

147909

T.C.
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

147909

**KOBİLERİN İHRACAT SÜRECİNDE
KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR:
TEKSTİL SEKTÖRÜNDE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

**Hazırlayan
Murat CANİTEZ**

**Tez Danışmanı
Prof.Dr. H. Ferhat ECER**

Niğde - 2004

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Murat CANITEZ'e ait "KOBİ'lerin İhracat Sürecinde Karşılaştıkları Sorunlar: Tekstil Sektöründe Ampirik Bir Araştırma" adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan:.....

Üye :.....

Üye :.....

Üye :.....

Üye :.....

ÖZET

Son yıllarda küreselleşme ve KOBİ'ler dünyadaki en önemli eğilimler arasında yer almaktadırlar. Bilindiği üzere, KOBİ'ler ekonomik büyüme, üretim ve istihdam sağlama açısından her ulusal ekonomi için çok büyük potansiyele sahip lokomotif işletmelerdir. Ayrıca bu işletmeler ABD (%31), Almanya (31,1), Hindistan (%40), Japonya (%38), İngiltere (%22,2), Fransa (%30) ve İtalya (%52,7) gibi birçok ülkede ulusal ihracat satışlarına önemli katkılar da yapmaktadırlar.

Fakat Türkiye'de bazı ihracat sorunları yüzünden Türk KOBİ'leri ulusal ihracata diğer ülke KOBİ'leri kadar katkıda bulunamamaktadırlar. Bu nedenle çalışmanın amacı uluslararası dış çevre faktörlerine, ulusal dış çevre faktörlerine ve firma işlevlerine dayanan ihracat sorunlarının, KOBİ'lerin ihracatı üzerinde yarattığı olumsuz etkilerini araştırmaktır.

Sonuçta yapılan ampirik çalışma göstermektedir ki, ulusal dış çevre faktörlerinden kaynaklanan ihracat sorunları, ihracat pazarlaması konusunda KOBİ'lerin başarılı olmasını engelleyen en güçlü bariyerler olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Buna ek olarak, KOBİ'lerin bazı zayıf firma işlevleri ikinci öncelikli olan önemli ihracat sorunlarının doğmasına yol açmaktadırlar. Son olarak uluslararası dış çevre faktörlerinin meydana getirdiği ihracat sorunları ise, Türk KOBİ'lerinin ihracat pazarlamasında başarılı olmasını yukarıdaki diğer sorunlar kadar engellememektedirler. Sözü edilen bu bulgular çerçevesinde, konuyla ilgili politika üretkenler için bazı sonuçlar ve öneriler açıklanmaktadır.

ABSTRACT

In recent years, globalization and small and medium-sized enterprises (SMEs) are key worldwide trends. As has been known, SMEs are the engine room for every single national economy with boundless potential for economic growth, production and job creation. Also, the firms make an important contribution to total national export sales in many countries such as USA (31%), Germany (31,1%), India (40%), Japan (38%), England (22,2%), France (30%) and Italy (52,7%).

However, in Turkey, the SMEs cannot make the contribution to national export sales as much as other countries' SMEs because of some export problems. Hence, the aim of the study is to investigate the negative effects of export problems for SMEs in three dimensions that are based on international business environment factors, national business environment factors and the firms' business functions.

As a result, the empirical study did find out that the export problems being based on the national business environment factors are the most strong barriers for Turkish SMEs to be successful in export marketing. In addition to that, the SMEs' some weak business functions cause to create the second most important export problems. Finally, in term of international business environment factors, the export problems do not impede the Turkish SMEs to be successful in export marketing as much as others. According to these findings, some conclusions and recommendations are expounded to serve policy makers.

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR CETVELİ	I
TABLolar LİSTESİ	II
ŞEKİLLER CETVELİ	VII
ÖNSÖZ.....	VIII
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: KOBİ KAVRAMININ TANIMI KAPSAMI VE ÖNEMİ	5
1. TÜRKİYE'DE VE DÜNYADA ÇEŞİTLİ KOBİ TANIMLARI	5
1.1. KOBİ Tanımının Gerekliliği	5
1.2. KOBİ'leri Tanımlamada Kullanılan Kriterler	6
1.2.1. KOBİ'leri Tanımlamada Kullanılan Nicel Kriterler	7
1.2.2. KOBİ'leri Tanımlamada Kullanılan Nitel Kriterler	8
1.2.3. KOBİ'lerin Sınıflandırılması	10
1.2.3.1. Fonksiyonları Bakımından KOBİ'ler	10
1.2.3.2. İşgören Sayısı Bakımından KOBİ'ler	10
1.3. Türkiye'deki Çeşitli Kuruluşların KOBİ Tanımları	11
1.3.1. Teşvik ve Uygulama Genel Müdürlüğü'nün KOBİ Tanımı	11
1.3.2. Türkiye Halk Bankası'nın KOBİ Tanımı	12
1.3.3. Eximbank'ın KOBİ Tanımı	12
1.3.4. Sanayi Yatırım ve Kalkınma Bankası'nın KOBİ Tanımı	12
1.3.5. KOSGEB'in KOBİ Tanımı	13
1.3.6. Devlet İstatistik Enstitüsünün KOBİ Tanımı	13
1.3.7. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğinin KOBİ Tanımı	13
1.4. Dünyadaki Çeşitli KOBİ Tanımları	14
1.4.1. Amerika Birleşik Devletleri'nde KOBİ Tanımı	14
1.4.2. Almanya'da KOBİ Tanımı	15
1.4.3. Fransa'da KOBİ Tanımı	16
1.4.4. Japonya'da KOBİ Tanımı	16
1.4.5. İtalya'da KOBİ Tanımı	17
1.4.6. İngiltere'de KOBİ Tanımı	17
1.4.7. Hollanda'da KOBİ Tanımı	18
1.4.8. Güney Kore'de KOBİ Tanımı	18
1.4.9. Meksika'da KOBİ Tanımı	19
1.4.10. Avrupa Birliğinde KOBİ Tanımı	19
1.4.11. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü'nün KOBİ Tanımı	20
1.4.12. Dünya Bankası'nın KOBİ Tanımı	21
2. KOBİ'LERİN ÖZELLİKLERİYLE GÜÇLÜ VE ZAYIF YÖNLERİ	21
2.1. KOBİ'lerin Genel Özellikleri	21

2.2. KOBİ'lerin Güçlü ve Zayıf Yönleri	23
2.2.1. KOBİ'lerin Güçlü Yönleri	23
2.2.1.1. İstihdama Katkıları	23
2.2.1.2. Değişen Pazar Koşullarına Karşı Uyum ve Esneklikleri	24
2.2.1.3. Yaratıcılık ve Araştırma Geliştirme Faaliyetlerine Katkıları	24
2.2.1.4. Büyük İşletmelerin Tamamlayıcısı Olmaları	25
2.2.1.5. Müşterilerle Yakın İlişkiler İçerisinde Olmaları	26
2.2.1.6. Daha Az Bürokrasi ve Çalışanlarla Yakın İlişkileri	26
2.2.1.7. Rekabeti Artırmaları	27
2.2.1.8. Bölgelerarası Dengeli Büyüme Katkıları	27
2.2.2. KOBİ'lerin Zayıf Yönleri	28
2.2.2.1. Finansal Yetersizlikleri	28
2.2.2.2. Yönetim Yetersizlikleri	28
2.2.2.3. Personel Yetersizlikleri	29
2.2.2.4. Pazarlama Olanaklarının Yetersizliği	30
2.2.2.5. Üretim ve Üretim Olanaklarının Yetersizliği	31
2.2.2.6. Tedarik Olanaklarının Yetersizliği	32
2.2.2.7. Araştırma-Geliştirme Olanaklarının Yetersizliği	32
3. TÜRKİYE'DE KOBİ'LERİN YERİ VE ÖNEMİ	33
4. KOBİ'LERİN ULUSLARARASI TİCARETTEKİ YERİ VE ÖNEMİ	36
5. TÜRKİYE'DE KOBİ'LER İÇİN İHRACATIN TEŞVİK VE GELİŞTİRİLMESİ	41
5.1. İhracatın Teşvik ve Geliştirilmesi Kavramı	41
5.2. Ülkemizde KOBİ'lere Yönelik İhracatın Teşvik ve Geliştirilmesi	43
5.2.1. Parasal Teşvikler	43
5.2.1.1. Devlet Yardımları	43
5.2.1.1.1. Araştırma Geliştirme Yardımları	43
5.2.1.1.2. Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi	44
5.2.1.1.3. Pazar Araştırma Desteği	44
5.2.1.1.4. Yurt Dışında Ofis-Mağaza Açma Desteği	45
5.2.1.1.5. Yurt Dışı Fuar ve Sergi Desteği	45
5.2.1.1.6. İstihdama Yol Açma Desteği	46
5.2.1.1.7. Eğitim Yardımı	46
5.2.1.1.8. Uluslararası Nitelikteki Yurt İçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesi	47
5.2.1.2. İhracat İadeleri	47
5.2.1.2.1. Nakit İadeleri	48
5.2.1.2.2. Mahsup Yoluyla İadeler	48
5.2.2. Parasal Olmayan Teşvikler	49
5.2.2.1. Dahilde İşleme Rejimi	49
5.2.2.2. Vergi Resim ve Harç İstisnası	50
5.2.2.3. İhracat Sayılan Satış ve Teslimlerde Gümrük Muafiyeti	50
5.2.2.4. Hariçte İşleme Rejimi	51
5.2.3. Eximbank Tarafından Uygulanan Kredi ve Programlar	51
5.2.3.1. İhracat Kredileri	52
5.2.3.1.1. Sevk Öncesi İhracat Kredileri	52

5.2.3.1.2. Dış Ticaret Şirketleri İhracat Kredileri	53
5.2.3.1.3. Performans Kredileri	54
5.2.3.1.4. Türk Eximbank ve İslam Kalkınma Bankası İşbirliği İle Sunulan İhracat Kredileri	55
5.2.3.1.5. Ülke Kredileri ve Ülke Kredileri Sigorta / Garanti Programları	56
5.2.3.1.6. Kısa Vadeli İhracat Alacakları İskonto Programı	57
5.2.3.1.7. Yurtdışı Mağazalar Yatırım Kredisi	57
5.2.3.2. İhracat Kredi Sigortaları	58
5.2.3.2.1. Kısa Vadeli İhracat Kredi Sigortası Programı	58
5.2.3.2.2. Spesifik İhracat Kredi Sigortası	59
5.2.3.2.3. Sevk Sonrası Politik Risk Programı	59

İKİNCİ BÖLÜM: KOBİ'LERLE İLGİLİ ULUSLARARASI PAZARLAMA LİTERATÜRÜ

1. ULUSLARARASILAŞMA KAVRAMI VE KOBİ'LERİN ULUSLARARASILAŞMASI	60
1.1. Uluslararasılaşma Kavramı ve İçeriği	60
1.1.1. Uluslararasılaşma Kavramı	60
1.1.2. Uluslararasılaşma Teorileri	62
1.1.2.1. Uppsala Uluslararasılaşma Modeli	62
1.1.2.2. Yenilik Yaklaşımlı Uluslararasılaşma Modelleri	63
1.1.2.3. Şebeke Ağı Uluslararasılaşma Modeli	67
1.1.3. Uluslararasılaşma Yolları	70
1.1.3.1. İhracata Dayalı Uluslararasılaşma Yolları	72
1.1.3.1.1. Dolaylı İhracat	73
1.1.3.1.2. Dolaysız İhracat	76
1.1.3.2. Sözleşmeye Dayalı Uluslararasılaşma Yolları	79
1.1.3.2.1. Lisans Anlaşmaları	79
1.1.3.2.2. Franchising Anlaşmaları	82
1.1.3.2.3. Stratejik İşbirliği Anlaşmaları	83
1.1.3.3. Üretime Dayalı Uluslararasılaşma Yolları	84
1.1.3.3.1. Montajla Üretim	84
1.1.3.3.2. Sözleşmeli Üretim	85
1.1.3.3.3. Ortak Girişim	86
1.1.3.3.4. Yüzde Yüz Oranlı Dolaysız Yabancı Sermaye Yatırımı	88
1.2. KOBİ'lerin Uluslararasılaşması	88
2. KOBİ'LERİ İHRACATA YÖNLENDİREN SEBEPLER	96
2.1. KOBİ'leri İhracata Yönlendiren İşletme İçi Çekici Faktörler	97
2.2. KOBİ'leri İhracata Yönlendiren İşletme İçi İtici Faktörler	99
2.3. KOBİ'leri İhracata Yönlendiren İşletme Dışı Çekici Faktörler	102
2.4. KOBİ'leri İhracata Yönlendiren İşletme Dışı İtici Faktörler	103
3. KOBİ'LERİ İHRACATTAN ALIKOYABİLECEK NEDENLER	104
3.1. KOBİ'leri İhracattan Alıkoyan İşletme İçi Faktörler	104
3.1.1. KOBİ'lerin Yönetim İşlevinden Kaynaklanan Nedenler	106
3.1.2. KOBİ'lerin Üretim İşlevinden Kaynaklanan Nedenler	107

3.1.3. KOBİ'lerin Finansman İşlevinden Kaynaklanan Nedenler	108
3.1.4. KOBİ'lerin Pazarlama İşlevinden Kaynaklanan Nedenler	109
3.1.5. KOBİ'lerin İnsan Kaynakları Yönetimi İşlevinden Kaynaklanan Nedenler	112
3.1.6. KOBİ'lerin Araştırma - Geliştirme İşlevinden Kaynaklanan Nedenler	113
3.2. KOBİ'leri İhracattan Alıkoyan İşletme Dışı Faktörler	114
3.2.1. Makro Ekonomik Faktörlerden Kaynaklanan Nedenler	114
3.2.2. Devlet Politikalarından Kaynaklanan Nedenler	116
4. KOBİ'LERİN İHRACAT SÜRECİNDE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR.....	119
4.1. KOBİ'lerin Uluslararası Dış Çevre Faktörlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunları ...	120
4.1.1. Tarife ve Tarife Dışı Engellerden Kaynaklanan İhracat Sorunları	120
4.1.2. Uluslararası Pazarların Alt Yapısından ve Dağıtım Kanallarından Kaynaklanan İhracat Sorunları	127
4.1.3. Uluslararası Pazardaki Politik Koşullardan Kaynaklanan İhracat Sorunları	134
4.1.4. Uluslararası Pazarlardaki Pazar Potansiyellerinden ve Ekonomik Koşullardan Kaynaklanan İhracat Sorunları	135
4.1.5. Kültürel Faktörlerden Kaynaklanan İhracat Sorunları	140
4.2. KOBİ'lerin Ulusal Dış Çevre Faktörlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunları	147
4.2.1. Ulusal Ekonomi ve İç Pazar Koşullarından Kaynaklanan İhracat Sorunları	147
4.2.2. Ulusal Yasalardan ve Hükümet Uygulamalarından Kaynaklanan İhracat Sorunları	151
4.2.3. Diğer Ulusal Faktörlerden Kaynaklanan İhracat Sorunları	159
4.3. KOBİ'lerin Firma İşlevlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunları	161
4.3.1. Yönetim İşlevinden Kaynaklanan İhracat Sorunları	162
4.3.2. Pazarlama İşlevinden Kaynaklanan İhracat Sorunları	165
4.3.3. Finansman İşlevinden Kaynaklanan İhracat Sorunları	173
4.3.4. Üretim İşlevinden Kaynaklanan İhracat Sorunları	174
4.3.5. İnsan Kaynakları Yönetimi İşlevinden Kaynaklanan İhracat Sorunları	174

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: KOBİ'LERİN İHRACAT SÜRECİNDE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR: TEKSTİL SEKTÖRÜNDE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI.....	176
2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	176
3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	177
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	183
4.1. Örnek Kütlenin Seçimi	183
4.2. Veri Toplama Yöntemi	183
4.3. Anket Formunun İçeriği	183
4.4. Araştırmanın Kısıtları	185
4.5. Araştırmanın Bağımlı ve Bağımsız Değişkenleri	186
4.6. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler	188
4.7. Araştırmanın Bulguları	189
4.7.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirliği	189
4.7.2. Firma Özellikleri	192
4.7.3. Uluslararası Dış Çevre Faktörlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunları	194

4.7.4. Ulusal Dış Çevre Faktörlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunları	211
4.7.5. Firma İşlevlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunları	219
4.7.6. Hipotez Testleri ve Sonuçları	231
4.7.6.1. Uluslararası Dış Çevreyle İlgili Hipotezlerin Testleri ve Sonuçları	231
4.7.6.2. Ulusal Dış Çevreyle İlgili Hipotezlerin Testleri ve Sonuçları	239
4.7.6.3. Firma İşlevleriyle İlgili Hipotezlerin Testleri ve Sonuçları	243
5. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	248
SONUÇ VE ÖNERİLER	253
KAYNAKÇA	259
EK	278



KISALTMALAR CETVELİ

DİE	Devlet İstatistik Enstitüsü
İP	Toplam Satış Geliri İçerisinde İhracatın Payı
İS	Firma İşlevlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunları
İTO	İstanbul Ticaret Odası
KOBİ	Küçük ve Orta Boy İşletme
KÖY	Kalkınmada Öncelikli Yöre
KOSGEB	Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
OECD	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
STDS	Sektörel Dış Ticaret Şirketleri
TOSYÖV	Türkiye Orta Ölçekli İşletmeler Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticiler Vakfı
US1	Uluslararası Dış Çevre Faktörlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunları
US2	Ulusal Dış Çevre Faktörlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunları
WTO	Dünya Ticaret Örgütü

TABLOLAR LİSTESİ

TABLO: 1.1. Türkiye'deki Genel KOBİ Tanımları.....	14
TABLO: 1.2. A.B.D'de KOBİ'lerin Mal İhracatındaki Yeri	15
TABLO: 1.3. Japonya'da KOBİ Tanımı	17
TABLO: 1.4. İtalya'da İşletme Büyüklüklerinin Tanımlanması	17
TABLO: 1.5. İngiltere'de KOBİ Tanımı	18
TABLO: 1.6. Güney Kore'de KOBİ Tanımı.....	19
TABLO: 1.7. Meksika'da KOBİ Tanımı	19
TABLO: 1.8. Ulusal Ekonomiye KOBİ'lerin Katkısı	34
TABLO: 1.9. Türkiye'de KOBİ'lerin Bölgelere Göre Dağılımı	35
TABLO: 1.10. Türkiye'deki KOBİ'lerin Diğer Ülke KOBİ'leri İle Karşılaştırılması	36
TABLO: 1.11. 1999 Yılı Verilerine Göre Türkiye'nin Uluslararası Ticaretteki Yeri	39
TABLO: 1.12. 1999 Yılı Verilerine Göre Bazı Ülke KOBİ'lerin Uluslararası Ticaretteki Yeri ..	40
TABLO: 1.13. Teşvik Araçlarının İçeriği	42
TABLO: 1.14. İhracatın Teşvikine Yönelik Araçların İçeriği	42
TABLO: 2.1. Yenilik Yaklaşımlı Uluslararasılaşma Modellerinin Özeti	64
TABLO: 2.2. Bazı Ülkelerde Uluslararasılaşan KOBİ'lerin Oranları	90
TABLO: 2.3. Bazı Ülkelerdeki Çeşitli İşletme İçi İtici Faktörlerin KOBİ'leri İhracata Yönlendirmedeki Etkinlikleri	100
TABLO: 2.4. Bazı Ülkelerdeki Çeşitli İşletme Dışı İtici Faktörlerin KOBİ'leri İhracata Yönlendirmedeki Etkinlikleri	100
TABLO: 2.5. İşletmeleri İhracattan Alıkoyan Pazarlama İlişkili Bazı Sebeplerin Etkinliği	101
TABLO: 2.6. İşletmeleri İhracattan Alıkoyan Kamu Sektörü Uygulamalarıyla İlgili Bazı Sebeplerin Etkinliği	101

TABLO: 2.7. Bazı Ülkelerin Türkiye'ye Uyguladığı Temel Tarifeler ve Tarife Dışı Engeller ...	126
TABLO: 2.8. Bazı Ülkelerin Her 1000 A.B.D. Dolarlık İhracatı İçin Harcadığı Tutundurma Giderleri	158
TABLO: 3.1. Uluslararası Dış Çevre Faktörlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunları İçin Faktör Analizi	190
TABLO: 3.2. Ulusal Dış Çevre Faktörlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunları İçin Faktör Analizi	19
TABLO: 3.3. Firma İşlevlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunları İçin Faktör Analizi	19
TABLO: 3.4. İşgören Sayısına Göre Firmaların Dağılımı	19
TABLO: 3.5. Satış Hasılatı İçerisinde İhracatın Payına Göre Firmaların Dağılımı	19
TABLO: 3.6. İhracat Yapılan Ülke Sayısına Göre Firmaların Dağılımı	19
TABLO: 3.7. Uluslararası Dış Çevre Faktörlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Genel İstatistik Sonuçları	19
TABLO: 3.8. Değişik, Karmaşık Yasalar, İşlemler, Dökümantasyonlar, Protokollar ve Uygulamalardan Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi	19
TABLO: 3.9. Döviz Kurundan Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi	19
TABLO: 3.10. Ürün Standartları, Etiketlemeler ve İşaretlemelerden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi	19
TABLO: 3.11. Dağıtım Kanallarında Yer Alan Aracılardan Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi	19
TABLO: 3.12. Dağıtım Kanallarının Yokluğundan Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi	19
TABLO: 3.13. Satış Sonrası Hizmetlerin Yetersizliğinden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi	19
TABLO: 3.14. Problemlili ve Yüksek Maliyetli Taşıma Hizmetlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi	20
TABLO: 3.15. Uluslararası Dağıtımçılar ve Aracılar Hakkında Bilgi Edinmeden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi	20

TABLO: 3.16. Ödemelerden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi	20
TABLO: 3.17. Bankacılık Hizmetlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi	20
TABLO: 3.18. Sigortacılık Hizmetlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi	20
TABLO: 3.19. Depolamadan Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi	20
TABLO: 3.20. İhraç Pazarlarındaki Politik İstikrardan Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi	20
TABLO: 3.21. Ülkeler Arasındaki Diplomatik İlişkilerden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi	20
TABLO: 3.22. Yabancı Ülkelerin Korumacılık Eğilimlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi	20
TABLO: 3.23. İhraç Pazarlarında Oluşan Fiyatlardan Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi	20
TABLO: 3.24. Yabancı Pazarlardaki Rekabetten Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi	20
TABLO: 3.25. Uluslararası Pazarlardaki Talep Dalgalanmalarından Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi	20
TABLO: 3.26. İhracat Pazarlarıyla İlgili Bilgilerin Sınırlı Olması ve Bilgi Toplamadaki Zorluklardan Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi	20
TABLO: 3.27. Yabancı Pazarlardaki Reklam ve Tutundurma Zorluklarından Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi	20
TABLO: 3.28. Yabancı Müşterilerin Farklı Alışkanlıkları ve Davranışlarından Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi	20
TABLO: 3.29. Tüketici Özelliklerini Öğrenmede ve İzlemedeki Eksikliklerden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi	21
TABLO: 3.30. Dil İle Kültür Farklılığı ve İletişim Zorluklarından Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi	21
TABLO: 3.31. Ulusal Dış Çevre Faktörlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Genel İstatistik Sonuçları	21
TABLO: 3.32. Ulusal Pazarlarda Talep Olduğunda İhraç Pazarlarının İhmal Edilmesinden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi	21

TABLO: 3.33. Yoğun Bir Şekilde Ulusal Pazarlara Odaklanmaktan Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi	21
TABLO: 3.34. Yüksek Enflasyondan Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi	21
TABLO: 3.35. Ulusal Ekonomi ve Pazarlardaki Belirsizlikten Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi	21
TABLO: 3.36. İhracatla İlgili Kamu Kuruluşlarının Bürokratik Uygulamalarından Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi	21
TABLO: 3.37. Vergi Teşviklerinin ve Kamu Finansal Desteklerinin Yetersizliğinden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi	21
TABLO: 3.38. Devletin Uluslararası Pazarlara Yönelik Konumlandırma Eylemlerin Yetersizliğinden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi	21
TABLO: 3.39. İhracata Dönük Etkin ve Verimli Olmayan Devlet Yardımlarından Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi	21
TABLO: 3.40. Taşıma Altyapısı ve Liman Hizmetlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi	21
TABLO: 3.41. Ulusal İletişim Olanaklarından Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi	21
TABLO: 3.42. Ulusal Bankacılık Hizmetlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi	21
TABLO: 3.43. Rüşvet ve Kayırmadan Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi	21
TABLO: 3.44. Firma İşlevlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Genel İstatistik Sonuçları	22
TABLO: 3.45. İhracat Faaliyetlerine Yönetimin Yeteri Kadar Zaman Ayırmamasından Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi	22
TABLO: 3.46. İhracat Pazarlama Planının Olmaması veya Yapılmamasından Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi	22
TABLO: 3.47. İhracat Departmanının Olmayışı veya Yetersizliğinden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi	22
TABLO: 3.48. Üst Yönetimin İhracata Yönelik Tutumlarından Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi	22

TABLO: 3.49. Uluslararası Pazarlara Yönelik Satış Çabalarının Yetersizliğinden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi	22
TABLO: 3.50. Paketlemeden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi	22
TABLO: 3.51. İhraç Ürününün Kendisinden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi	22
TABLO: 3.52. Fiyatlandırmada Yaşanılan Zorluklardan Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi	22
TABLO: 3.53. Pazar Araştırmasının Yokluğundan veya Yetersizliğinden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi	22
TABLO: 3.54. İstenilen Ürün ve Kalite Standartlarının Karşılanmasındaki Zorluklardan Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi	22
TABLO: 3.55. Çalışma Sermayesi Yetersizliğinden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi ...	22
TABLO: 3.56. İhracatın Finansmanında Kullanılabilecek Olan Fonların Maliyetinden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi	22
TABLO: 3.57. Üretim Kapasitesinden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi	22
TABLO: 3.58. İhracat Personelinden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi	23
TABLO: 3.59. İhracat Uzmanlarının İstihdam Edilmesindeki Zorluklardan Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi	23
TABLO: 3.60. Uluslararası Dış Çevre Faktörlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunlarıyla İlgili Genel Sonuçlar	24
TABLO: 3.61. Ulusal Dış Çevre Faktörlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunlarıyla İlgili Genel Sonuçlar	25
TABLO: 3.62. Firma İşlevlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunlarıyla İlgili Genel Sonuçlar	25

ŞEKİLLER CETVELİ

ŞEKİL: 2.1 Şebeke Ağıyla Uluslararasılaşma Modelinde İşletmenin Uluslararasılaşmasını Etkileyen Faktörler	68
ŞEKİL: 2.2. Uluslararasılaşma Yöntemlerinin Sahip Olduğu Risk Kontrol ve Kar Potansiyelleri	71
ŞEKİL: 2.3. KOBİ'lerin Şebeke Ağı Modeline Göre Uluslararasılaşması	91
ŞEKİL: 2.4. OECD'ye Göre KOBİ'lerin Uluslararasılaşma Süreci	94
ŞEKİL: 2.5. KOBİ'leri İhracata Yönlendiren Sebepler Matriksi	97
ŞEKİL: 2.6. İşletmelerin Pazar Bağımlılığını ve Pazarla İlgili Risklerini Azaltma Yöntemleri ..	10
ŞEKİL: 2.7. KOBİ'leri İhracattan Alıkoyan Nedenler	10
ŞEKİL: 2.8. KOBİ'lerin İhracat Sürecinde Karşılaştıkları Sorunlar	11
ŞEKİL: 2.9. Uluslararası Ticarete Uygulanan Tarifeler	12
ŞEKİL: 2.10. Uluslararası Ticarete Uygulanan Tarife Dışı Engeller	12
ŞEKİL: 2.11. Bazı Ülkelerin Diğer Ülkelere Yönelik Psikolojik Yakınlık Seviyeleri	14

ÖNSÖZ

Türkiye'deki işletmelerin yaklaşık %98 gibi bir çoğunluğunu KOBİ'ler oluşturur. Ancak bu işletmelerin ulusal dış satımdan aldıkları pay sadece %8 kadardır. O halde arzu edilen ihracat performansının çok altında olan KOBİ'lerin, ihracat sorunlarını ve söz konusu sorunların şiddetini saptamak amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Çalışmanın uluslararası pazarlama literatürüne, KOBİ'lerle ilgili kamusal politikalara ve iş yaşamına yararlı katkılarda bulunması en büyük dileğimizdir.

Ayrıca şahsımın akademik yaşamında lisans döneminden başlayarak, tarafıma doktora çalışmalarına kadar tüm aşamalarda kritik ve isabetli yönlendirmeler yaparak destek olan danışmanım Sayın Prof.Dr. H. Ferhat ECER'e duyduğum sonsuz minnet ve şükran duygularımı, burada arz etmek isterim. Çalışmamın veri toplama aşamasında desteklerini esirgemeyen Güneydoğu Anadolu İhracatçılar Birliği K.Maraş Şubesi Raportörü Sayın Alaaddin İLKER'e ve Cem İplik San. ve Tic. A.Ş. Yönetim Kurulu Üyesi Sayın Güçlü TÜMER'e de teşekkürlerimi sunarım.

Murat CANITEZ

GİRİŞ

Uluslararası ticaret yüzlerce yıllık geçmişe sahip bir faaliyet ve süreçtir. Bu noktada ihracat da, yüzlerce yıllık geçmişe sahip olan uluslararası ticaretin bir parçasıdır. Milat Öncesi dönemlerde Mezopotamya havzasında üretilen ürünlerin Anadolu içlerine kadar getirilerek satıldığını, Kayseri’de çıkan kitabelerden bilmekteyiz. Benzer şekilde Anadolu’dan çıkan değerli madenlerin de, Eski Yunan coğrafyasına ve hatta Eski Mısır’a ticari amaçlarla taşındığı bir gerçektir. Yine bu dönemlerde batı-doğu istikametinde yer alan Anadolu’daki Kral Yolu, Ön Asya’daki ülkeler arasında ticaretin gelişmesine çok büyük katkılar yapmıştır.

