yılı ile ihracat davranışı arasındaki ilişki	Çalışma, Norveç, Danimarka ve Fransa'daki KOBİ'lerin kademeli gelişmelerine ve kuruluşlarından kısa bir süre sonra uluslararası pazarlara aktif bir şekilde katılım sağlayan işletmelerin sayısının artmasına neden olan faktörlere odaklanmaktadır. Bulgular, ihracat yoğunluğunun, dağıtım kanalının, pazar seçiminin ve küresel yönelimin, işletmenin kuruluş yılından veya ihracat faaliyetindeki ilk yılı olmasından etkilenmediğini göstermektedir.

		Örneklemin üçte birinin, kuruluşu ile ihracata başlaması arasındaki sürenin iki yıldan az olduğu (küresel doğanlar) ve ihracat yoğunluğu bakımından bu işletmelerin, ihracata başlamak için birçok yıl bekleyenleri (kademeli gelişmeler) geride bıraktıkları görülmektedir. Yapılan analizler, bir işletmenin gelecekteki ihracat davranışının, büyük ölçüde kuruluşundan kısa bir süre sonraki davranışlarından etkilendiğini göstermektedir.
Barrios vd., (2003)	Ar-Ge faaliyetleri ile ihracat davranışı arasındaki ilişki	İspanya'daki işletmeler üzerine yapılmış olan çalışmada, Ar-Ge faaliyetlerinin işletmelerin ihracat davranışlarında önemli bir belirleyici olduğu görülmektedir.
Günalan, (2003)	KOBİ'lerin ihracat davranışları ve belirleyicileri	Çalışmada, Kahramanmaraş tekstil sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin ihracat davranışlarının belirleyicileri ve bu işletmelerin ihracat davranışlarının türü (aktif/pasif) incelenmektedir. Örneklemdaki KOBİ'lerin genellikle pasif ihracat davranışı sergiledikleri ve ihracat davranışlarını etkileyen en temel faktörün, yöneticilerin ihracata karşı tutumu olduğu görülmektedir.
Lal, (2004)	Teknolojik üstünlükler ve işgücü verimliliği ile ihracat davranışı arasındaki ilişki	Hint ekonomisinin serbestleşmesi sonrasında, işletmelerin ihracat davranışlarını etkileyen faktörleri tespit etmek amacıyla yapılmış olan bu çalışmada, işletmelerin kendilerine özgü özelliklerini (satış hacmi, ihracat yoğunluğu, teknolojik üstünlük ve kâr marjı) ile e-ticarette kullanılan teknoloji incelenmekte; işletmelerde e-ticarette kullanılan teknoloji ve işgücü verimliliğinin, ihracat davranışının en önemli belirleyicileri olduğu sonucu elde edilmiştir.
(Rodrı'guez ve Rodrı'guez, (2005)	Teknolojik üstünlükler ile ihracat davranışı arasındaki ilişki	İspanya'daki üretici bir işletmenin teknolojik üstünlüklerinin ihracat davranışına etkisinin incelendiği çalışmada, ürün inovasyonlarının, patentli ürünlerin ve süreç inovasyonlarının ihracat davranışını olumlu ve önemli derecede etkilediği öne sürülmektedir.
Kılıç, (2008)	KOBİ'lerin ihracat davranışlarını etkileyen faktörler	Makine İmalat sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin ihracat davranışlarını etkileyen faktörleri inceleyen çalışmada, ihracat davranışını etkilediği tespit edilen faktörler; karar vericilerin ihracatın kârlılığına ilişkin algıları, karar vericilerin ihracata ilişkin tutumları, ihracat pazarlaması stratejileri, işletme özellikleri ve çevresel faktörlerdir.
Calabrò vd., (2009)	Karar vericilerin özellikleri ve ihracata yönelik tutumunun ihracat davranışı ile ilişkisi	Norveç'teki küçük ve orta ölçekli aile işletmeleri üzerine yapılan çalışmada, karar vericilerin özellikleri ve ihracata yönelik tutumunun, ihracat davranışlarını önemli ölçüde etkilediği görüşü savunulmaktadır.
Stoian ve Rialp-Criado, (2010)	Karar vericilerin özellikleri ve ihracata yönelik algısının ihracat davranışı ile ilişkisi	İspanya'daki dört ihracatçı KOBİ üzerine yapılmış olan çalışmada, karar vericinin KOBİ'lerin ihracat davranışını etkileyen özellikleri ve algıları incelenmektedir. Elde edilen bulgular, karar vericilerin yüksek eğitim seviyesi, dil becerileri, yüksek risk toleransına sahip olmaları, inovatif olmaları, ihracat engellerini aşmanın kolay olduğuna dair algıları gibi faktörlerin KOBİ'lerin ihracat davranışlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.
Acedo ve Galán, (2011)	Karar vericilerin ihracata karşı tutumu ve aktifliğinin ihracat davranışı ile ilişkisi	İspanya'daki KOBİ'ler üzerine yapılmış olan çalışmada, karar vericilerin ihracatı risk/fırsat olarak görmesi ve aktifliğinin ihracat davranışını etkilediği savunulmaktadır.
Qi, (2012)	E-ticaretin ihracatı davranışı üzerindeki etkisi	E-ticaretin ihracatı davranışı üzerindeki etkisini inceleyen çalışmada, internet tabanlı B2B e-ticaret uygulamalarının benimsenmesinin, gelişmekte olan ülkelerdeki üretici işletmeler için dünya pazarlarında daha eşit bir şekilde rekabet edebilmelerini sağlayan bir başarı faktörü olduğunu savunmaktadır. Bulgular, gelişmiş e-ticaret araçlarını benimsemiş olan işletmelerin uluslararası pazarlardaki başarısının daha yüksek olduğunu göstermektedir.
Bağcı, (2013)	Parasal birlik ve maliyetlerin düşmesinin ihracat davranışı ile ilişkisi	Almanya'daki KOBİ'lerin ihracat davranışında, sabit kur sisteminin (Euro'nun kabulü) geliş ve bu sürece müteakip ticaret maliyetlerindeki düşüşün etkisini inceleyen çalışmada, Almanya'da parasal birliğin ardından ihracatçı işletmelerin arttığı savunulmaktadır. Ayrıca, maliyetlerdeki düşüşün KOBİ'lerin ihracat davranışlarını pozitif yönde etkilediği görülmektedir.
Gashi vd., (2014)	İnsan ve teknoloji ile ilgili faktörlerin ihracat davranışı ile ilişkisi	Geçiş ülkelerindeki KOBİ'lerin ihracat davranışlarını etkileyen çeşitli iç ve dış faktörleri açıklayan çalışmada; insan ve teknoloji ile ilgili faktörlerin geçiş ülkelerindeki KOBİ'lerin ihracat davranışları üzerindeki önemi vurgulanmaktadır. KOBİ'lerin ihracat davranışlarını etkileyen diğer önemli faktörler ise, sektörel bağlantılar, işletme büyüklüğü, dış finansmanın mevcudiyeti, iş ağıları ve pazar payı gibi verimlilik artırıcı faktörlerdir.

Ayob vd., (2015)	Finansal faktörlerin ihracat davranışı ile ilişkisi	Malezya'daki KOBİ'ler üzerine yapılmış olan çalışma, gelişmekte olan bir ekonomide KOBİ'lerin finansal profillerini ihracatçı olmayanlar ve ihracatçılar arasında ayırarak incelemekte ve finansal faktörlerin ihracat davranışını etkilediğini vurgulamaktadır. Bulgular, ihracatçıların dış kaynaklara erişimde daha fazla işletme içi finansal kaynağa ihtiyaç duyduğunu ve daha az kısıtlama olduğunu algıladıklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca ihracatçı olmayanlara göre ihracat maliyetlerini daha yüksek algılamaktadırlar.
Atabek Demirhan, (2016)	İhracat tecrübesinin ihracat davranışı ile ilişkisi	Türkiye'deki imalatçı işletmelerin 1989-2010 dönemi ihracat davranışlarını inceleyen çalışma, ihracat tecrübesinin, işletmelerin ihracat davranışlarında önemli bir rol oynadığını, ayrıca batık maliyetlerin varlığı, işletmelerin kendi seçimlerini yapmaları, ihracatı tecrübe ederek öğrenmeleri gibi faktörler, işletmelerin sürdürülebilir büyümelerini sağlamaları için ihracatın en uygun strateji olduğunu göstermektedir.
Rodil vd., (2016)	İnovasyonun ihracat davranışı ile ilişkisi	İnovasyon ve ihracat davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışma, inovasyonun işletme rekabetçiliği (yeni pazarlara açılmak, verimliliği artırmak, yeni ürünler yaratmak) üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır. Çalışmanın asıl amacı; işletmelerin inovasyon performansı ile ihracat davranışları arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkiyi etkileyen faktörleri analiz etmektir. Bulgular, inovasyon ve ihracat davranışı arasında pozitif bir ilişkinin varlığını destekleyen faktörlerin olduğunu ve bazı faktörlerin (özellikle inovasyon çeşitliliği ve pazarlama inovasyonu) kritik öneme sahip olduğunu göstermektedir.
Paeleman vd., (2017)	Finansal ve insan kaynakları bolluğunun, ihracat davranışı ile ilişkisi	Belçika'daki imalat işletmeleri üzerine yapılan çalışmadan elde edilen bulgulara göre, insan kaynakları bolluğu tek başına ihracat davranışını negatif yönde etkilerken; finansal ve insan kaynakları bolluğu, ihracat davranışını pozitif yönde etkilemektedir.
Tavassoli, (2018)	İnovasyonun ihracat davranışı ile ilişkisi	İsveç'teki işletmelerin ihracat davranışlarında inovasyonun rolünü inceleyen çalışmadan, işletmelerin inovasyon çıktılarının (inovatif ürünler sayesinde gerçekleşen satışlar) ihracat davranışları üzerinde, özellikle ihracat yoğunluğu üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğunu sonucuna ulaşılmaktadır. Sonuçlar ayrıca inovasyon girdisinin (yenilikçi çabalar) ihracat davranışları üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığını göstermektedir.
Bianchi, (2019)	KOBİ'lerin ihracat davranışlarını olumsuz etkileyen faktörler	Gelişmekte olan bir pazardaki küçük ve orta ölçekli aile işletmelerinin ihracat davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemek ve ihracatçılar ile ihracatçı olmayanlar arasındaki farkları ortaya koymak amacıyla Şili'deki KOBİ'ler üzerine yapılan çalışma, bu işletmelerin önündeki en önemli kısıtlamaların güvenilir bir distribütör bulmak, finansal kaynakların eksikliği, devlet desteğinin yetersiz olması ve yönetimin ihracatla ilgili bilgi ve deneyim eksikliği olduğunu, ayrıca ihracatçıların ve ihracatçı olmayanların davranışları arasında bu faktörlerde önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KOBİLERİN İHRACAT DAVRANIŞLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümde ilgili literatür incelenerek çalışma konusu ile ilgili kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Bu bölümde ise; araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın modeli ve hipotezleri, araştırmanın varsayımları ve sınırlılıkları ile araştırmanın yöntemi ve bulgulara yer verilmektedir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Küreselleşmenin beraberinde getirdiği rekabetçi baskılar, tüm işletmelerin üzerinde etkili olsa da özellikle KOBİ'leri daha çok etkilemektedir. İç pazarda rekabetin artmasıyla KOBİ'ler, uluslararası faaliyetleri önemli bir adım olarak görmektedirler. Uluslararası faaliyetlere başlamak için KOBİ'ler daha çok, diğer alternatiflere göre riskin daha az olduğu ihracatı tercih etmektedirler. Bu tercih, ileriye yönelik stratejik hedeflere sahip olan işletmeler için bir büyüme fırsatı, iç pazarda rekabet edemeyen işletmeler için ise bir zorunluluk olarak görülmektedir (Albaum vd., 2016, s. 280; OECD vd., 2012, s. 174).

Bu noktada KOBİ'leri ihracata yönlendiren proaktif ve reaktif güdülerin ihracat davranışlarındaki belirleyici rolü ön plana çıkmaktadır. Ford ve Leonidou (2013, s. 5), işletmeleri ihracata yönlendiren faktörlerin, ihracat davranışını belirlemede en kritik ve dinamik unsurlar olduklarını savunmaktadır. Ekonomide önemli bir yere sahip olan KOBİ'ler, küresel rekabet ortamında faaliyetlerini sürdürebilmek ve geliştirebilmek için çeşitli ihracat davranışları göstermektedirler. İhracat davranışlarının belirleyicileri ise, uluslararası faaliyetlerine yön vermektedir.

Çalışmanın amacı; KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerine başlamalarında ve sürdürmelerinde etkili olan faktörlerden hareketle, Konya ilinde otomotiv yan sanayi sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin ihracat davranışlarını analiz etmektir.

Literatür incelendiğinde, özellikle Türkiye’de KOBİ’lerin ihracat davranışlarını inceleyen çalışma sayısının yetersiz olduğu ve otomotiv yan sanayi sektörünü kapsayan bir çalışmanın yapılmadığı görülmektedir. Bu nedenle çalışmanın, ilgili literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Sektörel açıdan ele alındığında, Otomotiv yan sanayi sektöründe, Türkiye’nin önde gelen illerinden biri Konya’dır. Konya’nın 2015 yılında gerçekleştirdiği ihracatta, makine sektöründen sonra otomotiv yan sanayi sektörü %21 payla ikinci sırada yer almaktadır (Konya ABİGEM, 2017). İhracattaki payı ve önemi itibariyle, Konya otomotiv yan sanayi sektöründe ihracat faaliyetinde bulunan KOBİ’lerin ihracat davranışlarının analiz edilmesi, KOBİ’lere yönelik sektörel teşvik programlarının geliştirilmesi açısından önem arz etmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ, ARAŞTIRMA SORUSU VE HİPOTEZLERİ

Çalışmanın amacı göz önünde bulundurulduğunda, KOBİ’lerin ihracat davranışlarının, ihracat faaliyetlerine başlamalarında ve sürdürmelerinde etkili olan faktörler ile ilişkisi çerçevesinde ele alınması gerekmektedir.

Bu bağlamda 1 araştırma sorusu ve 5 temel hipotez ile 9 alt hipotez oluşturulmuştur.

Araştırma Sorusu: Proaktif güdüler, KOBİ’lerin aktif ihracat davranışı göstermelerinde etkili midir?

H1: İşletmelerin ihracat yoğunluğu ile ihracat davranışları arasında ilişki vardır.

- H1a: Doğrudan ve dolaylı ihracat yapan işletmelerin ihracat yoğunlukları farklıdır.
- H1b: Farklı fiyatlandırma yöntemi uygulamalarına sahip işletmelerin ihracat yoğunlukları farklıdır.
- H1c: Farklı ürün adaptasyonu/standardizasyonu uygulamalarına sahip işletmelerin ihracat yoğunlukları farklıdır.

H2: İşletmelerin hedef pazar araştırması uygulama düzeyleri ile ihracat davranışları arasında ilişki vardır.

- H2a: Doğrudan ve dolaylı ihracat yapan işletmelerin hedef pazar araştırması uygulama düzeyleri farklıdır.
- H2b: Farklı fiyatlandırma yöntemi uygulamalarına sahip işletmelerin hedef pazar araştırması uygulama düzeyleri farklıdır.
- H2c: Farklı ürün adaptasyonu/standardizasyonu uygulamalarına sahip işletmelerin hedef pazar araştırması uygulama düzeyleri farklıdır.

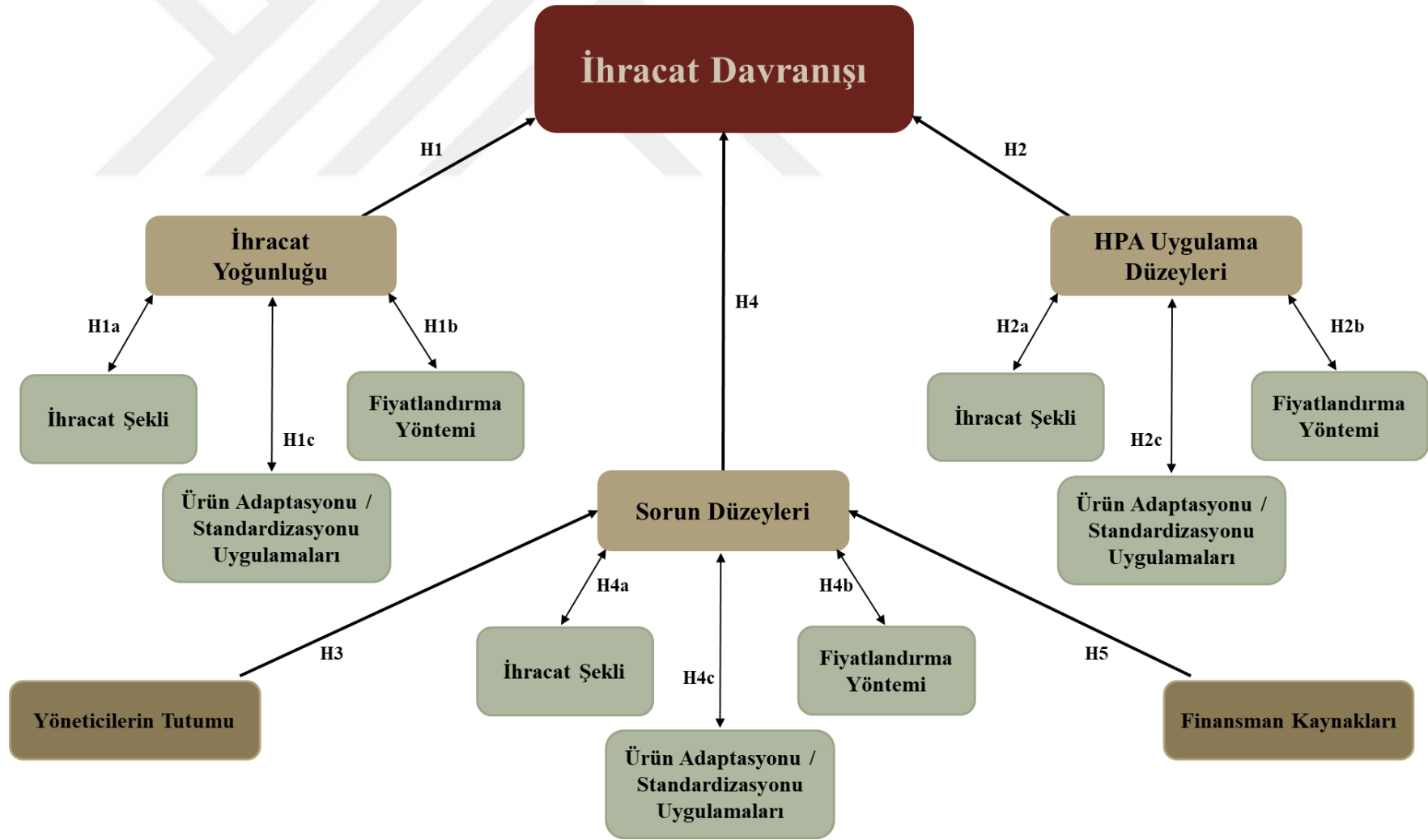
H3: Yöneticilerin ihracata karşı tutumu ile ihracatta karşılaşılan sorun düzeyi arasında ilişki vardır.