Milat Öncesi dönemlerden Ortaçağ Dönemine gelindiğinde, ülkeler arasındaki ticaretin önemi daha iyi kavranmıştır. Bu dönemde İpek Yolu en önemli ülkeler arası ticaret yolu olarak karşımıza çıkar. Uzak Doğu’nun ve Hindistan’ın kumaş, ipek ve baharat gibi çeşitli ürünlerinin İpek Yolu ile Ön Asya’ya ve Avrupa’ya kadar taşınarak, söz konusu pazarlara arz edildiği bilinmektedir.

Avrupa’da Yeniçağ Döneminde meydana gelen “Büyük Uyanış” ve “Aydınlanma”, o dönemde uluslararası ticarete büyük bir ivme kazandırmıştır. Özellikle bilim ve teknikteki gelişmeler ile yeni deniz ticaret yollarının bulunması, sözü edilen ivmenin artmasına neden olmuşlardır. Bunlara ek olarak, yine bu dönemde merkantilist eğilimlerin ağırlık kazanması, ulusal ekonomilere değerli madenlerin daha çok girmesine yol açmıştır. İngiliz merkantilistler daha fazla değerli madene sahip olmak için deniz ticaretini bir araç olarak görürken, Fransız merkantilistler ise, endüstrileşerek uluslararası ticaretin yapılmasını savunmuşlardır. Bu gelişme süreci içerisinde ilk defa Adam Smith “Ulusların Zenginliği” adlı eseriyle, bilimsel bir şekilde uluslararası ticaretin taraflar arasındaki yararları üzerinde durmuştur. Smith kitabında uluslararası ticarete taraf olan ülkelerin, bu ticaret sayesinde karşılıklı olarak ulusal refah düzeylerini artırdıklarını, “Mutlak Üstünlükler” teorisi ile gündeme getirmiştir. Bir süre sonra Ricardo Smith’in teorisini daha ileriye taşıyarak, “Mukayeseli Üstünlükler” teorisini geliştirmiştir.

Uluslararası ticaret konusunda Smith ile başlayan bilimsel tartışmalar, 18 nci yüzyıldan sonra, sürekli bilimin üzerinde durduğu temel konularda biri olmuştur.

Avrupa'daki "Büyük Uyanış" ve "Sanayi Devrimi"nin sonuçlarıyla 20 nci yüzyıla gelindiğinde; uluslararası ticaret, hammadde kaynakları ve uluslararası pazarlar gibi çok önemli kavramlar ülkeler arası ilişkilerde belirleyici olmuşlardır. Hatta ülkesel birliğini geç tamamlayan Almanya'nın dünyadaki sömürge ve pazar yarışında geride kalması, I. Dünya Savaşının sebeplerinden biri olarak karşımıza çıkmıştır. Bu yüzyılın ilk yarısında meydana gelen büyük bilimsel ve teknik gelişmeler Atom ve Uzay Çağının kapısını açarken, üretimi de sorun olmaktan çıkarmıştır. Genellikle iki taraflı olan uluslararası ticaret, çok taraflı bir özelliği sahip olmaya başlamıştır. Modernist eğilimlerin de yoğunlaşmaya başladığı bu dönemde, uluslararası ticaret "Rekabetçi Üstünlükler" olgusuyla daha farklı bir boyuta taşınmıştır.

20 nci yüzyılın sonlarında özellikle bilgisayar ve iletişim teknolojisinde görülen baş döndürücü gelişmeler, post-modernist eğilimler, küresel ekonomik krizler, tüketicilerin istek ve gereksinimlerindeki sürekli değişimler ile çeşitlilikler, ulusal ekonomilerine önemli katkılar yapan küçük ve orta ölçekli işletmelere dikkatlerin odaklanmasına yol açmıştır.

Dünyadaki küreselleşme eğilimleri, her geçen gün artarak sertleşen küresel rekabet, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve değişimlerin çok daha büyük ivmelere sahip olması, bazı işlevlerinde zayıflıklar olmasına rağmen KOBİ'leri öne çıkarmıştır. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin sorunlarını çözmeye yönelik olarak, bugün gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerin büyük bir çoğunluğu önemli adımlar atmakta ve araştırmalar yapmaktadırlar. Türkiye'de de özellikle son 10 yıl içerisinde KOBİ'lere ve bu işletmelerin sorunlarına yönelik daha etkili çabalar gösterilmektedir.

Küçük ve orta ölçekli firmaların içinde buldukları en önemli problemlerden biri de, ihracat sorunlarıdır. Dünyada KOBİ'lerin ihracat sorunlarıyla ilgili özellikle son 20 yıl içerisinde önemli akademik çalışmalar yapılmasına rağmen, Türkiye'de bu

işletmelerin ihracat sorunlarıyla ilgili yapılan araştırmalar istenilen düzeyde değildir. Bu nedenle Türkiye’de KOBİ’lerin ihracat sorunlarıyla ilgili yapılan çalışmalara bir yenisini eklemek ve dünya literatürüne bir Türkiye örneği sunabilmek için, bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Bunların yanında, son derece keskin olan küresel rekabet içerisinde ayakta kalabilmek için, küçük ve orta ölçekli işletmelerin sorunlarını en aza indirmek bir zorunluluktur. Ulusal ekonomilerine özellikle istihdam ve üretim konusunda çok büyük katkılar yapan bu işletmelerin, ihracat konusunda da ulusal ekonomilerine daha büyük katkılar yapabilmeleri için, ihracat sorunlarının ve şiddetinin saptanarak, özölmesi gerekir. Söz konusu işletmelerin özellikle ihracat konusunda sorunlarını en aza indiren ve çözen uluslar, gelecekte uluslararası ticarete daha büyük roller oynayabileceklerdir.

Bu noktada çalışmanın birinci bölümünde, genel olarak Türkiye ve dünyadaki KOBİ kavramı ve içeriği üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda küçük ve orta ölçekli işletmelerin Türkiye ekonomisi ile dünya ekonomisindeki yerleri ve işlevleri hakkında da açıklamalar ihmal edilmemiştir. Ayrıca özellikle KOBİ türündeki işletmelere yönelik, Türkiye’deki ihracatın teşvik ve geliştirilmesi konusunda da genel açıklamalar yapılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, KOBİ’lerle ilgili uluslararası pazarlama literatürü ortaya konulmaktadır. Burada özellikle; uluslararasılaşma kavramı ve KOBİ’lerin uluslararasılaşması, KOBİ’leri ihracata yönlendiren sebepler, KOBİ’leri ihracattan alıkoyabilecek nedenler ve KOBİ’lerin ihracat sürecinde karşlaştıkları sorunlarla ilgili literatür açıklanmıştır.

Araştırmanın teorik bölümlerinde açıklanan değişkenler ve faktörler dikkate alınarak, çalışmanın üçüncü bölümünde, Türk tekstil sektöründeki 222 KOBİ üzerinde ampirik bir soruştırma yapılmıştır. Burada araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, kapsamı, hipotezleri, bulguları ve bu bulguların detaylı analizleri yapılmaktadır.

Dördüncü bölüm olan çalışmanı sonuç bölümünde ise, çoğunlukla ampirik soruştırma bölümünde elde edilen bulgular ile çeşitli sonuçlara gidilmiştir. Burada

Özellikle araştırmanın teorik bölümlerinde açıklanan ve üçüncü bölümde de test edilen bulgulara dayanılarak, çok önemli sonuçlar çıkartılmış ve çeşitli öneriler sunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM: KOBİ KAVRAMININ TANIMI KAPSAMI VE ÖNEMİ

İşletme literatüründe üzerinde tanım birliği kurulamamış kavramlardan birisi de KOBİ tanımıdır. Gerçekten dünyada çeşitli yardım ve teşviklerin sağlanması için farklı kurum ve kuruluşlar KOBİ kavramını tanımlasa da, genel olarak kabul görmüş bir KOBİ tanımı mevcut değildir (International Trade Centre, 1989: 1; Sarıaslan, 1994: 12). Bu nedenle KOBİ'lerle ilgilenen sosyal bilimcilerin büyük bir kısmı, KOBİ'lerin nasıl ve hangi ölçütlere göre tanımlanacağı sorunuyla karşılaşmışlardır (Aktar, 1990: 11). Genellikle KOBİ tanımını; zaman, ekonomik düzey, gelişmişlik seviyesi, kullanılan teknoloji, pazarın büyüklüğü, içinde bulunulan iş kolu, kullanılan imalat tekniği, üretilen malın nitelikleri, kişi, kuruluşlar ve araştırmalar gibi faktörler etkilemektedirler (Çetin, 1996: 35). Bütün bunlara rağmen KOBİ kavramına bir tanım getirilmek istendiğinde, bu işletmelerin nitel ve nicel özellikleri öne çıkmaktadır (Sarıaslan, 1996: 12).

1. TÜRKİYE'DE VE DÜNYADA ÇEŞİTLİ KOBİ TANIMLARI

Ülkemizdeki ve dünyadaki çeşitli KOBİ tanımlarını vermeden önce, böyle bir tanımın gerekliliği üzerinde durmak yararlı olacaktır.

1.1. KOBİ Tanımının Gerekliliği

Dünyada pazarların küreselleşmesi, taşıma, iletişim ve diğer teknolojilerdeki büyük ilerlemeler KOBİ'lere yeni fırsatlar yaratarak, uluslararası pazarlarda daha fazla faaliyette bulunma olanakları tanımaktadır (Knight, 2000: 12). Uluslararası pazarlarda bu işletmelerin faaliyetlerinin çoğalması, tanımlama gerekliliğini de artırmaktadır. KOBİ kavramı çok çeşitli tanımlara ve geniş ölçütlere sahip olmasına rağmen, üzerinde anlaşılmiş bir tanım vermek mümkün değildir. Ancak OECD

ülkelerinin işçi sayısına dayalı tanımlarında; KOBİ'ler 500'den az işçi çalıştıran firmalar olarak algılanmaktadırlar. Uygulamada farklılıkları en aza indirmek için; öncelikle KOBİ'lerin üst limitleri belirlenerek, sınırlarının ortaya konulması gerekmektedir. Ayrıca KOBİ'lerin tanımlanmasında; hizmet işletmeleri ve imalat işletmeleri de, birbirlerinden ayırt edilmelidirler (OECD, 1996: 20).

Dünyadaki gelişmeler ve Gümrük Birliğine girilmesi ile birlikte, Türk İşletmelerinin uluslararasılaşması bir zorunluluk olmuştur. Bu ortamda KOBİ sözcüğünün de Türkiye'nin gündemine gelip, yerleşmesi de kaçınılmaz bir olgudur. Bu noktada KOBİ sözcüğünün gündeme gelmesinde belki de en büyük etken, Avrupa Birliği tarafından bu işletmelere verilecek olan yüksek miktarlardaki kredilerdir. Sonuçta kredilerin nasıl ve kime verileceği tartışılırken, hangi işletmelerin KOBİ sayılacağı da tartışmanın diğer bir boyutu olmaktadır. Bu nedenle "Ulusal KOBİ Politikası" belirlenerek, bir KOBİ tanımının da yapılması gerekmektedir (Özgen, 1997: 13).

İşletme büyüklüğünün belirlenmesinde uygulamadan kaynaklanan bazı zorunluluklar da vardır. İstatistiksel amaçlar, devlet desteği almak, kredi avantajlarından faydalanmak ve çeşitli danışmanlık kuruluşlarından yardım sağlamak gibi nedenlerden dolayı da, firma ölçeğinin belirlenmesi gerekmektedir. Hatta her tür işletmenin geliştirilmesi ve desteklenmesine yönelik politikaların belirlenmesinde de, tanımlamaya büyük gereksinim duyulur (Koçel, 1993: 9). Ancak firma büyüklüklerinin tanımlanması ve envanterlerinin çıkarılması ile, daha uygun politikalar geliştirilerek etkin kaynak kullanımı sağlanabilir.

1.2. KOBİ'leri Tanımlamada Kullanılan Kriterler

KOBİ kavramının işletme büyüklüğünü vurgulamasının yanında; bu kavramın ekonomik, politik ve sosyal yönlerinin de bulunması, nitel ve nicel ölçütleri gündeme getirmektedir (Müftüoğlu, 1998: 41). Bu nedenle KOBİ'leri

tanımlamada kullanılan kriterler nitel ve nicel olmak üzere iki ayrı başlık altında incelenebilir.

1.2.1. KOBİ'leri Tanımlamada Kullanılan Nicel Kriterler

KOBİ'leri tanımlamada kullanılan en yaygın yollardan birisi de, nicel özelliklerdir. Özellikle devlet sağlamakta olduğu KOBİ teşvik ve yardım politikalarının uygulanmasında tarafsızlığını ve objektifliğini koruyabilmek için, nicel özelliklere başvurmaktadır. Böyle bir yaklaşım her ne kadar konuyu bir "işletme büyüklüğü" olarak algılamakta ise de, nicel özelliklerin kullanımı KOBİ'leri kesin çizgilerle sınırlandırmaya olanak vermektedir (Özgen, 1997: 26). Bu noktada literatürde yer alan başlıca nicel kriterler şunlardır (Müftüoğlu, 1991: 43-48; Çetin, 1996: 35):

- İşletmede istihdam edilen personel sayısı
- İşgücünün toplam iş zamanı fonu
- Ücret ve işgücü maliyeti toplamı
- Özsermaye
- Çalışma sermayesi
- Sabit sermaye
- Makine sayısı
- Makine parkı değeri
- Aktiflerin kullanımı
- Enerji kullanımı
- Kullanılan alan ve hacim
- Yıllık amortisman değeri
- Kullanılan malzeme miktarı
- İşletme kapasitesi
- Kapasite kullanım oranı
- İş istasyonu sayısı

- Satış hasılatı
- İhracatın satış hasılatı içindeki payı
- Kar hacmi
- Yaratılan katma değer
- Pazar payı
- Belirli süre içinde kullanılan toplam çevirici güç miktarı
- Sermaye sahiplerinin sayısı ve sermayenin dağılımı
- Sipariş miktarı ve değeri
- Vardiya sayısı
- Ödenen vergi miktarı

Yukarıdaki nicel kriterlere yenilerinin eklenmesi de mümkündür. Hatta bu kriterleri kendi içlerinde “fiziki” ölçütler ve “parasal” ölçütler şeklinde de ayırabiliriz (Müftüoğlu, 1998: 81). Buna rağmen nicel kriterlerin tek başına KOBİ tanımını vurgulaması güçtür. Bu durumda KOBİ kavramını ekonomik, sosyal ve politik açıdan irdeleyen, nitel kriterlerin de incelenmesinde yarar vardır.

1.2.2. KOBİ'leri Tanımlamada Kullanılan Nitel Kriterler

KOBİ'ler büyük işletmelerin birer küçük modelleri değildirler. Aksine kurucularıyla veya arkalarındaki sahipleriyle özdeşleşmiş birer ekonomik ve sosyal ünitelerdir. Bu nedenle KOBİ'leri tanımlamada kullanılan nitel kriterleri incelerken; işletme sahibine yönelik nitel özelliklerle, işletmeye ait nitel özellikleri birbirlerinden ayırt ederek incelemek isabetli olacaktır (Müftüoğlu, 1998: 43).

KOBİ'leri tanımlamada kullanılan nitel kriterler şunlardır (Müftüoğlu, 1989: 432-443; Müftüoğlu, 1998: 43-74; Çetin, 1996: 35; Oktav, 1990: 2; Çelik, 1998: 73-74):

- İşletme sahibine ait nitel özellikler;
- Fiilen girişimcinin işletmede çalışması
- Riskin girişimciye ait olması

- Girişimcinin işletmeyle özdeşleşmesi ve bütünleşmesi
- İşletme sahipliğinin, girişimciliğin ve yöneticiliğin tek elde toplanması
- Girişimcinin dışında aile fertlerinden bazılarının da işletmede çalışması
- İşletme sahibi ile çalışanlar arasında yakın bir ilişkinin bulunması
- İşletme sahibinin teknik yeterlilik derecesi ve mesleğine saygısı

İşletme sahibine yönelik nitel özellikler yukarıdaki gibi olurken, KOBİ'lerin kendilerine ait özellikleri de şöyledir;

- Sermayenin sınırlı olması ve finansal yetersizlik
- Yönetim ilkelerinin ve tekniklerinin uygulanamaması veya yetersizliği
- Sermaye ve para piyasalarına katılamama
- Kredi temin etmede sınırlı imkanlara sahip olma
- Pazar payının sınırlı olması ve pazarlarda yetersiz etkinlik
- Hedef pazarların genellikle yöresel olması
- KOBİ'lerin genel olarak ihracat olanakları sınırlıdır
- KOBİ'lerde daha çok sipariş üzerine üretim yaygındır
- Düşük miktarda hammadde ve yardımcı malzemeler aldıklarından, fiyat indirimlerinden yeteri kadar faydalanamazlar
- KOBİ'lerde genellikle emek yoğun teknolojiler kullanılır
- KOBİ'ler finansman, pazarlama, personel ve Ar-Ge gibi çeşitli işletmecilik fonksiyonlarında istihdam edecek uzman çalışanlardan yoksundurlar
- Mesleki eğitim açısından KOBİ'ler büyük önem taşımaktadırlar

Yukarıda genel olarak vermiş olduğumuz nitel kriterlere yenilerinin de eklenmesi mümkündür. Ancak nitel kriterlerin artırılması tanıma farklı bakış açıları getirirken, uygulamada bazı aksamalara da neden olabilmektedir. Bu noktada önemli olan nitel ölçütlerin sayılarını artırmaktan çok, bu ölçütlerin sağlıklı ve uygulanabilir olmasıdır. Sağlıklı ve uygulanabilir kriterlerin de, aşağıdaki özellikleri taşımaları gerekmektedir (Biar, 1992: 4):

- Kritere esas teşkil edecek bilgiye kolayca ulaşılabilmesi

- Kriter işletmenin potansiyel üretkenlik gücünü vurgulayabilmeli
- Kriterin fiyat dalgalanmalarından etkilenmemesi için, parasal birimlerle ifade edilmemesi gerekir

1.2.3. KOBİ'lerin Sınıflandırılması

KOBİ'leri farklı yöntemlere başvurarak, çeşitli şekillerde sınıflandırabiliriz. Hatta sınıflandırmadaki amaca yönelik olarak da, farklı sınıflandırmalar yapılabilir. Bu nedenle KOBİ'leri bir grupta toplayarak, incelemek zordur. Çünkü bu işletmeler geleneksel yöntemlerle çalışan işletmelerden modern işletmelere, bağımsız çalışan firmalardan uydu işletmelere ve fason üretimcilere kadar geniş bir yelpaze içinde yer alarak, heterojen bir özellik taşırlar (Çelik, 1998: 71). Burada KOBİ'ler fonksiyonları ve işgören sayıları açısından sınıflandırılmışlardır.

1.2.3.1. Fonksiyonları Bakımından KOBİ'ler

KOBİ'lerin faaliyetleri esas alınarak, fonksiyonel bir sınıflandırma yapılabilir. Bu işletmeleri fonksiyonları açısından üç grupta toplamak mümkündür (Dinçer, 1994: 350-352):

- İmalat işyerleri; az miktarda hammadde alarak, işlerler ve tüketilebilir bir hale getirirler. Bu şekilde imalat yapan çok sayıda işletme vardır.
- Ticaret işletmeleri; üretim yapmak yerine, doğrudan müşteriye veya perakendecilere mal veren işletmelerdir. Uygulamada toptancı ya da perakendeci olarak karşımıza çıkarlar.
- Hizmet işletmeleri; imalat ve ticaret işletmelerinin dışında kalan ve bu işletmelere veya doğrudan müşterilere hizmet veren işletmelerdir. Özellikle insanların satınalma güçleri arttıkça, bu tür işletmelerin sayısı da çoğalmaktadır. Oteller, seyahat acenteleri, kuaförler gibi işletmeler bu tür işletmelerdir.

1.2.3.2. İşgören Sayısı Bakımından KOBİ'ler

Dünyada işgören sayısı açısından 20 ile 500 arasında işçi çalıştıran işletmeler KOBİ olarak değerlendirilirken, 1-19 arasında işgöreni olan işletmeler çok küçük ya da cüce işletmeler şeklinde algılanmaktadır (Barry, 1993: 40). Ancak burada İşgören sayısı açısından KOBİ'ler sınıflandırılırken; şimdilik bir sayı verilmeyecek, sadece grup isimlerinden söz edilecektir.

KOBİ'ler çalıştırılan işçi sayısı yönünden dört grupta incelenmektedirler. Bunlar; esnaf işyerleri, çok küçük işletmeler, küçük işletmeler, orta ölçekli işletmeler biçiminde ifade edilmektedir (Çelik, 1998: 72; Müftüoğlu, 1998: 148). Bazı yazarlar esnaf işyerleri yerine; cüce işletmeler tabirini kullanırken (Aktepe, 1988: 52), bazıları da sadece işyerleri tabirini kullanarak, kendi içerisinde ev-el sanatları ve sanatkarlar şeklinde ayırmaktadırlar (Oktav, 1990: 2).

1.3. Türkiye'deki Çeşitli Kuruluşların KOBİ Tanımları

Ülkemizdeki çeşitli kuruluşlar kendi amaçlarına yönelik olarak, değişik KOBİ tanımları yapmaktadırlar.

1.3.1. Teşvik ve Uygulama Genel Müdürlüğü'nün KOBİ Tanımı

Yatırım Teşvik Mevzuatında, KOBİ yatırımlarına devlet yardımlarının sağlanması için bir karar bulunmaktadır. Bu karar; KOBİ'lerin kalkınma planları ve yıllık programlarda öngörülen amaçlara uygun olarak korunmasını, teşvik edilmelerini, üretimle birlikte kalite ve standartlarını artırmalarını, Ar-Ge'ye yönelik taleplerini karşılamalarını, Gümrük Birliği içerisinde rekabet edebilmelerini ve istihdam yaratmalarını sağlamak üzere alınmıştır. Söz konusu kararın 2 nci maddesinde de KOBİ tanımı yapılmaktadır. Buna göre;

“İmalat sanayi sektöründe faaliyette bulunan, işyerinde en fazla 150 işçi çalıştıran, kanuni defter kayıtlarında arsa ve bina hariç, makine ve teçhizat, tesis, taşıt araç ve gereçleri, döşeme ve demirbaşları toplamı 100 milyar Türk Lirasını aşmayan işletmeler KOBİ olarak kabul edilir.”

şeklinde ifade edilmektedir (Teşvik ve Uygulama Genel Müdürlüğü, 2000: 101). Ancak Yatırım Teşvik Mevzuatındaki KOBİ tanımının, devlet yardımlarına yönelik olarak ve sağlanacak destekler çerçevesinde yapılmış bir tanım olduğu açıktır. Bu nedenle mevzuattaki KOBİ tanımı çok sınırlı tutulmuştur.

Buna ek olarak 18 Ocak 2001 tarih ve 2429 sayılı KOBİ Teşvik Kararnamesi’nde de aşağıdaki tanım yapılmıştır;

“İmalat ve tarımsal sanayi sektöründe faaliyette bulunan işletmelerden; kanuni defter kayıtlarında arsa ve bina hariç, makine ve teçhizat, tesis taşıt araç ve gereçleri, döşeme ve demirbaşları toplamının net tutarı 400 milyar TL’yi aşmayan işletmelerden; “1 ile 9 arası işgören çalıştıranlar mikro ölçekli, 10 ile 49 arası işgören çalıştıranlar küçük ölçekli, 50 ile 250 arası işgören çalıştıranlar ise orta ölçekli işletme sınıfına girmektedir”.

1.3.2. Türkiye Halk Bankası’nın KOBİ Tanımı

Küçük ve orta ölçekteki sanayi işletmelerini desteklemek amacıyla kurulan Türkiye Halk Bankası, farklı dönemlerde çeşitli KOBİ tanımları yapmıştır. Sözü edilen bankanın en son yapmış olduğu KOBİ tanımı ise (Müftüoğlu, 2002: 133; <http://www.halkbank.gov.tr>):

“Halkbank, teşvik belgeli işletmelerde işgören sayısı 1-150 arası olup, sabit yatırımları 100 Milyar TL’yi aşmayanları; normal KOBİ’lerde ise işgören sayısı 1-250 arası olup, toplam makine ve ekipmanlarının kayıtlı net değeri 400 Milyar TL’yi aşmayanları KOBİ olarak değerlendirmektedir”.

1.3.3. Eximbank'ın KOBİ Tanımı

Eximbank KOBİ tanımlamasında çalışan personel sayısını esas almıştır. Yatırım Teşvik Mevzuatındaki KOBİ tanımlamasında olduğu gibi, Eximbank da 150'ye kadar personel çalıştıran işletmeleri KOBİ olarak kabul etmektedir.

1.3.4. Sanayi Yatırım ve Kalkınma Bankası'nın KOBİ Tanımı

Sınai Yatırım ve Kalkınma Bankası KOBİ'leri tanımlamada personel sayısının aksine, makine parkı değerini esas almaktadır. 380 bin Amerikan Doları değerine kadar makine parkına sahip olan işletmeler, ya da işçi başına düşen sermaye miktarı 15 bin doları aşmayan işletmeler küçük işletme olarak tanımlanmışlardır (Sakız, 1997: 186).

1.3.5. KOSGEB'in KOBİ Tanımı

Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresinin kuruluş kanununda KOBİ tanımına yer verilmiştir. Söz konusu kuruluş kanununa göre; 1-50 arasında personel çalıştıran işletmeler küçük işletme olarak tanımlanırken, 51-150 arasında işgörene sahip işletmelerde orta ölçekli işletme olarak ifade edilmişlerdir (Müftüoğlu, 1998: 139).

1.3.6. Devlet İstatistik Enstitüsünün KOBİ Tanımı

DİE yapmış olduğu KOBİ tanımlamasını; DPT, Milli Eğitim Bakanlığı, İTO ve TESK gibi kuruluşlar da benimserler. Bu kurumlar tarafından da paylaşılan DİE tanımına göre; 1-9 arasında işçi çalıştıran işletmeler çok küçük, 10-49 arasında işçi çalıştıran işletmeler küçük, 50-99 arasında personeli bulunan işletmeler orta ölçekli ve 100'den fazla işçi istihdam eden firmalar da büyük işletme olarak

tanımlanmaktadır. (DİE, 1994: xiii; Müftüoğlu, 1998: 133). Yukarıda sözü edilen kurumların KOBİ tanımına biraz daha farklı yaklaştıkları görülmektedir.

1.3.7. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğinin KOBİ Tanımı

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği KOBİ tanımlamasında 50'ye kadar personel çalıştıran işletmeleri küçük olarak değerlendirirken, 99'a kadar işçi bulunduran işletmeleri de orta ölçekli olarak benimsemektedir. Bu noktada 100'den fazla işgöreni olan firmalarda büyük ölçekli olarak görülmektedir (Müftüoğlu, 1989: 134-135).

Türkiye'deki genel KOBİ tanımlarını bir tabloda toplayarak, göstermek yararlı olacaktır.

Tablo: 1.1. Türkiye'deki Genel KOBİ Tanımları

KURULUŞLAR	KRİTER	ÇOK KÜÇÜK	KÜÇÜK	ORTA	KOBİ
Teşvik ve Uy. Genel Müdürlüğü	İşçi Sayısı / Sabit Yat.*	-	-	-	150 İşçi 100 Milyar TL
Türkiye Halk Bankası	İşçi Sayısı / Sabit Yat.*	-	100 İşçi 35 Milyar	250 işçi 35-70 Milyar	-
Eximbank	İşçi Sayısı	-	-	-	150 İşçi
Sanayi Yat. ve Kalkınma Bankası	Sabit Yat.* İşçi Baş.Ser.	-	-	-	380 Bin ABD \$ 15000 \$/İşçi Sayısı
KOSGEB	İşçi Sayısı	-	1-50 İşçi	51-150 İşçi	-
DİE	İşçi Sayısı	1-9 İşçi	10-49 İşçi	50-99 İşçi	-
DPT	İşçi Sayısı	1-9 İşçi	10-49 İşçi	50-99 İşçi	-
TOBB	İşçi Sayısı	-	50 İşçi	99 İşçi	-

*. Arsa ve bina dışındaki net sabit yatırım tutarıdır

1.4. Dünyadaki Çeşitli KOBİ Tanımları

Türkiye'de olduğu gibi, dünyada da KOBİ tanımları çeşitli ve birbirlerinden farklıdır. Hatta yapılan bir araştırma 75 ayrı ülkede birbirlerinden farklı 50 KOBİ

tanımının olduğunu göstermiştir (Subramanian, 1989: 5). Aşağıda bu tanımların bir kısmı genel olarak incelenmektedir.

1.4.1. Amerika Birleşik Devletleri'nde KOBİ Tanımı

Dünyada küçük ve orta ölçekli firmaların önemini en iyi kavramış devletlerden birisi de, Amerika Birleşik Devletleri'dir. A.B.D'nde KOBİ'ler; bir yılda yeni kurulan işyerlerinin %74'ne, ilk kez istihdam edilen kişilerin %67'sine, toplam işgücünün %53.6'sına sahip olurken, üretimin de yaklaşık %50'sini kendileri gerçekleştirmektedirler (Daley, 2000: 33). Bu işletmelerin yukarıdaki rakamları kadar, A.B.D için dikkat çekici olan ihracat tutarları ve toplam ihracat içindeki yerleri, aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo: 1.2. A.B.D'de KOBİ'lerin Mal İhracatındaki Yeri

YILLAR	TOPLAM İHRACAT TUTARI (MİLYAR \$)	KOBİ İHRACAT TUTARI (MİLYAR \$)	KOBİ İHRACATININ TOPLAMDAKİ PAYI
1987	254	67	%27
1992	448	132	%29
1997	689	210	%31

Kaynak: Daley, 2000:33

A.B.D'nin ulusal ekonomisinde KOBİ'lerin çok büyük ağırlığı ve önemi olmasına rağmen, bu ülkede resmi bir KOBİ tanımı olmadığı bazı yazarlar tarafından ifade edilmektedir (Çetin, 1996: 37; Müftüoğlu, 1998: 107; Çelik, 1998: 66). Fakat resmi bir tanım olmasa da, A.B.D'nde bütün sektörleri kapsayan bir KOBİ tanımı mevcuttur. Birleşik Devletler'de 100'den az işçi çalıştıran işletmeler küçük ölçekli olarak tanımlanırken, 100-500 arasında personel bulunduran firmalar da orta ölçekli işletme olarak belirtilmektedirler. Bunun yanında, 500'den fazla işgören istihdam eden firmalar da büyük işletme olarak kabul görürler (OECD, 1996: 299).

1.4.2. Almanya'da KOBİ Tanımı

Alman ekonomisinde de küçük ve orta ölçekli işletmelerin ağırlıkları ve katkıları önemli boyuttadır. Almanya'da bütün işletmelerin içerisinde KOBİ'lerin payı %99,7'dir. Bu nedenle söz konusu işletmelerin gayri safi milli hasılaya katkıları %34,9 olurken, toplam istihdamın da %65,7'sini küçük ve orta ölçekli firmalar sağlamaktadırlar (OECD, 1996: 17). Bu ülkede 1-50 arasında personel bulunduran işletmeler küçük, 51-500 arasında işçi çalıştıran işletmeler orta ve 500'den fazla çalışanı bulunan firmalar da büyük ölçekli olarak tanımlanmaktadırlar (Adomeit, 1991: 75).

1.4.3. Fransa'da KOBİ Tanımı

Fransa %99,9 oranıyla Avrupa Birliği ülkeleri içerisinde ekonomisinde en fazla küçük ve orta ölçekli işletmelere sahip ülkelerden biridir. Doğal olarak da, KOBİ'lerin sözü edilen ülkeye katkıları çok büyüktür. Ülkedeki tüm istihdamın %69'nu ve gayri safi milli hasılanın %61,8'ni KOBİ'ler gerçekleştirmektedirler (OECD, 1996: 17). Fransa'da KOBİ'lerle ilgili net bir resmi tanım olmamakla birlikte; yasal düzenlemeler bu firmaların yöneticilerinin şahsen ve doğrudan mali, teknik, sosyal, ahlaki ve kanuni sorumluluklarının varlığını vurgulamaktadır (Bourrinet, 1991: 49). Fakat bu ülkede genellikle 10-500 arasında işçi çalıştıran işletmeler KOBİ olarak algılanırlar (Olçay, 1996: 17).

1.4.4. Japonya'da KOBİ Tanımı

Japonya'da küçük ve orta ölçekli işletmelerin ulusal ekonomide oynadıkları rol, diğer ülkelerden biraz daha farklıdır. Bu ülkedeki büyük işletmeler üretim tekniklerinden dolayı, özellikle imalat sektöründeki yan sanayi KOBİ'lerine teknik ve mali yönden destek verirler. 1994 yılında yapılan bir araştırmaya göre; Japonya'daki KOBİ'lerin %35'i satışlarının %70'inden fazlasını anlaşmalı oldukları

büyük ana firmaya yapmaktadırlar. Diğer bir ifadeyle; Avrupa'da ve A.B.D'nde KOBİ'lerin ana işletmelere bağlılık oranı %20 düzeylerinde olurken, Japonya'da bu oran %70'ler seviyesindedir (Çakıroğlu, 1997: 3). II. Dünya savaşından sonra ülke ekonomisinin kalkınmasında çok büyük katkıları bulunan KOBİ'lerin, tüm işletmeler içindeki oranı %99,5'dir. Japonya'daki küçük ve orta ölçekli işletmeler toplam işgücününün %73,8'ni istihdam ederken, gayri safi milli hasılanın da %57'ni kendileri yaratırlar (OECD, 1996: 17).

Japonya'da KOBİ'ler 1963 yılında çıkartılan "KOBİ Temel Kanunu" ile tanımlanmaktadır. Buradaki tanımlamada işletmenin içinde bulunduğu sektör, personel sayısı ve yatırılan sermaye esas alınır (Benson, 1997: 162). Sözü edilen kanuna göre KOBİ tanımlaması aşağıdaki gibi yapılmaktadır.

Tablo: 1.3. Japonya'da KOBİ Tanımı

SEKTÖR	YATIRILAN SERMAYEYE GÖRE KOBİ TANIMI	İSTİHDAM EDİLEN İŞÇİ SAYISINA GÖRE KOBİ TANIMI
Sanayi	100 Milyon Yenden Az	300 İşgörenden Az
Ticaret	30 Milyon Yenden Az	100 İşgörenden Az
Hizmet	10 Milyon Yenden Az	50 İşgörenden Az

Kaynak: Müftüoğlu, 1998: 113

1.4.5. İtalya'da KOBİ Tanımı

Avrupa Birliğine üye ülkelerdeki 17 milyondan fazla küçük ve orta ölçekli işletmelerin, %22'sine İtalya tek başına sahiptir. Başka bir ifadeyle, İtalya Avrupa Birliğinde en fazla KOBİ'yi ulusal ekonomisinde bulduran ülkedir (Mulhern, 1995: 83). Bu ülkedeki tüm işletmeler içerisinde KOBİ'lerin oranı %99,7 olurken; söz konusu işletmeler toplam işgücününün %49'nu istihdam etmekte ve gayri safi milli hasılaya da %40,5 oranında katkı yapmaktadırlar (OECD, 1996: 17).

Bulundurulan personel sayısı ve sabit sermaye yatırım tutarları esas alınarak, İtalya'da işletme ölçeklerinin tanımı yapılmaktadır. Sabit sermaye yatırım tutarı 3 milyar İtalyan Liretini aşmayan ve 500'den fazla işgöreni olmayan firmalar KOBİ

olarak tanımlanırlar (Çetin, 1996: 41-42). Ayrıca aşağıdaki tabloda da, İtalya için işletme büyüklüklerinin tanımları yapılmaktadır.

Tablo: 1.4. İtalya’da İşletme Büyüklüklerinin Tanımlanması

İŞLETME ÖLÇEĞİ	ÇALIŞAN İŞÇİ SAYISI
Çok Küçük İşletme	1-11 Arasında
Küçük İşletme	11-101 Arasında
Orta İşletme	101-501 Arasında
Büyük İşletme	501-1500 Arasında
Çok Büyük İşletme	1500’den Fazla

Kaynak: Çetin, 1996: 41-42

1.4.6. İngiltere’de KOBİ Tanımı

Ulusal ekonomisinde çok sayıda küçük ve orta ölçekli firma bulunduran Avrupa ülkelerinden birisi de İngiltere’dir. Ülkedeki tüm işletmeler içerisinde KOBİ’lerin payı %99,9 gibi yüksek bir orana sahiptir. İngiltere’de KOBİ’lerin oranı bu kadar yüksek olmasına rağmen, gayri safi milli hasılaya katkıları %30,3’de kalmaktadır. Ayrıca bu işletmeler İngiltere için istihdamın da %67,2 sağlarlar (OECD, 1996: 17).

A.B.D’nde olduğu gibi, İngiltere’de de resmi bir KOBİ tanımı yoktur. Ancak “Küçük Sanayi İşletmeleri Araştırma Komitesi” (Committee of Inquiry On Small Firms) farklı sektörlere göre, istihdam edilen personel sayısı ve yıllık satış tutarını ölçüt alarak KOBİ tanımı yapmıştır (Müftüoğlu, 1998: 112). Aşağıdaki tabloda sözü edilen komitenin vermiş olduğu KOBİ tanımlarını görebiliriz.

Tablo: 1.5. İngiltere’de KOBİ Tanımı

SEKTÖR	TANIMLAMA KRİTERİ	KOBİ TANIMI
İmalat Sanayi	İstihdam Edilen İşçi Sayısı	200 İşgörenden Az
İnşaat Sektörü	İstihdam Edilen İşçi Sayısı	25 İşgörenden Az
Madencilik Sektörü	İstihdam Edilen İşçi Sayısı	25 İşgörenden Az
Perakende Ticaret	Yıllık Satış Tutarı	50 Bin Pounddan Az
Toptan Ticaret	Yıllık Satış Tutarı	200 Bin Pounddan Az
Motorlu Araç Ticareti ve Bakım-Onarımı	Yıllık Satış Tutarı	100 Bin Pounddan Az

Kaynak: Müftüoğlu, 1998: 112

1.4.7. Hollanda'da KOBİ Tanımı

Hollanda'da küçük ve orta ölçekli işletmelerin toplam işletmeler içerisindeki oranı %99,8'dir. Ülke ekonomisinde yüksek bir sayıya sahip olan bu işletmeler; gayri safi milli hasılanın %50'sini yaratırken, ekonomideki tüm işgücünün de %57'sini istihdam ederler (OECD, 1996: 17). Hollanda'da 1-100 arasında personel bulunduran firmalar, KOBİ olarak kabul edilirler (Olçay, 1996: 17).

1.4.8. Güney Kore'de KOBİ Tanımı

Güney Kore'de daha önce sadece işçi sayısına göre KOBİ tanımlaması yapılırken, sonradan küçük ve orta ölçekli işletme tanımına sermaye miktarı da eklenmiştir. Buna göre, 60 milyar Wona kadar sermayesi olan firmalar KOBİ olarak kabul edilirler (Yalçın, 1988: 9). Ayrıca personel sayısına göre de, küçük ve orta ölçekli işletmelerin tanımlanması da aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo: 1.6. Güney Kore'de KOBİ Tanımı

SEKTÖR	KÜÇÜK ÖLÇEKLİ İŞLETME TANIMI	ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETME TANIMI
İmalat, Madencilik, İnşaat, Ulaştırma	40 İşçiye Kadar	41-500 Arası İşgöreni Olan
Ticaret ve Hizmetler	10 İşçiye Kadar	41-500 Arası İşgöreni Olan

Kaynak: Yalçın, 1988: 9

1.4.9. Meksika'da KOBİ Tanımı

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin Meksika'daki tanımlanmasında istihdam edilen personel sayısı ve yatırılan sermaye miktarı kriterleri esas alınmaktadır. İstihdam edilen personel sayısı ve yatırılan sermaye tutarı ölçütlerine göre, bu ülkedeki KOBİ tanımlaması aşağıdaki tabloda gösterilmektedir (Müftüoğlu, 1998: 117).

Tablo: 1.7. Meksika'da KOBİ Tanımı

İŞLETME ÖLÇEĞİ	YATIRILAN SERMAYE TUTARI	İSTİHDAM EDİLEN İŞÇİ SAYISI
Çok Küçük	-	5 Kişiden Az İşgören
Küçük	440 Bin Pessodan Az	5-49 Arası İşgören
Orta	2 Milyon Pessodan Az	50-175 Arası İşgören

Kaynak: Müftüoğlu, 1998: 117

1.4.10. Avrupa Birliğinde KOBİ Tanımı

Avrupa Birliği'nde özellikle 1980'li yılların başında KOBİ'lerin önemi daha da iyi anlaşılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda Birliğin 1983 yılını KOBİ yılı ilan ederek, bu işletmelere yönelik olarak Avrupa Birliği Eylem Planını ve söz konusu planın devamlılığını kabul ettiğini görmekteyiz (Ertaş, 1999: 14). Birlik üyesi ülkelerin toplam işgücünün yaklaşık 2/3'nü KOBİ'ler istihdam ederler. Avrupa Birliği'ndeki tüm işletmeler içerisinde KOBİ'lerin payı %99,9'dur. Bu işletmelerin kendi içerisindeki dağılımı ise; %93,2'si çok küçük işletmeler, %6,3'ü küçük işletmeler ve %0,5'de orta ölçekli işletmeler şeklindedir (Mulhern, 1995: 83).

KOBİ'lerin kendi içerisindeki dağılımlarından da anlaşılacağı gibi, Avrupa Birliği'nde KOBİ'ler; çok küçük, küçük ve orta ölçekli olarak sınıflandırılmıştır. Bu ayırımında; çok küçük işletmeler 1-9 arasında işgörene, küçük işletmeler 10-99 arasında işçiye ve orta ölçekli işletmeler de 100-499 arasında işçiye sahiptirler (Mulhern, 1995: 83). Ancak Avrupa Birliği Komisyonunun personel sayısına göre yapmış olduğu KOBİ tanımlaması değişmiştir. Fakat 1998 yılında itibaren geçerli olan yeni KOBİ tanımlamasındaki, çok küçük işletme tanımı aynı kalmıştır. Yeni tanımlamada küçük işletmenin tanımı; 10-49 arasında personel bulunduran, yıllık cirosu 7 milyon ECU'yu geçmeyen, yıllık bilanço tutarı en fazla 5 milyon ECU olan ve sermayesinin en çok %25'ne büyük firmaların sahip olduğu işletme şeklinde olmuştur. Buna ek olarak yeni orta ölçekli işletmenin tanımı da; 50-250 arasında personel bulunduran, yıllık cirosu 40 milyon ECU'dan fazla olmayan,

yıllık bilanço tutarı 27 milyon ECU'yu geçmeyen ve sermayesinin en fazla 1/3'ne büyük firmaların sahip olduğu işletmeler şeklinde değiştirilmiştir (Müftüoğlu, 1998: 122). Değiştirilen küçük ve orta ölçekli işletme tanımlarına bakıldığında, Avrupa Birliği'nin KOBİ tanımlamasında kullanılan kriterleri genişlettiğini görmekteyiz.

1.4.11. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü'nün KOBİ Tanımı

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı'nın (OECD) aslında resmi bir tanımı yoktur. Fakat genel olarak sözü edilen örgüte üye ülkeler tarafından; 1-20 arasında personeli olan işletmeler çok küçük, 20-99 arasında personel bulunduran işletmeler küçük ve 500'den az personele sahip işletmeler de orta ölçekli olarak algılanmaktadır (Barry, 1993: 40).

1.4.12. Dünya Bankası'nın KOBİ Tanımı

Dünya Bankası imalat dalındaki küçük ve orta ölçekli firmalara üçlü bir ayırım yapmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre; 10 kişiden az personeli olan işletmeler çok küçük işletme, 10-50 arasında personel bulunduran işletmeler küçük işletme ve 51-200 arasında işgörene sahip firmalar da orta ölçekli işletmeler şeklinde tanımlanmaktadır (Subramanian, 1989: 5).

2. KOBİ'LERİN ÖZELLİKLERİYLE GÜÇLÜ VE ZAYIF YÖNLERİ

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin kuvvetli ve zayıf yönlerini vurgulamadan önce, genel olarak bu işletmelerin özelliklerinden söz etmek uygun olacaktır.

2.1. KOBİ'lerin Genel Özellikleri

Küçük ve orta ölçekli firmalara karşı gösterilen tutum, davranış ve düşünceler çeşitli ülkelerde yıllar boyunca önemli değişikliklere uğramıştır. Söz konusu işletmelere karşı zaman içerisindeki farklı tutum ve düşüncelerin kaynağı, bu işletmelerin ekonomide çok çeşitli ve geniş rol oynamalarıdır. Hiç şüphesiz KOBİ'ler içinde buldukları ülkenin ekonomik, sosyal ve politik koşullarının değişmesinde önemli etkiler yaparlar (Ger, 1999: 71; Suttle, 1989: 21).

Özellikle 1970'lerin başında ortaya çıkan dünya krizi, büyük ölçekli firmaların zorunluluk ve kaçınılmaz oldukları inancını yıkarken, dikkatlerin de küçük ve orta ölçekli işletmeler üzerinde yoğunlaşmasına neden olmuştur (Suttle, 1989: 21). Fakat ekonomik gelişmenin temel araçlarından biri olan KOBİ'lerin, ülkelerin ekonomik politikalarında öncelikli konular arasında yer alması 1980'lerde mümkün olabilmıştır (Audretsch, 1999: 201). Özellikle son on yıl içerisinde küreselleşme ivmesinin hızlanması, küçük ve orta ölçekli işletmelerin stratejik önemini de artırmaktadır. Küreselleşmenin etkilediği müşteri tercihlerindeki değişiklik ve çeşitlilik ulusal ve uluslararası pazarlardaki boşlukların çoğalmasına neden olurken, söz konusu boşlukların da, esnek ve çeşitli üretim imkanlarına sahip olan KOBİ'ler tarafından doldurulduğunu görmekteyiz (Philp, 1998: 79; Campbell, 1996: 50; Çavuşgil, 1994: 18).

KOBİ'ler yukarıda sahip oldukları özelliklerine yönelik olarak fonksiyonel rollerini oynayabilmeleri, büyük oranda sahip-yöneticilerinin davranış, tutum ve düşüncelerine bağlıdır. Genelde bu tür işletmelerde üst yönetici aynı zamanda işletmenin de sahibidir. Bu nedenle KOBİ'lerin istenilen olumlu sonucu yaratması, sözü edilen sahip ve üst yöneticinin özellikleriyle ilişkilidir (Campbell, 1996: 50; Philp, 1998: 80; Müftüoğlu, 1998: 179). Hatta küçük ve orta ölçekli işletmelerin üst yöneticisi pozisyonundaki işletme sahipleri, genellikle çeşitli işletme faaliyetleri konusunda eğitim eksikliği de duyarlar (Carrier, 1999: 30). OECD raporuna göre küçük ve orta ölçekli işletmelerin %60'ı ilk beş yıl içerisinde kapanmakta ya da

sahibi değişmektedir. Başka bir araştırmaya göre de, her 100 küçük ve orta ölçekli işletmeden yaklaşık 50'sinin ilk 10 yıl içerisinde faaliyetlerine son verdiğini göstermiştir (Suttle, 1989: 24). Ülkemizde 2030 KOBİ üzerinde yapılan bir araştırmada ise, bu işletmelerden sadece %34,1'nin 10 yaş ve üzerinde olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle Türkiye'deki KOBİ'lerin %65,9'nun ilk 10 yıl içerisinde kapandığını görmekteyiz (Alkibay, 1999: 24).

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin genel özellikleri yeteri kadar açık olsa da, bu işletmeler ekonomide homojen bir grup oluşturmazlar. Hatta imalat sektöründeki KOBİ'lerin dahi, homojen tek bir grup meydana getirdikleri söylenemez. Bu nedenle küçük ve orta ölçekli firmalar üzerine ekonomik politikaların veya çeşitli programların geliştirilmesinde ve uygulanmasında, sözü edilen heterojenliğin dikkate alınması gerekmektedir (Moini, 1998: 1). Bu nedenle KOBİ'lere yönelik geliştirilen politika ve destek programlarının kendi içerisinde farklılaştırılması gerekebilir.

2.2. KOBİ'lerin Güçlü ve Zayıf Yönleri

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin genel özelliklerinin yanında, bu işletmelerin sahip olduğu güçlü ve zayıf niteliklerinin de, irdelenmesi yararlı olur.

2.2.1. KOBİ'lerin Güçlü Yönleri

Küçük ve orta ölçekli firmaların güçlü yönleri aşağıda çeşitli başlıklar altında incelenmektedir.

2.2.1.1. İstihdama Katkıları

KOBİ'lerin dünyada ilgi odağı olmalarının ilk ve en önemli sebebi, bu işletmelerin ulusal ekonomide istihdam yaratmaları ve yeni iş alanlarının aılmasında etkin olmalarıdır (Miller, 1999: 1; Sarıaslan, 1996: 34). Gerçekten OECD lkelerinin ekonomilerine bakıldığında; bu ülkelerin ulusal ekonomisinde küçük ve orta ölçekli

firmalarda istihdam edilen işgücünün oranı, %40 ile %80 arasında değişmektedir (OECD, 1996: 17). Ayrıca değişen ve gelişen teknolojik koşullar ile sanayideki yapısal değişim; büyük işletmelerin giderek daha az işgören istihdam etmelerine neden olurken, KOBİ'ler bütün ekonomik olumsuzluklara rağmen istihdam kaynağı olmuşlardır (Tural, 1994: 4).

2.2.1.2. Değişen Pazar Koşullarına Karşı Uyum ve Esneklikleri

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin doğasında bulunan esneklik özelliği; bu işletmelerin değişen koşullara büyük firmalardan çok daha hızlı uyum sağlayarak, cevap vermelerine sebep olmaktadır (Campbell, 1996: 50; Çavuşgil, 1994: 18). Bu tür işletmelerin sabit varlıklarının sınırlı olması, daha kolay ürün ve üretim şekillerinin değiştirilmesine olanak vermektedir (Karataş, 1991: 38). Ayrıca bu işletmelerin yine sabit sermaye yatırımlarının sınırlı olması; KOBİ'lere yapısal değişim ve dönüşüm olanakları vermekte ve ekonomik koşullardaki değişmelere daha kolay uyum sağlamalarına yol açarak, ekonomik krizlere karşı da destek sağlamaktadır (Uludağ, 1996: 84).

Fakat küçük ve orta ölçekli firmaların pazardaki yeni değişikliklere büyük işletmelerden daha kolay uyum sağlayabildikleri ifade edilse de, bu esneklik ve özellik bütün KOBİ'ler için geçerli değildir. Sözü edilen esneklik ve uyumu çoğunlukla çok küçük ve küçük ölçekli işletmelerde görmekteyiz. Diğer bir ifadeyle; ekonomide esneklik ve dinamizm yaratan KOBİ'lerin oranı, belki de %25 veya biraz daha yukarı orandadır (OECD, 1996: 18).

2.2.1.3. Yaratıcılık ve Araştırma Geliştirme Faaliyetlerine Katkıları

Küçük ve orta ölçekli işletmeler genellikle yaratıcılığın ve yeni ürünlerin kaynağıdır (International Trade Centre, 1989: 1). Araştırmalar özellikle büyük firmaların hakim olduğu endüstrilerde, küçük ve orta ölçekli işletmelerin yaratıcılığa ve Ar-Ge'ye eğilimli olduklarını göstermiştir. Bu bağlamda KOBİ'ler için Ar-Ge ve

yaratıcılık faaliyetlerinin en önemli nedeni, büyük işletmeler tarafından paylaşılmış pazarlarda kendilerine yer (niche) bulabilme çabasıdır. Ayrıca büyük firmaların egemen olduğu pazarlardaki mevcut boşluklar (niches) da, KOBİ'leri yaratıcılığa ve Ar-Ge'ye yönlendiren diğer bir önemli nedendir (Audretsch, 1999: 202). Yukarıdaki açıklamalara paralel olarak; KOBİ'lerin yaratıcılık ve Ar-Ge çabalarına yönelik en iyi örneklerden biri de, Türkiye'deki Karel firmasıdır. Sert rekabetin yaşandığı telefon endüstrisinde; küçük bürolar ve işyerleri için, iki elektrik mühendisi tam otomatik "telefon değişim cihazını" (telephone switchboard) üretmeyi başarmıştır. Bugün Karel firması A.B.D'nin de içinde bulunduğu 22 ayrı ülkeye, "telefon değişim cihazını" ihraç etmektedir (Ger, 1999: 78).

Fakat çok az sayıda küçük ve orta ölçekli firmalar; yeni endüstriler, teknolojiler ve pazar boşluklarını hedef alarak, biçimsel (formal) Ar-Ge ve yaratıcılık faaliyetlerine girmektedirler. İstatistiklerin aksine, KOBİ'lerin çoğunluğu Ar-Ge ve yenilik çabalarını biçimsel olmayan (informal) bir yöntemle sürdürürler. Örneğin çok sayıda küçük ve orta ölçekli firmalar, değişen pazar koşulları ve müşteri istekleri için; ikinci elden satın aldıkları makine ve donanımlara yeni fonksiyonlar ekleterek, müşteri isteklerine yanıt vermeye çalışırlar (OECD, 1996: 20).

2.2.1.4. Büyük İşletmelerin Tamamlayıcısı Olmaları

Dinamik tamamlayıcı ve stratejik boşluklar teorileri (The theories of strategic niches and dynamic complementarity); küçük ve orta ölçekli işletmelerin büyük firmalarla rekabetten kaçınabildiklerini ve büyük firmaların tamamlayıcıları olarak, yan sanayide faaliyette bulduklarını vurgular (Audretsch, 1999: 201). Bu nedenle her ne kadar KOBİ'ler ve büyük işletmeler arasında bir rekabet görülmekte ise de, birbirlerini tamamladıkları ve kısmen de olsa işbirliği yaptıkları bilinmektedir (İlkin, 1993: 44). Küçük ve orta ölçekli firmaların büyük işletmelerle çok yakın işbirliği yaptıkları ve bütünleştikleri, özellikle Japon ulusal ekonomisinde daha fazla gözlenir (Çakıroğlu, 1997: 3; Bağrıaçık, 1989: 18). Ülkemizde yapılan bir araştırma da, düzenli bir şekilde yan sanayi olarak çalışan KOBİ'lerin %22,2 olduğunu

göstermiştir (Alkibay, 1999: 59). Ayrıca sürekli değişen pazar koşulları, büyük sanayi işletmelerinin bazılarını ana girdi ya da ara malların tedarikinde, KOBİ'lerle çalışmaya zorlamaktadır (Gökçesu, 1993: 244). Bunun en güzel örneklerini de tekstil ve otomotiv sektörlerinde görebiliriz.

2.2.1.5. Müşterilerle Yakın İlişkiler İçerisinde Olmaları

Küçük ve orta ölçekli firmalar büyük işletmelere göre, müşterileriyle çok daha yakın ilişkiler kurarlar. Böyle bir yakınlık da, bu işletmelerin çevreye ve müşterilere çok daha kolay uyum sağlamalarına yol açar (Audretsch, 1999: 203). Müşterileriyle yüz yüze ilişkiler kurabilen KOBİ'lerin; tüketicilerine yönelik olarak ek hizmetler sunabilmeleri, özel ve çok çeşitli siparişler alabilmeleri, bu siparişleri ucuza üretebilmeleri, siparişleri daha hızlı teslim edebilmeleri ve bölgesel ihtiyaçları karşılayabilmeleri gibi özellikler, bu işletmeler için belirgin avantajlardır (Suttle, 1989: 24; Acar, 1993: 38). Ayrıca küçük ve orta ölçekli firmalar bölgesel kültürlerle modern işletmelerini birleştirerek, imal ettikleri ve "kültürel sermayenin" bir sonucu olan ürünlerle büyük avantajlara sahip olabilirler. Örneğin Türkiye'de halı-kilim, lokum, nakış, seramik, bakır ve bitkisel çaylar üzerine üretim yapan işletmelerin, bu konularda üstünlükleri söz konusudur (Ger, 1999: 75).

2.2.1.6. Daha Az Bürokrasi ve Çalışanlarla Yakın İlişkileri

Küçük ve orta ölçekli işletmelerde genellikle az sayıda yönetim kademelerinin bulunması ve yöneticilerle çalışanlar arasında iletişimin yüz yüze gerçekleştirilmesi, bu işletmelerde çok az bürokrasinin oluşmasına ve personelle de yakın ilişkilerin gelişmesine neden olmaktadır. KOBİ'lerde oluşan bu atmosfer; iletişim sorunlarını ortadan kaldırırken, çalışanların da insani ilişkilerini geliştirerek yüksek derecede motivasyonunun sağlar (Pickle, 1990: 23). KOBİ'lerin sahip ya da yöneticileri, çalışma ortamında işveren-işçi ayırımı yapmadan işgörenler ile yakın ilişkilerde bulunması; çift yönlü iletişim sağlamakta, aile duygusunu ve birbirine

güveni geliştirmekte, kararların ortak alınarak birlikte hareket etmeyi gerektirmekte ve çalışanlarla işletmeyi özdeşleştirmektedir (Gümüşoğlu, 1993: 289). Sonuçta KOBİ'ler optimal düzeyde yönetim kademesi ve yöneticiye sahip olurken, iletişim ve yönetim giderleri de en aza inmektedir (Bağrıaçık, 1989: 16). Bu da küçük ve orta ölçekli işletmeleri, büyük işletmelere oranla avantajlı bir duruma getirmektedir.

2.2.1.7. Rekabeti Artırmaları

Küçük ve orta ölçekli işletmeler genellikle pazarlarda faaliyette bulunabilecekleri boşlukları araştırarak, büyük firmalarla dolaysız rekabetten kaçınma eğiliminde olsalar da (Audretsch, 1999: 203), özellikle nihai ürünlerin üretildiği sektörlerde rekabeti artırırılar (International Trade Centre, 1989: 1). Bu tür sektörlerde KOBİ'lerin faaliyette bulunması, sektördeki işletme sayısını artırarak, rekabeti de en üst noktalara taşımaktadır. Artan rekabet tekelci eğilimlere izin vermezken, kaynakların da en verimli alanlarda kullanılmasına yol açar.

2.2.1.8. Bölgelerarası Dengeli Büyümeye Katkıları

Küçük ve orta ölçekli işletmeler, ekonomik ve sosyal alanlarda denge kuvveti sağlarlar. Makro ekonomi açısından bu işletmelerin, bölgelerarası ekonomik dengesizliği düzenlemek gibi bir fonksiyonları da vardır. Büyük işletmeler gibi belirli bölgelerde yoğunlaşmak yerine, KOBİ'ler özellikleri nedeniyle ülkenin tüm bölgelerine yayılarak, faaliyette bulunabilirler. Bu şekilde ülkenin çeşitli bölgelerinde istihdam olanakları yaratırken, bölgelerarasındaki dengesizliğin de en aza inmesinde rol oynarlar (Sarıaslan, 1995: 314). Bu bağlamda, KOBİ'lerin kaynakları yerinde ve etkin bir şekilde değerlendirmesi ve bölgelerarası dengesizliğin giderilmesi konularındaki etkileri ve önemleri küçümsenemez (Ansen, 1996: 21). Sonuçta; kaynak kullanımında etkinlik sağlanmakta, bölgelerarasındaki dengesizlik kaynak aktarımı yapılmaksızın en aza çekilmekte ve gelir dağılımının da adaletli bölüşülmesi olanağı doğmaktadır.

2.2.2. KOBİ'lerin Zayıf Yönleri

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin, bir anlamda sorunlarının da kaynağı olan zayıf yönleri aşağıda incelenmektedir.

2.2.2.1. Finansal Yetersizlikleri

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin sorunlarından ya da zayıf yönlerinden söz edildiğinde, genellikle finansal yetersizlikleri başta gelir (Cook, 1993: 43; Holmlund, 1998: 54; Carrier, 1999: 30). Türkiye'deki KOBİ'lerin sorunlarıyla ilgili yapılan uygulamalı çalışmalarda da, finansal sorunlar çoğunlukla listenin başında yer almaktadır. Dağıtılan kredilerin A.B.D'nde %42,7'sini, Almanya'da %35'ni, Japonya'da %50'sini, İngiltere'de %27,2'sini ve Güney Kore'de %46,8'ni KOBİ'ler alırken (Müftüoğlu, 1998: 268), Türkiye'deki KOBİ'lerin dağıtılan kredilerden aldığı pay sadece %4'dür (Ansen, 1996: 21). Bu durum ülkemizdeki küçük ve orta ölçekli firmaların, ne kadar büyük bir finansal yetersizlik içinde olduklarını açık bir şekilde göstermektedir.