H4: İşletmelerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunlar ile ihracat davranışları arasında ilişki vardır.

- H4a: Doğrudan ve dolaylı ihracat yapan işletmelerin ihracatta karşılaştıkları sorun düzeyleri farklıdır.
- H4b: Farklı fiyatlandırma yöntemi uygulamalarına sahip işletmelerin ihracatta karşılaştıkları sorun düzeyleri farklıdır.
- H4c: Farklı ürün adaptasyonu/standardizasyonu uygulamalarına sahip işletmelerin ihracatta karşılaştıkları sorun düzeyleri farklıdır.

H5: İşletmelerin ihracat finansmanları için kullandıkları kaynaklar ile ihracatta karşılaştıkları sorun düzeyleri arasında ilişki vardır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezlere uygun olarak, tanımlayıcı araştırma yöntemi benimsenmiştir. Çalışmanın amacına yönelik, araştırma sorusundan yola çıkarak oluşturulmuş olan hipotezlerin görselleştirilmesi ile tasarlanan araştırma modeli Şekil 7’de gösterilmiştir. Araştırma modelinde, ihracat davranışlarının, ihracat faaliyetlerine başlamada ve sürdürmede etkili olan faktörler ile ilişkisi gösterilmektedir.



Şekil 7. Araştırma Modeli

3.3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE SINIRLILIKLARI

Katılımcıların, ankette yer alan soruları objektif olarak yanıtladıkları ve doğru algıladıkları varsayılmaktadır.

Çalışmanın kısıtlarından biri, işletme ölçeklerinin yalnızca çalışan sayılarına göre tespit edilebilmesidir. Çalışan sayısı dışında net satış hasılatı veya bilanço değeri gibi sorulara işletmelerin sağlıklı ve doğru cevaplar vereceği düşünülmediğinden ve ilgili bilgilerini içeren veriler bulunmadığından, KOBİ sayısının tespitinde yalnızca çalışan sayısı kıstası kullanılmıştır.

Araştırma kapsamı, zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle sadece bir ildeki ve bir sektördeki ihracat faaliyeti gösteren KOBİ'ler ile sınırlandırılmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda, farklı illerdeki ve sektördeki değişik ölçekteki işletmelerin dahil edilmesiyle kıyaslama yapılabilmesi mümkün olacaktır.

3.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evreni, bir diğer ifadeyle ana kütle; Konya'da otomotiv yan sanayi sektöründe ihracat faaliyetinde bulunan KOBİ'lerden oluşmaktadır. Konya Ticaret Odası'nın verilerine göre 400'e yakın işletme Konya'da otomotiv yan sanayi sektöründe faaliyet göstermektedir. Konya Ticaret Odası ihracatçı firma rehberi arama motorundan, ihraç ettikleri ürün GTİP (Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu) numaraları ile Konya'da otomotiv yan sanayi sektöründe ihracat faaliyetinde bulunan 99 KOBİ olduğu tespit edilmiştir (İhracatçı Firma Rehberi, 2018). Çalışmanın ulaşılabilir alt evrenini 99 ihracatçı KOBİ oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemini belirlemek amacıyla, olasılıklı örnekleme yöntemlerinden kümelere göre örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kümelere göre örnekleme; ana kütle için kesin bir çerçevesinin bulunmaması durumunda, ana kütle kümelere ayırarak bu kümelere birinin basit tesadüfî şekilde seçilmesi ile örneklemin belirlenmesi yöntemidir (İslamoğlu ve Alınçık, 2016).

Çalışmada, örneklem büyüklüğü, Cochran (2007) tarafından geliştirilmiş olan formülden yararlanılarak hesaplanmıştır.

$$n_0 = \frac{t^2 \times s^2}{d^2} \quad n = \frac{n_0}{1 + n_0/N}$$

(t): Güven düzeyi (1,96)

(s): Evren için tahmin edilen standart sapma (0,5)

(d): Kabul edilebilir hata toleransı (0,05)

(N): Evrendeki kişi sayısı (99)

Formüle göre tespit edilen örneklem büyüklüğü 79 işletmedir. Örneklem büyüklüğü, ayrıca Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2014)'in “farklı evrenler için kabul edilebilir asgari örneklem büyüklükleri” tablosundan (Tablo 11) da kontrol edilmiştir.

Tablo 11. Farklı Evrenler İçin Kabul Edilebilir Asgari Örneklem Büyüklükleri

Evren (N)	± 0.03 örnekleme hatası (d)			± 0.05 örnekleme hatası (d)			± 0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5	p=0.8	p=0.3	p=0.5	p=0.8	p=0.3	p=0.5	p=0.8	p=0.3
	q=0.5	q=0.2	q=0.7	q=0.5	q= 0.2	q=0.7	q=0.5	q= 0.2	q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81

Kaynak: (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014)

Tabloya göre evrenin 100 veya daha az olması durumunda, %95 güven aralığında ve 0,05 örnekleme hatası ile hesaplanan örneklem büyüklüğü 80 işletmedir. Örneklem

büyüküğü için 79 işletme yeterli olmasına rağmen, araştırmaya katılmayı kabul eden 88 KOBİ yöneticisine anket uygulaması yapılmış ve anketlerin doluluk oranının yeterli olması nedeniyle tamamı değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

3.5. ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmada, veri toplama yöntemlerinden anket tekniğı kullanılmıştır. Anket tekniğı, bireylerin algılarını, tutumlarını veya bilgilerini tanımlamak, karşılaştırmak veya açıklamak amacıyla kullanılan idealdir bir veri toplama yöntemidir (Sekaran ve Bougie, 2016, s. 97).

Anket formlarının bir kısmı işletme yöneticileri ile yüz yüze, diğerk kısmı ise online olarak e-mail adreslerine gönderilerek veriler toplanmıştır.

Anket formu oluşturulurken literatürdeki çalışmalar incelenmiş ve çalışma konularının tutarlılığı nedeniyle yeni ölçek geliştirmek yerine İter (1999)'in ölçeğı üzerinde düzenlemeler yapılarak sorular revize edilmiştir. Daha sonra anket, 15 işletme yöneticisi ile yapılan pilot çalışma kapsamında test edilmiştir. Pilot çalışma sayesinde, soruların anlaşılmasını zorlaştıran ifadelerin giderilmesi olanağı sağlanmıştır.

Anket formu altı kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, işletmelerin demografik özellikleri ve ihracat yoğunlukları ile ilgili 5 tanesi açık uçlu, 6 tanesi yapılandırılmış 11 soru bulunmaktadır. İkinci kısımda, hedef pazar araştırması yapma nedenleri ile ihracat davranışları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla oluşturulmuş 8 tane 5'li likert tipi soru bulunmaktadır. Üçüncü kısımda, karar vericilerin ihracata karşı tutumunu ölçmek amacıyla oluşturulmuş 4 tane 5'li likert tipi soru bulunmaktadır. Dördüncü kısımda, işletmelerin ihracat finansmanlarındaki kaynak kullanımları ile ihracat davranışları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla oluşturulmuş 5 tane 5'li likert tipi soru bulunmaktadır. Beşinci kısımda, işletmelerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunlar ile ihracat davranışları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla oluşturulmuş 15 tane 5'li likert tipi soru bulunmaktadır. Son kısımda ise, işletmelerin ihracatta kullandıkları fiyatlandırma yöntemleri, ürün çeşitleri, ödeme yöntemleri, teslim şekilleri ile ilgili 4 soru bulunmaktadır (Ek 1).

3.6. VERİLERİN ANALİZİ

Bu bölümde, örneklemdaki işletmelerden anket formları ile elde edilen verilerin analiz edilmesi, araştırma sorusu ve hipotezlerin test edilmesine yer verilmiştir. Veriler, araştırma sorusu ve hipotezler; tanımlayıcı ve çıkarımsal analizler olmak üzere iki kısımda analiz edilmiştir.

Tanımlayıcı analizler kısmında, istatistiksel veriler özetlenerek, işletmelerin profili ve temel özellikleri bir tablo halinde sunulmaktadır.

Çıkarımsal analizlere geçmeden önce, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği test edilmektedir.

Çıkarımsal analizler kısmında, araştırma sorusu ve hipotezler test edilmektedir. Bu kısımda; iki aşamalı kümeleme analizi (Two-step Cluster), bağımsız örneklem T-testi, Mann-Whitney U testi ve varyans analizi (One-way ANOVA) testleri uygulanmaktadır.

3.6.1. Tanımlayıcı Analizler

Tablo 12. İşletmelere Ait Tanımlayıcı Analiz Sonuçları

İşletme Ölçeği			Faaliyet Süresi			İhracat Tecrübesi		
	f	%		f	%		f	%
Mikro Ölçekli	3	3,4	1 - 10 yıl	18	20,5	1-10 yıl	50	56,8
Küçük Ölçekli	46	52,3	11 - 20 yıl	23	26,1	11 - 20 yıl	30	34,1
Orta Ölçekli	39	44,3	21 - 30 yıl	20	22,7	21 - 30 yıl	7	8,0
			30 yıldan fazla	27	30,7	30 yıldan fazla	1	1,1
Toplam	88	100,0	Toplam	88	100,0	Toplam	88	100,0
İhracat Yoğunluğu			İhracat Departmanı			İhracat Şekli		
	f	%		f	%		f	%
%5' ten az	3	3,4	Var	77	87,5	Doğrudan	70	79,5
%5 - %10	18	20,5	Yok	11	12,5	Dolaylı	18	20,5
%11 - %20	16	18,2						
%21 - %30	11	12,5						
%31 - %40	11	12,5						
%41 - %50	10	11,4						
%50'den fazla	19	21,6						
Toplam	88	100,0	Toplam	88	100,0	Toplam	88	100,0

Ölçeklerine göre incelendiklerinde; örneklemdaki işletmelerin %3,4'ünün (3 işletme) Mikro Ölçekli, %52,3'ünün (46 işletme) Küçük Ölçekli, %44,3'ünün (39 işletme) Orta Ölçekli oldukları görülmektedir. İşletmelerin yarısından fazlasının Küçük Ölçekli İşletme olduğu görülmektedir.

Faaliyet süreleri incelendiğinde; %30,7 sinin faaliyet süresinin 30 yıldan fazla, %26,1'inin faaliyet süresinin 11-17 yıl, %22,7'sinin faaliyet süresinin 21-30 yıl, %20,5'inin faaliyet süresinin 1-10 yıl olduğu görülmektedir. Tablodaki veriler incelendiğinde, KOBİ'lerin çoğunluğunun 30 yıldan fazla süredir faaliyet gösterdiği söylenebilmektedir.

İhracat tecrübeleri incelendiğinde, %56,8'inin ihracat tecrübesinin 1-10 yıl, %34,1'inin ihracat tecrübesinin 11-20 yıl, %8'inin ihracat tecrübesinin 21-30 yıl, %1,1'inin ihracat tecrübesinin 30 yıldan fazla olduğu görülmektedir. Tablodaki veriler incelendiğinde, KOBİ'lerin ihracat tecrübesinin ağırlıklı olarak 1-10 yıl arası olduğu söylenebilmektedir.

İhracat yoğunluğuna göre incelendiğinde, örneklemdaki işletmelerin %21,6'sının toplam satışları içerisindeki ihracatın payının %50'den fazla, %20,5'inin toplam satışları içerisindeki ihracatın payının %5-10 aralığında, %18,2'sinin toplam satışları içerisindeki ihracatın payının %11-20 aralığında, %12,5'inin toplam satışları içerisindeki ihracatın payının %21-30 aralığında, %12,5'inin toplam satışları içerisindeki ihracatın payının %31-40 aralığında, %11,4'ünün toplam satışları içerisindeki ihracatın payının %41-50 aralığında, %3,4'ünün toplam satışları içerisindeki ihracatın payının %5'ten az olduğu görülmektedir. Tablo 11'deki veriler incelendiğinde, KOBİ'lerin çoğunluğunun ihracat yoğunluğunun %50'den fazla olduğu söylenebilmektedir.

İhracat şekline göre incelendiğinde, örneklemdaki KOBİ'lerin %79,5'inin (70 işletme) doğrudan ihracat yoluyla faaliyetlerini yürüttüğü, %20,5'inin (18 işletme) dolaylı ihracat yoluyla faaliyetlerini yürüttüğü görülmektedir.

Tablo 12'deki veriler incelendiğinde, örneklemda KOBİ'lerin %87,5'inin (77 işletme) ihracat departmanının olduğu, %12,5'inin (11 işletme) ihracat departmanının olmadığı görülmektedir.

3.6.2. Ölçüm Araçlarının Geçerliliği ve Güvenilirliği

Ölçeğin geçerliliği, araştırma sürecinde elde edilen verilerin gerçeği ne ölçüde yansıttığını ifade etmektedir (Kavak, 2013, s. 181). Keşifsel faktör analizinin uygulanabilmesi için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,50'nin üzerinde olması ve Bartlett Küresellik Testi'nin anlamlı çıkması gerekmektedir. KMO istatistiğine göre ölçeklerin faktör analizi için yeterlilik düzeyleri (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016, s. 423):

- 0,60 – 0,70 arasında ise kabul edilebilir,
- 0,70 – 0,80 arasında ise iyi,
- 0,80 – 0,90 arasında ise çok iyi,
- 0,90 – 1,00 arasında ise mükemmel

olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmadaki ölçüm araçlarının psikometrik geçerliliği keşifsel faktör analizi ile sınanmıştır. Keşifsel faktör analizi, boyut belirlemede temel eksen faktörleme yöntemiyle ve faktör rotasyonunda Direct Oblimin ($\Delta=0$) yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

Güvenilirlik; ölçekte yer alan her bir soruya verilen cevapların, ölçeğin tümüne verilen cevaplarla ne ölçüde uyumlu ve tutarlı olduğunu ifade etmektedir. Güvenilirliği ölçmeden en çok kullanılan yöntemlerden biri Cronbach alfa katsayısıdır. Değeri 0 ile 1 arasında değişen katsayı 1'e yaklaştıkça tutarlılık ve uyumun artması söz konusudur (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016, s. 154; Karagöz, 2016, s. 941):

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçekteki sorular arasında güvenilirlik yoktur;

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise güvenilirlik düşüktür;

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise güvenilirlik kabul edilebilir seviyededir;

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise güvenilirlik yüksektir.

Hedef pazar araştırması uygulama düzeyi ölçeğinin keşifsel faktör analizi, Varimax yöntemi ile SPSS programında yapılmıştır. Ölçeğin psikometrik geçerliliğini test etmek amacıyla yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda elde edilen KMO istatistiği 0,840'tır (çok iyi derecede uyumlu) ve Bartlett küresellik testi anlamlıdır: $\chi^2(15)=237,106$; $p=0,00<0,05$.

Tablo 13. Hedef Pazar Araştırması Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,840
Örnekleme Yeterliliği Testi	
Bartlett Küresellik Testi	$\chi^2 = 237,106$ df = 15 p = 0,000

Analizde, yapı geçerliliği bakımından kabul edilebilir sınırların altındaki iki madde (2-8) ölçekten çıkarılmıştır. Analiz sonucunda değişkenler, özdeğeri 1 ve daha yüksek olan 1 faktör altında toplanmıştır.

Keşifsel faktör analizi sonucunda belirlenen ölçek yapısının güvenilirliği içsel tutarlılık analizi ile sınanmıştır. Bulguya göre ölçeğin Cronbach α istatistiği 0,86 (güvenilirliği yüksek) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 14. Hedef Pazar Araştırması Ölçeği Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Faktör/Madde	Özdeğer	Varyans (%)	α	Faktör Yüğü	Eşkökenlilik
Faktör 1					
HPA7	3,59	59,78	0,862	0,85	0,24
HPA4				0,84	0,23
HPA3				0,84	0,23
HPA1				0,75	0,21
HPA6				0,72	0,20
HPA5				0,62	0,17

İhracat finansmanındaki kaynak kullanımları ölçeğinin keşifsel faktör analizi, Varimax yöntemi ile SPSS programında yapılmıştır. Ölçeğin psikometrik geçerliliğini test etmek amacıyla yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda elde edilen KMO istatistiği 0,642'dir (kabul edilebilir derecede) ve Bartlett Küresellik Testi anlamlıdır: $\chi^2(3)=33,802$; $p=0,00<0,05$.

Tablo 15. İhracat Finansmanındaki Kaynak Kullanımları Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliği Testi	0,642
Bartlett Küresellik Testi	$\chi^2 = 33,802$ df = 3 p = 0,000

Analizde, yapı geçerliliği bakımından kabul edilebilir sınırların altındaki bir madde (2) ölçekten çıkarılmıştır. Analiz sonucunda değişkenler, özdeğeri 1 ve daha yüksek olan 1 faktör altında toplanmıştır. Keşifsel faktör analizi sonucunda belirlenen ölçek yapısının güvenilirliği içsel tutarlılık analizi ile sınanmıştır. Bulguya göre ölçeğin Cronbach α istatistiği 0,63 (güvenilirliği kabul edilebilir seviyede) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 16. İhracat Finansmanındaki Kaynak Kullanımları Ölçeği Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Faktör/Madde	Özdeğer	Varyans (%)	α	Faktör Yüğü	Eşkökenlilik
Faktör 1					
IF1	1,755	58,51	0,630	0,80	0,57
IF3				0,75	0,65
IF4				0,73	0,54

Yöneticilerin ihracata karşı tutumu ölçeğinde, ölçeğinin keşifsel faktör analizi, Varimax yöntemi ile SPSS programında yapılmıştır. Ölçeğin psikometrik geçerliliğini test etmek amacıyla yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda elde edilen KMO istatistiği 0,603'dür (kabul edilebilir derecede uyumlu) ve Bartlett Küresellik Testi anlamlıdır: $\chi^2(3)=34,336$; $p=0,00<0,05$.

Tablo 17. Yöneticilerin İhracata Karşı Tutumu Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliği Testi	0,603
Bartlett Küresellik Testi	$\chi^2 = 34,336$ df = 3 p = 0,000

Analizde, yapı geçerliliği bakımından kabul edilebilir sınırların altındaki iki madde (2-3) ölçekten çıkarılmıştır. Analiz sonucunda değişkenler, özdeğeri 1 ve daha yüksek olan 1 faktör altında toplanmıştır. Keşifsel faktör analizi sonucunda belirlenen ölçek yapısının güvenilirliği içsel tutarlılık analizi ile sınanmıştır. Bulguya göre ölçeğin Cronbach α istatistiği 0,72 (güvenilirliği kabul edilebilir seviyede) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 18. Yöneticilerin İhracata Karşı Tutumu Ölçeği Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Faktör/Madde	Özdeğer	Varyans (%)	α	Faktör Yüğü	Eşkökenlilik
Faktör 1					
KÂRLI	1,57	78,71	0,720	0,88	0,79
CAZİP				0,88	0,79

Yöneticilerin ihracatta karşılaşılan sorunlara katılım düzeyi ölçeğinin keşifsel faktör analizi, Varimax yöntemi ile SPSS programında yapılmıştır. Ölçeğin psikometrik geçerliliğini test etmek amacıyla yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda elde edilen KMO istatistiği 0,781'dir (iyi derecede uyumlu) ve Bartlett Küresellik Testi anlamlıdır: $\chi^2(55)=386,000$; $p=0,00<0,05$.