KOBİ'lerin genellikle başlangıç sermayeleri sınırlı kişisel veya özel tasarruflar olduğundan, yatırım ve üretim aşamalarında ciddi finansal kaynak sorunlarıyla karşılaşır (Ceylan, 1986: 64). Ülkemizde bankaların verecekleri krediyle ilgili teminat istemeleri ve KOBİ'lerin ölçekleri küçüldükçe bankaların da, bu işletmelere karşı ilgisiz kalmaları, finansal yetersizliklerini bütünüyle artırmaktadır. Ayrıca bu işletmelerin sermaye piyasası araçlarından son derece sınırlı bir şekilde yararlanmaları da, finansal zayıflıklarının diğer bir boyutudur (Müftüoğlu, 1998: 271-278).

2.2.2.2. Yönetim Yetersizlikleri

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin, başarısızlıklarının ve yetersizliklerinin temelinde yatan en önemli sebeplerden birisi de, yönetim tecrübesizliği ve yetersizliğidir (Pickle, 1990: 27). KOBİ'lerde genellikle işletme sahibi ya da sahipleri üst yönetimi oluşturduklarından, yönetimdeki tecrübesizliğin ve yetersizliğin şiddetini de, sözü edilen sahip veya sahiplerin özellikleri tayin etmektedir (Campbell, 1996: 50; Philp, 1998: 80; Müftüoğlu, 1998: 179). Bu nedenle yönetimle yakından ilişkili olan; örgütsel yapı, örgütsel amaçlar ve örgüt kültürü gibi örgütsel kaynakların gelişmesinde yönetimi oluşturan kişiler önemli rol oynarlar (Holmlund, 1998: 54). Türkiye'de 2030 KOBİ üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, işletmelerinde profesyonel yönetici istihdam eden firma oranı sadece %17'dir. Yani araştırmaya konu işletmelerin %83 profesyonel yönetici istihdam etmeksizin, sahipleri tarafından yönetilmektedir. Aynı araştırmada sahip-yönetici durumundaki kişilerin eğitim durumu incelendiğinde; sadece %29,2'si üniversite mezunuyken, %31,5'i lise ve %39,3'nün de ilkokul mezunu oldukları görülmektedir (Alkibay, 1999: 31-32). Doğal olarak yönetimdeki işletme sahip ve sahiplerinin görülen yetersizlikleri; örgütsel kaynakların sınırlanmasına da neden olurken, yönetim sorunlarının da kaynağını oluşturmaktadır.

Ayrıca KOBİ'lerde üst yönetimi oluşturan işletme sahipleri genellikle teknik kökenli insanlardır. Söz konusu yöneticiler çok iyi mühendis veya tekniker olabilirler. Fakat yönetimdeki firma sahiplerinin bu özelliği, yönetsel yetersizlikleri artırmaktadır (Müftüoğlu, 1998: 192; Pickle, 1990: 27).

2.2.2.3. Personel Yetersizlikleri

Bugün hangi sektörde olursa olsun, sahip olunan personel en önemli kaynaktır. Orta ölçekli işletmeler genellikle gereksinim duydukları personeli finansal olanaklarından dolayı istihdam edebilseler de, küçük ölçekli işletmelerin bu şansları daha azdır. Küçük ölçekli işletmeler gereksinim duydukları personelin tamamını

istihdam edemedikleri gibi, çoğunlukla istihdam ettiği işgörenler de arzulanan yetenek, tecrübe ve eğitimden de yoksundur (Holmlund, 1998: 54). Bu noktada KOBİ'ler; tatmin edici ücret ödeme, vasıflı eleman bulma ve vasıflı elaman yetiştirme konularında yetersizliklere sahiptirler (Müftüoğlu, 1998: 260). Sahip olunan bu yetersizlikler, küçük ve orta ölçekli firmaların en büyük zayıflıklarındandır.

2.2.2.4. Pazarlama Olanaklarının Yetersizliği

Küçük ve orta ölçekli işletmelerde iç ve dış pazarlara yönelik olarak sürdürülen faaliyetlerin, işletme sahiplerinin kişisel deneyimleri, bilgileri ve yetenekleriyle yürütülmeye çalışıldığı görülür. Bir de bunlara İşletme sahiplerinin pazarlamayı satış olarak algılamaları eklenince, pazarlama konusundaki yetersizlikler ağırlaşmaktadır (Çetin, 1996: 157). Ayrıca bu işletmelerin çoğunda uzmanlaşmış bir pazarlama birimi de yoktur. 2030 KOBİ üzerinde yapılan bir araştırmada, çalışmaya konu işletmelerin %89,2'sinin ayrı bir pazarlama birimine sahip olmadığı görülmüştür (Alkibay, 1999: 60). Sonuçta bu firmalarda mal ve hizmetlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması faaliyetlerinde ciddi sorunlarla karşılaşmaktadır.

Pazarlama faaliyetlerindeki yetersizliklerin kaynağını, bütünüyle işletme sahipleri ve yöneticilerine bağlamak eksiklik olur. İşletme sahipleri ve yöneticilerden kaynaklanan zayıf yönler olduğu gibi, KOBİ'lerin ölçeklerinden kaynaklanan bazı sınırlamalar da pazarlama olanaklarının olumsuzluklarını artırmaktadır (Çetin, 1996: 159; Arslan, 1994: 58). KOBİ'lerde tüm bu yetersizlik kaynakları bir araya gelince; yetersiz pazarlama anlayışı, yetersiz piyasa araştırması, pazarlama araçlarından yetersiz yararlanma ile, sınırlı ve dar pazara bağlılık veya alternatifsizlik gibi temel sakıncalar meydana gelmektedir (Müftüoğlu, 1991: 63). Küçük ve orta ölçekli firmalar iç pazarlarda yukarıdaki yetersizliklerini bir şekilde geçseler dahi, söz konusu bu olumsuzluklar KOBİ'lerin uluslararası pazarlara girmesine engel olmaktadır (Subramanian, 1989: 11). 1999 yılında sözü edilen 2030 KOBİ üzerinde

yapılan araştırmada, bu şletmelerin sadece %11,1'nin ihracat yapabildiğini göstermiştir (Alkibay, 1999: 75). Bu nedenle küçük ve orta ölçekli firmaların uluslararası pazarlamada etkinlikleri çok zayıftır.

2.2.2.5. Üretim ve retim Olanaklarının Yetersizliği

Küçük ve orta ölçekli firmaların üretim konusunda sahip oldukları yetersizliğin başında, üretim teknolojisi gelmektedir. Üretim teknolojisindeki ve yönetimindeki yetersizlikler; bu şletmelerin düşük miktarda, kalitesiz ve yüksek maliyette üretimlerine neden olurken, hammadde, işgücü, makine ve tezgah kapasitesi gibi faktörlerin de israfına yol açmaktadır (zgen, 1997: 40). KOBİ'lerin üretim konusunda sahip olduğu zayıflıklar, temelde bilgi ve donanım eksikliklerine dayanır. Bilgi eksiklikleri mevcut teknoloji, üretim süreçleri ile alıcı ve satıcıları içine alırken, donanım yetersizlikleri de makine, bina ve ekipman gibi varlıkları kapsamaktadır (Holmlund, 1998: 54). Sözü edilen yetersizlikler açısından lkemizdeki KOBİ'lerin durumu daha zayıftır. Bugün lkemizde yaklaşık 1 milyon KOBİ retiminde bilgisayara gereksinim duymaktadır. Fakat üretimlerinde bilgisayar teknolojisinden yararlanan KOBİ sayısı sadece 200 bin de kalmaktadır (Hürriyet, 2000: 18).

Ayrıca KOBİ'lerin büyük firmalara oranla, düşük miktarlarda üretim yapmaları; istenilen nitelik, kalite, miktar, zaman ve maliyette hammadde ve ara malı tedarikinde de ciddi sorunlar yaşamalarına neden olur (Bağrıaçık, 1989: 23). Bütün bu olumsuzlukları yaşamayan büyük şletmeler; modern, yüksek kalitede, orjinal ve arzulanan malları i ve dış pazarlar için üretebilmektedirler. Fakat bu konuda özellikle nihai mallar üreten KOBİ'lerin ürünlerine bakıldığında; genellikle düşük kalite, ucuz taklitler ve eski türler oldukları görülür (Ger, 1999: 65). KOBİ'lerin üretim olanaklarının yetersizliğinden kaynaklanan bu koşullar, söz konusu şletmelerin i pazarlarını her geçen gün daraltırken, dış pazarlara açılma çalışmalarını da boşa çıkartmaktadır.

2.2.2.6. Tedarik Olanaklarının Yetersizliği

KOBİ'ler hammadde ve malzemenin tedarikinde de, önemli sınırlamalara sahiptirler. Bu işletmeler üretim için gereksinim duydukları hammadde ve diğer girdileri piyasadan temin ederken, büyük miktarlarda sipariş veremezler (Conkar, 1990: 52; Bağrıaçık, 1989: 23). Bunun sonucunda ilkmadde ve diğer girdilerin alımında daha az fiyat indirimi olurken, bu da birim ürün maliyetlerini artırmaktadır. Bu işletmeler yüksek miktarlarda sipariş verseler dahi, stok maliyetleri artmakta ve çeşitli ürünler üzerine sipariş tarzında imalat yapmalarından, stokun uzun süre elde kalmasına neden olmaktadır. Zaten finansal sorunları olan KOBİ'ler için de, böyle bir tedarik stratejisi önemini kaybetmektedir (Müftüoğlu, 1991: 68).

2.2.2.7. Araştırma-Geliştirme Olanaklarının Yetersizliği

Küçük ve orta ölçekli işletmeler genellikle yaratıcılığın ve yeni ürünlerin kaynağı olsalar da (International Trade Centre, 1989: 1), çok azı biçimsel (formal) Ar-Ge faaliyetlerine girebilmektedir (OECD, 1996: 18). Büyük işletmeler yeni mal ve üretim süreçlerinin geliştirilmesine yönelik sistemli ve bilinçli çalışmalar yaparken, bu olgular KOBİ'ler için büyük oranda sınırlıdır. Orta ölçekli işletmelerin bir kısmı Ar-Ge çalışmalarını sürdürebilse de, küçük ölçekli firmalarda Ar-Ge eylemlerinde bulunan işletme sayısı çok daha azdır (Çelik, 1998: 88). Küçük ve Orta Ölçekli İmalat Sanayi Anketi sonuçlarına göre; ülkemizdeki küçük ölçekli işletmelerin %92,3'ünde, orta ölçekli işletmelerin ise %85,1'nde Ar-Ge birimi bulunmamaktadır (Sarıkaya, 1995: 22). 1999 yılında yapılan başka bir araştırma da ise, Ar-Ge çalışmalarında bulunan KOBİ oranı %26,6 olarak bulunmuştur (Alkibay, 1999: 57). KOBİ'ler Ar-Ge konusunda yetersizlikler içerisindeyken, böyle bir sonucun çıkması da doğaldır.

3. TÜRKİYE'DE KOBİ'LERİN YERİ VE ÖNEMİ

Türkiye'de ekonomik ve tarihi süreçlerin hangi dönemlerinde olursa olsun, küçük ve orta ölçekli işletmelerin ulusal ekonomimizdeki önemi yadsınamaz. Kurtuluş savaşı sırasında basit silah ve malzemelerin imalatından, halkın temel gereksinimlerinin karşılanmasına kadar, mevcut ilkel ve küçük işletmelerin sorumluluk üstlendiğini görmekteyiz. Ülkemizin daha ilk yıllarından ağır görevler üstlenen KOBİ'lerin önemi, günümüze kadar da çoğalarak artmıştır. Bu bağlamda; Türkiye'de hemen her dönemde siyasi iktidarların ekonomik politikaları doğrultusunda, küçük imalat işletmelerini koruyan ve gelişmelerini amaçlayan uygulamalara gidilmektedir (Ege, 1993: 57). Bu arada ülke ekonomisinin temelini oluşturan KOBİ'lere yoğunlaşılırken, büyük işletmelerin önemsiz olduğu anlamı çıkartılmamalıdır (Karabıyık, 1997: 20).

Diğer ülkelerde olduğu gibi, ülkemizdeki KOBİ'ler de aynı özellikleri gösterirler. Günümüz Türkiye ekonomisindeki KOBİ'lerin yararlarını özetleyecek olursak (Alkibay, 1999: 3; Demirdöğen, 1996: 8; Alpugan, 1988: 14):

- Genellikle emek yoğun teknolojilere sahip olan KOBİ'ler, istihdam yaratılmasına büyük katkıda bulunurlar.
- Gelirin gerek fonksiyonel, gerekse bölgesel düzeyde dağılımına olumlu etki yaparak, gelir dağılımının daha dengeli olmasını sağlar.
- Mesleki eğitim alanında okul işlevinin yerine getirerek, ekonomiye nitelikli eleman yetiştirirler.
- Bölgesel sanayinin gelişmesine başlangıç oluşturarak, bölgelerarası ekonomik ve sosyal dengesizliğin azaltılmasına yardımcı olurlar.
- Büyük işletmelerin gereksinim duydukları ilkmadde, malzeme ve yarı mamül girdileri üreterek, büyük işletmeleri tamamlar ve yan sanayi oluştururlar.
- Tam rekabet koşullarına kolayca uyum sağlayarak, gelir yelpazesi içerisinde orta sınıfı geliştirir ve denge unsuru olurlar.

- Pazar ve talep koşullarındaki değişikliklere, kısa sürede ve kolayca uyum sağlarlar.
- Genellikle emek yoğun teknolojiler kullandıklarından; bölgesel istihdam olanaklarını artırarak, kırsal kesimden şehir merkezlerine insan göçünün engellenmesine ve bölgenin kendi potansiyeli içerisinde gelişmesine katkıda bulunurlar.
- İşçi ve işveren ilişkilerinin olumlu bir ortam içerisinde gelişmesine olanak vererek, sosyal dengenin, barışın ve dayanışmanın temelini oluştururlar.
- Rekabetin artmasına ve korunmasına katkıda bulunurlar.
- Genellikle ulusal girdileri kullandıklarından, ülke ekonomisinin dışa bağımlılığını belli oranda azaltırlar.

Küçük ve orta ölçekli firmaları ülkemiz ekonomisi açısından yukarıdaki yararlarının yanında; küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinin ulusal ekonomi içindeki payları, istihdama katkıları, katma değer içindeki oranları ve ihracata sağladıkları destekler dikkate alınarak, aşağıdaki tabloyu oluşturabiliriz.

Tablo: 1.8. Ulusal Ekonomiye KOBİ'lerin Katkısı

İŞLETME ÖLÇEĞİ	EKONOMİDE Kİ ORANI	İSTİHDAMA KATKISI	KATMA DEĞER PAYI	İHRACATA KATKISI
Küçük (1-49)	%98,4	%47,1	%14,1	-
Orta (50-199)	%1,1	%14	%13,2	-
KOBİ (1-199)	%99,5	%61,1	%27,3	%8

Kaynak: DİE , 1992; KOSGEB, 2000

Tabloya baktığımızda, Türkiye'deki imalat işletmelerinin %99,5'i KOBİ niteliğindedir. Küçük işletmeler %47,1 ve orta ölçekli firmalar da %14 oranlarında istihdama katkıda bulunurken, tüm KOBİ'lerin imalat sektöründe %61,1 oranında istihdam yarattığı söylenebilir. Söz konusu imalat sektöründe küçük işletmelerin katma değerdeki payı %14,1 ve orta ölçekli işletmelerin aynı konuda payı %13,2 olurken, imalat sektöründeki tüm KOBİ'lerin yaratılan katma değerden %27,3 pay aldıkları görülmektedir. İhracat konusunda ülkemizdeki küçük ve orta ölçekli işletmeler için, ihracata katkılarına yönelik olarak ayrıştırılmış veriler

bulunmamaktadır. Fakat ülkemizdeki tüm KOBİ'lerin ihracattan aldıkları payın, %8 olduğu belirtilmektedir. Yukarıdaki imalat sektörüne diğer sektörleri de katarsak, KOBİ'lerin tüm işletmeler içindeki payı %98,8 olmakta ve yaratılan katma değerden aldıkları pay da %37,7'ye çıkmaktadır. Ayrıca ulusal ekonomi içerisinde KOBİ'ler toplam işgücününün %45,6'sını da kendileri istihdam ederler (KOSGEB, 2000).

Bunlara ek olarak Türkiye'de KOBİ'lerin bölgelere göre dağılımını aşağıdaki gibi gösterebiliriz.

Tablo: 1.9. Türkiye'de KOBİ'lerin Bölgelere Göre Dağılımı

BÖLGELER	KOBİ'LERİN DAĞILIM ORANI
Marmara Bölgesi	%37,8
Ege Bölgesi	%17,4
İç Anadolu Bölgesi	%15,6
Akdeniz Bölgesi	%11
Karadeniz Bölgesi	%9,2
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	%5,7
Doğu Anadolu Bölgesi	%3,3

Kaynak: Alkibay, 1999: 4

Ülkemizdeki KOBİ'lerin dağılımına baktığımızda, yoğunlaşmanın Marmara Bölgesinde olduğunu görmekteyiz. Daha sonra sözü edilen KOBİ dağılımını sırasıyla; Ege, İç Anadolu, Akdeniz, Karadeniz, Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu bölgeleri takip etmektedir.

Türkiye'deki KOBİ'lerin ulusal ekonomideki yeri ve önemini vurgularken, diğer ülkelerdeki KOBİ'lerin ulusal ekonomilerindeki durumunu da yansıtmak isabetli olacaktır. Bu sayede ülkemizdeki KOBİ'ler ile, diğer ulusların KOBİ'lerini performansları açısından karşılaştırma olanağı doğacaktır.

Tablo: 1.10. Türkiye'deki KOBİ'lerin Diğer Ülke KOBİ'leri İle Karşılaştırılması

ÜLKE	TÜM İŞLETMELER İÇİN-DEKİ ORANI	KOBİ'LERİN İSTİHDAM ORANI	KOBİ'LERİN EKONOMİDE Kİ YATIRIMI	KATMA DEĞER İÇİNDEKİ PAYLARI	KOBİ'LERİN İHRACATA KATKILARI	KREDİLERDEN ALDIKLARI PAY
TÜRKİYE	%98,8	%45,6	%6,5	%37,7	%8,0	%4,0
A.B.D.	%99,7	%53,7	%38,0	%48,0	%31,0	%42,7
ALMANYA	%99,7	%65,7	%44,0	%34,9	%31,1	%35,0
HİNDİSTAN	%98,6	%63,2	%27,8	%50,0	%40,0	%15,3
JAPONYA	%99,5	%73,8	%40,0	%57,0	%38,0	%50,0
İNGİLTERE	%99,9	%67,2	%29,5	%30,3	%22,2	%27,2
G.KORE	%97,8	%61,9	%35,7	%34,5	%40,0	%46,8
FRANSA	%99,9	%69,0	%45,0	%61,8	%30,0	%48,0
İTALYA	%99,7	%49,0	%36,9	%40,5	%52,7	%33,4

Kaynak: OECD, 1996: 18-40; KOSGEB, 2000

Çeşitli ülkelerdeki küçük ve orta ölçekli işletmeler ile Türkiye'deki KOBİ'lerin bazı performanslarını karşılaştırdığımızda; özellikle ihracata katkıları, kredilerden aldıkları pay ve ulusal ekonomideki yatırımları açısından, ülkemiz KOBİ'lerinin çok zayıf olduğu göze çarpmaktadır. Sonuç olarak, tüm ülkelerde olduğu kadar Türkiye'de de istihdam yaratan, ulusal ekonominin içinde yer alan ve önemli derecede katma değer yaratan bu işletmelere, hak ettikleri önemin ve desteğin verilmesi gerekmektedir (Sarıaslan, 1996: 30).

4. KOBİ'LERİN ULUSLARARASI TİCARETTEKİ YERİ VE ÖNEMİ

Ulusal ekonomiler açısından karşılıklı dayanışmaların büyümesine neden olan küreselleşme, uluslararası ticarete de etkisini her geçen gün artırmaktadır. 20. yüzyılın başında %10'dan dahi az olan dünya ekonomisindeki bütünleşmenin, 1980'lerin sonunda yaklaşık %50 noktasına geldiğini görmekteyiz (Keegan, 1989: 65). Hatta son on yıl içerisinde küreselleşme ivmesinin hızlanması ve dünya ticaretinin liberalleşmesiyle ilgili çabalar, sözü edilen dünya ekonomisindeki bütünleşmeyi artırmaktadır. Bu nedenle genellikle Avrupa, Kuzey Amerika ve Japonya üçgenindeki, uluslararası rekabetin çok büyük olduğu bilinmektedir. Böyle

bir ortamda, özellikle uluslararasılaşmış küçük ve orta ölçekli işletmeler, uluslararası ticarete çok önemli rol oynarlar (Knight, 2000: 12). Bu bağlamda örneğin Birleşik Devletler'de 7500'den fazla KOBİ Çin'e ihracat yapmaktadır. A.B.D.'de 1997 yılında Çin'e ihracat yapan tüm işletmeler içinde küçük ve orta ölçekli işletmelerin payı %82 olurken, Çin'e söz konusu KOBİ'lerin yapmış olduğu ihracat tutarı büyük firmaların Çin'e gerçekleştirdiği ihracat toplamını geçmiştir (Daley, 2000: 63). Sonuçta KOBİ'lerin uluslararası ticarete önemli oyuncularından biri olduğu görülmektedir.

1980-1990 yılları arasında dünya ticareti yıllık ortalama %6,1 oranında artarken (Ege, 1999: 24), 1990-1999 yılları arasındaki bu artış %6,5 olmuştur (WTO, 2000). Sözü edilen gelişmelere yönelik olarak, küçük ve orta ölçekli işletmelerin dolaylı ve dolaysız şekillerde katkıları olmasına rağmen, bu işletmelerin uluslararası ticaretleriyle ilgili sağlıklı istatistiksel verilerin toplanması güçtür. Ancak çeşitli kaynaklardan elde edilmiş verilerin toplanmasıyla, uluslararası ticaret açısından küçük ve orta ölçekli işletmelerle ilgili aşağıdaki bilgileri verebiliriz (OECD, 1996: 29-30):

- Genel olarak ülkeden ülkeye değişmekle birlikte, küçük ve orta ölçekli işletmeler %15 ile %50 arasında ihracata katkı yaparlar. Dünyadaki ulusal ekonomiler içerisinde ihracatçı KOBİ'lerin payı da %20-80 arasında değişmektedir. Ayrıca imalat sektöründe uluslararası ticaretin %25-35 arasındaki bir oranın, sadece küçük ve orta ölçekli firmalar tarafından gerçekleştirildiği tahmin edilmektedir.
- Küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat içindeki payı ve ihracata katkıları büyük oranda içinde buldukları ulusal ekonominin özelliklerine bağlıdır. Örneğin Fransa'da KOBİ'ler %30 oranında ihracata katkı yaparken, İtalya'daki KOBİ'lerin %70'i ihracatçıdır. Fakat Japonya'da KOBİ'lerin dolaysız olarak yaptıkları ihracat oranı %13,5'dir. Ancak Japon ulusal ekonomisindeki büyük işletmeler ile küçük ve orta ölçekli firmaların ilişkileri dikkate alındığında, KOBİ'lerin ihracata katkılarının %40'a yakın olduğu görülmektedir.

- Uluslararası ticarete KOBİ'lerin ağırlığı artmaktadır. Örneğin 1985 yılında Fransa'da küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracattan aldıkları pay %22'den, 1990'da %26'ya çıkmıştır. 2005 yılına kadar dünya ticaretinin yaklaşık 1/3'nün KOBİ'ler tarafından gerçekleştirileceği tahmin edilmektedir.
- Yaklaşık %10 oranında KOBİ'nin kendi ulusal sınırlarının dışında, başka bir ülkede direkt yatırımı bulunmaktadır. Ayrıca dünya ekonomisinde %10-15 arasındaki bir oranda küçük ve orta ölçekli işletmenin lisans ve franchising anlaşmasına sahip olduğu sanılmaktadır.
- Uygun gördüğü yerde faaliyette bulunabilen ve çok sayıda ülkede aktif olan KOBİ sayısı çok düşüktür. Bir anlamda bütünüyle küreselleşmiş olan bu KOBİ'lerin %1'den dahi az olduğu düşünülmektedir.
- OECD ülkelerindeki KOBİ'lerin yaklaşık %10'nun uluslararasılaştığı tahmin edilmektedir. Uluslararasılaştığı öngörülen küçük ve orta ölçekli firmalar en az beş ülkede ve iki ana pazarda faaliyette bulunurken, yıllık satış hasılatlarının da en az %40'nı uluslararası ticareten kazandıkları sanılmaktadır.
- KOBİ'lerin yaklaşık %15'i üç farklı ülkede faaliyette bulunurken, yıllık satış hasılatlarının da %10 ile %40 arasında değişen bir miktarını uluslararası ticareten sağlarlar.
- Uluslararası ticarete aktif olsun ya da olmasın, KOBİ'lerin büyük bir çoğunluğu sürekli artan küresel bir rekabetle karşı karşıyadır.
- Küreselleşme ve uluslararası ticarete karşı, yaklaşık %40 oranında KOBİ'nin kayıtsız olduğu düşünülmektedir. Uluslararası ticarete yönelik olarak kayıtsız kalan küçük ve orta ölçekli işletmelerin büyük bir kısmı, hizmet sektöründe ve çeşitli ulusal ekonomilerdeki korunan endüstrilerde bulunmaktadır.
- Uluslararası ticarete yönelik olarak hizmet sektöründe de KOBİ'ler önemli roller oynamalarına rağmen, bu işletmelerin uluslararası ticaretteki eylemlerini vurgulamak çok zordur.

2002 yılı sonu itibariyle küresel boyutta imalat sektörünün toplam ihracatı 6.110 milyar A.B.D. Dolarını bulmuştur (WTO: 2003, <http://www.wto.org>). Yukarıda açıklandığı gibi; küçük ve orta ölçekli işletmelerin küresel imalat sektörünün ihracatından %25 ile %35 arasında bir pay aldığını düşünürsek, bu oranların parasal olarak 1.528 milyar A.B.D. Doları ile 2.139 milyar A.B.D. Doları arasında bir tutarı meydana getirdiğini söyleyebiliriz. Sonuçta uluslararası ticarete yönelik olarak KOBİ'ler için ortaya çıkan bu rakam, bu işletmelerin uluslararası ticaretteki yerini ve önemini çok iyi vurgulamaktadır.

Uluslararası ticaret açısından, Türkiye'nin ve ülkemizdeki KOBİ'lerin performanslarını karşılaştırmalı olarak irdelemek de yararlı olacaktır. Sözü edilen karşılaştırmaların yapılabilmesi için Tablo: 1.11. yapılmıştır.

Tablo: 2002 Yılı Verilerine Göre Türkiye'nin Uluslararası Ticaretteki Yeri

SIRA NO	ÜLKE	İHRACAT TUTARI (MİLYAR A.B.D.\$)	DÜNYA İHRACATINDAN ALDIĞI PAY (%)
1	A.B.D.	693,9	10,7
2	ALMANYA	613,1	9,5
3	JAPONYA	416,7	6,5
4	FRANSA	331,8	5,1
5	ÇİN	325,6	5,0
6	İNGİLTERE	279,6	4,3
7	KANADA	252,4	3,9
8	İTALYA	251,0	3,9
9	HOLLANDA	244,3	3,8
10	BELÇİKA	214,0	3,3
11	HONK KONG	201,2	3,1
12	GÜNEY KORE	162,5	2,5
13	MEKSİKA	160,7	2,5
14	TAYVAN	135,1	2,1
15	SİNGAPUR	125,2	1,9
16	İSPANYA	119,1	1,8
17	RUSYA	106,9	1,7
18	MALEZYA	93,3	1,4
19	İRLANDA	88,2	1,4
20	İSVİÇRE	87,9	1,4
21	İSVEÇ	81,1	1,3
22	AVUSTURYA	78,7	1,2
23	S. ARABİSTAN	73,9	1,1
24	TAYLAND	68,9	1,1
25	AVUSTRALYA	65,0	1,0
26	NORVEÇ	61,0	0,9
27	BREZİLYA	60,4	0,9
28	ENDONEZYA	57,1	0,9
29	DANİMARKA	57,0	0,9
30	HİNDİSTAN	49,3	0,8
31	B.ARAP EMİRLİKLERİ	47,3	0,7
32	FINLANDİYA	44,8	0,7
33	POLONYA	41,0	0,6
34	ÇEK CUMHURİYETİ	38,4	0,6
35	FİLİPİNLER	36,3	0,6
36	TÜRKİYE	34,6	0,5

Kaynak: WTO: 2003, <http://www.wto.org>

Tablo:1.11.'e göre Türkiye'nin 2002 yılı verileri baz alındığında; uluslararası ticarettten aldığı %0,5'lik pay ile, dünyada en fazla ihracat yapan 36. ülke olmuştur. Bu noktada, ülkemizin ihracatını artırabilmesi için sahip olduğu en önemli araçlardan birisi de, hiç şüphesiz ulusal ekonomisindeki küçük ve orta ölçekli firmalardır. Bu noktada; KOBİ'lerin dünya mal ihracatına yaptıkları katkılarını da ortaya koyarsak, bu işletmelerin uluslararası ticaretteki yeri ve önemi daha iyi ortaya çıkabilir.

Tablo: 1.12. 1999 Yılı Verilerine Göre Bazı Ülke KOBİ'lerin Uluslararası Ticaretteki Yeri

ÜLKE	ÜLKENİN DÜNYA MAL İHR.DAN ALDIĞI PAY	KOBİ'LERİN İHRACATA KATKILARI	ÜLKENİN MAL İHRACATI (\$)	KOBİ'LERİN İHRACAT TUTARI (\$)	KOBİ'LERİN DÜNYA İHRACATINDAN ALDIĞI PAY
TÜRKİYE	%0,5	%8,0	26,0 Milyar	2,8 Milyar	%0,05
A.B.D.	%12,4	%31,0	696,2 Milyar	215,8 Milyar	%3,90
ALMANYA	%9,6	%31,1	541,5 Milyar	168,4 Milyar	%3,05
HİNDİSTAN	%0,6	%40,0	36,6 Milyar	14,6 Milyar	%0,26
JAPONYA	%7,5	%38,0	419,4 Milyar	159,3 Milyar	%2,91
İNGİLTERE	%4,8	%22,2	269,0 Milyar	59,7 Milyar	%1,09
G.KORE	%2,6	%40,0	144,7 Milyar	57,8 Milyar	%1,05
FRANSA	%5,3	%30,0	300,4 Milyar	90,1 Milyar	%1,64
İTALYA	%4,1	%52,7	230,6 Milyar	121,5 Milyar	%2,21

Kaynak: OECD, 1996 18-40; KOSGEB, 2000; WTO, 2000

Dünya mal ihracatında %12,4 ile en fazla paya sahip olan A.B.D. yine KOBİ'lerinin uluslararası ticaret performansı açısından da, %3,90'lık oranla başta gelmektedir. Küçük ve orta ölçekli firmaların uluslararası mal ihracatından aldıkları pay açısından Birleşik Devletleri sırasıyla; Almanya (%3,05), Japonya (%2,91), İtalya (%2,21), Fransa (%1,64), İngiltere (%1,09), Güney Kore (%1,05), Hindistan (%0,26) ve Türkiye (%0,05) takip etmektedir. En fazla ihracat yapan ülkeler açısından yapılan sıralamada, İngiltere (5.) ve Fransa (4.) İtalya'nın (7.) önünde yer almaktadır. Fakat söz konusu ülkeler için KOBİ'lerin performansları karşılaştırıldığında; İtalya'daki KOBİ'ler dünya mal ihracatından %2,21 oranında pay alırken, Fransa'daki KOBİ'lerin %1,64'de ve İngiltere'deki KOBİ'lerin de %1,09'da kaldığını görmekteyiz. Bu sayede İtalya KOBİ'lerinin başarısı aracılığıyla,

ihracatını üst sıralara taşıyabilmektedir. İhracatçı ülkeler açısından yapılan sıralamada, Türkiye uluslararası mal ihracatından aldığı %0,5'lik pay ile 37. olmasına rağmen, Türk KOBİ'lerinin dünya mal ihracatından aldığı oran %0,05'e kadar gerilemektedir. Sonuçta Hindistan'daki KOBİ'ler dahi dünya mal ihracatından %0,26 pay alırken, %0,05'lik bir oranla ülkemizdeki KOBİ'lerin uluslararası ticarete zayıf bir etkinliğe sahip oldukları görülmektedir.

5. TÜRKİYE'DE KOBİ'LER İÇİN İHRACATIN TEŞVİK VE GELİŞTİRİLMESİ

Ülkemizdeki küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracata yönelik olarak teşvik ve geliştirilmeleri konusuna girmeden önce, genel olarak ihracatın teşvik ve geliştirilmesi kavramı üzerinde durmak yararlı olacaktır.

5.1. İhracatın Teşvik ve Geliştirilmesi Kavramı

İhracatın teşvik ve geliştirilmesi ulusal teşvik sisteminin bir parçasıdır. Genel olarak teşvik sistemini sınıflandırmak istersek, bunları; ekonomik kalkınma teşvikleri, bölgesel kalkınma teşvikleri, yabancı sermayeyi özendirme teşvikleri ve ihracat teşvikleri şeklinde ifade edebiliriz (Karabıyık, 1997: 55). Teşvik kavramı içerisinde daha dar bir anlama sahip olan ihracatın teşvik ve geliştirilmesi; ihracatçının ihraç edeceği ürünün imalat öncesinden başlanarak üretim, pazarlama ve nihai tüketiciye ulaşana kadar olan, tüm süreçlerinin çeşitli yöntemlerle dış pazarlara yönelik olarak özendirilmesi eylemlerini ve araçlarını içerir (Türk Eximbank, 1997: 13). Diğer bir ifadeyle ihracatın teşvik ve geliştirilmesi; işletmelerin uluslararası pazarlama eylemlerinin desteklenmesi ve özendirilmesidir.

Bu noktada ihracatın teşvik ve geliştirilmesinde kullanılan çeşitli teşvik araçları söz konusudur. Genel teşvik sistemi içerisinde sözü edilen teşvik araçlarını; ekonomik teşvik araçları, mali teşvik araçları ve idari-teknolojik teşvik araçları

şeklinde sıralayabiliriz. Bu bağlamda, teşvik araçlarının içeriği ile ilgili genellemeler de aşağıdaki tabloda yapılmaktadır.

Tablo: 1.13. Teşvik Araçlarının İçeriği

EKONOMİK TEŞVİK ARAÇLARI	MALİ TEŞVİK ARAÇLARI	İDARİ-TEKNOLOJİK TEŞVİK ARAÇLARI
<ul style="list-style-type: none"> - Özel Amortisman Uygulamaları - Yatırım İndirimleri - Üretim ve Katma Değer Vergisi Muafiyetleri - İhracat Kredi Sigortası - İhracatta Vergi İadesi - İndirimli Navlun Tarifeleri - Yeni Pazarlar Elde Etme ve Bu Pazarlar Hakkında Bilgi Verme 	<ul style="list-style-type: none"> - Bina ve Teçhizat Yatırım Sübvansiyonu - Düşük Faizli Yatırım Kredileri - Özel Reeskont Kredi Faiz Oranları - Faiz ve Vergi İadeleri - Gümrük Taksitlendirmesi - Bina Vergisi İstisnası 	<ul style="list-style-type: none"> - Ar-Ge Harcamaları Desteği - Lisans ve Know-How Alma Kolaylıkları - Yabancı Teknik Personel Çalıştırma Olanakları - Verimlilik Artırma Çalışmalarını Firmalar Adına Yapma - İşgücüne Yetenek Kazandırma ve Eğitim Programları

Kaynak: Karabıyık, 1997: 55-56

Teşvik araçlarının yukarıdaki sınıflandırılmalarına rağmen, ülkemizde ihracatın teşvik ve geliştirilmesinde genellikle parasal ve parasal olmayan teşvik araçları ayırımı kullanılır. Çalışmada da esas alınacak bu ayırımı göre, parasal ve parasal olmayan teşvik araçlarının içeriği aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo: 1.14. İhracatın Teşvikine Yönelik Araçların İçeriği

PARASAL TEŞVİKLER	PARASAL OLMAYAN TEŞVİKLER
<ul style="list-style-type: none"> - Devlet Yardımları - İhracat İadeleri <ul style="list-style-type: none"> - Nakdi İadeler - Mahsup Yoluyla İadeler 	<ul style="list-style-type: none"> - Dahilde İşleme Rejimi - Hariçte İşleme Rejimi - Vergi Resim ve Harç İstisnası - İhracat Sayılan Satış ve Teslimler İle Döviz Kazandırıcı Hizmet ve Faaliyetler

Kaynak: Berki, 1997: 11

Yukarıda ihracatı teşvik sisteminin genel bir çerçevesi verilmektedir. Söz konusu ihracatı teşvik sistemi, ihracatın geliştirilmesine yönelik en önemli

enstrümanı oluşturmaktadır. İhracatın teşvik ve geliştirilmesinde ortaya konulan bu çerçeve, özellikle Uruguay Round sonrası yürürlüğe giren uluslararası kurallara da uygun bir şekilde düzenlenmiştir (Berki, 1997: 13).

5.2. Ülkemizde KOBİ'lere Yönelik İhracatın Teşvik ve Geliştirilmesi

Tablo 1.14. olduğu gibi; KOBİ'lere yönelik olarak ihracatın teşvik ve geliştirilmesinde de, parasal ve parasal olmayan teşvikler ayırımını kullanabiliriz.

5.2.1. Parasal Teşvikler

Parasal teşvik araçları, devlet yardımları ve ihracat iadelerinden oluşmaktadır.

5.2.1.1. Devlet Yardımları

AB ve GATT kurallarına uygun olarak Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracat Genel Müdürlüğünce hazırlanarak, resmi gazetede yayımlanan devlet yardımları aşağıda açıklanmaktadır.

- **Araştırma Geliştirme Yardımları:** Para Kredi ve Koordinasyon Kurulunun 04.11.1998 tarihli Resmi Gazetede yayımlanan 98/10 sayılı tebliğde, küçük ve orta ölçekli işletmelere yönelik Ar-Ge yardımlarının çerçevesi saptanmıştır. Para Kredi Koordinasyon Kurulunun 98/10 sayılı tebliğine göre; 1-150 arasında işçi çalıştıran, gerçek usulde defter tutan, sabit sermaye değeri 2 milyon A.B.D. dolarını aşmayan KOBİ'ler Ar-Ge yardımı kapsamına girmektedirler. Proje bazında; personel, alet, teçhizat, yazılım ve malzeme giderleri ile, ürün geliştirme ve stratejik odak konulu projelere sermaye desteği verilmektedir. Burada verilen destek toplam giderin veya sermayenin %50'si kadardır. Fakat üst limit 2 yıl süreli yardımlarda 1 milyon A.B.D.\$ ve 1 yıl süreli yardımlarda ise 100 bin A.B.D.\$'dır. Ayrıca proje kapsamındaki; personel, alet, teçhizat, yazılım, yayın, danışmanlık ve buna eşdeğer hizmet alımları, ülke içindeki Ar-Ge kurum ve kuruluşlarına yaptırılan Ar-Ge

hizmetleri, patent başvurusu, malzeme ve seyahat giderleri de Ar-Ge yardımları içeriğinde desteklenmektedir. Verilen destek; Ar-Ge patentle sonuçlanırsa %10, geçmişte kendi Ar-Ge faaliyetlerine veya bu faaliyet sonucunda aldığı patente dayalı olan özgün ürün satışı halinde %20'ye kadar, doktoralı araştırmacı istihdamıyla ilgili giderin %15'i, Ar-Ge'yi üniversite, teknopark, ülke içindeki başka araştırma kuruluşunda gerçekleştirilmesi halinde ilgili giderin %10'u, Ar-Ge eyleminin enformasyon, esnek üretim-esnek otomasyon, ileri malzeme, gen mühendisliği-bioteknoloji, havacılık ve uzay teknolojileri alanlarında olması koşulunda %20'dir. Proje kapsamında verilen bu desteklerin yine azami süresi iki yıldır ve toplam destek Ar-Ge giderlerinin %50'sini geçemez.

- **Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi:** Para Kredi ve Koordinasyon Kurulunun 31.07.1997 tarihli Resmi Gazetede yayımlanan 97/5 sayılı tebliğde, küçük ve orta ölçekli işletmeler için Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesine yönelik düzenleme yapılmıştır. Sözü edilen tebliğe göre desteklenecek unsurlar, KOBİ'lerin TSE ile akredite edilmiş kuruluşlardan; Kalite Güvence Sistemi Belgeleri, Çevre Yönetim Belgeleri, CE işaretinin alınması için yapılan giderler ve uluslararası özellikteki kalite ve çevre belgelerinin alınmasında yapılan masrafları içine almaktadır. Söz konusu belgelerin alınması halinde, yapılan giderlerin %50'si oranında çevre maliyetlerine yönelik destek verilmektedir.

-**Pazar Araştırma Desteği:** Para Kredi ve Koordinasyon Kurulunun 31.07.1997 tarihli Resmi Gazetede yayımlanan 97/6 sayılı tebliğde, küçük ve orta ölçekli işletmeler için Pazar Araştırma Desteği konusunda düzenlemeye gidilmiştir. Para Kredi Koordinasyon Kurulunun 97/6 sayılı tebliğine göre; KOBİ'ler ve Sektörel Dış Ticaret Şirketleri tarafından potansiyel pazarlara yönelik bilgi edinmek amacıyla yapılan giderler ile, dış pazarlarda tanıtım için yapılan harcamaların bir kısmı devlet tarafından karşılanmak karşılanmaktadır. Bu bağlamda KOBİ'lerin yıl içerisinde desteklenebilecekleri azami miktar 15.000 A.B.D.\$'dır.

- **Yurt Dışında Ofis-Mağaza Açma Desteği:** Para Kredi ve Koordinasyon Kurulunun 31.07.1997 tarihli Resmi Gazetede yayımlanan 97/9 sayılı tebliğde, küçük ve orta ölçekli işletmeler için "Yurtdışında Ofis-Mağaza Açma, İşletme ve

Marka Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi” konusunda açıklamalar yapılmıştır. Yurtdışında halen faaliyette bulunan veya açılacak olan şirket, şube, depo ve mağazaların bazı giderleri, Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonundan karşılanmaktadır.

“Türkiye’de sınai ve ticari faaliyette bulunan bir şirketin yurtdışında kendi ünvan ve markasıyla toptan ve/veya perakende satış yapmak amacıyla depo ve mağaza açması halinde; sabit varlıkların bir defalık alımından doğan masrafların 20.000 A.B.D. dolarını aşmaması kaydıyla %50’si, kira bedelinin yıllık 50.000 A.B.D. dolarını aşmaması kaydıyla birinci yıl %50’si ikinci yıl %30’u, yazılı ve görsel tanıtım araçları kullanılarak yapılan reklam harcamalarının yıllık 30.000 A.B.D. dolarını aşmaması kaydıyla birinci yıl %30 ikinci yıl %20’si karşılanır. Türkiye’de sınai ve ticari faaliyette bulunan bir şirketin, yurt dışında mal ticareti amacıyla şube açması halinde, şubelerinin kira bedellerinin yıllık 30.000 A.B.D. dolarını aşmaması kaydıyla birinci yıl %50’si ve ikinci yıl da %30’u ödenir.”

- **Yurt Dışı Fuar ve Sergi Desteği:** Para Kredi ve Koordinasyon Kurulunun 31.07.1997 tarihli Resmi Gazetede yayımlanan 97/3 sayılı tebliğde; imalat sanayinde faaliyette bulunan 1-200 arasında işçi çalıştıran ve sabit sermaye değeri 2 milyon A.B.D. dolarını aşmayan KOBİ’ler için “Yurtdışı Fuar ve Sergilere Milli Düzeyde veya Bireysel Katılımın Desteklenmesi” konusunda bir çerçeve saptanmıştır. Buna göre; KOBİ’lere 8.500 A.B.D. dolarını aşmamak koşuluyla katılım ücretinin %60’ı, kalkınmakta öncelikli yörelerdeki KOBİ’lere 10.000 A.B.D. dolarını aşmamak koşuluyla %70’i, Dış Ticaret Müsteşarlığı’na katılımı uygun bulunan fuarlar için 12.000 A.B.D. dolarını aşmamak kaydıyla %70’i, Amerika, Avusturalya, Afrika ve Uzak Doğu ülkelerindeki fuar ve sergilere metrekare başına 75 kilogramı geçmemek koşuluyla nakliye giderlerinin toplam 5.000 A.B.D. dolarını aşmaması şartıyla %70’i devlet tarafından ödenmektedir. Bunlara ek olarak KOSGEB İcra Komitesi Kararı ile, küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası fuarlara katılımlarını ve iş gezilerini destekleyen bir düzenleme de vardır. KOSGEB İcra Komitesi Kararına göre; yer kirası, stand inşaatı, nakliye, sigorta, gümrükleme ve ulaşım giderlerinin

5.000 A.B.D. dolarını aşmaması koşuluyla %50'si devlet tarafından karşılanmaktadır (KOSGEB, 2000).

- **İstihdama Yol Açma Desteği:** Para Kredi ve Koordinasyon Kurulunun 31.07.1997 tarihli Resmi Gazetede yayımlanan 97/8 sayılı tebliğinde; imalat sanayinde faaliyette bulunan, 1-50 arasında işçi çalıştıran ve gerçek usulde defter tutan KOBİ'lerin nitelikli eleman gereksinimlerini karşılamak üzere devlet desteği sağlanmıştır. Söz konusu 97/8 sayılı tebliğe göre, istihdam edilen nitelikli elemanın ilk altı aylık maaşının %70'i devlet tarafından karşılanmaktadır. Ayrıca KOBİ'lerden istek gelmesi durumunda; yapılan inceleme sonrasında danışman kullanımının uygun görülmesi halinde, KOSGEB de bir danışman görevlendirmektedir (KOSGEB, 2000).

- **Eğitim Yardımı:** Para Kredi ve Koordinasyon Kurulunun 31.07.1997 tarihli Resmi Gazetede yayımlanan 97/8 sayılı tebliğinde, KOBİ'ler için eğitim yardımı konusu da düzenlenmiştir. Bu bağlamda KOSGEB ve İGEME tarafından uygulanacak eğitim konuları desteklenmektedir. Özellikle İGEME tarafından uygulanmakta olan eğitim yardımları; rekabet koşulları, uluslararası pazarlama teknikleri, fiyat verme, dış ticaret mevzuatı, iletişim, iş görüşmeleri teknikleri ile dış finansman olanakları ve teknikleri gibi konuları içine almaktadır. Eğitimle ilgili giderlerin en fazla %50'si devlet tarafından karşılanmaktadır.

- **Uluslararası Nitelikteki Yurt İçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesi:** Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracat Genel Müdürlüğünce hazırlanarak, 01.06.1995 tarih ve 22300 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan tebliğ ile, "Uluslararası Nitelikteki Yurt İçi İhtisas Fuarlarının" desteklenmesi de kararlaştırılmıştır. Sözü edile karar; "uluslararası nitelikteki yurt içi ihtisas fuarlarının dış tanıtımının sağlanması ve uluslararası düzeyde katılımın artırılması amacıyla gerekli desteğin sağlanmasını" öngörmektedir. Karara göre; yurt dışı tanıtım faaliyetlerinin 25.000 A.B.D. dolarını aşmamak koşuluyla %50'si, 15.000 A.B.D. dolarını aşmamak kaydıyla önemli alıcıların ulaşım giderlerinin %50'si ve 5.000 A.B.D. dolarını

aşmamak şartıyla da, fuarın konusu ile ilgili seminer, konferans, panel ve ödüllü yarışma giderlerinin %50'si devlet tarafından karşılanmaktadır.

- Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması ve Türk Malı İmajının

Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi: 27 Aralık 1994 tarihli ve 94/6401 Sayılı Bakanlar Kurulu kararına dayanılarak, "Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması ve Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi" kararlaştırılmıştır. 21 Ağustos 2003 tarihinde Para Kredi ve Koordinasyon Kurulunun aldığı bu karara göre; "İhracatçı Birlikleri, Üretici Dernekleri, Üretici Birlikleri, Türkiye'de ticari ve/veya sınai faaliyette bulunan şirketler ile Türk moda tasarımcılarının yurtdışı pazarlarda ürünlerinin markalaşması amacıyla gerçekleştirecekleri faaliyetlere ilişkin giderleri ile Turquality mağazalarının kurulması ve işletilmesiyle ilgili harcamaların uluslararası kurallara göre Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan karşılanması amaçlanmaktadır"(http://www.dtm.gov.tr).

5.2.1.2. İhracat İadeleri

Türkiye'nin de taraf olduğu GATT ve diğer uluslararası anlaşmalar nedeniyle, ihracat iadeleri büyük oranda kaldırılmıştır. Tarım ürünlerine sağlanan ihracat iadeleri de; GATT Tarım Anlaşması çerçevesinde, yeniden disipline edilmiştir (Berki, 1997: 12).

5.2.1.2.1. Nakit İadeleri

Para Kredi ve Koordinasyon Kurulu farklı tarihlerde çıkarmış olduğu tebliğlerle patates, domates, soğan, turuncgiller ve elma mal grubuna yönelik parasal iadeler yapmaktadır. Yapılan iadeler değişik miktar ve barajlar çerçevesinde hesaplanırlar (Berki, 1997: 12).

5.2.1.2.2. Mahsup Yoluyla İadeler

Para Kredi ve Koordinasyon Kurulunun 29.12.1998 tarihli Resmi Gazetede yayımlanan 98/30 sayılı tebliği, aşağıda belirtilen tarımsal ürünlerin ihracatından doğan iadelerin mahsup yoluyla karşılanmasını düzenlemektedir. Para Kredi ve Koordinasyon Kurulunun 98/30 sayılı tebliğine göre; kurumlar vergisi, gelir vergisi, SSK primleri, haberleşme giderleri ve enerji giderleri ihracat iadelerine mahsuben devlet tarafından karşılanacaktır. Mahsup yoluyla ihracat iadelerinin doğacağı mal grupları da şöyledir:

- Buket yapmaya elverişli veya süs amacına uygun cinsten çiçekler ve tomurcuklar
- Yaş ve kurutulmuş sebzeler
- Meyveler ve diğer sert çekirdekli meyveler
- Dondurulmuş meyve ve sebze ile meyve ve sebze işleme sanayisine dayalı gıda maddeleri
- Reçel, jöle, marmelat, meyve veya sert kabuklu meyve püreleri veya pastaları
- Meyve suları
- Zeytinyağı
- Hazırlanmış veya konserve edilmiş balıklar
- Kümes hayvanları etleri ve yumurta
- Çikolata ve kakao içeren gıda müstahzarları
- Makarnalar, bisküviler ve gofretler

5.2.2. Parasal Olmayan Teşvikler

Parasal olmayan teşvikleri; Dahilde İşleme Rejimi, Vergi, Resim ve Harç İstisnası, İhracat Sayılan Satış ve Teslimle ile Döviz Kazandırıcı Hizmet ve Faaliyetler ve Hariçte İşleme Rejimi araçları oluşturmaktadır.

5.2.2.1. Dahilde İşleme Rejimi

Dahilde İşleme Rejimi; daha sonra ihraç edilecek ürünlerde kullanmak koşuluyla, üretici ve ihracatçılarımızın uluslararası pazar fiyatlarından hammadde ve diğer girdilerini temin etmeleri için yürürlüğe konmuş bir düzenlemedir (Berki, 1997: 13). Uluslararası pazarlarda üreticilerin ve ihracatçıların rekabet güçlerini artırmaya yönelik olan Dahilde İşleme Rejimi, üç sistem şeklinde uygulanır (Akın, 1999: 329-332);

- İthalatta Şartlı Muafiyet Sistemi: Türkiye’de yerleşik işletmeler sahip oldukları dahilde işleme izin belgeleri çerçevesinde, daha sonra ihraç edilecek ürünlerde kullanmak kaydıyla, hammadde, yardımcı madde, yarı mamul, mamul ve ambalaj malzemelerini, gerekli ithalat vergilerini ödemediği ithal edebilirler. Fakat şartlı muafiyet sistemi içerisinde ödenmeyen ithalat vergilerine karşılık, 6183 sayılı Kanun gereği teminat alınır.

- Eşdeğer Eşya Kullanımı Sistemi: İşlenmiş ürünlerin üretimi için ithal edilen malların yerine, eşdeğer eşya olarak serbest dolaşımdaki mallar kullanılabilir. Bu durumda serbest dolaşımdaki işlenmiş malların üçüncü ülkelere ihracından sonra, ihraç ürünlerinin üretiminde kullanılan hammadde, yardımcı madde, yarı mamul, mamul ve ambalaj malzemelerinin her türlü vergiden muaf olarak ve teminat alınmaksızın ithaline izin verilir.

- İthalatta Alınan Vergilerin Geri Ödenmesi Sistemi: Serbest dolaşıma giren bir malın, işlem görmüş ürünler şeklinde ihracı durumunda, ithalatında ödenen vergileri geri alınabilir. Ödenen ithalat vergilerinin geri alınabilmesi için; ithal edilen malın geri ödeme sisteminden yararlanacağı konusu, gümrük beyannamesinde belirtilmiş ve formun ilgili gümrük müdürlüğüne onaylatılmış olması gerekmektedir.

5.2.2.2. Vergi Resim ve Harç İstisnası

13.06.1994 tarih ve 94/5782 sayılı Karar'ın 4. maddesi ile 17.07.1995 tarih ve 22346 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 95/7 sayılı İhracatı Teşvik Tebliğinin 14. maddesi gereği; Vergi, Resim ve Harç İstisnası Belgesine bağlanan döviz kazandırıcı eylemler içerisinde yapılan ithalat, 1615 sayılı Gümrük Kanununun 118. maddesine göre düzenlenen bedelli ve bedelsiz geçici kabul belgeleri çerçevesinde yapılan işlemler, ihracatın finansmanına yönelik kullanılan krediler ve döviz kazandırıcı eylemlere ilişkin belge kapsamında kullanılan krediler her türlü vergi, resim ve harçtan istisna tutulmaktadır. İhracat işlemleri ve ihracatın finansmanı için kullanılan kredilere yönelik olarak vergi, resim ve harç istisnası ilgili kurumlarca resen uygulanırken, döviz kazandırıcı eylemler ile bunların finansmanı amacıyla kullanılan kredilerin vergi, resim ve harç istisnalarından yararlanabilmeleri için Dış Ticaret Müsteşarlığından Vergi, Resim ve Harç İstisnası Belgesinin alınması gerekmektedir (Şahin, 1997: 8).

Ayrıca 3065 Sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu'nun 11 nci maddesi gereği; ihracat teslimleri ve bu teslimlerle ilgili hizmetler KDV'den istisna tutulmuştur. Yine 3065 Sayılı KDV Kanunu'nun 32 nci maddesinde; ihraç edilen mal ve hizmetin üretilmesine yönelik, her türlü mal ve hizmet alımları nedeniyle yüklenen vergilerin indirilememesi durumunda, indirilemeyen verginin mükelleflere iade edileceği vurgulanmaktadır.

5.2.2.3. İhracat Sayılan Satış ve Teslimlerde Gümrük Muafiyeti

İhracat Sayılan Satış ve Teslimle ile Döviz Kazandırıcı Hizmet ve Faaliyetlerin içeriği 25.09.1996 tarih ve 22768 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 96/30 sayılı tebliğ ile saptanmıştır. Sözü edilen tebliğde belirtilen İhracat Sayılan Satış ve Teslimle ile Döviz Kazandırıcı Hizmet ve Faaliyetler çerçevesinde gümrük muafiyetinden yararlanmak için, Dış Ticaret Müsteşarlığından muafiyet belgesinin alınması gerekmektedir. Alınan belge ile; Türkiye'de satışı ihracat sayılan makine ve

donanımın üretimi için gerekli olan hammadde, yardımcı madde ve ambalaj malzemelerin ithalinde, KDV dışında hiç bir vergi ithalatçı firma tarafından ödenmemektedir (Şahin, 1997: 8).

5.2.2.4. Hariçte İşleme Rejimi

Daha önce Resmi Gazetede yayımlanan Hariçte İşleme Rejimi Kararı, 24.01.1996 tarih ve 96/13 sayılı tebliğ ile uygulamaya girmiştir. Bu uygulama; Türkiye içinde serbest dolaşımdaki hammaddenin, yardımcı maddenin, yarı mamulün, mamul veya ambalaj malzemelerinin geçici olarak üçüncü ülkelere ihraç edilmesi ve işleme faaliyetleri sonucunda elde edilen ürünlerin tekrar Türkiye içinde serbest dolaşıma girmesi ile ilgili eylemleri içine almaktadır. Genel olarak Hariçte İşleme Faaliyetinin çerçevesi şöyledir (Akın, 1999: 343):

- Üçüncü ülkeye işlenmek üzere giden mal ile işlem görmüş mal arasındaki kıymet farkının, Gümrük Mevzuatı çerçevesinde ithal vergileri alınır.
- Garanti kapsamında tamirat amacıyla yurtdışına gönderilen malın yerine gelen mallara tam muafiyet uygulanır.
- Türkiye'deki Serbest Bölgelerde üçüncü ülke kökenli girdiler kullanılarak üretilen ürünlerde ise, kısmi muafiyet uygulanır.

5.2.3. Eximbank Tarafından Uygulanan Kredi ve Programlar

İhracata dayalı büyüme politikasının etkinlik kazandığı 1983 ve sonrası yıllarda, ihracatı kalıcı ve sistematik olarak destekleyecek ve geliştirecek bir kuruma şiddetle gereksinim duyulmuştur. Bu nedenle 21.08.1987 yılında 3332 sayılı Kanuna dayanılarak, "Türkiye İhracat Kredi Bankası" veya diğer bir adıyla "Türk Eximbank" kurulmuştur. Türk Eximbank tarafından uygulanan kredi ve programlar açıklanmadan önce, 87/11914 sayılı Bakanlar Kurulu Kararındaki Türk Eximbank'ın amaçlarından söz etmek yararlı olacaktır. 87/11914 sayılı Bakanlar Kurulu Kararına göre Türk Eximbank'ın amaçları şöyledir (Türk Eximbank, 1997: 33):

- İhracatın geliştirilmesi,
- İhraç edilen mal ve hizmetlerin çeşitlendirilmesi,
- İhraç mallarına yeni pazarların kazandırılması,
- İhracatçıların uluslararası ticaretteki paylarının artırılması, girişimlerinde gerekli desteğin sağlanması,
- İhracatçılar ve yurtdışında faaliyet gösteren müteahhitler ve yatırımcılara uluslararası piyasalarda rekabet gücü ve güvence sağlanması,
- Yurtdışında yapılacak yatırımlar ve ihracata yönelik yatırım malları üretim ve satışının desteklenerek, teşvik edilmesi.

5.2.3.1. İhracat Kredileri

Türk Eximbank'ın sağlamış olduğu ihracat kredileri, genel olarak yedi krediden oluşmaktadır.

5.2.3.1.1. Sevk Öncesi İhracat Kredileri

Sevk Öncesi İhracat Kredileri kısa vadeli olup, dört ayrı şekilde uygulanmaktadır. Bu kredilerin içerikleri şöyledir (Türk Eximbank, 2000: 5-13);

- Sevk Öncesi Türk Lirası İhracat Kredisi: Bu kredi ihracatçı, imalatçı ve imalatçı-ihracatçı durumundaki işletmelerin, ihracat öncesi hazırlık aşamasındaki finansman gereksinimlerini karşılamak amacıyla verilmektedir. Sevk Öncesi Türk Lirası İhracat Kredisinden Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDTŞ), imalatçılar, imalatçı-ihracatçılar ve ihracatçı firmalar yararlanabilirler. Kredide firma en üst limiti 800 milyar Türk Lirası olmakla beraber, kredi tutarı FOB olarak ihracat taahhüdünün %100'ünün Merkez Bankası döviz alış kuru üzerinden hesaplanan Türk Lirası cinsinden ortaya çıkan tutarı kadardır. Bu kredide vade en fazla 180 gün olurken, uygulanan faiz oranları da dönemler itibariyle Türk Eximbank tarafından belirlenir.