Tablo 19. Yöneticilerin İhracatta Karşılaşılan Sorunlara Katılım Düzeyi Ölçeği İçin KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliği Testi	0,781
Bartlett Küresellik Testi	$\chi^2 = 386,000$ df = 55 p = 0,000

Analiz 5 iterasyon ile tamamlanmış ve bu süreçte yapı geçerliliği bakımından kabul edilebilir sınırların altındaki 4 madde (3-5-8-15) ölçekten çıkarılmıştır. Değişkenler, özdeğeri 1 ve daha yüksek olan 3 faktör altında toplanmıştır.

**Tablo 20. Yöneticilerin İhracatta Karşılaşılan Sorunlara Katılım Düzeyi Ölçeği
Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları**

Faktör/Madde	Özdeğer	Varyans (%)	α	Faktör Yüğü	Eşkökenlilik
Faktör 1 (Ekonomik Sorunlar)					
S7	4,40	36,07	0,76	0,73	0,55
S4				0,70	0,63
S10				0,58	0,42
S9				0,51	0,34
Faktör 2 (Pazarlama Sorunları)					
S2	1,56	10,84	0,85	0,85	0,80
S1				0,72	0,59
Faktör 3 (Politik Sorunlar)					
S12	1,27	6,99	0,79	-0,70	0,48
S13				-0,69	0,71
S14				-0,62	0,56
S6				-0,52	0,48
S11				-0,48	0,31

Keşifsel faktör analizi sonucunda belirlenen ölçek yapısının güvenilirliği içsel tutarlılık analizi ile sınanmıştır. Bulguya göre ölçeğin Cronbach α istatistiği 0,841 (güvenilirliği yüksek) olarak tespit edilmiştir.

3.6.3.Çıkarımsal Analizler

Bu çalışmada, araştırma sorusu ve hipotezler; iki aşamalı kümeleme analizi (Two-step Cluster), bağımsız örneklem T-testi, Mann-Whitney U testi ve varyans analizi (One-way ANOVA) ile test edilmektedir.

Proaktif güdülerin KOBİ'lerin ihracat davranışları üzerindeki etkisi, Araştırma Sorusu ile test edilmektedir.

Araştırma Sorusu: Proaktif güdüler, KOBİ'lerin aktif ihracat davranışı göstermelerinde etkili midir?

Bu kısımda, sürekli değişkenlere (işletmelerin faaliyet süresi, personel sayısı, ihracat tecrübesi, ihracat yoğunluğu, ihracatta karşılaşılan sorun düzeyi) ve kategorik değişkenlere (ihracatın sürekliliği, ihracat departmanının olup olmaması, ihracat şekli, stratejik pazarlama hedefleri, ihraç ettikleri ürünlerin markası, hedef pazar araştırması yapma sıklıkları, fiyatlandırma yöntemleri, ürün adaptasyon/standardizasyon uygulamaları, yöneticilerin ihracata karşı tutumu) göre örneklemdaki KOBİ'lerin ihracat davranışlarını sınıflandırmak amacıyla Kümeleme Analizi yapılmıştır. Analizde sürekli ve kategorik değişkenlerin bir arada analiz edilmesi gerektiği için, hiyerarşik olmayan kümeleme analizi yöntemlerinden İki Aşamalı Kümeleme (Two-Step Cluster) Analizi yöntemi kullanılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda örneklemdaki işletmeler ihracat davranışlarına göre iki kümeye ayrılmışlardır. Kümelerden biri pasif ihracat davranışına sahip işletmeleri, diğeri aktif ihracat davranışına sahip işletmeleri temsil etmektedir. Küme kalitesi kabul edilebilir düzeydedir. Tablo 21'de görüldüğü üzere, 38 işletme Küme 1'de, 50 işletme ise Küme 2'de yer almaktadır.

Tablo 21. Küme Dağılımı Tablosu

		N	%
Küme	1	38	%43,2
Küme	2	50	%56,8
Toplam		88	%100

Hangi kümenin aktif ihracat davranışına sahip KOBİ'leri, hangi kümenin pasif ihracat davranışına sahip KOBİ'leri temsil ettiği Tablo 22 ve Tablo 23 aracılığıyla tespit edilebilmektedir.

Tablo 22. Sürekli Değişkenlere Göre İhracat Davranışının Sınıflandırılmasına Yönelik Two-Step Cluster Analizi Sonuçları

Sürekli Değişkenler	Küme 1		Küme 2	
	Ortalama	SS	Ortalama	SS
Faaliyet Süresi	17,63	11,99	28,82	14,68
Personel Sayısı	30,39	34,89	112,92	80,92
İhracat Tecrübesi	8,39	9,16	12,78	6,42
İhracat Yoğunluğu	%21,26	24,25	%46,58	25,56
İhracatta Karşılaşılan Sorun Düzeyi	1,90	0,61	2,71	0,75

Faaliyet sürelerine göre incelendiğinde, Küme 2'deki işletmelerin ortalama faaliyet süresinin (29 yıl), Küme 1'deki işletmelerinkinden (18 yıl) daha fazla olduğu görülmektedir.

Personel sayılarına göre incelendiğinde, Küme 2'deki işletmelerin personel sayısı ortalama 113 kişi iken, Küme 1'deki işletmelerinki 31 kişidir. Küme 2'deki işletmelerin çoğunlukla orta ölçekli, Küme 1'deki işletmelerin ise çoğunlukla küçük ölçekli oldukları görülmektedir.

İhracat tecrübelerine göre incelendiğinde, Küme 2'deki işletmelerin ortalama ihracat tecrübesinin (13 yıl), Küme 1'deki işletmelerinkinden (9 yıl) daha fazla olduğu görülmektedir.

İhracat yoğunluklarına göre incelendiğinde, Küme 2'deki işletmelerin toplam satışlarındaki ihracatın payının ortalamasının (%46,58), Küme 1'deki işletmelerinkinden (%21,26) daha fazla olduğu görülmektedir.

İhracatta karşılaştıkları sorun düzeyine göre incelendiğinde, Küme 2'deki işletmelerin ortalama sorun düzeyleri (2,71), Küme 1'deki işletmelerinkinden (1,90) daha düşük olduğu görülmektedir. Sorun düzeyi 1 ile 5 arasında değerlendirilmekte ve

ortalaması 1'e yaklaştıkça sorun düzeyi yükselmektedir. Dolayısıyla, Küme 2'deki işletmeler ihracatta, Küme 1'dekilerden daha az sorunla karşı karşıya kalmaktadır.

Tablo 23. Kategorik Değişkenlere Göre İhracat Davranışının Sınıflandırılmasına Yönelik Two-Step Cluster Analizi Sonuçları

Kategorik Değişkenler		Küme 1		Küme 2	
		f	%	f	%
İhracat Sıklığı	Sürekli	10	17,9	46	82,1
	Sadece Talep Geldiğinde	28	87,5	4	12,5
İhracat Departmanı	Var	29	37,7	48	62,3
	Yok	9	81,8	2	18,2
İhracat Şekli	Doğrudan	20	28,6	50	71,4
	Dolaylı	18	100	0	0
Stratejik Pazarlama Planlaması	Yeni Ürün İhracı	9	42,9	12	57,1
	Yeni İhracat Pazarları	24	36,9	41	63,1
	Dış Pazar Payını Artırma	24	40,7	35	59,3
İhraç Ettikleri Ürünlerin Markası	Kendi Markası	17	31,5	37	68,5
	Bayinin Markası	18	100	0	0
	Her İki Marka	3	21,4	11	78,6
Hedef Pazar Araştırması Yapma Sıklığı	Ayda 1 ya da Daha Sık	0	0	16	100
	Yılda 1'den Daha Az ya da Hiç	9	75	3	25
Fiyatlandırma Yöntemi	Maliyet Bazında	33	43,4	43	56,6
	Rekabete Dayalı	20	39,2	31	60,8
	Coğrafi	8	25,8	23	74,2
Ürün Adaptasyon / Standardizasyon Uygulamaları	İç Pazardakiyle Aynı Ürün	34	42,5	46	57,5
	Yeni Ürün	4	14,3	24	85,7
	İç Pazardaki Üründe Değişiklik	5	35,7	9	64,3
Yöneticinin İhracata Karşı Tutumu	Cazip	36	44,4	45	55,6
	Kârlı	35	46	41	54

İhracat sıklıklarına göre incelendiğinde, sürekli ihracat yapan işletmelerin %82,1'inin Küme 2'de yer aldığı, sadece talep geldiğinde ihracat faaliyetinde bulunan işletmelerin %87,5'inin Küme 1'de yer aldığı görülmektedir.

İhracat departmanının olup olmamasına göre incelendiğinde, ihracat departmanı olan işletmelerin %62,3'ünün Küme 2'de yer aldığı, ihracat departmanı olmayan işletmelerin %81,9'unun Küme 1'de yer aldığı görülmektedir.

İhracat şekline göre incelendiğinde, doğrudan ihracatı tercih eden işletmelerin %71,4'ünün Küme 2'de yer aldığı, dolaylı ihracatı tercih eden işletmelerin tamamının (%100) Küme 1'de yer aldığı görülmektedir.

Stratejik pazarlama planlamalarına göre incelendiğinde, yeni ürün ihracatına başlamayı hedefleyen işletmelerin %57,1'inin, yeni ihracat pazarlarına yönelmeyi hedefleyen işletmelerin %63,1'inin, dış pazar payını artırmayı hedefleyen işletmelerin ise %59,3'ünün Küme 2'de yer aldığı görülmektedir.

İhraç ettikleri ürünlerin markalarına göre incelendiğinde, ihracatını gerçekleştirdiği malları sadece kendi markası ile satan işletmelerin %68,5'inin, ihracatını gerçekleştirdiği malları hem kendi markası hem de bayisinin markası ile satan işletmelerin %78,6'sının Küme 2'de yer aldığı, ihracatını gerçekleştirdiği malları sadece bayisinin markası ile satan işletmelerin tamamının ise Küme 1'de yer aldığı görülmektedir.

Hedef pazar araştırması yapma sıklığına göre incelendiğinde, ayda bir ya da daha sık hedef pazar araştırması yapan işletmelerin tamamının (%100) Küme 2'de yer aldığı, yılda birden daha az sıklıkla ya da hiç hedef pazar araştırması yapmayan işletmelerin %75'inin Küme 1'de yer aldığı görülmektedir.

Fiyatlandırma yöntemine göre incelendiğinde, maliyet bazında fiyatlandırma yöntemi kullanan işletmelerin %56,6'sının, rekabete dayalı fiyatlandırma yöntemi kullanan işletmelerin %60,8'inin, coğrafi fiyatlandırma yöntemi kullanan işletmelerin %72,4'ünün Küme 2'de yer aldığı görülmektedir.

Ürün adaptasyon/standardizasyon uygulamalarına göre incelendiğinde, dış pazarlara iç pazardaki ile aynı ürünü satan işletmelerin %57,5'inin, ihraç pazarına yeni bir ürün sunan işletmelerin %85,7'sinin, iç pazardaki ürünleri üzerinde değişiklik yaparak dış pazarlara satan işletmelerin ise %64,3'ünün Küme 2'de yer aldığı görülmektedir.

Yöneticinin ihracata karşı tutumuna göre incelendiğinde, ihracatı cazip bulan işletme yöneticilerinin %55,6'sının ve ihracatı cazip bulan işletme yöneticilerinin %54'ünün, Küme 2'de yer aldığı görülmektedir.

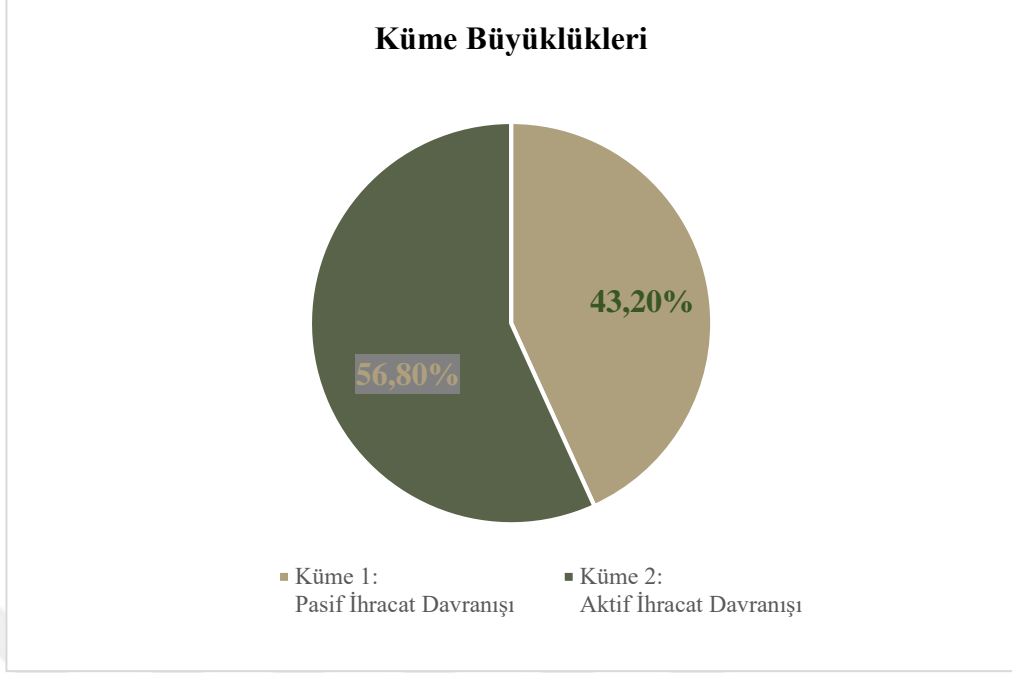
Bu oranlar incelendiğinde, Küme 2'de yer alan işletmelerin;

1. Daha uzun süredir piyasada yer aldıkları,
2. Daha çok orta ölçekli işletmelerden oluştuğu (daha fazla personele sahip)
3. İhracatta daha fazla tecrübeye sahip oldukları,
4. İhracat yoğunluklarının (ihracat satışları/toplam satışları) daha fazla olduğu,
5. İhracatta daha az sorunla karşı karşıya kaldıkları,
6. Aktif ve sürekli olarak ihracat faaliyetlerini yürüttükleri,
7. Çoğunluğunun ihracat departmanının olduğu,
8. Doğrudan ihracatı tercih ettikleri,
9. İleriye yönelik stratejik pazarlama planlaması yaptıkları
10. Daha çok kendi markaları ile ürünlerini ihraç ettikleri,
11. Hedef pazarları düzenli olarak ve sistematik bir biçimde araştırdıkları,
12. İhracatta farklı fiyatlandırma yöntemlerini daha yoğun tercih ettikleri,
13. İyi yapılandırılmış ürün adaptasyon/standardizasyon uygulamalarını benimsedikleri,
14. Yönetim uygulamalarının daha bilinçli bir şekilde yürütüldüğü ve yöneticilerin ihracatı kârlı ve cazip buldukları

görülmektedir.

Bu özellikler, proaktif güdülerle hareket eden, aktif ihracat davranışı gösteren işletmelerin belirgin özellikleridir. Dolayısıyla; Küme 2: Aktif ihracat davranışına sahip işletmeleri, Küme 1: Pasif ihracat davranışına sahip işletmeleri, temsil etmektedir.

Two-Step Cluster Analizi sonuçlarına göre, örneklemdaki KOBİ'lerin %56,8'i (50 işletme) Aktif İhracat Davranışı göstermektedir (Şekil 8). Dolayısıyla Konya otomotiv yan sanayi sektöründe ihracat faaliyeti gösteren KOBİ'lerin, çoğunlukla aktif ihracat davranışı gösterdikleri söylenebilmektedir.



Şekil 8. Küme Büyüklükleri ve İhracat Davranışları Analizi

Hipotez Testleri

Araştırma problemlerine cevap aramak ve ihracat davranışının belirleyicilerine dair bilgi elde etmek amacıyla geliştirilen hipotezler, bu kısımda test edilmektedir.

H1: İşletmelerin ihracat yoğunluğu ile ihracat davranışları arasında ilişki vardır.

Bu hipotez, üç alt hipotez ile test edilmektedir. Alt hipotezler:

H1a: Doğrudan ve dolaylı ihracat yapan işletmelerin ihracat yoğunlukları farklıdır.

Hipotez 1a ile, işletmelerin ihracat yoğunluğunun doğrudan ve dolaylı ihracat yapmalarına göre farklılık gösterip göstermediği test edilmektedir. Hipotez 1a'nın testi, SPSS' de bağımsız örneklem T-testi ile yapılmıştır. Bağımsız örneklem T-testi, metrik (sürekli) bir değişken ile bağımsız iki grubun ortalamalarının farklı olup olmadığının tespit edilmesinde kullanılan bir testtir. Bu alt hipotezdeki sürekli değişken, işletmelerin toplam satışları içerisinde ihracatın payıdır. Kategorik değişken olan ihracat şekli, doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki sınıfa ayrılmaktadır.

Tablo 24. İhracat Şekli ile İhracat Yoğunluğu İlişisine Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

İhracat Şekli		N	Ortalama	SS	t	df	p
İhracat Yoğunluğu	Dolaylı	18	26,61	31,32	-1,554	86	0,124
	Doğrudan	70	37,97	26,67			

Elde edilen bulgulara göre, örneklemdaki KOBİ'lerin %20,5'i dolaylı, %79,5'i doğrudan ihracat yapmaktadır. Dolaylı ihracat yapan KOBİ'lerin ihracat yoğunlukları ortalaması %26,61 (SS = 31,32), doğrudan ihracat yapan KOBİ'lerin ihracat yoğunlukları ortalaması %37,97' dir (SS = 26,67). Tablo 24'te görüldüğü üzere, ihracat yoğunluğu, işletmelerin doğrudan ve dolaylı ihracat yapmalarına göre farklılık göstermemektedir ($t = -1,554$, $p = 0,124 > 0,05$). Dolayısıyla H1a **kabul edilmemektedir**.

H1b: Farklı fiyatlandırma yöntemi uygulamalarına sahip işletmelerin ihracat yoğunlukları farklıdır.

Hipotez 1b ile, işletmelerin ihracat yoğunluğunun fiyatlandırma yöntemlerine göre farklılık gösterip göstermediği test edilmektedir. Hipotez 1b'nin testi, SPSS' de bağımsız örneklem T-testi ile yapılmıştır. Bu alt hipotezdeki sürekli değişken, işletmelerin toplam satışları içerisinde ihracatın payıdır. Kategorik değişken olan fiyatlandırma yöntemi, maliyet bazında, rekabete dayalı ve coğrafi fiyatlandırma olmak üzere üç sınıfa ayrılmaktadır.