- Sevk Öncesi Türk Lirası Kalkınmada Öncelikli Yörelere İhracat Kredisi: Kanuni veya iş merkezlerinin yanında, ekonomik veya ticari faaliyetlerini de Kalkınmada Öncelikli Yörelere gerçekleştiren üretici, üretici-ihracatçı ve ihracatçı firmalar bu krediden yararlanabilirler. Bu kredide de firma üst limiti 800 milyar Türk Lirası olmasına rağmen, 500 bin A.B.D. doları karşılığı Türk Lirası kısmına %5 faiz indirimi yapılmaktadır. Kredide vadenin süresi en fazla 180 gün olurken, uygulanacak faiz oranları Türk Eximbank tarafından belirlenir.

- Sevk Öncesi Döviz İhracat Kredisi: Bu kredi Türk menşeli malların serbest dövizle kesin olarak ihracı taahhüdü karşılığında kullanılır. Sevk Öncesi Döviz İhracat Kredisinde firma en üst limiti 10 milyon A.B.D. dolarıdır ve FOB ihracat taahhüdünün %100'ü kredi tutarı olarak belirlenmiştir. Diğer kredilerde olduğu gibi bu kredinin de faiz oranları Türk Eximbank tarafından saptanmakta ve kredide vade 90 ile 180 gün arasında değişmektedir.

- Sevk Öncesi Reeskont Kredisi: Bu kredi ihracatçı firmaların Türk Eximbank'a borçlu sıfatıyla düzenleyecekleri ve Türk Eximbank nezdinde kısa vadeli teminat mektubu limiti olan bankalardan birinin avalini taşıyan, vadesine en fazla 120 gün kalmış bonoların Türk Eximbank'ca Merkez Bankası reeskontuna götürülmesi suretiyle uygulanır. Sevk Öncesi Reeskont Kredisinde firma limiti 2 trilyon Türk Lirası olup, uygulanan faiz oranı LIBOR+1'dir.

5.2.3.1.2. Dış Ticaret Şirketleri İhracat Kredileri

Dış Ticaret Sermaye Şirketleri (DTSS) ile Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin (SDTŞ) ihracata yönelik finansman gereksinimlerini karşılamak için, Dış Ticaret Şirketleri İhracat Kredileri verilmektedir. DTSS'ne ve SDTŞ'ne verilen ihracat kredilerinin çerçevesi aşağıdaki gibidir (Türk Eximbank, 2000: 14-18);

- Dış Ticaret Şirketleri Türk Lirası İhracat Kredisi: Dış Ticaret Müsteşarlığı'nca, takvim yılı itibarıyla DTSS ve SDTŞ statüsü verilen ve kredi olanakları Türk Eximbank tarafından olumlu bulunan şirketlere, bu kredi verilmektedir. Bu kredide şirketlerin en üst limitleri firmaların bir önceki takvim yılı

performanslarına bağılı olarak, Türk Eximbank tarafından saptanmaktadır. Dış Ticaret Şirketleri Türk Lirası İhracat Kredisi en fazla 180 gün vadeye sahip olmasına rağmen, kredi tutarı FOB olarak ihracat taahhüdünün tamamının Merkez Bankası döviz alış kuru üzerinden Türk Lirası karşılığıdır. Teminat ile kullandırılan bu kredinin faiz oranı, Türk Eximbank tarafından belirlenir.

- Dış Ticaret Şirketleri Döviz İhracat Kredisi: Dış Ticaret Müsteşarlığı'nca, takvim yılı itibariyle DTSS ve SDTŞ statüsü verilen ve kredi olanakları Türk Eximbank tarafından olumlu bulunan şirketler, Dış Ticaret Şirketleri Döviz İhracat Kredisinden yararlanabilirler. Kredi tutarı, FOB ihracat taahhüdünün %100'ünün kullanım gününde Türk Eximbank tarafından belirlenen döviz alış kuru üzerinden, Türk Lirası cinsinden hesaplanır. Şirketlerin alabilecekleri en üst kredi limitleri bir önceki yıldaki performansları ile ilişkili olurken, kredinin vadesi de 180 gündür ve faiz oranı Türk Eximbank tarafından saptanır.

5.2.3.1.3. Performans Kredileri

İhracata yönelik Performans Kredileri, Performans Döviz Kredisi ve Performans Türk Lirası Kredisi olmak üzere iki şekilde uygulanır. Söz konusu uygulamaların çerçevesi aşağıda genel olarak açıklanmaktadır (Türk Eximbank, 2000: 21-25);

- Performans Döviz Kredisi: DTSS ve SDTŞ statüsü dışında kalan imalatçı-ihracatçı, ihracatçı veya ihracata yönelik mal üreten imalatçı firmaların ihracata yönelik finansmanlarını gerçekleştirmeleri için verilen bir kredidir. Sözü edilen işletmelerin Performans Döviz Kredisinden yararlanabilmeleri için, geçmiş takvim yılı itibariyle en az 1 milyon A.B.D. doları ihracat yapmış olmaları ve serbest dövizle ihracat taahhüdünde bulunmaları gerekmektedir. Teminat karşılığında kullandırılan bu kredide vade 180 gün olurken, işletmelerin üst limiti de en fazla 10 milyon A.B.D. doları şeklinde sınırlandırılmıştır. Kredi tutarı; FOB ihracat taahhüdünün %100'ünün, kullanım gününde Türk Eximbank tarafından saptanan döviz alış kuru

üzerinden hesaplanan Türk Lirası karşılığıdır. Bunlara ek olarak, kredinin faiz oranı da Türk Eximbank tarafından ayrıca belirlenir.

- Performans Türk Lirası Kredisi: DTSS ve SDTŞ statüsüne sahip olmayan imalatçı-ihracatçı, ihracatçı veya ihracat amacıyla mal üreten imalatçı özelliği bulunan üretici işletmelerin, ihracat finansmanını karşılayan bir kredi türüdür. Performans Türk Lirası Kredisi FOB ihracat taahhüdünün %100'nü kredilendirmekle birlikte, firma kredi limiti 800 milyar Türk Lirasını geçemez ve vade de 180 gündür. Diğer kredilerde olduğu gibi, faiz oranı da Türk Eximbank tarafından saptanır.

5.2.3.1.4. Türk Eximbank ve İslam Kalkınma Bankası İşbirliği İle Sunulan İhracat Kredileri

İslam Kalkınma Bankası (İKB) ve Türk Eximbank'ın işbirliği ile yaratılan ihracata yönelik üç önemli kredi programı bulunmaktadır. Genel olarak bunların çerçevesi de şöyledir (Türk Eximbank, 2000: 4-7);

- İhracatın Finansmanı Fonu: Bu kredinin amacı; İslam Konferansı Teşkilatı (İKT) üyesi ülkelerle OECD üyesi olmak koşuluyla müslüman olmayan ülkelerdeki mukim ithalatçılara, Türkiye'den yapacakları ithalat işlemleri için orta vadeli finansman olanağı sağlayarak, ihracatı desteklemektir. İhracatın Finansmanı Fonu kredisinden, ihraç konusu mala FOB değerinin en %40'ı oranında yerli katkı yapan ve bu malı İKT üyesi ülkelere ya da OECD üyesi ülkelere ihraç etmek isteyen bütün firmalar yararlanabilirler. Bu krediden yararlanmak isteyen ihracatçı firma, öncelikle ithalatçı firma ile anlaşma yapmak zorundadır. İthalatçı firmaya işlemin bu krediden finanse edileceğini satış koşulları ile birlikte teklif eder ve ithalatçı firmanın bu teklifi kabul ettiğini "sözleşme" veya "niyet mektubu" ile belgeler. Ayrıca ihracatçı firma, Türk Eximbank'tan temin edeceği başvuru formu ve gerekli eklerini hazırlar ve doğrudan Türk Eximbank'a başvurur. Bu bağlamda, uygun bulunan başvurular Türk Eximbank tarafından İKB'nin onayına sunulur. İKB tarafından da uygun bulunan başvurulara, 4.3 milyon A.B.D. doları kadar kredi açılır. İhracatın toplam tutarı 4.3 milyon A.B.D. dolarının üstünde olursa, ihracat tutarının en fazla %80'ni

bu krediden karşılanır. Söz konusu kredide tanınan vadeler, ihraç edilecek ürene göre değişmektedir. Bu vadeler; tarım ürünleri için 6 ay, tüketim malları için 24 ay, hammadde ve yardımcı maddeler için 36 ay ve yatırım malları için de 60 aydır. Kredinin faiz oranı “12 Aylık LIBOR + Spread” formülü ile hesaplanmaktadır. Burada “Spread” işlem bazında ayrıca saptanmaktadır.

- İhracatın Finansmanı Fonu Finansman Kredisi: İKB'nın kredi limitlerinin uygun olmaması durumunda, İKB'nın Türk Eximbank'a tahsis etmiş olduğu sınırlar içerisinde İhracatın Finansmanı Fonu Finansman Kredisi sağlanabilmektedir. Bu kredinin koşulları aynen İhracatın Finansmanı Fonu kredisinde olduğu gibidir. Fakat ihracat tutarının en fazla %80'i bu krediden karşılanırken, vade de 30 aydan fazla olmamaktadır.

- İhracata Yönelik İthalat Finansman Kredisi: Yerli firmaların ihraç edecekleri ürünlerde kullanmak koşuluyla, İKB'na üye ülkelerden veya İKB'nın onayladığı diğer ülkelerden yapacakları ithalatlarını finanse etmeleri amacıyla bu kredi verilmektedir. Bu krediden yararlanmak isteyen işletmeler, ithal edilecek malların ihraç edilecek ürünlerin imalatında kullanılacağını taahhüt etmeleri gerekmektedir. Kredi ithalat tutarının en fazla %80'nini finanse ederken, firma limiti 3 milyon A.B.D. dolarıdır. İhracata Yönelik İthalat Finansman Kredisinin faiz oranı; İKB'na üye ülkelerden yapılacak ithalatlar için yıllık LIBOR + 1,5 olurken, diğer ülkelerden yapılacak ithalatlar da bu oran LIBOR + 2,5 olmaktadır.

5.2.3.1.5. Ülke Kredileri ve Ülke Kredileri Sigorta / Garanti Programları

Bu programla Türk firmalarının uluslararası pazarlarda rekabet olanağının artırılması ile, ticari ve politik risk taşıyan yeni pazarlara girişin desteklenmesi hedeflenmektedir. Ülke Kredileri ve Ülke Kredileri Sigorta / Garanti Programlarından yararlanabilmek için; ihracı veya yatırımı düşünülen malın ya da projenin finansman istemi ilgili ülke bankasınca gönderilmesi, ihracata veya projeye konu olan mal ve hizmetlerin Türkiye menşeli olması, işlemlerin ilgili ülke bankasınca açılacak gayrikabirücu akreditifler tahtında yürütülmesi ve ihracatı

yapılacak malların en az %50 oranında yerli katkı ya da katma değer taşıdığına Ticaret ve Sanayi Odasının onaylanması gerekmektedir. Kredi tutarı akreditif bedelinin %85'ni geçmemek koşuluyla, Türk Eximbank tarafından saptanır. Bu kredinin vadesi işlemin türüne göre değişmekte ve faiz oranı da ilgili banka ile yapılan görüşmeler sonucunda ortaya çıkmaktadır (Akın, 1999: 317-318).

5.2.3.1.6. Kısa Vadeli İhracat Alacakları İskonto Programı

Bu program çerçevesinde ihracatçı firmalarımıza, ülke riskinden arındırılmış yeni ve hedef pazarlara odaklanmaları ve bu pazarlarda vadeli satış olanakları ile rekabet koşullarının iyileştirilmesi amacıyla yönelik, kısa vadeli ve sevk sonrası finansman desteği sağlanmaktadır. Kısa Vadeli İhracat Alacakları İskonto Programında poliçe veya bonoya bağlı kabul kredili ihracat işlemleri ve gayrikabilirücu vadeli ihracat akreditiflerine dayalı ihracat alacakları iskonto edilmektedir. İskonto edilecek alacağın en fazla 180 gün vadeye sahip olması gerekmekte ve faiz oranları da iskonto edilecek alacak hakkının vadesine göre değişmektedir. İhracatçı firmalar en fazla 2 trilyon Türk Lirası karşılığı döviz cinsinden alacaklarını iskonto yaptırabilirler.

5.2.3.1.7. Yurtdışı Mağazalar Yatırım Kredisi

Yurtdışı Mağazalar Yatırım Kredisi ile, Türkiye'de yerleşik işletmelerin tüketim malı özelliğindeki ürünlerini doğrudan yurtdışına pazarlamaları amacıyla kuracakları mağaza veya birden fazla yerli işletmenin birlikte kuracakları alışveriş merkezlerinin inşasına yönelik yatırımlar finanse edilmektedir. Bu kredinin vadesi en fazla 7 yıldır ve kredinin faiz oranı proje bazında Türk Eximbank tarafından saptanır (Şahin, 1997: 40). Yurtdışında pazarlanacak ürünlerde yerli katkı oranı %50 ve daha yukarı oranlarda olması koşulunda yatırımın %75'i bu krediyle karşılanırken,

yurtdışında pazarlanacak ürünlerde yerli katkı oranı %50 ve daha az olması durumlarında ise, krediyle finanse edilecek yatırımın oranı %60'a düşmektedir.

5.2.3.2. İhracat Kredi Sigortaları

Türkiye'deki ihracatçı firmaların mal ve hizmet ihracından doğan alacaklarını, Türk Eximbank uyguladığı İhracat Kredi Sigortaları programları ile ticari ve politik risklere karşı sigortalamaktadır.

5.2.3.2.1. Kısa Vadeli İhracat Kredi Sigortası Programı

Bu programın amacı; işletmelerin kısa vadeli satışlarıyla ilişkili ihracat bedellerini ticari ve politik risklere karşı teminat altına alarak, ihracatı teşvik etmek ve poliçenin teminat gösterilmesi ile de, ticari bankalardan ihracat kredisinin kolayca ihracatçı firmalar için açılmasını sağlamaktır. Kısa Vadeli İhracat Kredi Sigortası Programı çerçevesinde, ihracatçı firmaların Türk Eximbank tarafından kapsama alınan ülkelerdeki bazı alıcılara, yapacağı 360 güne kadar vadeli tüm ihracatlar sigortalanmaktadır. Bu sigorta programında kapsama alınan ticari riskler; alıcının iflas etmesi, alıcı firma için konkordato kararı alınması, alıcı hakkında tasfiye kararı verilmesi, mal bedelinin ödenmemesi ve malın ihracatçı işletmeden kaynaklanmayan sebeplerden dolayı alıcı firma tarafından kabul edilmemesi risklerinden oluşmaktadır. Bunun yanında politik riskler ise; savaş, ihtilal, iç savaş, isyan, alıcının bulunduğu ülkenin ithalat yasağı, alıcının ithalat izninin iptali, alıcının bir devlet kuruluşu olması durumunda sorumluluğunu yerine getirmemesi ve transfer güçlüğü risklerinden meydana gelmektedir. Bu risklerden birinin veya bazılarının ortaya çıkması durumunda, zararın en fazla %90'nı Türk Eximbank tarafından karşılanmaktadır (Türk Eximbank, 2000: 2-4).

5.2.3.2.2. Spesifik İhracat Kredi Sigortası

Bu sigorta programının amacı; ihracatçı firmaların tek bir satış sözleşmesine bağlı olarak, 5 yıla kadar vadeli ödeme koşuluyla yapacakları sermaye malı ihracından doğan alacak haklarını, yukarıda açıklanan ticari ve politik risklere karşı güvence altına almaktır. Ayrıca ihracattan doğan alacak haklarının güvence altına alınmasıyla, ihracatçı firmalar ticari bankalardan ek finansman olanakları da temin edebilirler (Şahin, 1997: 42). Spesifik İhracat Kredi Sigortası programında ödenecek primler alıcının türüne ve ülkesine göre değişirken, doğacak zararın da sözleşme bedeline göre %90'na kadarı ödenebilmektedir.

5.2.3.2.3. Sevk Sonrası Politik Risk Programı

Bu sigorta programının amacı; ihracatçı firmaların tek bir satış sözleşmesine bağlı olarak, 5 yıla kadar vadeli ödeme koşuluyla yapacakları sermaye ve yarı sermaye malı ihracından doğan alacak haklarını, politik risklere karşı güvence altına almaktır. Poliçe ile çerçevesi çizilen politik riskler ise; ihracatçı veya ithalatçının iradeleri dışında hükümet kararı ile mal bedelinin ödenmemesi, mal bedelinin Türkiye'ye transferinin engellenmesi, malın ithalinin önlenmesi, ithal izninin iptali ile doğan diğer zararlar, savaş, iç savaş ve isyan risklerinden oluşmaktadır. Diğer sigorta programlarında olduğu gibi, güvence altına alınan ihracat alacağına dayanılarak, ihracatçı işletmeler ticari bankalardan ek finansman olanakları temin edebilirler. Prim tutarları güvence altına alınan sigorta işleminin vadesi, ülkesi ve alıcının türüne göre değişmekte ve politik risklerden doğan zararların da azami %90'nı ödenmektedir (Akın, 1999: 320).

İKİNCİ BÖLÜM: KOBİ'LERLE İLGİLİ ULUSLARARASI PAZARLAMA LİTERATÜRÜ

Ekonomi literatüründe 1776'dan sonra önemli konulardan biri olarak yer alan uluslararası ticaret, pazarlama literatüründe ancak II. Dünya savaşından sonraki yıllarda üzerinde durulan konulardan biri olmuştur. Uluslararası pazarlama literatüründe son 50 yılda çok sayıda bilim adamı tarafından yapılan çalışmalara rağmen, KOBİ'lerle ilgili uluslararası pazarlama literatürünün gelişimi son 20 yılda daha çok yoğunlaşmaktadır. KOBİ'lerle ilgili uluslararası pazarlama literatürü başlığı altında; KOBİ'lerin uluslararasılaşması, bu işletmeleri ihracata yönlendiren sebepler, küçük ve orta ölçekli firmaları ihracattan alıkoyan nedenler ve KOBİ'lerin ihracat sürecinde karşılaştıkları sorunlar incelenecektir.

1. ULUSLARARASILAŞMA KAVRAMI VE KOBİ'LERİN ULUSLARARASILAŞMASI

KOBİ'lerin uluslararasılaşması konusuna girmeden önce, genel olarak uluslararasılaşma kavramı üzerinde durmak yararlı olacaktır.

1.1. Uluslararasılaşma Kavramı ve İçeriği

Aşağıda uluslararasılaşmayla ilgili genel açıklamalar yapılmaktadır.

1.1.1. Uluslararasılaşma Kavramı

Uluslararasılaşma kavramı işletmelerin çalışma konularıyla ilgili eylemlerini ulusal sınırlarının dışına taşımasıyla ilgilidir. Yani; işletmeler herhangi bir uluslararasılaşma yolu stratejisiyle, uluslararası bir nitelik kazanabilirler. Ancak bu noktada uluslararasılaşma kavramının tanımlanması ve uluslararasılaşmanın ölçülmesi kolay olmamaktadır (Morgan, 1997: 73).

Bu noktada uluslararasılaşmaya farklı tanımlar getirilebilmektedir. Uluslararası faaliyetlere aşamalı ve sürekli derinlik getiren bir şekilde katılma süreci bir anlamda uluslararasılaşma olarak tanımlanabilir. Benzer şekilde işletmelerin sahip oldukları kaynaklar ve olanaklar çerçevesinde uluslararası çevreye uyum sağlama süreci de, uluslararasılaşma olarak vurgulanabilir (Calof, 1995: 116). Hatta işletmelerin ulusal ve uluslararası alanda pazarlarını genişletmeleri dahi, uluslararasılaşma olarak anlaşılabilir (Morgan, 1997: 71). Bunlara ek olarak işletmelerin uluslararası eylemleri ve işlemleri doğrudan veya dolaylı olarak ilgi alanlarına almaları ve kendi işletmelerinin geleceği için sözü edilen uluslararası eylem ve işlemleri yabancı ülkelerle birlikte yürütmesi süreci de uluslararasılaşma olarak görülmektedir (Coviello, 1999: 225).

Yukarıdaki çeşitli yazarlardan farklı olarak OECD uluslararasılaşmayı küreselleşmenin bir aşaması olarak görür. OECD işletmelerin küreselleşmesini; ulusal pazarda faaliyette bulunan işletme, sınırlı uluslararasılaşmış işletme, uluslararasılaşmış işletme, yaygın olarak küreselleşmiş işletme ve tam küreselleşmiş işletme şeklinde sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre sınırlı uluslararasılaşmış işletme; üretimde kullandığı girdilerinin en fazla %10'nu ithal eden ve toplam hasılatının da en fazla %10'nu uluslararası faaliyetlerden kazanan işletmedir. Buna ek olarak uluslararasılaşmış işletme ise; üretimde kullandığı girdileri %10-40 arasında uluslararası pazarlardan tedarik eden, en az üç uluslararası bölgede faaliyette bulunan ve toplam hasılatının %10-40 arasında bir tutarını uluslararası faaliyetlerden kazanan firmadır (OECD, 1996: 23).

Uluslararasılaşma kavramı farklı şekillerde yapılmasına rağmen, uluslararası pazarlama literatüründe uluslararasılaşma genel olarak bir süreç şeklinde algılanır ve ilgili çalışmalar da bu noktaya odaklanırlar (Çavuşgil, 1989: 44; Üner, 1994: 462; Calof, 1993: 60; Karagözoğlu, 1998: 44; Morgan, 1997: 68; Holmlund, 1998: 46). Bu durumda uluslararasılaşma teorisini ve uluslararasılaşma yollarını bir süreç olarak irdelemek daha isabetli olabilir.

1.1.2. Uluslararasılaşma Teorileri

Ulusal bir ekonominin uluslararası ticaret konusundaki performansı sadece makro ekonomik teorilerle açıklamak yeterli olmayabilir. O halde makro ekonomik değişkenler dışında, diğer ilgili değişkenlerin de dikkate alınarak uluslararasılaşma teorisinin açıklanması gerekmektedir. Bu noktada uluslararasılaşma teorisi aslında uluslararası ticaret teorilerinden biridir ve bu teorinin en önemli özelliği; herhangi bir ulusun uluslararası ticari eylemlerini açıklamada, girişimcilerin ve işletmelerin oynadıkları fonksiyonel rolleri de ihmal etmeden dikkate almasıdır. Diğer bir ifadeyle uluslararasılaşma teorileri, mikro değişkenleri de ekonomik analizlerinde kullanan bir teoriler bütünüdür. Sözü edilen uluslararasılaşma teorileri uluslararası eylemlere işletmelerin nasıl ve niçin odaklandıklarını açıklamaya çalışırken, bu tür dinamik işletme davranışlarını da kavramsallaştırmaya çabası içerisindedirler. Bu çabaların sonucunda, uluslararasılaşma davranışını ve yapısını açıklayabilmek için; ekonomik, ekonometrik, örgütsel, yönetsel ve pazarlama temelli modeller geliştirildiğini görebiliriz. (Morgan, 1997: 71). Bir bütünlük içerisinde uluslararasılaşma teorileri detaylı bir şekilde incelenirse, aslında bu teorilerin ihracatı geliştirme modelleri oldukları rahatlıkla söylenebilir (Ecer ve Canitez, 2003: 8).

1.1.2.1. Uppsala Uluslararasılaşma Modeli

Uppsala Uluslararasılaşma Modeli ile ilgili ilk araştırmalar İskandinav araştırmacılar tarafından yapılmıştır. Bu nedenle söz konusu modele Uppsala Okulu referans verilmektedir. Uppsala Uluslararasılaşma Modeli ne göre uluslararasılaşma, uluslararası kararlara yönelik evrimsel ve ardışık bir süreçtir (Morgan, 1997: 72; Leonidou, 1996: 520). Burada sözü edilen uluslararasılaşma modeli dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar (Leonidou, 1996: 520):

- Birinci Aşama: Sürekli ve istikrarlı bir ihracat faaliyeti bulunmamaktadır.

- İkinci Aşama: İhracat dolaylı olarak bağımsız acenteler vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir.
- Üçüncü Aşama: Bu aşamada yabancı ülkelerde pazarlamaya yönelik çeşitli temsilcilikler kurulur.
- Dördüncü Aşama: Dış pazarlarda üretim birimleri kurulur.

Uppsala Modelinde uluslararasılaşma açıklanırken, psikolojik yakınlık faktörü de dikkate alınır. Uluslararası pazarlamaya yönelik eylemlerde; bilgi akışını sınırlayan, önleyen veya yok eden dil, kültür, politik sistem ile eğitim ve gelişmişlik düzeyi gibi kontrol edilemez çevresel faktörler bulunmaktadır. Bu nedenle psikolojik olarak yakın hissedilen ve algılanan dış pazarlar, uluslararasılaşma için en uygun pazarlar olarak algılanırlar (Andersen, 1993: 2).

1.1.2.2. Yenilik Yaklaşımlı Uluslararasılaşma Modelleri

Uppsala Uluslararasılaşma Modelinde sonra, yenilikle ilişkilendirilen uluslararasılaşma modelleri konusunda geniş araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bu modelde ihracat pazarlaması işletmeler için bir anlamda yeniliktir. Yenilik yaklaşımıyla ihracat kararının alındığına yönelik ilk çalışmalar 1962 yılında Roger ve 1968'de Simmonds ve Smith tarafından yapılmıştır. Ancak Yenilik Yaklaşımlı Uluslararasılaşma Modellerini genişleten ve en büyük katkıyı sağlayan araştırmacılar Bilkey ve Tesar'dır (Ecer ve Canitez, 2003: 9). Yeniliğe Bağlı Uluslararasılaşma Modelleri birbirlerine çok benzerler ve çok sayıda aynı özellikleri paylaştıkları dahi görülür. Ancak aralarındaki en büyük fark her bir modelin değişik sayıda aşamaya sahip olmasıdır (Morgan, 1997: 72). Bunlara ek olarak, sözü edilen modeller ihracat pazarlamasını çeşitli aşamalardan oluşan bir öğrenme süreci olarak kabul ederler (Üner, 1994: 462). Tablo: 2.1.'de Yeniliğe Bağlı Uluslararasılaşma Modellerinin bir özeti gösterilmektedir.

Tablo: 2.1. Yenilik Yaklaşımlı Uluslararasılaşma Modellerinin Özeti

	BILKEY VE TESAR (1977)	WORTZEL VE WORTZEL (1981)	ÇAVUŞGİL (1982a)	CZINKOTA (1982)	LIM (1991)	RAU VE NAIDU (1992)	ÜNER (1994)	CRICK (1995)
1	Yöneticiler ihracatla ilgilenmemekte ve sipariş alınmamaktadır	Yabancı ülke siparişleri	Firma sadece iç pazara satış yapar	İşletme ihracata ilgisizdir ve ihracata uygunluğu araştırmaz	İşletme bir fırsat olarak ihracatın farkına varır	İşletme gelecekte dahi ihracatı düşünmemektedir	Firma Yönetimi ihracat konusunda tamamen ilgisizdir	İşletme ihracat konusunda tamamen ilgisizdir
2	İhracat pasif bir şekilde araştırılmakta ve sipariş alınabilmektedir	Mevcut üretim kapasitesini pazarlama	İhracata uygunluk ve ihracatla ilgili bilgi toplar	İşletme ihracatı istemesine rağmen eylem içerisinde değildir	İhracat konusuna uygulanabilir bir strateji olarak bakar	İşletme ihracatçı olmakla birlikte ihracat fırsatlarını araştırmaktadır	İşletmenin ihracat çabası yoktur fakat ihracatı düşünmektedir	İşletme kısmen de olsa ihracatla ilgilidir
3	Yönetim aktif bir şekilde ihracata uygunluğu araştırmaktadır	Üretim kapasitesini artırarak pazarlamaya devam eder	Sınırlı olarak psikolojik yakınlık içerisindeki pazara ihracat yapar	İşletme ihracat davranışlarını ve uygunluğu araştırmaktadır	İşletme ihracata başlamayı amaçlar	İşletme bazen ihracat yapmaktadır	İşletme ihracatın yararını bilmekte ve bu konuda çaba harcar	İşletme ihracatçı olmuştur
4	Psikolojik olarak yakın ülkeye ihracat yapılır	Ürünler dağıtım kanallarına verilir	Dolaysız dağıtım yöntemleri kullanılarak yeni ülkelere ihracat yapılır	İhracat davranışları uygun olmasına rağmen ihracat olasılıklarını araştırmaz	İşletme ihracat uygunluğunu ve tecrübesini sağlar	İşletme düzenli olarak ihracat yapar	İşletme psikolojik olarak yakın olduğu pazarlara ihracat yapar	İşletme tecrübeli bir ihracatçıdır
5	Tecrübeli bir ihracatçıdır ve çevresel faktörler için en uygun ihracat düzenlemeleri yapar	Ürünler dağıtım kanallarından çekilir	Yönetim iç ve dış pazara yönelme konusunda kesin tercihini yapar	Tecrübeli sınırlı ihracatçıdır ve uygun davranış ile eylemler içerisinde			İşletme ihracat yaptığı pazarlar açısından tecrübeli bir ihracatçıdır	İşletme tecrübeli fakat sınırlı ihracatçıdır
6	Firma psikolojik olarak uzak ülkelere de ihracatı araştırır			İhracat davranışları çok uygun tecrübeli ihracatçıdır ve gelecekle ilgili ihracat planları yapar			İşletme Yönetimi psikolojik olarak uzak olduğu pazarları araştırmaya başlar	İşletme tecrübeli fakat büyük ihracatçıdır

Kaynak: Leonidas, 1996: 522; Üner, 1994: 462

Tablo 2.1'de bulunan modellerin detayları genel olarak aşağıda açıklanmaktadır (Leonidou, 1996: 521-524);

- İlk olarak Bilkey ve Tesar uluslararasılaşmayı psikolojik yakınlık değişkeni çerçevesinde incelediler. Bu noktada yeniliğe bağlı uluslararasılaşma modelini çalışırken, psikolojik açıdan uzak pazarlara bağımlılığı artan işletmelerin bakış açısından araştırmalarını sürdürdüler. Sözü edilen model altı aşamadan oluşmaktadır. Bu modelde aşamalar ilerledikçe, işletmelerin ihracat eylemlerini psikolojik açıdan çok daha

uzak ülkelere yönlendirirler. Bunlara ek olarak Bilkey ve Tesar'a göre, ihracat eylemleri aynı zamanda bir öğrenme sürecidir.