Tablo 25. Fiyatlandırma Yöntemi ile İhracat Yoğunluğu İlişisine Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Fiyatlandırma Yöntemi		N	Ortalama	SS	t	df	p
İhracat Yoğunluğu	Maliyet Bazında	76	34,07	27,73	1,334	86	0,186
	Rekabete Dayalı	51	33,96	25,37	0,796	85	0,428
	Coğrafi	31	38,83	26,09	-,790	86	0,432

Elde edilen bulgulara göre, örneklemdaki KOBİ'lerin %86,4'ü maliyet bazında, %58'i rekabete dayalı, %35,2'si coğrafi fiyatlandırma yöntemi uygulamaktadır. Maliyet bazında fiyatlandırma yöntemi uygulayan KOBİ'lerin ihracat yoğunlukları ortalaması %34,07 (SS = 27,73), rekabete dayalı fiyatlandırma yöntemi uygulayan KOBİ'lerin ihracat yoğunlukları ortalaması %33,96 (SS = 25,37), coğrafi fiyatlandırma yöntemi

uygulayan KOBİ'lerin ihracat yoğunlukları ortalaması %38,83'tür (SS = 26,09). Tablo 25'te görüldüğü üzere, ihracat yoğunluğu, işletmelerin fiyatlandırma yöntemlerine göre **farklılık göstermemektedir** ($p > 0,05$). Dolayısıyla H1b **kabul edilmemektedir**.

H1c: Farklı ürün adaptasyonu/standardizasyonu uygulamalarına sahip işletmelerin ihracat yoğunlukları farklıdır.

Hipotez 1c ile, işletmelerin ihracat yoğunluğunun ürün adaptasyonu / standardizasyonu uygulamalarına göre farklılık gösterip göstermediği test edilmektedir. Hipotez 1c'nin testi, SPSS' de bağımsız örneklem T-testi ile yapılmıştır. Bu alt hipotezdeki sürekli değişken, işletmelerin toplam satışları içerisinde ihracatın payıdır. Kategorik değişken olan ürün adaptasyonu / standardizasyonu uygulamaları; aynı ürün, yeni ürün ve değişiklik yapılmış ürün olmak üzere üç sınıfa ayrılmaktadır.

Tablo 26. Ürün Adaptasyonu/Standardizasyonu Uygulamaları ile İhracat Yoğunluğu İlişisine Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Ürün Adaptasyonu / Standardizasyonu		N	Ortalama	SS	t	df	p
İhracat Yoğunluğu	Aynı Ürün	80	33,67	26,75	2,142	86	0,035
	Yeni Ürün	28	45,17	25,75	-2,240	86	0,028
	Değişiklik Yapılmış Ürün	14	37,07	22,67	-0,207	86	0,836

Elde edilen bulgulara göre, örneklemdeki KOBİ'lerin %90,9'u dış pazarlara iç pazardaki ile aynı ürün çeşidini sunmakta, %31,8'i dış pazarlara yeni ürün sunmakta, %15,9'u iç pazardaki ürünleri üzerinde değişiklik yaparak dış pazarlara sunmaktadır. Dış pazarlara iç pazardaki ile aynı ürün çeşidini sunan KOBİ'lerin ihracat yoğunlukları ortalaması %33,67 (SS = 26,75), dış pazarlara yeni ürün sunan KOBİ'lerin ihracat yoğunlukları ortalaması %45,17 (SS = 25,75), iç pazardaki ürünleri üzerinde değişiklik yaparak dış pazarlara sunan KOBİ'lerin ihracat yoğunlukları ortalaması %37,07'dir (SS = 22,67).

Dış pazarlara iç pazardaki ile aynı ürün çeşidi sunan KOBİ'lerin ihracat yoğunlukları, diğer ürün adaptasyonu/standardizasyonu uygulamalarına sahip

işletmelerin ihracat yoğunluklarından farklıdır ($t = 2,142$, $p = 0,035 < 0,05$). Buna ek olarak, örneklem ortalamaları karşılaştırıldığında, aynı ürün çeşidi sunan KOBİ'lerin ihracat yoğunlukları, diğer işletmelerinkinden daha düşüktür ($d = 0,95$).

Dış pazarlara yeni ürün çeşidi sunan KOBİ'lerin ihracat yoğunlukları, diğer ürün adaptasyonu/standardizasyonu uygulamalarına sahip işletmelerin ihracat yoğunluklarından farklıdır ($t = -2,240$, $p = 0,028 < 0,05$). Buna ek olarak, örneklem ortalamaları karşılaştırıldığında, yeni ürün çeşidi sunan KOBİ'lerin ihracat yoğunlukları, diğer işletmelerinkinden daha yüksektir ($d = 0,95$).

Dış pazarlara iç pazardaki ürünleri üzerinde değişiklik yaparak sunan KOBİ'lerin ihracat yoğunlukları, diğer ürün adaptasyonu/standardizasyonu uygulamalarına sahip işletmelerin ihracat yoğunluklarından farklı değildir ($t = -0,207$, $p = 0,836 > 0,05$).

Dolayısıyla, H1c **kısmen kabul edilmektedir** (farklı ürün adaptasyonu/standardizasyonu uygulamalarına sahip işletmelerin ihracat yoğunlukları kısmen farklılık göstermektedir).

H2: İşletmelerin hedef pazar araştırması uygulama düzeyleri ile ihracat davranışları arasında ilişki vardır.

Bu hipotez, üç alt hipotez ile test edilmektedir. Alt hipotezler:

H2a: Doğrudan ve dolaylı ihracat yapan işletmelerin hedef pazar araştırması uygulama düzeyleri farklıdır.

Hipotez 2a ile, işletmelerin hedef pazar araştırması uygulama düzeylerinin, doğrudan ve dolaylı ihracat yapmalarına göre farklılık gösterip göstermediği test edilmektedir. Hipotez 2a'nın testi, SPSS' de Mann-Whitney U testi ile yapılmıştır. Bu test, bağımsız iki ortalama arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için kullanılan, parametrik olmayan bir testtir. Parametrik testlerden olan bağımsız örneklem t-testine karşılık gelmektedir (İslamoğlu ve Alınacı, 2016, s. 464). Bu alt hipotezdeki sürekli değişken, işletmelerin hedef pazar araştırması uygulama düzeyleridir. Kategorik değişken olan ihracat şekli, doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki sınıfa ayrılmaktadır.

Tablo 27. İhracat Şekli ile Hedef Pazar Araştırması Uygulama Düzeyleri İlişkisine Yönelik Mann-Whitney U Testi Sonuçları

İhracat Şekli		N	Ortalama Sıra	Mann-Whitney U	P
HPA Uygulama Düzeyleri	Dolaylı	18	44,61	628,000	0,983
	Doğrudan	70	44,47		
	Toplam	88			

Elde edilen bulgulara göre, doğrudan ve dolaylı ihracat yapan işletmelerin hedef pazar araştırması uygulama düzeyleri arasında farklılık olmadığı görülmektedir. Doğrudan ihracat yapan işletmelerin ortalama sıra değeri (44,47) ile dolaylı ihracat yapan işletmelerin ortalama sıra değeri (44,61) arasında **anlamlı bir fark bulunmamaktadır** ($p = 0,983 > 0,05$). Dolayısıyla H2a **kabul edilmemektedir**.

H2b: Farklı fiyatlandırma yöntemi uygulamalarına sahip işletmelerin hedef pazar araştırması uygulama düzeyleri farklıdır.

Hipotez 2b ile, işletmelerin hedef pazar araştırması uygulama düzeyleri ile fiyatlandırma yöntemi uygulamaları arasında fark olup olmadığı test edilmektedir. Hipotez 2b'nin testi, SPSS' de Mann-Whitney U testi ile yapılmıştır. Bu alt hipotezdeki sürekli değişken, işletmelerin hedef pazar araştırması uygulama düzeyleridir. Kategorik değişken olan fiyatlandırma yöntemi, maliyet bazında, rekabete dayalı ve coğrafi fiyatlandırma olmak üzere üç sınıfa ayrılmaktadır.

Tablo 28. Fiyatlandırma Yöntemleri ile Hedef Pazar Araştırması Uygulama Düzeyleri İlişkisine Yönelik Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Fiyatlandırma Yöntemi		N	Ortalama Sıra	Mann-Whitney U	p
HPA Uygulama Düzeyleri	Maliyete Bazında	76	44,23	435,50	0,801
	Rekabete Dayalı	51	42,65	849	0,548
	Coğrafi	31	36,42	633	0,027

Elde edilen bulgulara göre, farklı fiyatlandırma yöntemi uygulamalarına sahip işletmelerin hedef pazar araştırması uygulama düzeyleri arasında kısmen farklılık olduğu görülmektedir. Coğrafi fiyatlandırma yöntemi uygulayan KOBİ'lerin ortalama sıra değeri (36,42), rekabete dayalı fiyatlandırma yöntemi uygulayan KOBİ'lerin ortalama sıra

değeri (42,65) ve maliyet bazında fiyatlandırma yöntemi uygulayan KOBİ'lerin ortalama sıra değeri (42,65)'nden **düşük olduğu görülmektedir**. Bulgulara göre, coğrafi fiyatlandırma yöntemi uygulamalarına sahip işletmelerin hedef pazar araştırması uygulama düzeyleri, diğer fiyatlandırma yöntemlerini kullanan işletmelerinkinden farklıdır. ($p = 0,027 < 0,05$). Dolayısıyla H2b **kısmen kabul edilmektedir**.

H2c: Farklı ürün adaptasyonu/standardizasyonu uygulamalarına sahip işletmelerin hedef pazar araştırması uygulama düzeyleri farklıdır.

Hipotez 2c ile, işletmelerin hedef pazar araştırması uygulama düzeyleri ile ürün adaptasyonu/standardizasyonu uygulamaları arasında fark olup olmadığı test edilmektedir. Hipotez 2c'nin testi, SPSS' de Mann-Whitney U testi ile yapılmıştır. Bu alt hipotezdeki sürekli değişken, işletmelerin hedef pazar araştırması uygulama düzeyleridir. Kategorik değişken olan ürün adaptasyonu/standardizasyonu uygulamaları, aynı ürün, yeni ürün ve değişiklik yapılmış ürün olmak üzere üç sınıfa ayrılmaktadır.

Tablo 29. Ürün Adaptasyonu/Standardizasyonu Uygulamaları ile Hedef Pazar Araştırması Uygulama Düzeyleri İlişisine Yönelik Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Ürün Adaptasyonu / Standardizasyonu		N	Ortalama Sıra	Mann-Whitney U	p
HPA Uygulama Düzeyleri	Aynı Ürün	80	45,66	227,50	0,175
	Yeni Ürün	28	42,27	777,50	0,571
	Değişiklik Yapılmış Ürün	14	54,04	384,50	0,124

Elde edilen bulgulara göre, farklı ürün adaptasyonu/standardizasyonu uygulamalarına sahip işletmelerin hedef pazar araştırması uygulama düzeyleri arasında farklılık olmadığı görülmektedir. Dış pazarlara iç pazardaki ile aynı ürün çeşidini sunan KOBİ'lerin ortalama sıra değeri (45,66), dış pazarlara yeni ürün sunan KOBİ'lerin ortalama sıra değeri (42,27) ve iç pazardaki ürünleri üzerinde değişiklik yaparak dış pazarlara sunan KOBİ'lerin ortalama sıra değeri (54,04)'tür. Farklı ürün adaptasyonu/standardizasyonu uygulamalarına sahip işletmelerin hedef pazar araştırması uygulama düzeyleri **farklı değildir**. ($p > 0,05$). Dolayısıyla H2c **kabul edilmemektedir**.

H3: Yöneticilerin ihracata karşı tutumu ile ihracatta karşılaşılan sorun düzeyi arasında ilişki vardır.

Hipotez 3, tek yönlü varyans analizi (One-way ANOVA) ile SPSS’de test edilmiştir. Tek yönlü varyans analizi; kategorik bir değişkenin ortalamasının, üç veya daha fazla örneklem grubu arasında farklı olup olmadığının tespit edilmesinde kullanılan testtir (İslamoğlu & Alınacı, 2016, s. 319).

Hipotez 3’teki sürekli değişken, ihracatta karşılaşılan sorun düzeyinin ortalamasıdır. Yöneticilerin ihracata karşı tutumunu ölçen kategorik değişken, ihracatı iç satıştan kârlı bulmaları, cazip bulmaları, farksız bulmaları ve riskli bulmalarına göre dört gruba ayırmaktadır.

Tablo 30. Yöneticilerin İhracata Karşı Tutumu ile İhracatta Karşılaşılan Sorun Düzeyi İlişkisine Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Yöneticilerin Tutumu	N	F	p	η^2
Cazip	65	2,945	0,038	0,096
Farksız	16	3,769	0,007	0,155
Riskli	18	1,897	0,119	0,085
Kârlı	60	7,721	0,000	0,274

Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin %73,86’sı ihracatı iç satışlardan daha cazip bulmakta, %18,18’i ihracatı iç satıştan farksız bulmakta, %20,45’i ihracatı iç satıştan daha riskli bulmakta, %68,18’i ihracatı iç satıştan daha kârlı bulmaktadır. Yöneticilerin tümünün ihracatta karşılaşılan sorun düzeyi ortalamaları 2,06’tir (SS = 0,717).

İhracatı iç satışlardan daha cazip bulan yöneticilerin ihracatta karşılaşılan sorun düzeyi ortalamaları 2,26’dır (SS = 0,765). Tablo 30’da görüldüğü üzere, işletmelerin ihracatta karşılaşılan sorun düzeyi ile yöneticilerin ihracatı cazip bulmaları arasında orta düzeyde güçlü bir ilişki vardır ($F = 2,945$, $p = 0,038 < 0,05$, $\eta^2 = 0,096 > 0,06$).

İhracatı iç satıştan farksız bulan yöneticilerin ihracatta karşılaşılan sorun düzeyi ortalamaları 1,91’dir (SS = 0,600). Tablo 30’da görüldüğü üzere, işletmelerin ihracatta karşılaşılan sorun düzeyi ile yöneticilerin ihracatı iç satıştan farksız bulmaları arasında güçlü bir ilişki vardır ($F = 3,769$, $p = 0,007 < 0,05$, $\eta^2 = 0,155 > 0,14$).

İhracatı iç satıştan daha riskli bulan yöneticilerin ihracatta karşılaşılan sorun düzeyi ortalamaları 1,94'tür (SS = 0,819). Tablo 30'da görüldüğü üzere, işletmelerin ihracatta karşılaşılan sorun düzeyi ile yöneticilerin ihracatı iç satıştan farksız bulmaları arasında ilişki yoktur ($F = 1,897$, $p = 0,119 > 0,05$), $\eta^2 = 0,085 > 0,06$).

İhracatı iç satıştan daha kârlı bulan yöneticilerin ihracatta karşılaşılan sorun düzeyi ortalamaları 2,13'tür (SS = 0,683). Tablo 30'da görüldüğü üzere, işletmelerin ihracatta karşılaşılan sorun düzeyi ile yöneticilerin ihracatı iç satıştan kârlı bulmaları arasında güçlü bir ilişki vardır ($F = 7,721$, $p = 0,000 < 0,05$, $\eta^2 = 0,274 > 0,14$).

Dolayısıyla H3 kısmen kabul edilmektedir.

H4: İşletmelerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları sorun düzeyleri ile ihracat davranışları arasında bir ilişki vardır.

Bu hipotez, üç alt hipotez ile test edilmektedir. Bu alt hipotezler:

H4a: Doğrudan ve dolaylı ihracat yapan işletmelerin ihracatta karşılaştıkları sorun düzeyleri farklıdır.

Hipotez 4a ile, işletmelerin ihracatta karşılaştıkları sorun düzeylerinin, doğrudan ve dolaylı ihracat yapmalarına göre farklılık gösterip göstermediği test edilmektedir. Hipotez 4a'nın testi, SPSS' de bağımsız örneklem T-testi ile yapılmıştır. Bu alt hipotezdeki sürekli değişken, işletmelerin ihracatta karşılaştıkları sorun düzeylerinin ortalamasıdır. Kategorik değişken olan ihracat şekli, doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki sınıfa ayrılmaktadır.

Tablo 31. İhracat Şekli ile İhracatta Karşılaşılan Sorun Düzeyleri İlişkinine Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

İhracat Şekli		N	Ortalama	SS	t	df	p
İhracatta Karşılaşılan Sorun Düzeyleri	Dolaylı	18	1,96	0,53	-2,470	86	0,016
	Doğrudan	70	2,47	0,83			

Elde edilen bulgulara göre, örneklemdaki KOBİ'lerin %20,5'i dolaylı, %79,5'i doğrudan ihracat yapmaktadır. Dolaylı ihracat yapan KOBİ'lerin ihracatta karşılaştıkları sorun düzeyleri ortalaması 1,96 (SS = 0,53), doğrudan ihracat yapan KOBİ'lerin ihracatta karşılaştıkları sorun düzeyleri ortalaması 2,47' dir (SS = 26,67). Tablo 31'de görüldüğü üzere, ihracatta karşılaşılan sorun düzeyleri, işletmelerin doğrudan ve dolaylı ihracat yapmalarına göre **farklılık göstermektedir** ($t = -2,470$, $p = 0,016 < 0,05$). Dolayısıyla **H4a kabul edilmektedir.**

H4b: Farklı fiyatlandırma yöntemi uygulamalarına sahip işletmelerin ihracatta karşılaştıkları sorun düzeyleri farklıdır.

Hipotez 4b ile, işletmelerin ihracatta karşılaştıkları sorun düzeylerinin fiyatlandırma yöntemlerine göre farklılık gösterip göstermediği test edilmektedir. Hipotez 4b'nin testi, SPSS' de bağımsız örneklem T-testi ile yapılmıştır. Bu alt hipotezdeki sürekli değişken, işletmelerin ihracatta karşılaştıkları sorun düzeyleri ortalamasıdır. Kategorik değişken olan fiyatlandırma yöntemi, maliyet bazında, rekabete dayalı ve coğrafi fiyatlandırma olmak üzere üç sınıfa ayrılmaktadır.

Tablo 32. Fiyatlandırma Yöntemi ile İhracatta Karşılaşılan Sorun Düzeyleri İlişkisine Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Fiyatlandırma Yöntemi		N	Ortalama	SS	t	df	p
İhracatta Karşılaşılan Sorun Düzeyleri	Maliyet Bazında	76	2,34	0,81	0,507	86	0,613
	Rekabete Dayalı	51	2,36	0,78	0,098	85	0,922
	Coğrafi	31	2,45	0,84	-0,754	86	0,453

Elde edilen bulgulara göre, örneklemdaki KOBİ'lerin %86,4'ü maliyet bazında, %58'i rekabete dayalı, %35,2'si coğrafi fiyatlandırma yöntemi uygulamaktadır. Maliyet bazında fiyatlandırma yöntemi uygulayan KOBİ'lerin ihracatta karşılaştıkları sorun düzeyleri ortalaması 2,34 (SS = 0,81), rekabete dayalı fiyatlandırma yöntemi uygulayan KOBİ'lerin ihracatta karşılaştıkları sorun düzeyleri ortalaması 2,36 (SS = 0,78), coğrafi fiyatlandırma yöntemi uygulayan KOBİ'lerin ihracatta karşılaştıkları sorun düzeyleri ortalaması 2,45'tir (SS = 0,84). Tablo 32'de görüldüğü üzere, işletmelerin ihracat

yoğunluğu, fiyatlandırma yöntemlerine göre farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Dolayısıyla H4b kabul edilmemektedir.

H4c: Farklı ürün adaptasyonu/standardizasyonu uygulamalarına sahip işletmelerin ihracatta karşılaştıkları sorun düzeyleri farklıdır.

Hipotez 4c ile, işletmelerin ihracatta karşılaştıkları sorun düzeylerinin ürün adaptasyonu / standardizasyonu uygulamalarına göre farklılık gösterip göstermediği test edilmektedir. Hipotez 4c'nin testi, SPSS' de bağımsız örneklem T-testi ile yapılmıştır. Bu alt hipotezdeki sürekli değişken, işletmelerin ihracatta karşılaştıkları sorun düzeylerinin ortalamasıdır. Kategorik değişken olan ürün adaptasyonu / standardizasyonu uygulamaları; aynı ürün, yeni ürün ve değişiklik yapılmış ürün olmak üzere üç sınıfa ayrılmaktadır.

Tablo 33. Ürün Adaptasyonu/Standardizasyonu Uygulamaları ile İhracatta Karşılaştıkları Sorun Düzeyleri İlişkisine Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Ürün Adaptasyonu / Standardizasyonu		N	Ortalama	SS	t	df	p
İhracatta Karşılaşılan Sorun Düzeyleri	Aynı Ürün	80	2,36	0,79	-0,220	86	0,826
	Yeni Ürün	28	2,52	0,70	-1,256	86	0,212
	Değişiklik Yapılmış Ürün	14	2,66	0,86	-1,513	86	0,134

Elde edilen bulgulara göre, örneklemdeki KOBİ'lerin %90,9'u dış pazarlara iç pazardaki ile aynı ürün çeşidini sunmakta, %31,8'i dış pazarlara yeni ürün sunmakta, %15,9'u iç pazardaki ürünleri üzerinde değişiklik yaparak dış pazarlara sunmaktadır. Dış pazarlara iç pazardaki ile aynı ürün çeşidini sunan KOBİ'lerin ihracatta karşılaştıkları sorun düzeylerinin ortalaması 2,36 (SS = 0,79), dış pazarlara yeni ürün sunan KOBİ'lerin ihracatta karşılaştıkları sorun düzeylerinin ortalaması 2,52 (SS = 0,70), iç pazardaki ürünleri üzerinde değişiklik yaparak dış pazarlara sunan KOBİ'lerin ihracatta karşılaştıkları sorun düzeylerinin ortalaması 2,66'dır (SS = 0,86). Tablo 33'te görüldüğü üzere, farklı ürün adaptasyonu/standardizasyonu uygulamalarına sahip işletmelerin ihracatta karşılaştıkları sorun düzeyleri **farklı değildir** ($p > 0,05$). Dolayısıyla H4c **kabul edilmemektedir**.

H5: İşletmelerin ihracat finansmanları için kullandıkları kaynaklar ile ihracatta karşılaştıkları sorun düzeyleri arasında ilişki vardır.

Hipotez 5, tek yönlü varyans analizi (One-way ANOVA) ile SPSS’de test edilmiştir. Hipotez 5’teki sürekli değişken, ihracatta karşılaşılan sorun düzeyinin ortalamasıdır. Kategorik değişken olan işletmelerin ihracat finansmanları için kullandıkları kaynaklar, Eximbank kredileri, özkaynaklar, yabancı bankalar veya finans kuruluşları ve pre-finansman olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır.

Tablo 34. İşletmelerin İhracat Finansmanları için Kullandıkları Kaynaklar ile İhracatta Karşılaşılan Sorun Düzeyi İlişkisine Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

İF Kaynakları	N	F	p	η^2
Eximbank Kredileri	19	2,218	0,074	0,097
Özkaynaklar	66	0,814	0,520	0,038
Yabancı Bankalar veya Finans Kuruluşları	3	0,451	0,771	0,021
Pre-finansman	6	3,490	0,011	0,144

Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan işletmelerin %21,6’sı ihracat finansmanları için Eximbank kredilerini, %75’i özkaynaklarını, %3,4’ü yabancı bankalar veya finans kuruluşlarının kredilerini, %6,8’i alıcı firma kaynaklarını (pre-finansman) kullanmaktadır. İşletmelerin ihracatta karşılaşılan sorun düzeyi ortalamaları 2,15’tir (SS = 0,737).

İhracat finansmanları için Eximbank kredilerini kullanan işletmelerin ihracatta karşılaşılan sorun düzeyi ortalamaları 2,05’tir (SS = 0,843). Tablo 34’te görüldüğü üzere, işletmelerin ihracat finansmanları için Eximbank kredilerini kullanmaları ile ihracatta karşılaşılan sorun düzeyi arasında ilişki yoktur (F = 2,218, p = 0,074 > 0,05, η^2 = 0,097).

İhracat finansmanları için kendi özkaynaklarını kullanan işletmelerin ihracatta karşılaşılan sorun düzeyi ortalamaları 2,34’tür (SS = 0,844). Tablo 34’te görüldüğü üzere, işletmelerin ihracat finansmanları için kendi özkaynaklarını kullanmaları ile ihracatta karşılaşılan sorun düzeyi arasında ilişki yoktur (F = 0,814, p = 0,520 > 0,05, η^2 = 0,038).

İhracat finansmanları için yabancı bankalar veya finans kuruluşlarının kredilerini kullanan işletmelerin ihracatta karşılaşılan sorun düzeyi ortalamaları 2,91’dir (SS =

0,999). Tablo 34'te görüldüğü üzere, işletmelerin ihracat finansmanları için yabancı bankalar veya finans kuruluşlarının kredilerini kullanmaları ile ihracatta karşılaşılan sorun düzeyi arasında ilişki yoktur ($F = 0,451$, $p = 0,771 > 0,05$, $\eta^2 = 0,021 < 0,06$).

İhracat finansmanları için alıcı firma kaynaklarını (pre-finansman) kullanan işletmelerin ihracatta karşılaşılan sorun düzeyi ortalamaları 1,31'dir. ($SS = 0,261$). Tablo 34'te görüldüğü üzere, işletmelerin ihracat finansmanları için alıcı firma kaynaklarını (pre-finansman) kullanmaları ile ihracatta karşılaşılan sorun düzeyi arasında güçlü bir ilişki vardır ($F = 3,490$, $p = 0,011 < 0,05$, $\eta^2 = 0,144 > 0,14$).

Dolayısıyla **H5 kısmen kabul edilmiştir.**

3.7. BULGULAR

Araştırma sorusunun ve hipotez testlerinin sonucunda elde edilen bulgular özetle şu şekildedir:

1. Araştırma Sorusu' nun (Proaktif güdüler, KOBİ'lerin aktif ihracat davranışı göstermelerinde etkili midir?) cevaplanması amacıyla yapılan İki Aşamalı Kümeleme Analizi (Two-Step Cluster) sonucunda, örneklemdaki KOBİ'ler iki kümeye ayrılmış ve Küme 2'deki işletmelerin (%56,8) Küme 1'deki işletmelere (%43,2) oranının 1,32 olduğu tespit edilmiştir. Çoğunluğu temsil eden kümedeki (Küme 2) işletmelerin aktif ihracat davranışı gösterdikleri ve bu davranışa yönelimlerinde proaktif güdülerin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aktif ihracat davranışı gösteren KOBİ'lerin (Küme 2) özellikleri, aşağıdaki tabloda (Tablo 35) özetlenmiştir.

Tablo 35. Aktif İhracat Davranışı Gösteren KOBİ'lerin Özellikleri

1	Uzun süredir piyasada yer almaktadırlar.
2	Çoğunlukla orta ölçekli işletmelerden oluşmaktadırlar (daha fazla personele sahip).
3	İhracatta tecrübeye sahiptirler.
4	İhracat yoğunlukları (ihracat satışları/toplam satışları) yüksektir.
5	İhracatta daha az sorunla karşı karşıya kalmaktadırlar.
6	Aktif ve sürekli olarak ihracat faaliyetlerini yürütmektedirler.
7	Çoğunluğu, faaliyetlerini ihracat departmanı ile yürütmektedir.
8	Doğrudan ihracatı tercih etmektedirler.
9	İleriye yönelik stratejik pazarlama planlaması yapmaktadırlar.
10	Daha çok kendi markaları ile ürünlerini ihraç etmektedirler.
11	Hedef pazarları düzenli olarak ve sistematik bir biçimde araştırmaktadırlar.
12	İhracatta farklı fiyatlandırma yöntemlerini yoğun bir şekilde tercih etmektedirler.
13	İyi yapılandırılmış ürün adaptasyon / standardizasyon uygulamalarını benimsemişlerdir.
14	Yönetim uygulamaları bilinçli bir şekilde yürütülmekte ve yöneticiler ihracatı kârlı ve cazip bulmaktadırlar.

2. Araştırma hipotezleri; bağımsız örneklem T-testi, Mann-Whitney U testi ve varyans analizi (One-way ANOVA) ile test edilmiştir. Araştırma hipotezlerinin sonuçları, Tablo 36’da yer almaktadır.

Tablo 36. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotez	Karar
H1a: Doğrudan ve dolaylı ihracat yapan işletmelerin ihracat yoğunlukları farklıdır.	Kabul Edilmemiştir.
H1b: Farklı fiyatlandırma yöntemi uygulamalarına sahip işletmelerin ihracat yoğunlukları farklıdır.	Kabul Edilmemiştir.
H1c: Farklı ürün adaptasyonu/standardizasyonu uygulamalarına sahip işletmelerin ihracat yoğunlukları farklıdır.	Kısmen Kabul Edilmiştir.
H2a: Doğrudan ve dolaylı ihracat yapan işletmelerin hedef pazar araştırması uygulama düzeyleri farklıdır.	Kabul Edilmemiştir.
H2b: Farklı fiyatlandırma yöntemi uygulamalarına sahip işletmelerin hedef pazar araştırması uygulama düzeyleri farklıdır.	Kısmen Kabul Edilmiştir.
H2c: Farklı ürün adaptasyonu/standardizasyonu uygulamalarına sahip işletmelerin hedef pazar araştırması uygulama düzeyleri farklıdır.	Kabul Edilmemiştir.
H3: Yöneticilerin ihracata karşı tutumu ile ihracatta karşılaşılan sorun düzeyi arasında ilişki vardır.	Kısmen Kabul Edilmiştir.
H4a: Doğrudan ve dolaylı ihracat yapan işletmelerin ihracatta karşılaştıkları sorun düzeyleri farklıdır.	Kabul Edilmiştir.
H4b: Farklı fiyatlandırma yöntemi uygulamalarına sahip işletmelerin ihracatta karşılaştıkları sorun düzeyleri farklıdır.	Kabul Edilmemiştir.
H4c: Farklı ürün adaptasyonu/standardizasyonu uygulamalarına sahip işletmelerin ihracatta karşılaştıkları sorun düzeyleri farklıdır.	Kabul Edilmemiştir.
H5: İşletmelerin ihracat finansmanları için kullandıkları kaynaklar ile ihracatta karşılaştıkları sorun düzeyleri arasında ilişki vardır.	Kısmen Kabul Edilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre, araştırma sorusuna cevaben, proaktif güdülerin işletmelerin aktif ihracat davranışı göstermelerinde etkili olduğu görülmektedir. Araştırmanın bulgularından yapılan çıkarımlar, “Sonuç ve Öneriler” bölümünde tartışılmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerine başlamalarında ve sürdürmelerinde etkili olan proaktif ve reaktif güdülerden hareketle, bu faktörlerin ihracat davranışları üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Bu bağlamda oluşturulan araştırma problemi ve hipotezler ile Konya ilinde otomotiv yan sanayi sektöründe ihracat faaliyetlerini sürdürmekte olan KOBİ'lerin ihracat davranışlarının hangi nitelikte olduğu ve hangi faktörlerin ihracat davranışının belirlenmesinde etkili olduğu sorularına yanıt aranmıştır.

Literatür incelendiğinde, ihracat davranışı ile ilgili birçok çalışma yapılmış olmasına rağmen, özellikle Türkiye'deki KOBİ'lerin ihracat davranışlarını ve belirleyicilerini inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunduğu ve otomotiv yan sanayi sektörünü inceleyen bir çalışmanın literatürde yer almadığı görülmektedir. Bu açıdan, çalışmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmadaki araştırma sorusu ve hipotezler ile, hangi faktörlerin aktif ihracat davranışının oluşumunda etkili olduğu, ihracat yoğunluğu ile ihracat davranışları arasında ilişki olup olmadığı, hedef pazar araştırması uygulama düzeyleri ile ihracat davranışları arasında ilişki olup olmadığı, yöneticilerin ihracata karşı tutumu ile ihracatta karşılaşılan sorun düzeyi arasında ilişki olup olmadığı, ihracat faaliyetlerinde karşılaşılan sorunlar ile ihracat davranışları arasında ilişki olup olmadığı ve ihracat finansmanı için kullanılan kaynaklar ile ihracatta karşılaşılan sorun düzeyleri arasında ilişki olup olmadığı sorgulanmıştır. Alt hipotezler ile, ihracat şekline, fiyatlandırma yöntemi uygulamalarına, ürün adaptasyonu/standardizasyonu uygulamalarına göre ihracat yoğunluklarının değişip değişmediğine; ihracat şekline, fiyatlandırma yöntemi uygulamalarına, ürün adaptasyonu/standardizasyonu uygulamalarına göre hedef pazar araştırması uygulama düzeylerinin değişip değişmediğine; ihracat şekline, fiyatlandırma yöntemi uygulamalarına, ürün adaptasyonu/standardizasyonu uygulamalarına göre ihracatta karşılaşılan sorun düzeylerinin değişip değişmediğine yanıt aranmıştır.

Çalışmanın yöntemi nicel araştırma niteliğinde olup, araştırma sorusu ve hipotezlerin istatistiki analizinin yapılabilmesi için, araştırma modelindeki belirleyici

değişkenleri ölçen bir anket oluşturularak, Konya otomotiv yan sanayi sektöründe ihracat faaliyetinde bulunan KOBİ'ler üzerinde uygulanmıştır.

Çalışmanın evreni, Konya otomotiv yan sanayi sektöründe ihracat faaliyetinde bulunan KOBİ'lerden oluşmaktadır. Olasılıklı örnekleme yöntemlerinden küme örnekleme yoluyla seçilen KOBİ yöneticilerine yapılan anket uygulaması sonucunda, 88 geçerli anket formu elde edilmiştir.

Çalışmada, İlter (1999)'in geliştirdiği 4 ölçek üzerinde düzenlemeler yapılarak revize edilmiştir. Birinci ölçek, hedef pazar araştırması uygulama düzeylerini ölçen 8 tane 5'li likert tipi sorudan oluşmaktadır. İkinci ölçek, karar vericilerin ihracata karşı tutumunu ölçen 4 tane 5'li likert tipi sorudan oluşmaktadır. Üçüncü ölçek, işletmelerin ihracat finansmanlarındaki kaynak kullanımına yönelik katılım düzeylerini ölçen 5 tane 5'li likert tipi sorudan oluşmaktadır. Dördüncü ölçek, işletmelerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları sorun düzeylerini ölçen 15 tane 5'li likert tipi sorudan oluşmaktadır.

Verilerin analizi aşamasında, tanımlayıcı ve çıkarımsal analizlere yer verilmiştir. Tanımlayıcı analiz kısmında, işletmelerin faaliyet süreleri, personel sayıları, ihracat tecrübesi, ihracat yoğunluğu, ihracat departmanının olup olmaması, ihracat yapma şekli gibi işletmelerin profili ve temel özellikleri bir tablo ile özetlenmiştir.

Çıkarımsal analizlere geçmeden önce, ölçüm araçlarının geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Çalışmadaki ölçüm araçlarının psikometrik geçerliliği keşifsel faktör analizi ile, güvenilirliği ise Cronbach Alfa testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, hedef pazar araştırması uygulama düzeyi ölçeğinin Cronbach α değeri 0,86 (güvenilirliği yüksek), yöneticilerin ihracata karşı tutumu ölçeğinin Cronbach α değeri 0,72 (güvenilirliği kabul edilebilir seviyede), ihracat finansmanındaki kaynak kullanımı ölçeğinin Cronbach α değeri 0,63 (güvenilirliği kabul edilebilir seviyede), yöneticilerin ihracatta karşılaşılan sorunlara katılım düzeyi ölçeğinin Cronbach α değeri 0,841 (güvenilirliği yüksek) olarak tespit edilmiştir. Keşifsel Faktör Analizi sonucunda, faktör yapılarının, hedef pazar araştırması uygulama düzeyi, yöneticilerin ihracata karşı tutumu, ihracat finansmanındaki kaynak kullanımı ölçekleri için tek faktörlü, yöneticilerin ihracatta karşılaşılan sorunlara katılım düzeyi ölçeği için üç faktörlü olduğu bulunmuştur.

Çıkarımsal analizler bölümünde ise araştırma sorusu ve hipotezleri test edilmiştir. Araştırma sorusunun testi için, iki aşamalı kümeleme analizi (Two-Step Cluster), hipotezlerin test edilmesi için bağımsız örneklem T-testi, Mann-Whitney U testi ve varyans analizi (One-way ANOVA) uygulanmıştır.