- 1981 yılında Wortzel ve Wortzel uluslararasılaşma ile ilgili çalışmalarını geliştirmekte olan ülkeler ile yeni endüstrileşmiş ekonomilerde gerçekleştirmişlerdir. Bu modelde uluslararasılaşma için yerli işletmelere beş aşama önerilmektedir. İlk aşamada ulusal işletme yabancı müşteri siparişleri ile karşılaşır. Bu talebe yönelik olarak, işletme mevcut üretim kapasitesi ile pazarlama faaliyetlerine başlar. Daha sonra, mevcut üretim kapasitesini artırır ve ürünlerini dağıtım kanallarına arz eder. Son aşamada ise, bu ürünlerini dağıtım kanallarından çekmektedir.
- Çavuşgil 1982 yılında yaptığı araştırmalarda, kendine özgü Yeniliğe Bağlı Uluslararasılaşma Modelini beş aşamadan oluşturmuştur. İşletme ilk aşamada ulusal ekonomik sınırları içerisinde pazarlama eylemlerine devam ederken, ikinci aşamada ihracat pazarlaması yapıp yapamayacağına yönelik bir araştırma içerisine girer. Söz konusu işletme üçüncü aşamada tecrübe kazanmak amacıyla, psikolojik olarak kendisine yakın hissettiği dış pazar veya pazarlara ihracata başlar. Artık dördüncü aşamada işletme aktif olarak çok sayıda ülkeye yüksek miktarlarda doğrudan ihracat yapmaktadır. Beşinci ve son aşamada işletme yönetimi stratejik bir kararlar karşısındadır. Bu noktada işletme ya iç pazarlara yoğunlaşacaktır veya dış pazarlara odaklanacaktır.
- Czinkota kendi uluslararasılaşma modelini oluştururken, Bilkey ve Tesar'ın geliştirdiği modelden etkilenmiştir. Czinkota'nın 1982 yılında oluşturduğu uluslararasılaşma modeli, imalat işletmelerinin çeşitli türleri arasındaki farklılıkları bulmayı amaçlar ve altı aşamadan oluşur. Bu modelin ampirik geçerliliği, farklı aşamalarındaki işletmelerin yine farklı bir şekilde ortaya koydukları örgütsel, yönetsel ve diğer işletme içi özellikleri ile açıklanmıştır.
- Lim'in 1991 yılında yaptığı çalışmada ilgili modelinde yeniliğe bağlı uluslararasılaşma dört aşamada incelemiştir. İlk aşamada işletme ihracat

pazarlamasının çok büyük fırsatları barındırdığını bilmektedir. Ancak bu aşamada işletmenin ihracat pazarlamasına ilgisi yoktur. İşletmenin ihracat pazarlamasına ilgisi ikinci aşamada gündeme gelmektedir ve söz konusu işletme yönetimi ihracat olasılığını düşünmektedir. Yönetimin artan ilgisi sonucunda üçüncü aşamada, işletme ihracat pazarlamasına başlamayı hedefler. Dördüncü ve son aşamada artık işletme yönetimi ihracat pazarlamasını yeni bir işletme eylemi şeklinde benimser.

- Uluslararasılaşma modeli olarak Rao ve Naidu işletmeleri dört sınıfa ayırmıştır. Bunlar; ihracatçı olmayan, ihracat niyetinde olan, düzensiz ihracat yapan ve düzenli ihracat yapan işletmelerdir. Bu model diğer modellere göre bazı avantajlar sağlamıştır. Sınıflandırma ikincil veriler kullanılarak yapıldığından, birincil verilere gereksinim duymamıştır. Ayrıca bu modelde aşamaları yorumlamak da, diğerlerine göre daha kolaydır.
- Bilkey ve Tesar'ın geliştirdiği modelden etkilenen Üner, altı aşamalı bir model oluşturmuştur. Üner de, ihracatı farklı aşamalardan oluşan bir öğrenme süreci olarak kabul eder. Tablo 2.1'e bakıldığında, sıralanan aşamaların ilk üçü ihracat yapmamış işletmelerle ilgilidir. Buna göre ilk üç aşama ihracat öncesi uluslararasılaşma aşamaları olarak isimlendirilirken, sonraki aşamalar işletmeyi uluslararası işletme konumuna getirmektedir (Üner, 1994: 462).
- Aşamalı uluslararasılaşma modellerinden ve özellikle Bilkey ve Tesar ile Czinkota'dan etkilenerek, model geliştiren bir başka araştırmacı da Crick'dir. Crick'in modeli de benzer şekilde altı aşamadan oluşur. Ancak söz konusu modeldeki bu aşamalar, farklı bir çevresel içerikle test edilmiştir. Burada Sözü edilen çevresel faktörler dış müşteri taleplerini, işletme koşullarını, ihracat yapma zorluklarını ve devlet desteklerini de kapsar. Crick kendine has modelinde işletmeleri; ihracatçı olmayan, pasif ihracatçı ve ihracatçı olmak üzere üç ayrı sınıfta incelemektedir.

Yukarıda sözü edilen modellere ek olarak, 1996 yılında Leonidou ve Katsikeas'da bir başka uluslararasılaşma modeli geliştirmişlerdir. Söz konusu model üç aşamadan meydana gelmektedir. Bunlar; ihracat öncesi, ihracatta ilk dönem ve ilerlemiş ihracat aşamalarından oluşurlar. Her bir aşamadaki işletmelerin özellikleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo: 2.2. Leonidou ve Katsikeas'ın Uluslararasılaşma Modeli

AŞAMALAR	İŞLETME TÜRÜ-1	İŞLETME TÜRÜ-2	İŞLETME TÜRÜ-3
1. AŞAMA	İhracatla ilgilenmeyenler ve ulusal pazarlarında faaliyette bulunanlar.	Ulusal pazarlarında faaliyette bulunmakla birlikte ihracatı düşünenler	Geçmişte ihracat yapmış ancak şu anda düşünmeyen işletmeler.
2. AŞAMA	İhracat yapmakla birlikte uluslararası faaliyetlerini artıracak işletmeler.	İhracat yapmakla birlikte sadece dış taleplere yanıt verebilecek işletmeler.	
3. AŞAMA	Düzenli ihracatçı işletmeler.	Uluslararasılaşmış işletmeler.	Küreselleşmiş işletmeler.

Kaynak: Leonidas ve Katsikeas'tan Uyarlanmıştır.

İlk aşama olan ihracat öncesi aşamada, üç tür işletme vardır. Bu işletmeler; ulusal pazarda kendi mallarını satanlar ve ihracatla hiç ilgilenmeyen işletmeler, ulusal pazarda faaliyette bulunanlar ve ihracatı ciddi şekilde düşünen ve planlayan işletmeler ile geçmişte ihracat yapmış ancak şimdi ihracatı düşünmeyen işletmelerdir. İkinci aşamada işletmeler bazen ihracat yaparlar. Bu aşamada ise iki tür işletme bulunur. Bunlar; uluslararası faaliyetlerini artıracak olanaklara ve kaynaklara sahip işletmeler ve ancak ihracat taleplerine yanıt verebilecek olan işletmelerdir. Son aşama olan üçüncü aşama ilerlemiş safhadır. Bu noktada artık işletmeler tamamen uluslararası niteliktedirler (Leonidou, 1996: 524). Sözü edilen yazar daha sonra bu aşamayı; düzenli ihracatçı işletmeler, uluslararasılaşmış işletmeler ve küreselleşmiş işletmeler olarak vurgulamışlardır.

1.1.2.3. Şebeke Ağı Uluslararasılaşma Modeli

Aşama modelleri olarak adlandırılan Uppsala Uluslararasılaşma Modeli ile Yenilik Yaklaşımlı Uluslararasılaşma Modelleri ilk olarak vurgulandıklarında

zamanının koşulları içerisinde kısmen de olsa tutarlı görülmüştür. Aslında uluslararasılaşmayla ilgili söz konusu aşama modelleri, 1980'li yılların başlarına kadar yeterli ve isabetli teorilerdi. Ancak dünyada küreselleşmenin ve entegrasyonların 1980'li yıllardan sonra ivmesini çoğaltarak artırması, aşama modellerinin geçerliliğinde şüpheler yaratarak, bu modelleri tartışılır hale getirmiştir.

Dünya pazarlarında faaliyette bulunan İtalyan KOBİ'leri incelendiğinde; aşama modellerinin aksine, dağıtım kanallarındaki işletmelerle kurdukları işbirlikleri ve etkin haberleşme ağları ile uluslararasılaştıkları saptanmıştır (Fina, 1996: 201). Avustralya'da yapılan bir çalışmada; yabancı işletmeler tarafından kurulan 228 üretim biriminin %33'ünde, aşama modellerinin savunduğu ihracat öncesi safhalar yaşanmamıştır. Japonya'da yapılan bir başka araştırmada ise; İsveç işletmelerince kurulan üretim birimlerinin %44'dünün, üretim aşamasından önce aracılar vasıtasıyla ihracat pazarlaması yaptıkları belirlenmiştir. Temsilciler aracılığıyla yapılan ihracat eylemlerinden hemen sonra üretim birimleri tesis edilmiştir. Bunlara ek olarak A.B.D.'de yapılan bir başka araştırma da; 43 İngiliz şirketinden 36'sının Amerika'da doğrudan üretim ünitelerini kurduklarını ortaya çıkarmıştır (Calof, 1995: 117). Diğer bir ifadeyle bu işletmeler aşama modellerinin iddia ettiği üretim öncesi safhaları yaşamamışlardır.

Sonuçta aşama modellerine büyük katkılar yapan Çavuşgil dahi, 1994 yılındaki bir yazısında bu durumu "aşamalı uluslararasılaşma ölüyor" demekle, en iyi şekilde ifade etmiştir. Çavuşgil'e göre bunun üç önemli nedeni vardır. Bunlar (Çavuşgil, 1994: 19);

- İşletmeler uluslararasılaşma için gereksinim duydukları gerekli bilgileri rahatlıkla, ihracatı destekleyen kurumlardan temin edebilmektedirler.
- Küreselleşme sonucunda işletme yöneticileri kendi ulusal pazarlarındaki yabancı işletmelerin uluslararasılaşma süreçlerinden kendilerine yönelik çok önemli tecrübeler aktarabilmektedirler. Sonuçta karşılıklı ticaret, teknoloji transferi ve benzer eylemler sayesinde, yerli işletmeler aşama

modellerinin öngördüğü süreç dışında uluslararasılaşmayı başarabilmektedirler.

- Yabancı işletmelerle çeşitli şekillerde kurulan dağıtım firmaları ve ticaret şirketleri gibi başarılı ortaklıklar, haberleşme ağları ve iyi ilişkiler, aşama modellerinin öngördüğü şekilde uluslararasılaşma sürecini değiştirmektedir. Yabancı işletmelerle sağlanan başarılı ortaklıklar, etkin haberleşme ağları ve iyi ilişkiler işletme yöneticileri uluslararasılaşma konusunda tecrübesiz dahi olsalar, uluslararasılaşma konusunda başarının yolunu açabilmektedir.

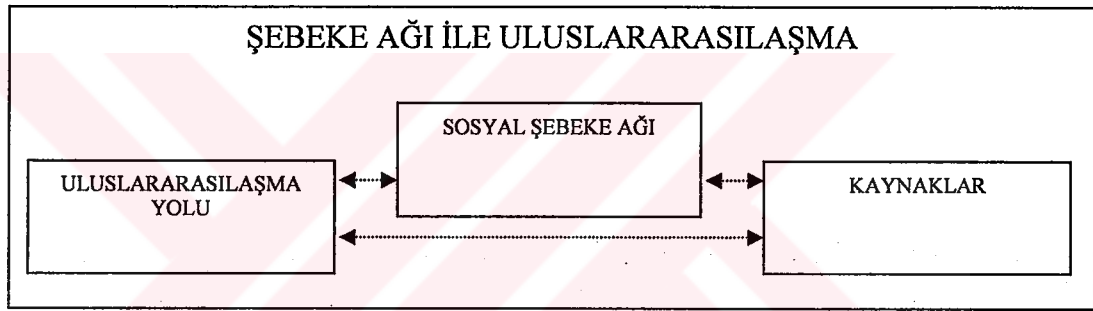
Yukarıda özetlenen tüm bu gelişmeler, uluslararasılaşma teorisi konusunda yeni yaklaşımları ve arayışları gündeme getirmiştir. Daha sonra sözü edilen yeni yaklaşımlar ve arayışlar “Şebeke Ağı Uluslararasılaşma Modeli”nin geliştirilmesine neden olmuştur. 1988 ile 1992 yılları arasında Johanson ve Mattsson’un yaptıkları çalışmalarla Şebeke Ağı Uluslararasılaşma Modelinin temelini atmışlardır. Aslında bu model iletişim ve iletişim teknolojisi temellerine dayanan bir uluslararasılaşma modelidir.

Bu model şebeke ağları (iletişim ağları) sayesinde kurulan uzun dönemli sıkı ilişkiler sonucunda, işletmelerin uluslararası pazarlarda kendi olanakları gibi, işbirliği yaptığı işletmenin olanaklarını kullanmasını öngörür. Fakat böyle bir uluslararasılaşmanın doğabilmesi için, işletmelerin bilgisayarlarla şebeke ağına bağlı olmaları gerekmektedir. Bu noktada bir işletmenin uluslararasılaşması ağırlıklı olarak içinde bulunduğu şebeke ağına bağlıdır. Sözü edilen şebeke ağı da; sosyal şebeke ağını, uluslararasılaşma yolunu ve kaynakları içine alır (Holmlund, 1998: 49).

Şekil 2.1.’deki “Sosyal Şebeke Ağı” bireyleri kapsamaktadır ve bu bireyler uluslararası ilişkilerin kurulmasında en önemli rolü oynayan değişkenlerden birisidir. Buradaki bireyler arasında güvene dayalı uluslar arası nitelikli eylemler başarılıdıkça, sosyal ilişkiler de artar ve güçlenir. Bu noktada yeni bir uluslararası ticaret şebeke ağına girildiğinde, uluslararasılaşmayla ilgili strateji seçiminin yapılması gerekir. O halde seçilen uluslararasılaşma yolu, işletmenin şebeke ağındaki durumunu da

netleştirmektedir. Yine seçilen uluslararasılaşma stratejine bağlı olarak, işletmenin şebeke ağındaki merkezileşme derecesi de belirlenir. Burada şebeke ağındaki merkezileşme derecesine göre işletme, odak aktör olarak rol oynayabilir. Eğer merkezi veya odak aktör rolü oynayan işletme hiyerarşik bir güce sahipse, kaynakları bizzat kendisi kullanabilir. Aksine kaynaklar uzun süreli sıkı ilişkiler sonucunda yaratılmış ise, kaynakların kullanımı üzerinde işletmelerin dolaylı bir kontrolü vardır (Holmlund, 1998: 49-51). Burada sözü edilen kaynaklar somut ya da soyut olabilirler (Ecer ve Canitez, 2003: 14).

Şekil: 2.1 Şebeke Ağıyla Uluslararasılaşma Modelinde İşletmenin Uluslararasılaşmasını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Holmlund, 1998: 59

“Şebeke Ağıyla Uluslararasılaşma Modelinde” uluslararasılaşma kararının verilmesi, şebeke üyelerinin çeşitliliklerinden ve davranışlarından etkilenir. O halde uluslararasılaşmayı amaçlayan işletme, şebeke üyesi işletmelerle girdiği ilişkilere göre; uluslararası genişleme aşaması, uluslararası pazara girme aşaması ve uluslararası entegrasyon aşaması şekliyle ifade edilebilecek bu üç aşamanın birinde olabilir (Coviella, 1999: 228). Bu durumda işletmelerin yukarıda sözü edilen aşamaları tamamlayabilmeleri ve uluslararasılaşmayı başarmaları, kuracakları çok ileri düzeydeki ve güvene dayalı ilişkilere bağlıdır (Ecer ve Canitez, 2003: 14).

1.1.3. Uluslararasılaşma Yolları

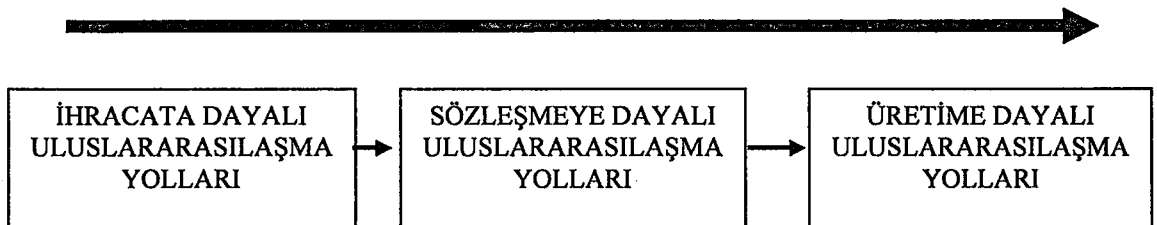
Uluslararası pazarlarda faaliyette bulunmak isteyen işletmeler, mutlaka kendilerine en uygun uluslararasılaşma yolunu veya yollarını seçmek zorundadırlar.

Bir anlamda uluslararası pazarlara giriş stratejileri olan uluslararasılaşma yolları; işletmelerin ürünlerini, teknolojilerini, insan kaynaklarını ve yönetsel değerleri gibi somut ve soyut varlıklarını yabancı ülkelere taşınmasını sağlayan kurumsal bir düzenlemedir (Ecer ve Canitez, 2003: 16). O halde uluslararasılaşmayla ilgili strateji seçimine gerekli özen gösterilerek, kaynakların etkin kullanılması şarttır.

İşletmeler temelde üç çeşit uluslararasılaşma stratejisine veya yoluna sahiptirler. Bunlar; ihracata dayalı, sözleşmeye dayalı ve üretime dayalı uluslararasılaşma yolları olarak adlandırılabilirler (Üner, 1994: 460; Canitez, 1999: 16; Ecer ve Canitez, 2003: 16). Burada uluslararasılaşma stratejilerinin seçim kararı verilirken; kontrol derecesi, risk, yatırım miktarı ve kar potansiyeli faktörleri dikkate alınır (Kotler, 1994: 417; Anderson, 1986: 3; Palenzuela, 1999: 62). Genel olarak uluslararasılaşma stratejileri incelendiğinde, farklı uluslararasılaşma yollarının değişik risk, kontrol ve kar potansiyellerine sahip olduğunu görebiliriz. İşletmeler politikalarına, amaçlarına ve içinde buldukları kar beklentilerine göre, aşağıda açıklanan uluslararasılaşma yollarından birini veya bazılarını tercih edebilirler (Ecer ve Canitez, 2003: 28). Uluslararasılaşma stratejilerinin taşıdığı risk, kontrol ve kar derecelerine bağlı olarak yer aldıkları sıralama, Kotler'den uyarlanarak aşağıdaki Şekil 2.2.'de gösterilmektedir.

Şekil: 2.2. Uluslararasılaşma Yöntemlerinin Sahip Olduğu Risk Kontrol ve Kar Potansiyelleri

RİSK, KONTROL VE KAR ORANLARINDAKİ ARTIŞ



Yukarıdaki şekil incelendiğinde, ihracata dayalı uluslararasılaşma stratejilerinin en az riske sahip oldukları görülür. İhracata dayalı stratejiler düşük risk taşımakla birlikte, sözü edilen stratejilerin yine düşük kar potansiyeline ve kontrole sahip oldukları da unutulmamalıdır. Sözleşmeye dayalı uluslararasılaşma yollarında

kar potansiyeli artarken, buna bağlı olarak risklerin ve kontrol derecesinin de arttığı söylenebilir. Üretime dayalı uluslararasılaşma yöntemleri ise diğer stratejilere göre en yüksek kar ve risk potansiyeline sahiptir. Yine üretime dayalı uluslararasılaşma yollarında seçilen stratejiye bağlı olarak kontrol derecesi de, diğer uluslararasılaşma yöntemlerine göre yüksek olabilmektedir.

Uluslararasılaşma stratejilerinin seçiminde sadece ve bütünüyle kar, risk ve kontrol derecesi değişkenlerine odaklanılmış. Bunların yanında uluslararasılaşma stratejisi konusunda karar verilirken, aşağıdaki faktörlerinde incelenmesi gerekir. Sözü edilen faktörler (Gupta, 2000: 3-4; Palenzuela, 1999: 64):

- Pazarın büyüklüğü, özellikleri, rekabet durumu ve diğer olanakları
- Politik ve ekonomik koşullar
- Lojistik maliyetler ve vergiler
- Fiziksel ve kültürel koşullar
- Finansal gereksinimler ve diğer işletme içi faktörler
- Hükümetler tarafından konulan tarife ve tarife dışı engeller

Yukarıda genel olarak açıklanan değişkenler çerçevesinde, işletmeler uluslararasılaşma süreçlerinde, bu süreçle ilgili stratejilerden bazılarını aynı anda değişik pazarlar için kullanabilirler. Aşağıda sözü konusu uluslararasılaşma yolları veya stratejileri açıklanmaktadır.

1.1.3.1. İhracata Dayalı Uluslararasılaşma Yolları

İşletmelerin uluslararası pazarlara girme ve bu pazarlarda faaliyette bulunma yöntemleri içerisinde en eski olan strateji ihracattır. O halde ihracatın en basit tanımı, mal ve hizmetlerin ulusal sınırlar dışına sevk edilmesidir (Keegan, 1989: 294). Başka bir ifadeyle ihracatı; kazanç elde etmek amacıyla müşteri gruplarının gereksinimlerini, isteklerini ve tercihlerini tatmin etmek için işletme olanaklarının değerlendirilmesi, planlanması, kullanılması ve denetlenmesi eylemlerinin uluslararası alanda yürütülmesi olarak tanımlayabiliriz (Beşeli, 1997: 3). Uluslararası

pazarlama literatüründe ihracat kavramı bazen “export marketing” yani “ihracat pazarlaması” şeklinde vurgulanmaktadır. O halde Amerikan Pazarlama Birliğinin (American Marketing Association) yapmış olduğu pazarlama tanımı ile ihracat pazarlaması kavramını rahatlıkla ilişkilendirilebilir. Bu durumda ihracat pazarlaması; örgütsel ve bireysel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, malların ve hizmetlerin ulusal sınırlar dışındaki müşteri gruplarına yönelik olarak geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması eylemlerini kapsayan bir planlama ve uygulama sürecidir.

İhracata dayalı uluslararasılaşma yolları temelde iki stratejiyle uygulanabilir. Sözü edilen stratejiler dolaylı ihracat ve dolaysız ihracat olarak adlandırılacak ihracat uygulamalarıdır (Ecer ve Canitez, 2003: 17-19).

1.1.3.1.1. Dolaylı İhracat

Dolaylı ihracat stratejisinde işletme kendisinden hukuken bağımsız bir aracı kurumla ihracat eylemini gerçekleştirir (Ecer ve Canitez, 2003: 17). Bu stratejide ihracatın hukuken bağımsız aracılar vasıtasıyla gerçekleştirilmesi nedeniyle, söz konusu aracılardan sayılarının ve çeşitlerinin fazla olması da doğaldır (Canitez, 1999: 17). Sonuçta dolaylı ihracat stratejisinde üretici ve tüketici arasında doğrudan bir ilişki genellikle görülmez. Bu nedenle üretici pozisyonundaki ihracatçı işletme kendi ülkesi dışında malını satın alan tüketicinin, ilgili mala yönelik tepkisini bilemez. Tüketici gruplarından sağlanan geri beslemenin yeterli olmaması sonucunda, üretici işletme dolaylı ihracatta pazarlama değişkenleri ile ilgili kontrolü bütünüyle kaybedebilir (Karafakıoğlu, 1997: 192). Bu stratejide üretici işletmeler pazarlama değişkenleri üzerinde kontrolü kaybetme riskiyle karşı karşıya olmalarına rağmen, üretici işletme hiç bir ihracat bilgisi ve tecrübesine sahip olmasa bile, ihracat yapabilmektedir. Üretici işletme açısından dolaylı ihracat stratejisinin en büyük avantajı da budur. Buna ek olarak dolaylı ihracat stratejisi ile ihracat eylemlerini gerçekleştiren işletmeler, uluslararası pazarlarla ilgili politik ve pazar risklerini de üstlenmezler. Sözü edilen tüm bu riskler üretici işletmeden hukuken bağımsız aracı

işletmeler tarafından üstlenilirler. Dolaylı ihracat stratejisi sayesinde üretici işletmeler en az risk üstlenirken, bu tür ihracatta üretici işletmelerin elde ettiği satışlardan kazançlar da düşük olmaktadır (Dickson, 1994: 120). Diğer bir ifadeyle dolaylı ihracat stratejisinde pazarlama değişkenleri üzerinde üretici işletmeler yeterli kontrol kurulamazlar ve bu işletmelerin kazanç oranları da düşüktür. Ancak üstlenilen riskler açısından üretici işletmeler avantajlı durumdadırlar.

Dolaylı ihracatta üretici işletmeden bağımsız ihracatı gerçekleştiren çok fazla sayıda ve çeşitte araçlar yer alır. Genel olarak bunların bazıları aşağıda açıklanmaktadır (Keegan, 1989: 542-543; Karafakıoğlu, 1997: 194-198);

- İhracatçı ve İthalatçı Tüccarlar ile Dış Ticaret Şirketleri: Bu tür aracı işletmeler genellikle ihracat yapan ülkenin vatandaşları veya ihracatçı ülke menşeli dış ticaret şirketleridirler. İhracatçı ve ithalatçı tüccarlar veya dış ticaret şirketleri aracılığıyla yapılan ihracatta, üretici işletme sanki yurt içindeki bir kişi yada kuruluşa malını teslim eder gibi, bu tüccarlara veya şirketlere satış yaparlar. Söz konusu ihracatçı ve ithalatçı tüccarların veya dış ticaret şirketlerinin işteğal konuları, ağırlıklı olarak uluslararası ticarettir. Bu nedenle sürekli olarak ulusal ve yabancı pazarlardaki gereksinimleri araştırırlar ve dış pazarlardan gelen talepleri değerlendirirler. Belirli bir kar potansiyelini algılamaları halinde, kendi ulusal üreticilerinin malları ile dış pazarlardan gelen taleplere yanıt vermeye çalışırlar ve harekete geçerek ihracata yönelirler. Aynı işletmeler kendi ulusal pazarlarındaki yerli talebi, dış pazarlardan mal ithal ederek de karşılayabilmektedirler. Bazen uluslararası pazarlama literatüründe “transit ticaret” olarak adlandırılan ticari eylemlerin de, ihracatçı ve ithalatçı tüccarlar ile dış ticaret şirketleri tarafından gerçekleştirildiğini görürüz. Bu noktada transit ticaret ise; alış ve satış bedelleri arasında lehte fark olması koşuluyla, mal bedelleri için transfer yapılarak veya yapılmaksızın satın alınan yabancı menşeli veya Türk menşeli olmakla birlikte gümrük sınırları dışına satılmış malların (serbest bölgelere yapılan satışlar dahil) transit olarak ya da dolaysız bir şekilde Serbest Dolaşıma Giriş ve İhracat Rejimi hükümlerine tabi olmaksızın, başka bir ülke veya serbest bölgeye satılmasıdır (Bedestenci ve Canitez, 2003: 16).

- **Komisyoncular:** Bu tür araçlar hukuken bağımsız işletmelerdir. Genellikle önceden belirlenen bir komisyon karşılığında, temsilciliğini yaptıkları yabancı müşteriler adına hareket ederler. Komisyoncuların temel işlevleri; temsil ettikleri müşterileri adına alımlar yapmak ve gereğinde alıcı ve satıcıyı bir araya getirmektir. Bu araçlar vasıtasıyla yapılan bazı ihracatlarda alıcı ve satıcı hiç karşılaşmayabilirler. Bu durumda ilgili tüm ihracat eylemleri komisyoncular aracılığıyla yerine getirilir.

- **Yabancı Uyruklu Temsilciler:** Bu temsilciler ithalatçı işletmelerden aldıkları ücret karşılığında, söz konusu işletmeler adına hareket ederler. Özellikle ihracata konu olan mal büyük miktarlarda alınıyor ve yerinde kontrol edilmesi gerekiyorsa, ithalatçı işletmeler bu tür temsilcilere gereksinim duyarlar. Yabancı uyruklu temsilciler temsil ettikleri işletmeler adına alımlar yaparlar. Üretici işletmeler kendi ulusal sınırları içerisinde bu temsilcilere satışı yapmalarına rağmen, mübadeleye konu ürünler yabancı uyruklu temsilci tarafından temsil ettiği işletmeye ihraç edilirler.

- **Üretici İşletme İhracat Şirketi:** Özellikle ihracatın büyük miktarlarda olduğu üretici işletmeler, kendi ihracat pazarlamasını gerçekleştirecek ayrı bir pazarlama şirketi kurabilirler. İhracat pazarlaması işlevini görecektir bu şirket, hukuken üretici işletmeden bağımsızdır. Bu durumda üretici işletmenin malları hukuken bağımsız bir başka işletme tarafından gerçekleştirildiği için bu ihracat dolaylı ihracat olarak düşünülür.

- **İhracatçı Birlikleri ve Kooperatifleri:** Kooperatif mantığı ve birliktelik içerisinde, genellikle istekli üyeler tarafından oluşturulan kurumlardır. Bu kurumların üyelerine sağladığı en büyük katkı bir işletmenin tek başına başaramayacağı eylemleri üyeleri adına gerçekleştirmesidir. O halde ihracatçı birlikleri ve kooperatifleri işlevleri geniş bir yelpazeyi içerir. Diğer bir ifadeyle üyelerinin ürettikleri malları satın alıp ihraç edebilecekleri gibi, sanki bir komisyoncuymuş gibi hareket de edebilirler.