Araştırma sorusunun test edilmesi için yapılan kümeleme analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre; proaktif güdülerin (faaliyet süresi, personel sayısı, ihracat tecrübesi, ihracat yoğunluğu, ihracatta karşılaşılan sorun düzeyi, ihracat faaliyetlerinin sürekliliği, ihracat şekli, ihracat departmanının olması, ileriye yönelik stratejik pazarlama planlaması yapmaları, ihraç ettikleri ürünlerin markası, düzenli ve sistematik hedef pazar araştırması yapmaları, farklı fiyatlandırma yöntemlerini tercih etmeleri, ürün adaptasyon/standardizasyon uygulamalarını benimsemeleri, yöneticilerin ihracatı kârlı ve cazip bulması), KOBİ'lerin aktif ihracat davranışı göstermelerinde etkili olduğu ve örneklemdaki KOBİ'lerin çoğunlukla aktif ihracat davranışı gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Hipotez 1'in 3 alt hipotezinin test edilmesi sonucunda, doğrudan ve dolaylı ihracat yapan ve farklı fiyatlandırma yöntemi uygulamalarına sahip işletmelerin ihracat yoğunluklarının farklı olmadığı, farklı ürün adaptasyonu/standardizasyonu uygulamalarına sahip işletmelerin ihracat yoğunluklarının kısmen farklı olduğu bulunmuştur. Ürün standardizasyonu uygulamalarını benimsemiş (dış pazara iç pazarla aynı ürünü sunan) işletmelerin ihracat yoğunluklarının, ürün adaptasyonu uygulamalarını benimsemiş işletmelerinkinden daha düşük olduğu; dış pazarlara yeni ürün çeşidi sunan işletmelerin ihracat yoğunluklarının diğer işletmelerinkinden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hipotez 2'nin üç alt hipotezinin test edilmesi sonucunda, doğrudan ve dolaylı ihracat yapan ve farklı ürün adaptasyonu/standardizasyonu uygulamalarına sahip işletmelerin hedef pazar araştırması uygulama düzeylerinin farklı olmadığı, farklı fiyatlandırma yöntemi uygulamalarına sahip işletmelerin hedef pazar araştırması uygulama düzeylerinin kısmen farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Coğrafi fiyatlandırma yöntemi uygulayan KOBİ'lerin, rekabete dayalı fiyatlandırma yöntemi ve maliyet bazında fiyatlandırma yöntemi uygulayan KOBİ'lerin hedef pazar araştırması uygulama düzeylerinden yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hipotez 3'ün test edilmesi sonucunda, ihracatı iç satışlardan daha cazip ve daha kârlı bulan işletme yöneticilerinin, ihracatta karşılaştıkları sorun düzeyinin, ihracatı riskli ve iç satıştan farksız bulan işletmelere göre daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hipotez 4'ün üç alt hipotezinin test edilmesi sonucunda, farklı fiyatlandırma yöntemi ve farklı ürün adaptasyonu/standardizasyonu uygulamalarına sahip işletmelerin ihracatta karşılaştıkları sorun düzeyleri arasında fark olmadığı; fakat, doğrudan ve dolaylı ihracat yapan işletmelerin ihracatta karşılaştıkları sorun düzeylerinin farklı olduğu; doğrudan ihracat yapan işletmelerin, dolaylı ihracat yapan işletmelere göre, karşılaştıkları sorun düzeyinin daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hipotez 5'in test edilmesi sonucunda, işletmelerin ihracat finansmanları için kullandıkları kaynaklar ile ihracatta karşılaştıkları sorun düzeyleri arasında kısmen güçlü bir ilişki olduğu, ihracat finansmanları için alıcı firma kaynaklarını (pre-finansman) kullanan işletmelerin, diğer finansman kaynaklarını kullanan işletmelere göre ihracatta karşılaştıkları sorun düzeyinin daha yüksek olduğu ve en az tercih edilen kaynağın pre-finansman olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Türkiye'deki işletmelerin ihracat davranışlarına ilişkin literatürde az sayıda çalışmanın bulunmaktadır. Kavas (1984), Kayseri'deki üretici-ihracatçı işletmelerin ihracat davranışları üzerinde etkili olan belirleyici faktörler üzerine yaptığı çalışmasında; yönetimin ihracata karşı tutumunun, kısa vadeli ve uzun vadeli stratejik pazarlama hedeflerinin ihracat davranışını belirleyen en önemli faktörler olduğunu öne sürmüştür. Bu çalışma sonucunda elde edilen bulgular, Kavas (1984)'ın ulaştığı sonuçları destekler niteliktedir. Günalan (2003), Kahramanmaraş tekstil sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin ihracat davranışlarının belirleyicilerini ve bu işletmelerin ihracat davranışlarının niteliğini incelediği çalışmasında, örneklemdaki KOBİ'lerin genellikle pasif ihracat davranışı sergilediklerini ve ihracat davranışlarını etkileyen en temel faktörün, yöneticilerin ihracata karşı tutumu olduğunu öne sürmüştür. Bu çalışma, Günalan (2003)'in çalışması ile aynı doğrultuda olmasına rağmen; çalışma sonucunda elde edilen bulgular örneklemdaki KOBİ'lerin çoğunlukla aktif ihracat davranışı gösterdiklerini ve yöneticilerin ihracatı cazip ve kârlı gördüklerini ortaya koymaktadır. Atabek Demirhan (2016), Türkiye'deki imalatçı işletmelerin 1989-2010 yılları arasındaki ihracat davranışlarını incelediği çalışmasında; ihracat tecrübesinin, işletmelerin ihracat

davranışlarında önemli bir rol oynadığını öne sürmüştür. Bu çalışma sonucunda elde edilen bulgular, Atabek Demirhan (2016)'ın ulaştığı sonuçları destekler niteliktedir. Cura ve Zerenler (2017), Konya otomotiv yan sanayi sektöründe ihracat faaliyetinde bulunan işletmelerin ihracatta karşılaştıkları sorunlar ile ihracat tecrübeleri arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmasında; ihracat tecrübesi az olan işletmelerin, tecrübeli işletmelere göre ihracatta daha fazla sorunla karşı karşıya kaldığını ortaya koymuştur. Bu çalışma sonucunda elde edilen bulgular, Cura ve Zerenler (2017)'in sonuçlarını destekler niteliktedir.

Literatürde, çeşitli ülkelerdeki KOBİ'lerin ihracat davranışları ile ilgili yapılmış sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Bianchi (2019), gelişmekte olan ülkelerdeki küçük ve orta ölçekli aile işletmelerinin ihracat davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemek ve ihracatçılar ile ihracatçı olmayanlar arasındaki farkları ortaya koymak amacıyla Şili'deki KOBİ'leri incelediği çalışmasında, ihracatçı olmayan işletmelerin önündeki en önemli kısıtlardan birinin, yönetimin ihracatla ilgili bilgi ve deneyim eksikliği olduğunu öne sürmüştür. Acedo ve Galán (2011), İspanya'daki KOBİ'ler üzerine yaptıkları çalışmada, karar vericilerin ihracatı risk/fırsat olarak görmesinin, ihracat davranışlarını etkilediğini savunmuştur. Calabrò ve diğerleri (2009), Norveç'teki küçük ve orta ölçekli aile işletmeleri üzerine yaptığı çalışmasında, karar vericilerin özellikleri ve ihracata yönelik tutumunun, ihracat davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini savunmaktadır. Bu çalışma sonucunda elde edilen bulgular, Bianchi (2019), Acedo ve Galán (2011) ve Calabrò ve diğerleri (2009)'nin ulaştığı sonuçları destekler niteliktedir.

Weawer ve Pak (1990), Kore'deki üretici KOBİ'lerin ihracat davranışlarını ve bu işletmelerin ihracat davranışlarını etkileyen faktörleri inceledikleri çalışmada; yabancı pazarlar hakkında sahip oldukları stratejik bilgi, karar vericilerin ihracattan beklentileri ve yurtdışından gelen siparişler gibi faktörlerin, KOBİ'leri ihracata yönlendirdiği; yabancı pazarlar hakkında bilgi eksikliği, devlet politikaları, korumacılığın artması, finansman sağlamada yetersizlik, karar vericilerin tecrübesizliği gibi faktörlerin KOBİ'leri ihracattan alıkoyduğu görüşünü savunmuşlardır. Ali ve Swiercz (1991), Amerika'daki farklı ölçekteki işletmeler üzerine yaptıkları çalışmada, işletme büyüklüğünün (satış hacmi, ihracat tecrübesi ve karar vericilerin ihracata karşı tutumu), ihracat davranışları üzerinde etkili olduğunu savunulmaktadır. Moini, (1991), ihracata başlamada karar vericilerin risk, kâr ve engeller ile ilgili tutum ve beklentilerinin,

KOBİ'lerin ihracat davranışlarının belirlenmesindeki önemi ortaya koymuştur. İhracatçı olmayanların ihracatçılardan farklı olarak ihracatı kârlı bulmadığı ve risk toleransının olmadığını, ihracata başlamanın çok fazla maliyet gerektirdiğine inandıklarını ve hedef pazarları bulmayı ihracatın önündeki en büyük engel olarak algıladıklarını savunmuştur. McNaughton (1992), Kanadalı üretici KOBİ'lerin ihracat davranışlarına ilişkin yaptığı çalışmasında; aktif ve pasif ihracat davranışı sınıflandırması tercih etmiştir: aktif ihracat davranışının, faaliyetlerine devam edebilmek veya genişlemek amacıyla daha büyük pazarlara açılmak isteyen KOBİ'lerin ihracat davranışlarını; pasif ihracat davranışının ise, müşteri talebine cevaben gerçekleştirilen ihracat davranışını temsil ettiğini savunmuştur. Bu çalışma sonucunda elde edilen bulgular, Weaver ve Pak (1990), Ali ve Swiercz (1991), Moini, (1991) ve McNaughton (1992)'in sonuçlarını destekler niteliktedir.

Çalışmanın bulgularına göre, sektördeki KOBİ'lerin ihracat finansmanlarında Eximbank kredilerini kullanım oranlarının düşük olduğu görülmektedir. İşletmeler, teşvikler ve Eximbank kredileri ile ilgili yeterince bilgi sahibi olmamaları, düzenli bir teşvik takip mekanizmalarının bulunmaması vb. nedenlerle sektörel teşvik programlarından tam anlamıyla yararlanamamaktadırlar. Bu noktada özellikle KOBİ'lere yönelik mevcut sektörel teşvik programlarının araştırılması ve bu teşviklerden bilinçli bir şekilde yararlanılması için işletmelerde teşvik takip birimlerinin kurulması, bu birimde çalışacak personelin eğitimi için Sanayi ve Ticaret odalarında, alanla ilgili uzman ve akademisyenler tarafından verilecek kurslar düzenlenmesinin faydalı olacağı öngörülmektedir.

Sektörel açıdan ele alındığında, ihracattaki payı ve önemi itibarıyla, Konya otomotiv yan sanayi sektöründe ihracat faaliyetinde bulunan KOBİ'lerin ihracat davranışlarının analiz edilmesi, KOBİ'lere yönelik sektörel teşvik programlarının geliştirilmesi açısından önem arz etmektedir. Otomotiv yan sanayi sektöründeki KOBİ'lerin ihracat davranışlarına ilişkin, sektörel bazda bir çalışma literatürde bulunmamaktadır. Bu bakımdan, elde edilen bulguların literatüre ve sektörel çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma örnekleminin sadece Konya ilindeki ve tek bir sektördeki ihracatçı KOBİ'lerden oluşması, çalışmanın en önemli kısıtlarıdır. Gelecek çalışmaların farklı ülkelerde, şehirlerde ve sektörlerde gerçekleştirilmesinin, ilgili literatüre katkıda bulunacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaby, N.-E. and Slater, S. F. (1989). Management influences on export performance: a review of the empirical literature 1978-1988. *International Marketing Review*, 6(4), 7-26. doi:10.1108/EUM0000000001516
- Acedo, F. J. and Galán, J. L. (2011). Export stimuli revisited: the influence of the characteristics of managerial decision makers on international behaviour. *International Small Business Journal*, 29(6), 648-670. doi:10.1177/0266242610375771
- Ackermann, K. F. and Blumenstock, H. (1993). Personalmanagement in mittelständischen unternehmen-neubewertung und weiterentwicklungsmöglichkeiten im lichte neuerer forschungsergebnisse. *Personalmanagement in Mittelständischen Unternehmen*, 3-69.
- Ahokangas, P. (1998). Internationalisation and resources: an analysis of processes in Nordic SMEs. *Universitas Wasaensis*.
- Albaum, G., Duerr, E. and Josiassen, A. (2016). *International Marketing and Export Management (2th Edition)*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education.
- Albaum, G., Duerr, E. and Strandskov, J. (2005). *International Marketing and Export Management (5th Edition)*. England: Pearson Education Limited.
- Aldrich, H. E. and Zimmer, C. (1986). Entrepreneurship through social networks. (Edited by: D. Sexton, & R. Smilor), *The Art and Science of Entrepreneurship*. Cambridge: Ballinger (3-23).
https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32500636/Aldrich_and_Zimmer_entshp_thru_social_networks_1986.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1551193864&Signature=MooV1eYv46vu%2BV0BnsK85s4a0K8%3D&response-content-disposition=inline%3B%20fil adresinden alındı.
- Ali, A. and Swiercz, P. M. (1991). Firm size and export behavior: lessons from the Midwest. *Journal of Small Business Management*, 29(2), 71-79.
<https://search.proquest.com/openview/bf3ce56cfbe859f4490296800e7fab39/1?pq-origsite=gscholar&cbl=49244> adresinden alındı.
- Alpugan, O. (1998). *Küçük İşletmeler Kavramı, Kuruluşu ve Yönetimi*. Ankara: Der Yayınları.
- Andersen, O. (1993). On the internationalization process of firms: a critical analysis. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 209-231. doi:10.1057/palgrave.jibs.8490230
- Atabek Demirhan, A. (2016). Export behavior of the turkish manufacturing firms. *Emerging Markets Finance and Trade*, 52(11), 2646–2668. doi:10.1080/1540496X.2015.1103139
- Aubert, B. A. and Weber, R. (2001). Transaction Cost Theory, the Resource-Based View, and Information Technology Sourcing Decisions: A Re-Examination of Lacity et Al." s Findings. *Cahier du GReSI*, 1(8).
<http://expertise.hec.ca/gresi/wp-content/uploads/2013/02/cahier0108.pdf> adresinden alındı.
- Ayob, A. H., Ramlee, S. and Rahman, A. A. (2015). Financial factors and export behavior of small and medium-sized enterprises in an emerging economy. *Journal of International Entrepreneurship*, 13(1), 49-66. doi:10.1007/s10843-014-0141-5
- Bağcı, K. (2013). Export behavior of German SMEs in the eurozone. *International Economics and Economic Policy*, 10(4), 613–629. doi:10.1007/s10368-012-0227-2

- Barrios, S., Görg, H. and Strobl, E. (2003). Explaining firms' export behaviour: R&D, spillovers and the destination market. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 65(4), 475-496. doi:10.1111/1468-0084.t01-1-00058
- Basile, R. (2001). Export behaviour of Italian manufacturing firms over the nineties: the role of innovation. *Research Policy*, 30(8), 1185–1201. doi:10.1016/S0048-7333(00)00141-4
- Beamish, P. W. (1990). The internationalisation process for smaller Ontario firms: a research agenda. (Edited By: A. M. Rugman), *Research in Global Strategic Management International Business Research for the Twenty-First Century: Canada's New Research Agenda*. Greenwich: JAI Press Inc (77-92).
- Berisha, G. and Shiroka Pula, J. (2015). Defining small and medium enterprises: a critical review. *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*, 1(1), 17-28.
- Bianchi, C. (2019). Investigating the export behavior of family SMEs from Chile: environmental, firm and individual-level factors. (Edited By: W. Newburry, L. Liberman, and M. Oliveira Jr.), *Contemporary Influences on International Business in Latin America*. Cham: Palgrave Macmillan (155-178). doi:10.1007/978-3-319-98340-0_7
- Bilkey, W. J. (1978). An attempted integration of the literature on the export behavior of firms. *Journal of International Business Studies*, 9(1), 33-46. doi:10.1057/palgrave.jibs.8490649
- Bilkey, W. J. and Tesar, G. (1977). The export behavior of smaller-sized Wisconsin manufacturing firms. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 93-98. doi:10.1057/palgrave.jibs.8490783
- Björkman, I. and Kock, S. (1995). Social relationships and business networks: the case of Western companies in China. *International Business Review*, 4(4), 519-535. doi:10.1016/0969-5931(95)00023-2
- Bové, C. L., Houston, M. J. and Thill, J. V. (1995). *Marketing* (2nd Edition). New York: McGraw-Hill.
- Brooks, M. R. and Rosson, P. J. (1982). A study of export behavior of small and medium-sized manufacturing firms in three Canadian provinces. (Edited By: M. R. Czinkota, and G. Tesar), *Export Management: An International Context*. New York: Praeger Publishers (39-54).
- Buckley, P. J. (2006). Stephen Hymer: three phases, one approach? *International Business Review*, 15(2), 140-147. doi:10.1016/j.ibusrev.2005.03.008
- Buckley, P. and Casson, M. C. (1976). *The Future of the Multinational Enterprise*. London: Macmillan.
- Calabrò, A., Mussolino, D. and Huse, M. (2009). The role of board of directors in the internationalisation process of small and medium sized family businesses. *International Journal of Globalisation and Small Business*, 3(4), 393-411. doi:10.1504/IJGSB.2009.032259
- Calof, J. L. (1994). The relationship between firm size and export behavior revisited. *Journal of International Business Studies*, 25(2), 367-387. <http://www.jstor.org/stable/155394>
- Calof, J. L. and Beamish, P. W. (1995). Adapting to foreign markets: explaining internationalization. *International Business Review*, 4(2), 115-131.

- Calof, J. L. and Viviers, W. (1995). Internationalization behavior of small-and medium-sized South African enterprises. *Journal of Small Business Management*, 33(4), 71-79. <https://search.proquest.com/openview/f85df99fd60bdbadf6b092ea4d76e20b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=49244> adresinden alındı.
- Cerrato, D. (2006). The multinational enterprise as an internal market system. *International Business Review*, 15(3), 253-277. doi: 10.1016/j.ibusrev.2006.02.001
- Chaudhry, S. S. (1996). The Export Behaviour and Assistance Requirements of UK SMEs: The Effect of Ethnicity. Doctoral thesis. De Montfort University. <https://www.dora.dmu.ac.uk/bitstream/handle/2086/4121/391207.pdf?sequence=1> adresinden alındı.
- Christensen, P. R. and Lindmark, L. (1993). Location and internationalization of small firms (Edited by: L. Lundqvist, and L. O. Persson). *Visions and Strategies in European Integration: A North European Perspective*. Berlin, Heidelberg: Springer (s. 131-151).
- Cochran, W. G. (2007). *Sampling techniques*. New York: Wiley.
- Coviello, N. E. and McAuley, A. (1999). Internationalisation and the smaller firm: a review of contemporary empirical research. *MIR: Management International Review*, 39(3), 223-256. <https://www.jstor.org/stable/40835788> adresinden alındı
- Coviello, N. E. and Munro, H. J. (1995). Growing the entrepreneurial firm: networking for international market development. *European Journal of Marketing*, 29(7), 49-61. doi:10.1108/03090569510095008
- Craig, C. S. and Douglas, S. P. (2005). *International Marketing Research (3rd Edition)*. Chichester, England: John Wiley & Sons.
- Crick, D. (1995). An investigation into the targeting of UK export assistance. *European Journal of Marketing*, 29(8), 76-94. doi:10.1108/03090569510097565
- Crick, D. and Chaudhry, S. (1997). Small businesses' motives: the effect of internationalization. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 3(3), 156-170. doi:10.1108/EUM0000000004340
- Cuervo-Cazurra, A. (2008). The multinationalization of developing country MNEs: the case of multilatinas. *Journal of International Management*, 14(2), 138-154. doi:10.1016/j.intman.2007.09.001
- Cura, F. ve Zerenler, M. (2017). İşletmelerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunların ihracat tecrübeleri ile ilişkisi: Konya otomotiv yan sanayiine yönelik bir uygulama. *Social Sciences Studies Journal*, 3(5), 110-118. doi: 10.26449/sss.19
- Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A. and Moffett, M. H. (2011). *International Business (8th Edition)*. Hudson: John Wiley & Sons.
- Çavuşgil, S. T. (1976). *Organizational Determinants of the Firm's Export Behavior: An Empirical Analysis*, Unpublished Ph.D. Dissertation, University of Wisconsin Madison, U.S.
- Çavuşgil, S. T. (1980). On the internationalization process of firms. *European Research*, 8(6), 273-281. https://www.researchgate.net/publication/302560081_On_the_internationalization_process_of_firms adresinden alındı.
- Çavuşgil, S. T. (1984). Organizational characteristics associated with export activity. *Journal of Management Studies*, 21(1), 3-22. doi:10.1111/j.1467-6486.1984.tb00222.x

- Çavuşgil, S. T. and Knight, G. (2015). The born global firm: an entrepreneurial and capabilities perspective on early and rapid internationalization. *Journal of International Business Studies*, 46(1), 3-16. doi:10.1057/jibs.2014.62
- Çavuşgil, S. T. and Nevin, J. R. (1980). A conceptualization of the initial involvement in international marketing. (Edited by: C. W. Lamb and P. M. Dunne), *Theoretical Developments in Marketing*. Chicago: American Marketing Association (68-71).
- Çavuşgil, S. T., and Nevin, J. R. (1981). Internal determinants of export marketing behavior: an empirical investigation. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 114-119. <http://www.jstor.org/stable/3151322> adresinden alındı.
- Çavuşgil, S. T., Bilkey, W. J. and Tesar, G. (1979). A note on the export behavior of firms: exporter profiles. *Journal of International Business Studies*, 10(1), 91-97. <http://www.jstor.org/stable/154373> adresinden alındı.
- Çavuşgil, S. T., Knight, G. A. and Riesenberger, J. R. (2008). *International Business: Strategy, Management, and the New Realities*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Çelik, A., ve Akgemci, T. (1998). *Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler*. Ankara: Nobel Kitabevi.
- Çetin, C. (1996). *Yeniden Yapılanma, Girişimcilik, Küçük ve Orta Boy İşletmeler ve Bunların Özendirilmesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H. and Sullivan, D. P. (2015). *International Business: Environments and Operations (15th Edition)*. Harlow: Pearson Education.
- Davidsson, P., Achtenhagen, L. and Naldi, L. (2005). Research on small firm growth: a review. European Institute of Small Business. https://eprints.qut.edu.au/2072/1/EISB_version_Research_on_small_firm_growth.pdf adresinden alındı.
- De Jong, J. P. and Marsili, O. (2006). The fruit flies of innovations: a taxonomy of innovative small firms. *Research Policy*, 35(2), 213-229. doi:10.1016/j.respol.2005.09.007
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B. and Allpress, C. (1990). Export marketing research in practice: a comparison of users and non-users. *Journal of Marketing Management*, 6(3), 257-273. doi:10.1080/0267257X.1990.9964131
- Dickson, P. R. (1997). *Marketing Management (2nd Edition)*. Fort Worth: The Dryden Press. <https://archive.org/details/marketingmanagem00dick/page/n7> adresinden alındı
- Dunning, J. H. (1979). Explaining changing patterns of international production: in defence of the eclectic theory. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 41(4), 269-295. doi:10.1111/j.1468-0084.1979.mp41004003.x
- Dunning, J. H. (1980). Toward an eclectic theory of international production: some empirical tests. *Journal of International Business Studies*, 11(1), 9-31. doi:10.1057/palgrave.jibs.8490593
- Dunning, J. H. (1988). The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extensions. *Journal of International Business Studies*, 19(1), 1-31. doi:10.1057/palgrave.jibs.8490372
- Dunning, J. H. (2000). The eclectic paradigm as an envelope for economic and business theories of MNE activity. *International Business Review*, 9(2), 163-190. doi:10.1016/S0969-5931(99)00035-9

- Dunning, J. H. (2013). *International Production and the Multinational Enterprise* (RLE International Business). London: Routledge.
<https://content.taylorfrancis.com/books/download?dac=C2012-0-06603-2&isbn=9781135134150&format=googlePreviewPdf> adresinden alındı.
- Dunning, J. H. (2015). The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extensions. (Edited by: J. Cantwell). *The Eclectic Paradigm*. London: Palgrave Macmillan (50-84). doi:10.1007/978-1-137-54471-1_3
- Ecer, H. F., ve Canitez, M. (2005). *Uluslararası Pazarlama: Teori ve Uygulamalar* (2. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ergün, N. (2012). KOBİ'ler ve girişimcilerin Türk ekonomisindeki yeri ve önemi. *Kalkınma Anahtar Verimlilik Dergisi* (287). <http://anahtar.sanayi.gov.tr/tr/news/kobiler-ve-girisimcilerin-turk-ekonomisindeki-yeri-ve-onemi/261> adresinden alındı.
- European Commission. (2016, Şubat 24). *The New SME Definition: User Guide and Model Declaration*. European Commission Web Sitesi: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/15582/attachments/1/translations/en/rendition/s/native>, Erişim Tarihi: 10.11.2018.
- European Union Commission. (2003, Mayıs 20). Commission recommendation of 6 May 2003 concerning the definition of micro, small and medium-sized enterprises. *Official Journal of the European Union*, 46(2003/361), 36-41. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2003:124:0036:0041:EN:PDF> adresinden alındı.
- Fıkrıkoca, A. ve Yıldırım, G. (2011). Stephen Herbert Hymer: küreselleşme ve çok uluslu şirket kuramı / Stephen Herbert Hymer: globalization and the theory of multinational corporation. *Mülkiye Dergisi*, 35(271), 101-136.
<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/582> adresinden alındı.
- Fina, E. and Rugman, A. M. (1996). A test of internalization theory and internationalization theory: the upjohn company. *Management International Review*, 36(3), 199-213.
<https://www.jstor.org/stable/pdf/40228357.pdf> adresinden alındı.
- Ford, D. and Leonidou, L. (2013). Research developments in international marketing: a european perspective. (Edited by: S. J. Paliwoda) , *New Perspectives on International Marketing*. London: Routledge (s. 3-32).
- Gallego, M. A., Hidalgo, E. R., Acedo, F. J., Casillas, J. C. and Moreno, A. M. (2009). The relationship between timing of entry into a foreign market, entry mode decision and market selection. *Time & Society*, 18(2-3), 306-331. doi:10.1177/0961463X09337843
- Game, R. and Apfelthaler, G. (2016). Attitude and its role in SME internationalisation: why do firms commit to advanced foreign market entry modes? *European Journal of International Management*, 10(2), 221-248. doi:10.1504/EJIM.2016.074473
- Gankema, H. G., Snuif, H. R. and Zwart, P. S. (2000). The internationalization process of small and medium-sized enterprises: an evaluation of stage theory. *Journal of Small Business Management*, 38(4), 15-27.
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=b477ec52-69c0-4371-a105-727b9760e182%40sessionmgr4007> adresinden alındı.
- Gashi, P., Iraj, H. and Geoff, P. (2014). Export behaviour of SMEs in transition countries. *Small Business Economics*, 42(2), 407-435. doi:10.1007/s11187-013-9487-7

- Gjellerup, P. (2000). SME support services in the face of globalization. Concerted action seminar, Opening address, Conference Proceedings, Copenhagen: Danish Agency for Trade and Industry, 16-28.
- Greene, F. and Mole K. (2006) Defining and measuring the small business (Edited by: S. Carter and D. Jones-Evans) Enterprise and Small Business: Principles, Practice and Policy (2nd Edition). England: FT Prentice Hall (7-29).
- Greve, A. (1995). Networks and entrepreneurship - an analysis of social relations, occupational background, and use of contacts during the establishment process. *Scandinavian Journal of Management*, 11(1), 1-24. doi:10.1016/0956-5221(94)00026-E
- Griffin, R. W. and Pustay, M. W. (2015). *International Business: A Managerial Perspective* (8th Edition). England: Pearson Education.
- Günelan, M. (2003). KOBİ'lerin İhracat Davranışları: Kahramanmaraş Tekstil Sektöründeki KOBİ'lerde Amprik bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, KSÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hakam, A. N., Theng Lau, G. and Boon Kong, S. (1993). The export behavior of firms in Singapore: an application of the stage of internationalization model. *Asia Pacific International Journal of Marketing*, 5(1), 1-20. doi:10.1108/eb010244
- Hatten, T. S. (2011). *Small Business Management: Entrepreneurship and Beyond* (5th Edition). Ohio, Mason: South-Western Cengage Learning.
- Hoang, C. V. (2000). Export Behavior of Vietnamese Firms in Transition from a Centrally Planned Economy to a Market System. Ph. D. dissertation. State University of New York at Buffalo.
- Hollensen, S. (2007). *Global Marketing: A Decision-Oriented Approach* (4th Edition). England: Pearson Education.
- Holmlund, M. and Kock, S. (1998). Relationships and the internationalisation of Finnish small and medium-sized companies. *International Small Business Journal*, 16(4), 46-63. doi:10.1177/0266242698164003
- Holzmüller, H. H. and Kasper, H. (1991). On a theory of export performance: personal and organizational determinants of export trade activities observed in small and medium-sized firms. *MIR: Management International Review*, 31, 45-70. <https://www.jstor.org/stable/pdf/40213889.pdf> adresinden alındı.
- Horaguchi, H. and Brian, T. (1990). Setting the record straight: Hymer, internalization theory and transaction cost economics. *Journal of International Business Studies*, 21(3), 487-494. <https://www.jstor.org/stable/154957> adresinden alındı.
- Hounshell, D. A. (1985). *From the American System to Mass Production, 1800-1932: The Development of Manufacturing Technology in the United States*. London: JHU Press.
- Hsu, C.-I. and Li, H.-C. (2009). An integrated plant capacity and production planning model for high-tech manufacturing firms with economies of scale. *International Journal of Production Economics*, 118(2), 486-500. doi:10.1016/j.ijpe.2008.09.015
- Hutchinson, K., Quinn, B. and Alexander, N. (2006). The role of management characteristics in the internationalisation of SMEs: evidence from the UK retail sector. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(4), 513-534. doi:10.1108/14626000610705723
- Hymer, S. H. (1960). *The International Operations of National Firms: A Study of Direct Foreign Investment*. Massachusetts: MIT Press.

- Letto-Gillies, G. (2002). Hymer, the nation-state and the determinants of multinational corporations' activities. *Contributions to Political Economy*, 21(1), 43-54. doi:10.1093/cpe/21.1.43
- Letto-Gillies, G. (2005). *Transnational Corporations and International Production: Concepts, Theories and Effects*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing. doi:10.1108/17422040710744971
- İhracat Yönetmeliği (2006) Resmi Gazete (26190). 4 Haziran 2006. Erişim Adresi: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/06/20060606-10.htm> Erişim Tarihi: 14.03.2019.
- İhracatçı Firma Rehberi (2018). Konya Ticaret Odası Web Sitesi: <https://listofcompany.com/tr>, Erişim Tarihi: 01.10.2018.
- İlter, B. (1999). Firma ihracat davranışını etkileyen faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(2), 19-34.
- İslamoğlu, A. H. ve Alınçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı (5. Baskı)*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jaffe, E. D. and Pasternak, H. (1994). An attitudinal model to determine the export intention of non-exporting, small manufacturers. *International Marketing Review*, 11(3), 17-32. doi:10.1108/02651339410067030
- Jaffe, E. D., Nebenzahl, I. D. and Pasternak, H. (1989). The export behavior of small and medium-sized Israeli manufacturers. *Journal of Global Marketing*, 2(2), 27-51. doi:10.1300/j042v02n02_03
- Jeong, S., McLean, G. N. and Park, S. (2018). Understanding informal learning in small and medium-sized enterprises in South Korea. *Journal of Workplace Learning*, 30(2), 89-107. doi:10.1108/JWL-03-2017-0028
- Johanson, J. and Mattsson, L.-G. (2015). Internationalisation in industrial systems - a network approach. (Edited by: M. Forsgren, U. Holm and J. Johanson). *Knowledge, Networks and Power*. London: Palgrave Macmillan (112-132). doi:10.1057/9781137508829_5
- Johanson, J. and Vahlne, J.-E. (1977). The internationalization process of the firm - a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23-32. doi:10.1057/palgrave.jibs.8490676
- Johanson, J. and Vahlne, J.-E. (1990). The mechanism of internationalisation. *International Marketing Review*, 7(4), 11-24. doi:10.1108/02651339010137414
- Johanson, J. and Wiedersheim-Paul, F. (1975). The internationalization of the firm-four Swedish cases. *Journal of Management Studies*, 12(3), 305-323. doi:10.1111/j.1467-6486.1975.tb00514.x
- Johansson, J. K. (2009). *Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing, and Global Management (5th Edition)*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Johnston, W. J. and Czinkota, M. R. (1982). Managerial motivations as determinants of industrial export behavior. (Edited by: M. R. Czinkota, and G. Tesar). *Export Management: An International Context*. New York: Praeger Publishers (3-17).
- Jones, M. V. (1999). The Internationalization of small high - technology firms. *Journal of International Marketing*, 7(4), 15-41. doi:10.1177/1069031X9900700403

- Karafakıoğlu, M. (2015). Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar (9. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karagöz, Y. (2016). SPSS 23 ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kaufmann, F. (1995). Internationalisation via co-operation - strategies of SME. *International Small Business Journal*, 13(2), 27-33. doi:10.1177/0266242695132002
- Kavak, B. (2013). Pazarlama ve Pazar Araştırmaları: Tasarım ve Analiz. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kavak, B. ve Gül, C. B. (2005). Uluslararası ürün yaşam eğrisi teorisinin varsayımlarının ampirik bir incelemesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(2), 145-164. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/309146> adresinden alındı.
- Kavas, A. (1984). Firma ihracat davranışını etkileyen faktörler ve ihracat pazarlaması yönetimi: (Kayseri bölgesindeki imalatçı-ihracatçı firmalar üzerinde bir araştırma). *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5, 139-156. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/517639> adresinden alındı.
- Kaynak, E. (1992). A cross regional comparison of export performance of firms in two Canadian regions. *MIR: Management International Review*, 32(2), 163-180. www.jstor.org/stable/40228098 adresinden alındı.
- Kaynak, E. and Kothari, V. (1984). Export behaviour of small and medium-sized manufacturers: some policy guidelines for international marketers. *Management International Review*, 24(2), 61-69. <http://www.jstor.org/stable/40227719> adresinden alındı.
- Kaynak, E. and Stevenson, L. (1982). Export orientation of Nova Scotia manufacturers. (Edited by: M. R. Czinkota and G. Tesar). *Export Management: An International Context*. New York: Praeger Publishers (132-147).
- Kaynak, E., Ghauri, P. N. and Olofsson-Bredenlow, T. (1987). Export behavior of small Swedish firms. *Journal of Small Business Management*, 25(2), 26-32. <https://search.proquest.com/openview/a1ecbbe7afb07b250901a7515cfd9a5/1?pq-origsite=gscholar&cbl=49244> adresinden alındı.
- Kedia, B. L. and Chhokar, J. (1985). The impact of managerial attitudes on export behavior. *American Journal of Small Business*, 10(2), 7-17. doi:10.1177/104225878501000202
- Keegan, W. J. and Green, M. C. (2016). *Global Marketing (9th Edition)*. Pearson Education.
- Kılıç, S. (2008). Küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat pazarlaması davranışını etkileyen faktörler ile ihracat performansı arasındaki ilişkilere dair ampirik bir çalışma: Çorum makine imalat sanayi örneği. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 183-211. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/306564> adresinden alındı.
- Kindleberger, C. P. (2002). Stephen Hymer and the multinational corporation. *Contributions to Political Economy*, 21(1), 5-7.
- Knight, G. A. and Çavuşgil, T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124-141. doi:10.1057/palgrave.jibs.8400071

- Konya ABİGEM. (2017). Otomotiv Yan Sanayi: Konya Otomotiv Yan Sanayinin Dünü, Bugünü ve Yarını. Konya Ticaret Odası. Konya: KTO Yayınları. http://www.kto.org.tr/d/file/otoyansanayi_tr.pdf adresinden alındı.
- KOSGEB. (2015). KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı (2015-2018). [https://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mali%20Tablolar/KSEP/Kobi_Stratejisi_ve_Eylem_Plani_\(2015-2018\).pdf](https://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mali%20Tablolar/KSEP/Kobi_Stratejisi_ve_Eylem_Plani_(2015-2018).pdf) adresinden alındı.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Edition). Harlow, England: Pearson Education.
- Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik (2005). Resmi Gazete (25997). 19 Ekim 2005. Erişim Adresi: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/11/20051118-5.htm>. Erişim Tarihi: 07.11.2018.
- Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik (2012) Resmi Gazete (28457). 4 Kasım 2012. Erişim Adresi: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/11/20121104-11.htm>. Erişim Tarihi: 07.11.2018.
- Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik (2018) Resmi Gazete (30458). 24 Haziran 2018. Erişim Adresi: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/06/20180624-7.pdf>. Erişim Tarihi: 07.11.2018.
- Laforet, S. (2009). Effects of size, market and strategic orientation on innovation in non-high-tech manufacturing SMEs. *European Journal of Marketing*, 1/2(43), 188-212. doi: 10.1108/03090560910923292
- Lages, L. F., Lages, C. and Lages, C. R. (2005). European managers' perspective on export performance determinants. *Journal of Euromarketing*, 15(2), 75-92. doi:10.1300/J037v15n02_05
- Lal, K. (2004). E-business and export behavior: evidence from Indian firms. *World Development*, 32(3), 505-517. doi:10.1016/j.worlddev.2003.10.004
- Lee, W.-Y. and Brasch, J. J. (1978). The adoption of export as an innovative strategy. *Journal of International Business Studies*, 9(1), 85-94. doi:10.1057/palgrave.jibs.8490653
- Lehtinen, U. and Penttinen, H. (1999). Definition of the internationalization of the firm. (Edited by: U. Lehtinen and H. Seristoe). *Perspectives on Internationalization*. Helsinki: Helsinki School of Economics and Business Administration (3-19).
- Leonidou, L. C. (1988). Export initiation by indigenous manufacturers in a small developing economy. *Journal of Economics and Business*, 38(1-2), 63-78. <http://spoudai.unipi.gr/index.php/spoudai/article/download/923/1002> adresinden alındı.
- Leonidou, L. C. (1995). Export stimulation: a non-exporter's perspective. *European Journal of Marketing*, 29(8), 17-36. doi:10.1108/03090569510097538
- Leonidou, L. C. and Katsikeas, C. S. (1996). The export development process: an integrative review of empirical models. *Journal of International Business Studies*, 27(3), 517-551. doi:10.1057/palgrave.jibs.8490846
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S. and Piercy, N. F. (1998). Identifying managerial influences on exporting: past research and future directions. *Journal of International Marketing*, 6(2), 74-102. doi:10.1177/1069031X9800600209

- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., Palihawadana, D. and Spyropoulou, S. (2007). An analytical review of the factors stimulating smaller firms to export: implications for policy-makers. *International Marketing Review*, 24(6), 735-770. doi:10.1108/02651330710832685
- Lim, J.-S., Sharkey, T. W. and Kim, K. I. (1991). An empirical test of an export adoption model. *MIR: Management International Review*, 31(1), 51-62. <https://www.jstor.org/stable/40228331> adresinden alındı.
- Loecher, U. (2000). Small and medium-sized enterprises – delimitation and the european definition in the area of industrial business. *European Business Review*, 12(5), 261-264. doi:10.1108/09555340010373537
- López-Ortega, E., Canales-Sanchez, D., Bautista-Godinez, T. and Macias-Herrera, S. (2016). Classification of micro, small and medium enterprises (M-SME) based on their available levels of knowledge. *Technovation*, (47), 59-69. doi: 10.1016/j.technovation.2015.10.001
- Macpherson, A. and Holt, R. (2007). Knowledge, learning and small firm growth: a systematic review of the evidence. *Research Policy*, (36), 172-192. doi: 10.1016/j.respol.2006.10.001
- McNaughton, R. B. (1992). The export behavior of small Canadian manufacturing firms. *The Professional Geographer*, 44(2), 170-180. doi:10.1111/j.0033-0124.1992.00170.x
- Mehran, J. and Moini, A. H. (1999). Firms' export behavior. *American Business Review*, 17(1), 86-93. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=ce366dbe-9793-4752-910a-5eae569fb24%40sessionmgr101> adresinden alındı.
- Miesenbock, K. J. (1988). Small businesses and exporting: a literature review. *International Small Business Journal*, 6(2), 42-61. doi:10.1177/026624268800600204
- Moen, Ø. and Servais, P. (2002). Born global or gradual global? Examining the export behavior of small and medium-sized enterprises. *Journal of International Marketing*, 10(3), 49-72. doi:10.1509/jimk.10.3.49.19540
- Moini, A. H. (1991). Export behavior of small firms: the impact of managerial attitudes. *The International Executive*, 33(2), 14-20. doi:10.1002/tie.5060330204
- Morgan, R. E. (1997). Export stimuli and export barriers: evidence from empirical research studies. *European Business Review*, 97(2), 68-79. doi:10.1108/09555349710162571
- Morgan, R. E. and Katsikeas, C. S. (1997). Theories of international trade, foreign direct investment and firm internationalization: a critique. *Management Decision*, 35(1), 68-78. doi:https://doi.org/10.1108/002517497101
- Müftüoğlu, T. (2013). Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler: Sorunlar ve Öneriler (7. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- O'Brien, D. P. (1976). Markets and hierarchies: analysis and antitrust implications. *The Economic Journal*, 86(343), 619-621. doi:10.2307/2230812
- OECD, EU, ETF, EBRD. (2012). SME Policy Index: Eastern Partner Countries 2012: Progress in the Implementation of the Small Business Act for Europe. Paris: OECD Publishing. doi:10.1787/9789264178847-en.
- Oktav, M. (1990). Orta ve Küçük İşletmelerde İhracata Yönelik Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri. Ankara: Türkiye Ticaret Sanayi Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği.

- Oviatt, B. M. and McDougall, P. P. (1995). Global start-ups: entrepreneurs on a worldwide stage. *Academy of Management Perspectives*, 9(2), 30-43. doi:10.5465/ame.1995.9506273269
- Özbek, Z. (2008). KOBİ'lerin Türk ekonomisine etkileri. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi* (31), 49-57.
http://www.mfa.gov.tr/data/Kutuphane/yayinlar/EkonomikSorunlarDergisi/sayi31/Zerri_n%20ozbek.pdf adresinden alındı.
- Özgen, H. (1997). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Açılmada Karşılaştıkları: Yönetim Sorunları ve Çözüm Önerileri. Ankara: KOSGEB Yayınları.
- Paeleman, I., Fuss, C. and Vanacker, T. (2017). Untangling the multiple effects of slack resources on firms' exporting behavior. *Journal of World Business*, 52(6), 769-781. doi:10.1016/j.jwb.2017.06.007
- Pavitt, K., Robson, M. and Townsend, J. (1987). The size distribution of innovating firms in the UK: 1945-1983. *The Journal of Industrial Economics*, 35(3), 297-316.
<https://www.jstor.org/stable/pdf/2098636.pdf> adresinden alındı.
- Piercy, N. (1981). Company internationalisation: active and reactive exporting. *European Journal of Marketing*, 15(3), 26-40. doi:10.1108/EUM0000000004876
- Qi, W. (2012). E-commerce and export behavior: evidence from Jiangxi firms. 2012 International Conference on Management Science & Engineering (19th). Dallas, USA: IEEE, 153-158.
<https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=6414176> adresinden alındı.
- Rabino, S. (1980). An examination of barriers to exporting encountered by small manufacturing companies. *Management International Review*, 20(1), 67-73.
<https://www.jstor.org/stable/pdf/40245537.pdf> adresinden alındı.
- Reid, S. D. (1981). The decision - maker and export entry and expansion. *Journal of International Business Studies*, 12(2), 101-112. doi:10.1057/palgrave.jibs.8490581
- Reid, S. D. (1983). Managerial and firm influences on export behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(3), 323-332. doi:10.1007/BF02725228
- Rink, D. R., and Swan, J. E. (1979). Product life cycle research: a literature review. *Journal of Business Research*, 7(3), 219-242. doi:10.1016/0148-2963(79)90030-4
- Rocha, A. d., Christensen, C. H. and Cunha, C. E. (1990). Aggressive and passive exporters: a study in the Brazilian furniture industry. *International Marketing Review*, 7(5), 6-15. doi:10.1108/EUM0000000001531
- Rodil, Ó., Vence, X. and Sánchez, M. C. (2016). The relationship between innovation and export behaviour: the case of Galician firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 113, 248-265. doi:10.1016/j.techfore.2015.09.002
- Rodríguez, J. L. and Rodríguez, R. M. (2005). Technology and export behaviour: a resource-based view approach. *International Business Review*, 14(5), 539-557. doi:10.1016/j.ibusrev.2005.07.002
- Rugman, A. M. (1981). *Inside The Multinationals: The Economics of Internal Markets*. New York: Columbia University Press.
- Rugman, A. M. (1996). A new theory of the multinational enterprise: internationalization versus internalization. (Edited by: A. M. Rugman). *The Theory of Multinational Enterprises: The Selected Scientific Papers of Alan M. Rugman*. Edward Elgar Publishing, 23-29.

- Rundh, B. (2001). International market development: new patterns in SMEs international market behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(5), 319-329. doi: 10.1108/EUM0000000005649
- Ruzzier, M., Hisrich, R. D. and Antoncic, B. (2006). SME internationalization research: past, present, and future. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(4), 476-497. doi: 10.1108/14626000610705705
- Schlegelmilch, B. B. (1986). Controlling country-specific and industry-specific influences on export behaviour. *European Journal of Marketing*, 20(2), 54-71. doi:10.1108/EUM000000000046
- Schumpeter, J. A. (2017). *Theory of Economic Development*. London: Routledge.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th Edition). United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Simmonds, K. and Smith, H. (1968). The first export order: a marketing innovation. *European Journal of Marketing*, 2(2), 93-100. doi:10.1108/EUM0000000005244
- Simpson, C. L. and Kujawa, D. (1974). The export decision process: an empirical inquiry. *Journal of International Business Studies*, 5(1), 107-117. doi:10.1057/palgrave.jibs.8490815
- Solomon, M. R., Marshall, G. W. and Stuart, E. W. (2018). *Marketing: Real People, Real Choices* (9th Edition). Hoboken: Pearson Education.
- Steinhoff, D. and Burgess, J. F. (1993). *Small Business Management Fundamentals* (6th Edition). McGraw-Hill.
- Stoian, M.-C. and Rialp-Criado, A. (2010). Analyzing export behavior through managerial characteristics and perceptions: a multiple case-based research. *Journal of Global Marketing*, 23(4), 333-348. doi:10.1080/08911762.2010.504522
- Storey, D. J. (2016). *Understanding The Small Business Sector*. New York: Routledge.
- Suárez-Ortega, S. M. and Álamo-Vera, F. R. (2005). SMEs' internationalisation: firms and managerial factors. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 11(4), 258-279. doi:10.1108/13552550510603298
- Şimşek, M. (2002). *Ekonominin Lokomotifi KOBİ'lerin Olmazsa Olmazları*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Tavassoli, S. (2018). The role of product innovation on export behavior of firms: is it innovation input or innovation output that matters? *European Journal of Innovation Management*, 21(2), 294-314. doi:10.1108/EJIM-12-2016-0124
- Tekin, E. (2016). Küresel doğan ve aşamalı uluslararasılaşan işletmelerin karşılaştırılması: KOBİ'ler üzerine bir araştırma. 3rd International Congress on Social Sciences, China to Ardiatic. Antalya: Institution of Economic Development and Social Researches Publications, 815-824.
- Theile, K. (1996). *Ganzheitliches Management: ein Konzept für Klein- und Mittelunternehmen*. Haupt.
- Thomas, M. J., and Araujo, L. (1985). Theories of export behaviour: a critical analysis. *European Journal of Marketing*, 19(2), 42-52. doi:10.1108/EUM0000000004751
- TÜİK. (2016). *Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2016*. Haber Bülteni. Erişim Adresi: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21540>.

- TÜİK. (2018). Girişim Özelliklerine Göre Dış Ticaret İstatistikleri, 2017. Haber Bülteni. Erişim Adresi: <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27818>.
- Ulaş, D. (2009). Küreselleşme Sürecinde Dış Açılma Stratejileri (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- United States International Trade Commission (USITC). (2010). Small and Medium-Sized Enterprises: Characteristics and Performance. Washington: USITC Publication 4189. <https://www.usitc.gov/publications/332/pub4189.pdf> adresinden alındı.
- Vernon, R. (1966). International trade and international investment in the product cycle. *Quarterly Journal of Economics*, 80(2), 190-207. doi:10.2307/1880689
- Vernon, R. (2017). International investment and international trade in the product cycle. (Edited by: P. Buckley). *International Business*. London: Routledge, 21-32. doi:10.4324/9781315199689
- Wakelin, K. (1998). Innovation and export behaviour at the firm level. *Research Policy*, 26(7-8), 829-841. doi:10.1016/S0048-7333(97)00051-6
- Weaver, K. M. and Pak, J. (1990). Export behavior and attitudes of small and medium-sized Korean manufacturing firms. *International Small Business Journal*, 8(4), 59-70. doi:10.1177/026624269000800404
- Welch, L. S. and Luostarinen, R. (1988). Internationalization: evolution of a concept. *Journal of General Management*, 14(2), 34-55. https://www.researchgate.net/profile/Lawrence_Welch/publication/285844787_Internationalization_Evolution_of_a_Concept/links/57e451e008ae25aa0208dcd9/Internationalization-Evolution-of-a-Concept.pdf adresinden alındı.
- Welch, L. S. and Wiedersheim-Paul, F. (1980). Initial exports – a marketing failure? *Journal of Management Studies*, 17(4), 333-344. doi:10.1111/j.1467-6486.1980.tb00407.x
- Wells, L. T. (1968). A product life cycle for international trade. *Journal of Marketing*, 32(3), 1-6. doi:10.1177/002224296803200301
- Whitelock, J. (2002). Theories of internationalisation and their impact on market entry. *International Marketing Review*, 19(4), 342-347. doi: 10.1108/02651330210435654
- Wiedersheim-Paul, F., Olson, H. C. and Welch, L. S. (1978). Pre-export activity: the first step in internationalisation. *Journal of International Business Studies*, 9(1), 47-58. doi:10.1057/palgrave.jibs.8490650
- Williamson, O. E. (1975). *Markets and Hierarchies : Analysis and Antitrust Implications : A Study in the Economics of Internal Organization*. New York: Free press.
- Williamson, O. E. (1981). The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach. *American Journal of Sociology*, 87(3), 548-577. <https://www.jstor.org/stable/2778934> adresinden alındı.
- Williamson, O. E. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism*. New York: Free Press.
- World Bank. (2008). *Financing Micro, Small, And Medium Enterprises: An Independent Evaluation of IFC's Experience with Financial Intermediaries in Frontier Countries*. Washington, D.C.: International Finance Corporation (IFC). doi:10.1596/978-0-8213-7417-7

- Wortzel, L. H. and Wortzel, H. V. (1981). Export marketing strategies for NIC and LDC-based firms. *Columbia Journal of World Business*, 24(1), 51-60. doi:10.1002/tie.5060240112
- Yan, H., Wickramasekera, R. and Tan, A. (2018). Exploration of Chinese SMEs' export development: the role of managerial determinants based on an adapted innovation-related internationalization model. *Thunderbird International Business Review*, 60(4), 633-646. doi:10.1002/tie.21969
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yip, G. S., Biscarri, J. G. and Monti, J. A. (2000). The role of the internationalization process in the performance of newly internationalizing firms. *Journal of International Marketing*, 8(3), 10-35. doi:10.1509/jimk.8.3.10.19635



EK: Anket Formu

“KOBİLERİN İHRACAT DAVRANIŞLARI: KONYA OTOMOTİV YAN SANAYİ SEKTÖRÜNDEKİ KOBİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA” KONULU ANKET FORMU

Sayın katılımcı,

Bu anket, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmış olup bilimsel bir çalışma niteliği taşımaktadır. Verdiğiniz yanıtlar gizli tutulacak ve toplu halde değerlendirilecektir. Araştırmanın güvenilirliği açısından, soruları samimi ve objektif olarak yanıtlayacağımıza inanıyoruz.

İlgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Danışman

Prof. Dr. Murat CANITEZ

Araştırmacı

Arş. Gör. Beyza AKSOY MIHOĞLU

1. **Firmanızın kuruluş yılı** :
2. **Firmanızın personel sayısı** :
3. **Firmanız kaç yıldır ihracat faaliyetinde bulunuyor?** :
4. **İhracatınız sürekli midir?**
 Sürekli Sadece talep geldiğinde İç Pazar daralmalarında Diğer
5. **Son üç yılda ortalama olarak toplam satışlarınız içinde ihracatınızın payı nedir?**
 2015 : %..... 2016 : %..... 2017 : %
6. **En çok ihracat yaptığınız 3 ülke (sırasıyla çoktan aza doğru yazınız):**
1: 2: 3:
7. **İhracat departmanınız var mı?**
 Evet Hayır
8. **İhracat yapma şekliniz:**
 Doğrudan 1 Dolaylı 0
9. **İhracatınızda önümüzdeki yıllar için hedefleriniz nelerdir? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)**
 Yeni ürün ihracatına başlamak Dış pazar payını artırmak
 Yeni ihracat pazarlarına yönelmek Diğer
10. **İhracatını yaptığınız malları hangi marka altında satıyorsunuz?**
 Kendi markamız Bayimizin kendi markası Her iki marka ile Diğer
11. **Firmanızın hedef pazar araştırması yapma sıklığı nedir?**
 Ayda 1 veya daha sık 3 ayda 1 6 ayda 1 Yılda 1 Yılda 1'den daha az veya hiç

12. Hedef pazar araştırmasını aşağıdaki nedenlerle yaparız.

	Kesinlikle katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
12.1. Pazar potansiyelini ölçmek için					
12.2. Rakipleri tanımak için					
12.3. Müşteri isteklerini öğrenmek için					
12.4. Yeni pazarlar bulmak için					
12.5. Genel piyasa yapısını öğrenmek için					
12.6. Fiyat araştırması yapmak için					
12.7. Yeni bir pazara girmek istemek için					
12.8. Bayilik / Distribütörlük vermek için					

13. Aşağıdaki ifadeler firmamız için geçerlidir.

	Kesinlikle katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
13.1. İhracat iç satıştan daha caziptir.					
13.2. İhracat iç satıştan farklı değildir.					
13.3. İhracat iç satışa kıyasla risklidir.					
13.4. İhracat iç satışa kıyasla daha karlıdır.					

14. İhracatımızın finansmanı için aşağıdaki kaynakları çokça kullanırız.

	Kesinlikle katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
14.1. Eximbank veya diğer bankalardan sağlanan ihracat kredileri					
14.2. Firmamızın kendi öz kaynakları					
14.3. Yabancı banka veya finans kuruluşlarından sağlanan krediler					
14.4. Alıcı firma kaynakları (pre-finance)					
14.5. Diğer (belirtiniz)					

15. Aşağıdaki konular firmamız için ihracat açısından sorun olmaktadır.

	Kesinlikle katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
15.1. Reklam					
15.2. Pazar araştırması					
15.3. Teşviklerden yararlanamama					
15.4. İhracattaki taşıma maliyetleri					
15.5. İhracat finansmanı					
15.6. İhracatta hedef pazarın ambalaj ve etiket uygunluk şartları					
15.7. Fiyat konusunda rekabet					
15.8. Mal kalitesinde rekabet					
15.9. Dış piyasadaki ekonomik ve mali sorunlar					
15.10. Pazar potansiyeli belirleme					
15.11. İhracatın riskli oluşu					
15.12. Korumacılık engelleri					
15.13. Kur riski					
15.14. Politik risk					
15.15. Sektörel birlikler veya ihracatçı birlikleri ile koordinasyon eksikliği					

16. İhracatımızda kullandığımız fiyatlandırma yönteminiz aşağıdakilerden hangisidir? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

- Maliyet bazında fiyatlandırma (malın maliyeti + o mal/mallar için hesaplanmış belli bir kar marjı)
- Rekabete dayalı fiyatlandırma (rakiplerin stratejileri, maliyetleri, fiyatları ve pazar tekliflerine dayalı olarak fiyatlandırma)
- Coğrafi fiyatlandırma (mal ve hizmetlerin coğrafi alanlara göre fiyatlandırılması)
- Diğer (lütfen belirtiniz)

17. Dış pazarlarda sattığımız ürün çeşitleri aşağıdaki gibidir. (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

- İç pazardaki ile aynı ürün çeşitlerini satıyoruz. İç pazardaki ürünlerimiz üzerinde değişiklikler yapıyoruz.
- İhraç pazarı için yeni ürün üretiyoruz Diğer (lütfen belirtiniz).....

18. Müşterilerinizin kullandığı ödeme şekli hangisidir? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

- Peşin Akreditif (çeşidi)
- Kabul kredili Diğer (belirtiniz)

19. Satışlarımızda kullandığınız teslim şekli hangisidir? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

- FOB CFR
- CIF Diğer (belirtiniz).....

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı Beyza AKSOY MIHOĞLU

Doğum Yeri ve Tarihi Konya/24.12.1993

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi KTO Karatay Üniversitesi - Uluslararası Ticaret Bölümü (2016)
KTO Karatay Üniversitesi - İşletme Bölümü (ÇAP) (2016)

Bildiği Yabancı Diller İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri Aksoy Mihoğlu, B., Sancı, T. (2018). Lean Thinking Principles and an Application in Manufacturer Exporter Company. International Conference on Challenges in Industrial Engineering and Operations Management, Ankara, Turkey.
Aksoy Mihoğlu, B., Afşar, B. ve Suna, S. (2018). İşsizlikle Mücadelede Mesleki Eğitimin Önemi ve Firmaların Mesleki Kurslara Bakışı: Konya İli Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 21(2), 407-416.

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurum KTO Karatay Üniversitesi (Araştırma Görevlisi) (2017 - Devam)

İletişim

E-Posta Adresi beyza.aksoy.mihoglu@karatay.edu.tr
bbeyzaaksoyy@gmail.com

Tarih 30.05.2019