- **İhracat Yönetim Şirketleri:** Bu şirketlerin kurucuları genellikle aynı sektörde belirli sayıda işletmelerden meydana gelmesine rağmen, hukuken kurucu işletmelerden bağımsızdırlar. Ancak kendi adına ortağı olan üretici işletmelerin mallarını alarak, ihraç ederler. Bazı koşullarda bu şirketlerin komisyon karşılığı da, ortağı olan üretici işletmelerin ihracat eylemlerini destekledikleri görülebilir. Türkiye'deki Sektörel Dış Ticaret Şirketlerini ve Dış Ticaret Sermaye Şirketlerini bir anlamda İhracat Yönetim Şirketlerine benzetebiliriz.

- **Genel İhracat Şirketleri:** Bu şirketler İhracat Yönetim Şirketlerine benzerler. Ancak Genel İhracat Şirketlerinin farklı sektörlerde çok sayıda ortağı olduğundan, bu şirketlerde ürüne yönelik uzmanlaşma azdır. Yani çok sayıda ürün veya ürün grubunu, ihracat portföyelerine almışlardır.

- **Ortaklaşa İhracat:** Aslında "Piggy Back" olarak adlandırılan bu yöntem işletmeler arasında kurulan stratejik ortaklığın bir sonucudur. Özellikle son zamanlarda görülen bir dolaylı ihracat stratejisidir. Bu yöntemde kendileri ihracat yapamayan işletmeler, aktif ihracatçı işletmelerle işbirliğine giderler. Bu stratejik işbirliği sonucunda aktif ihracatçı işletme kendi ürünleri ile birlikte, kendisi ihracat yapamayan işletmenin ürünlerini de uluslararası pazarlara sunarlar. Diğer bir ifadeyle ihracat olanak ve yeteneğinden yoksun olan işletme uluslararası pazarlara dolaylı olarak ihracat yaparken, aktif ihracatçı işletme de ihracata konu ürün yelpazesini genişletmiş olur (Atav, 1998: 53).

1.1.3.1.2. Dolaysız İhracat

Dolaysız ihracatta işletmeler kendilerinden hukuken bağımsız aracılar kullanmaksızın, ihracatı kendileri gerçekleştirirler (Ecer ve Canitez, 2003: 19). Bu sayede ihracatçı işletmeler pazarlama karması elemanları ve diğer ilgili değişkenleri kontrol etme olanağını elde edebilirler. (Maggiore, 1992: 86). Fakat dolaysız ihracatta sözü edilen kontroller işletme tarafından sağlanmasına rağmen, bu kontroller mutlak değildir. Dolaysız ihracat stratejisinde ihracatçı işletmenin pazarlama değişkenleri üzerinde kazandığı kontrol olanağı, dolaylı ihracattan daha fazladır. Buna ek olarak,

kazanç olanakları açısından dolaylı ihracat ve dolaysız ihracat stratejileri karşılaştırıldığında da, dolaysız ihracat dolaylı ihracata göre avantajlı gözükmemektedir (Daniels, 1994: 524).

İşletmelerin dolaysız ihracata yönelik örgütlenmeleri; pazarlama maliyetlerini artırırken, ihracatla ilgili riskleri de yükseltmektedir. Buna karşılık dolaysız ihracat stratejisindeki yüksek kazanç olanağı ve pazarlama faaliyetlerini kontrol etme isteği, işletmeler açısından dolaysız ihracatı cazip duruma getirebilmektedir (Ecer ve Camitez, 2003: 19).

Bu noktada, genellikle işletmelerin dolaysız ihracat stratejisi çerçevesinde aşağıdaki alternatifleri kullandıklarını görülür. Bunlar (Maggiori, 1992: 86-88; Kotler, 1994: 416-417; Karafakıoğlu, 1997: 198-203);

- **İşletme İçi İhracat Bölümü:** İhracatçı işletme uluslararası pazarlamayla ilgili tüm eylemlerini, işletmenin pazarlama işlevi ve örgütü içerisinde kurduğu bir işletme içi ihracat bölümüyle gerçekleştirebilir. İhracatı pazarlamasını hedefleyen işletmelerin, ihracat eylemlerinde başarıyı ve etkinliği yakalayabilmeleri için, öncelikle işletme organizasyonu içerisinde etkili bir ihracat bölümü kurmaları gerekir. İşletmelerin sahip oldukları olanaklar, kaynaklar ve ihracat çabalarına bağlı olarak; sözü edilen ihracat bölümü bir kişi ve yardımcısından oluşabileceği gibi, ihracattan sorumlu genel müdür yardımcısı pozisyonuna ve söz konusu müdür yardımcısına bağlı çok sayıda personelden meydana gelebilir.

- **Yurtdışı İhracat Büroları:** Üretici ve ihracatçı işletmeler uluslararası pazarlardaki alıcılarla daha yakın ilişkiler kurmak ve sözü edilen pazarlarda pazarlama eylemlerini daha etkin bir şekilde yerine getirebilmek için, yurtdışı ihracat büroları açabilirler. Ayrıca yurtdışı ihracat büroları, içinde buldukları yabancı ülkeleri yakından tanıma olanaklarına sahip olduklarından, işletmenin pazarlama bilgi sistemine daha fazla katkıda bulunabilirler. Bunlara ek olarak bazı ülkeler uyguladıkları "İhracatın Teşvik ve Geliştirilmesi" programlarına bağlı olarak, bu tür büroların uluslararası pazarlarda açılmasını teşvik ederler.

- **Yabancı Dağıtımçılar ve Acentalar:** Üretici ve ihracatçı pozisyonundaki işletmeler ulusal sınırları dışındaki dağıtımçılar veya acentalar ile anlaşarak, mallarını uluslararası pazarlara arz edebilirler. Sözü edilen dağıtımçılar ve acentalar üretici ve ihracatçı pozisyonundaki işletmeden hukuken bağımsızdırlar ve ihracatçı işletmeler tarafından yaygın bir şekilde kullanılırlar.

- **Gezici Satış Temsilcileri:** Kişisel satış ve satış temsilciliği yöntemi uluslararası pazarlamada da başvurulan bir stratejidir. İhracatçı işletmeler kendi organizasyonlarında ücret karşılığı çalışan satış temsilcilerini, dış pazarlardaki gereksinimleri saptamak, sipariş almak ve ihracatı gerçekleştirmek amacıyla görevlendirebilirler. Aktif bir pazarlama çabasının sonucu olan Gezici Satış Temsilcilerinin temelde üç işlevi vardır. Bunlar;

- a. Uluslararası pazarlamaya konu ürünlerle ilgili müşteri bilgilendirmek, siparişleri almak ve ihracatı gerçekleştirmek.
- b. Üretici ve ihracatçı işletmeyle ilgili uluslararası pazarlarda tanıtım işlevine katkıda bulunmak ve ürüne ilişkin marka imajının yaratmak.
- c. Uluslararası pazarlarla ilgili bilgileri toplama ve bu bilgileri üretici ve ihracatçı işletmeye aktarmak.

- **Yabancı Ülkelerdeki Toptancılar ve İthalatçılar:** Uluslararası pazarlamada kullanılan bir diğer dolaysız ihracat stratejisi de, yabancı dağıtımçı ve acentalara yapılan satışlardır. Dolaysız ihracatta kullanılan bu strateji, diğer yöntemlere göre pazarlama faaliyetleri üzerinde daha az kontrol olanağı vermektedir.

- **Büyük Perakendeciler:** Özellikle gelişmiş ülkelerde görülen büyük perakendeciler dolaysız ihracatta başvurulabilecek önemli araçlardan biridir. Sözü edilen bu perakendeci mağazalar genellikle kendi ithalatlarını kendileri yaparlar. Bu bağlamda mağaza zincirleri şeklinde organize olmuş bu büyük perakendeciler, üretici ve ihracatçı işletmeler rahatlıkla direkt ihracat yapılabilmektedirler.

1.1.3.2. Sözleşmeye Dayalı Uluslararasılaşma Yolları

Sözleşmeye dayalı uluslararasılaşma yolları içerisinde; lisans anlaşmaları, franchising anlaşmaları ve stratejik işbirliği anlaşmaları incelenebilir.

1.1.3.2.1. Lisans Anlaşmaları

Sözleşmeyle sağlanan uluslararasılaşma yolları içerisinde en yaygın olarak kullanılan yöntemlerden birisi, lisans anlaşmalarıdır. Lisans anlaşmasıyla lisansör (lisans hakkını veren) lisansiye (lisans hakkını alan) belirli ödemeler ve diğer koşullar altında patent, ticari marka, çoğaltma veya kopyalama ve know-how haklarından birini veya bazılarını devredebilir. Lisans anlaşmasıyla lisansi malların üretimini, belirli bir bölgede pazarlanmasını, ve satış gelirine bağlı olarak da, saptanan bir miktarı lisansöre ödemeyi taahhüt eder (Sarathy, 1991: 384). Bu noktada genel olarak lisans anlaşmalarının içeriği; icatlar, patentler, çeşitli süreçler, formüller, modeller, dizaynlar, kopyalama ve çoğaltma hakları, müziksel ve sanatsal derlemeler, ticari markalar, ticari isimler, marka isimleri, yöntemler, programlar, prosedürler ve sistemleri içine almaktadır (Daniels, 1994: 544). Diğer bir ifadeyle, ekonomik değeri olan çok sayıda faktör, lisans anlaşmalarının konuları içerisinde yer alabilmektedir.

İşletmeler çeşitli nedenlerden dolayı lisans anlaşmalarına yönelirler. Genellikle yeni ürün geliştirme süreci uzun bir zaman dilimine gereksinim duyar. Ayrıca Ar-Ge faaliyetleri sonucunda yeni bir ürün geliştirilse de, bu mal ürün yelpazesinin belirli bir bölümünde etkin olabilmektedir. Bu nedenle yeterli satış hacmine sahip olmayan işletmeler, ulusal sınırlarının dışına üretim veya satış birimleri kuramazlar. Buna ek olarak, uluslararası pazarlarda faaliyette bulunmanın getirdiği riskleri de, işletmeler her zaman üstlenmek istemeyebilirler. Bu durumda lisansi anlaşmaya konu ürünün geliştirilmesinde kendisinin daha fazla maliyete katlanacağı düşünürse, ilgili üretici işletme ile lisans anlaşmasının yapılmasını tercih edebilir. Özellikle teknolojik gelişmelerin çok hızlı ve sık olduğu durumlarda

işletmelerin karşılıklı olarak lisans anlaşmalarına sıcak baktıkları bilinmektedir. Yani işletmeler birbirleriyle rekabet etmek yerine, karşılıklı lisans anlaşmalarına imza atmayı daha uygun bulmaktadırlar (Daniels, 1994: 545).

İşletmelerin lisans anlaşmalarına yönelmesinin diğer bir sebebi de, ek kazanç elde etme isteğidir. Lisansör işletmeler kendi ulusal sınırlarının dışına lisans olanaklarını vererek, ek kazanç elde edebilirler. Bu sayede lisansör işletmeler sahip oldukları ek kazançlar ile bir taraftan yeni ar-ge eylemlerine kaynak temin ederken, diğer yünden eski ar-ge sonuçlarını da etkin bir şekilde değerlendirme olanağını yakalayabilmektedirler (Dickson, 1994: 123).

Bazen işletmeler arasında lisans anlaşmalarının yapılmasına gerekçe olarak, lisansör işletmelerin stratejik amaçları da gösterilebilir. Özellikle teknolojik yünden güçlü durumdaki işletmeler ürün hatlarını sürekli yenileyerek, uluslararası rekabette avantajlı olmak isterler. Ürün hatlarının sürekli yenilenmesi sonucunda, teknolojik yünden güçlü işletmeler bazı ürünleri ve teknolojileri bırakmak isteyebilirler. Bu noktada bırakılacak teknoloji ve ürünler zaten çeşitli pazarlarda mamul yaşam eğrisinde genellikle düşüşe geçmişlerdir. O halde lisansör için bırakılmak istenen ürün veya teknoloji, lisans anlaşmalarıyla ulusal sınırların dışındaki işletmelere transfer edilerek, karlı bir şekilde bırakılmış olurlar (Daniels, 1994: 546).

Lisans anlaşmalarının diğer bir çekici yönü de, lisansör işletmelere hiç bir sermaye yatırımı zorunluluğu getirmemesidir (Sarathy, 1991: 384). Bu durumda lisansör işletme hiç bir ekonomik riske ve sermaye yatırımına girmeden, ürünlerini yabancı ülke pazarlarına arz edebilmektedir. Ancak bunun karşılığında lisans anlaşmalarında lisansör işletmelerin direkt yatırım ve ortak girişime göre daha az kazanma olasılığı yüksektir (Kotler, 1994: 417; Canitez, 1999: 18).

Bazı durumlarda lisans anlaşmaları işletmeler için uluslararası pazarlara girmede en kolay ve etkin bir yöntem olarak görülebilir. Çünkü lisans anlaşmalarını tercih eden işletmeler, yabancı ülkelerin gümrük mevzuatlarından kaynaklanan sorunlarla karşılaşmadıkları gibi, mallarının pazarlanmasında da hazır bir dağıtım ve servis hizmetine kavuşabilirler. Ayrıca lisansör işletme lisans anlaşmasıyla

lisansinin bulunduğu pazar hakkında hızlı ve doğru bilgi edinebilir (Sarathy, 1991: 384). Buna ek olarak, lisansör işletmeler yabancı ülke pazarlarında olumlu imaj ve ürün kabulü sağlayabilirler. Hatta yaratılan olumlu imaj ve ürün kabulü, bazen lisansör işletmenin diğer mallarının da, kolayca lisansinin bulunduğu bölgelerde pazarlanmasına yol açabilmektedir (Dickson, 1994: 124).

Lisans anlaşmalarının bu hakkı veren lisansörüne yukarıdaki gibi çeşitli yararlar sağlamasına rağmen, sakıncalı yönleri de yok değildir. Lisansör açısından lisans anlaşmalarının en kötü tarafı, lisansör işletmenin uluslararası pazarlarda gelecekteki rakibini kendi eliyle yaratmasıdır. Lisans anlaşması süresince, lisansör işletme lisans hakkını alan işletmeyi üretim ve teknoloji açısından sürekli desteklemektedir. Fakat lisans anlaşmasının son bulması durumunda, lisans hakkını kullanan işletme artık üretim ve pazarlama konusunda ciddi birikimlere sahip olmuştur. Bu durumda lisansör işletme lisansinin bulunduğu pazarı ve hatta komşu ülke pazarlarını kaybetme riski ile karşı karşıyadır (Terpstra, 1978: 184).

Lisansör açısından lisans anlaşmalarının diğer bir sakıncalı yönü de, lisansörün lisansı üzerinde kontrolü kaybetme riskidir. Lisans anlaşması ile her iki taraf için sorumluluklar detaylı bir şekilde saptansa da, lisansörün lisansı üzerinde kontrolü kaybetmesi ve uygulamada yanlış anlaşılmalara ile çatışmaların görülmesi her zaman olasıdır (Cateora, 1993: 326). Bu durumda zaman içerisinde artan kontrol kayıpları, anlaşmazlıklar ve çatışmalar lisans anlaşmasını, lisansör için sorunların kaynağı haline getirebilir (Ecer ve Canitez, 2003: 23).

Lisansli işletme bazen lisans anlaşması ile elde ettiği hakları kendi işletmesinin amaçları ve çıkarları doğrultusunda kullanmak isteyebilir. Diğer bir ifadeyle, lisans hakkını alan işletme lisansör işletmenin istekleri dışına çıkarak, pazar potansiyelinin geliştirilmesi için gerekli finansal ve yönetsel eylemleri yerine getiremeyebilir (Dickson, 1994: 124). Bu da lisans anlaşmalarının diğer bir sakıncalı yönüdür.

1.1.3.2.2. Franchising Anlaşmaları

Anlaşmaya bağlı uluslararasılaşma yollarından bir diğeri de franchising'dir. O halde franchising; bir işletme sistemi çerçevesinde, kendisini imaj ve marka konusunda pazara kabul ettirmiş, bu imaj ve marka çerçevesinde faaliyet gösteren bir işletmenin desteğiyle birbirlerinin benzeri ya da aynısı olan firmaların, mal ve hizmetlerin üretim veya dağıtımını hedef alarak, belirli dönemler içerisinde bazı ödemeler karşılığı franchisor ile franchisinin girmiş olduğu bir ticari anlaşma türüdür (Arslan, 1996: 8). Dünyada franchising kavramından ve anlaşmalarından söz edildiğinde, genellikle algılanan franchising türü de yukarıdaki bu tanımla benzeşmektedir (Ecer ve Canitez, 2003: 23).

Aslında franchising anlaşması bir tür lisanslamadır. Fakat dünyada özellikle nihai tüketicilere yönelik olarak tüketim mallarında ve ilgili hizmetlerde yaygın olarak kullanılmasından dolayı, genellikle uluslar arası pazarlama literatüründe lisans anlaşmalarından ayrı olarak incelenmektedir (Ecer ve Canitez, 2003: 23).

Bu noktada yaygın olarak kullanılan franchising türleri aşağıdaki gibidir (Arslan, 1996: 9; Ayhan, 1984: 88);

- **İşletme Şekli Olarak Franchising:** Bu tür franchising aslında yukarıda tanımlanan franchising türüdür. Yani franchisor franchising anlaşması ile ticari markasını kullandırma ve ürünlerini satma olanağının yanında; üretim, personel, yönetim, ve işletim gibi bir bütün halinde işletme sistemini kullanma hakkını franchiseye vermektedir.
- **Ticari Marka Franchising:** Bu franchising çeşidinde, uluslararası pazarlarda kendisini imaj ve kalite yönünden kabul ettirmiş franchisor franchising hakkını alan işletmeye sadece ticari marka ve adını kullanma yetkisini vermektedir. Bu noktada franchising hakkını alan işletme kendi çalışma sistemi içerisinde franchising hakkını veren işletmenin ürünlerini satabilmektedir.
- **Dönüştürme Franchising:** Faaliyetini sürdürmekte olan aktif bir işletme kendi bulunduğu sektördeki üretici bir işletme ile girilen ticari anlaşma

çerçevesinde, üretici işletmenin perakendeciliğini üstlenmesi sonucu ortaya çıkan bir franchising çeşididir.

1.1.3.2.3. Stratejik İşbirliği Anlaşmaları

Uluslararası pazarlarda çalışma koşulları sürekli değişmektedir. Uluslararası rekabetin artması ve sertleşmesi, ekonomik entegrasyonlar, tüketici tercihlerindeki hızlı değişiklikler ve teknolojik ilerlemeler gibi çeşitli değişkenler, dış pazarlarda sözü edilen çalışma koşullarını derinden etkileyebilmektedirler. Bu noktada işletmeler sözü edilen değişken koşullara hızla uyum sağlamak zorundadırlar.

Yukarıda kısaca özetlenen nedenlerden dolayı, uluslararası pazarlarda işletmeler arasında çok farklı içeriklerde ve türlerde işbirlikleri gündeme gelmektedir. İhracata yönelik kurulan bu stratejik işbirlikleri çok genel olabileceği gibi, finansman ve teknoloji geliştirme gibi spesifik konularında da olabilirler. Söz konusu işbirliği anlaşmaları içerik olarak da, tek yönlü veya çift yönlü hakların değişimi şeklinde yapılabilmektedir. Tek yönlü işbirliği anlaşmaları bayilik, distribütörlük, ürün pazarlama ve pazar araştırması gibi konuları içerir. Çift yönlü işbirliği anlaşmaları ise; karşılıklı bayilik, karşılıklı dağıtım, ortak tanıtım, ortak fuarlara katılma ve ortak teklif verme gibi eylemleri içine almaktadır (Beşeli, 1997: 38).

Bunlara ek olarak, bazen işbirliği anlaşmaları yönetim anlaşmaları olarak da karşımıza çıkar. Bir ücret karşılığında ve belirli bir zaman içerisinde yabancı bir ülkedeki işletmeye yardımcı olmak amacıyla, başka bir yabancı işletme yönetim elemanlarının çalıştırıldığı stratejik işbirliği anlaşması çerçevesinde görülebilir. Bu tür anlaşmalar çoğunlukla ilgili işletmenin genel veya özel yönetim işlevleri için yapılırlar (Daniels, 1994: 555). Böyle bir stratejik işbirliği ile yönetim konusunda sorunlar yaşayan işletme, yabancı işletmenin elemanlarını istihdam ederek, yönetim sorunlarını çözebilmektedir (Ecer ve Canitez, 2003: 24).

Yapılan stratejik işbirliği anlaşmasının türüne ve içeriğine göre, bu anlaşmalardan sağlanan yararlar da değişebilmektedir. Fakat genel olarak bu tür anlaşmalar sonucunda işletmelerin kazandıkları avantajlar aşağıdaki gibi olabilir (Beşeli, 1997: 39):

- Ürünlerin yeni dış pazarlara ulaşması
- Maliyetlerin düşürülmesi
- Teknoloji transferine olanak vermesi
- Bir işletmenin tek başına gerçekleştiremeyeceği projelerde, projenin gerçekleştirilebilmesine olanak vermesi
- Rekabette çeşitli üstünlüklerin kazanılabilmesi
- Uzmanlaşmanın sağlanması
- Büyümeye yönelik yeni fırsatları yaratılabilmesi
- Yeni iş olanaklarının meydana gelmesi

Stratejik İşbirliği anlaşmaları yukarıda açıklandığı şekilde çeşitli yararlar sağlamasına rağmen, gerekli hazırlıklar bitirilmeden ve bilinçsiz bir şekilde yapılması durumunda, işletmeleri çok farklı sorunlar ve risklerle karşı karşıya bırakabilir. O halde işbirliği anlaşmaları hukuki ve ekonomik yönden çok iyi analiz edilerek irdelenmelidir. İşletmenin amaçlarına ve çıkarlarına uygun görülmesi durumunda ise imzalanarak, uygulamaya konulabilir (Ecer ve Canitez, 2003: 25).

1.1.3.3. Üretime Dayalı Uluslararasılaşma Yolları

Ulusal sınırların dışında üretim olanaklarının kurulması ve işletilmesi durumunda, üretime dayalı uluslararasılaşma stratejileri olarak adlandırılan yöntemler gündeme gelir. Bunlar aşağıda incelenmektedir.

1.1.3.3.1. Montajla Üretim

Özellikle tamamlanmış nihai ürünlere yüksek oranda gümrük vergileri uygulayan ülkelerde faaliyette bulunmak için cazip bir yöntemdir. Bu durumda bazı

işletmelerin yüksek oranda gümrük vergileri alan yabancı ülke ulusal pazarında montaj hattı kurarak üretim yaptıkları görülebilir. Genellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, ulusal ekonomilerine yabancı sermayeyi çekmek ve ulusal üretimlerini artırmak için, işletmelerin montaj hattı kurmalarını isterler (Karafakıoğlu, 1997: 204-205).

Yabancı ülke ulusal sınırları içerisinde montaj hattının kurulmasının bir nedeni de, nihai ürün nakliyesinin daha pahalı olması koşuludur. Bu durumda nihai ürünü taşımak yerine, nihai malı meydana getiren parçaları taşımak navlun ve lojistik maliyetleri açısından daha avantajlı olabilmektedir (Karafakıoğlu, 1997: 204-205). Ancak burada montaj hattının kurulması konusunda karar verilirken talebin büyüklüğü ve sürekliliği de ayrıca incelenmelidir.

1.1.3.3.2. Sözleşmeli Üretim

Sözleşmeli üretim bir yönüyle üretimin ulusal sınırların dışına taşınması özelliğine sahipken, diğer yönüyle de ilgili anlaşma koşulları altında belirli bir malın üretimini yabancı bir işletmenin gerçekleştirmesini içermektedir. Daha çok fason imalat yapan işletmelerin, bu tür anlaşmalarla uluslararası ticari faaliyetlerini sürdürdükleri görülebilir (Canitez, 1999: 19). O halde sözleşmeli üretim; bir işletmenin imal ettirmek istediği ilgili malları, yabancı bir ülkede başka bir işletmeye sözleşme koşulları altında ürettirmesidir. Sözleşmeli üretimde imalat yapan işletmeye ödemeler genellikle üretim hacmi üzerinden yapılır. Bu tür üretimlerde kalite ve diğer spesifikasyonlar büyük önem taşırlar. Üretimin yabancı ülkede bir başka işletmeye yaptırılmasına rağmen, üretilen malların pazarlanmasını kendi adına üretim yaptıran işletme gerçekleştirir (Dickson, 1994: 117). Sözleşmeli üretimde imal edilecek malın özellikleri konusunda taraflar bir anlaşma yapmalarına rağmen, üretilen mal üzerinde siparişi veren işletmenin tam bir kontrol kurması zordur. Bu da sözleşmeli üretimin en büyük sakıncalarından biridir (Ecer ve Canitez, 2003: 25).

1.1.3.3.3. Ortak Girişim

Ortak girişim kavramı için iktisat, işletme ve hukuk literatürlerinin üzerinde anlaştığı ortak bir tanım yoktur. Ancak uluslararası pazarlama literatürü açısından ortak girişimi tanımlarsak; iki ya da daha fazla işletmenin, genellikle üretim ve dağıtım eylemlerini gerçekleştirmek için kurdukları, fakat hiç birinin bu ortak girişim üzerinde tam bir kontrolünün olmadığı, ancak ortak girişimin yönetiminde söz sahibi olduğu ortaklık biçiminde ifade edilebilir (Sarathy, 1991: 387).

İşletmeler arasında ortak girişimin kurulmasında etkili olan çeşitli faktörler vardır. Ortak girişim stratejisi direkt yatırım kadar riskli olmamasına rağmen, önemli derecede politik ve pazar risklerine sahiptir. Bu nedenle işletmeler politik ve pazar risklerini azaltabilmek için, ortak girişim stratejisini tercih edebilirler. Ayrıca uluslararası rekabette güçlü olma isteği, ortak girişimlerin kurulmasındaki diğer bir neden olarak gösterilebilir. Bazı işletmeler zayıf yönlerini dikkate alarak, bu yönlerini güçlendirmek ve rekabette öne çıkmak için ortak girişimi çekici bulabilirler (Jain, 1990: 40). Özellikle ortak girişim kurulacak işletme aşağıdaki özelliklere sahip ise, sözü edilen çekicilik daha da artabilir. Bunlar (Cateora, 1993: 327):

- Ortaklık kurulacak işletme ya da işletmelerin çok özel becerileri ve olanakları varsa,
- Ortaklık kurulacak işletmenin dağıtım kanallarını etkin bir şekilde kullanma olanağı bulunuyorsa,
- Girilecek dış pazarda yerli bir işletme ile ortaklık kurulması kanunen zorunluysa,
- Ortaklık kurulacak işletme veya işletmelerin sermaye yeterliliği, personel olanakları ve diğer kaynakları uluslararası pazarlarda genişleme politikasını destekliyorsa,

Ortak girişimde iki ya da daha fazla işletme ortaklık oranı kadar yatırıma katıldıklarından, sınırlı finansal olanaklara sahip bir yabancı işletme daha fazla uluslararası pazarlarda faaliyette bulunabilmektedir. Buna ek olarak özellikle

gelişmekte olan ülkelerin çoğunluğunda sermaye piyasasının yetersiz olması, ortak girişimi sözü edilen ülkelerde önemli bir seçenek olarak ortaya çıkarır (Dickson, 1994: 121). Ayrıca ekonomik blokların ve entegrasyonların etkin olduğu uluslararası pazarlarda, ortak girişim stratejisiyle rahatlıkla ihracat üsleri yaratılabilir (Jain, 1990: 41). Örneğin Türkiye NAFTA üyesi olmasa dahi, bir Türk işletmesi Kanada firması ile ortak girişim kurması durumunda, sözü edilen ekonomik birlik içerisinde rahatça hareket edebilir (Ecer ve Canitez, 2003: 26).

Aslında ortak girişimlerin kurulmasında; kaynak, pazar ve riske yönelik çeşitli değişkenler rol oynar. Ortak girişim sayesinde işletmeler finanslama, hammadde, donanım, teknoloji ve yönetim gibi sorunlarını çözerken, dağıtım kanalları genişlemekte, yeni pazarlara girişler kolaylaşmakta, ürün hatları yeniden yapılandırılmakta ve rekabette çeşitli avantajlar sağlanmaktadır. Ayrıca ortak girişim stratejisinde çeşitli riskler ortaklar tarafından birlikte paylaşıldığından, her bir ortak için de toplam risk de düşmektedir (Canitez, 1999: 20).

Ortak girişimlerde yüksek risklerden söz edilebilir. Ancak ortak girişim stratejisinde bölgesel üretim ve pazarlama eylemleri büyük oranlarda kontrol edilebildiğinden, montajla üretim ve sözleşmeli üretime göre karlar daha fazla olabilmektedir (Karafakıoğlu, 1997: 206). Bu nedenle sözleşmeli üretime göre ortak girişimler daha riskli ve karlıdır. Çin'de 1999 yılında yapılan bir çalışmada ilgili hipotezlerden birisi de; "bütünüyle yabancı sermaye yatırımı ile kurulan işletmeler ve ortak girişimlerin, sözleşmeli üretimlerden daha karlı olduğu" üzerineydi. Bu konuda toplam 14466 işletme üzerinde yapılan ampirik çalışma ve istatistiksel analizler sonucunda, ortak girişimlerin sözleşmeli üretimlerden daha karlı oldukları hipotezi kabul edilmiştir (Pan, 1999: 93). O halde Çin'de yapılan bu çalışmada, ortak girişimlerin sözleşmeli üretime göre karlı olduğunu bir defa daha ispatlamaktadır.

1.1.3.3.4. Yüzde Yüz Oranlı Direkt Yabancı Sermaye Yatırımı

Yüzde yüz oranlı direkt yabancı sermaye yatırımı, yabancı bir ülkede yönetimine bütünüyle hakim olunacak şekilde üretim olanaklarının kurulması veya satın alınmasını ifade eder (Toyne, 1993: 26). Sermaye transferiyle ulusal sınırların dışında üretim olanaklarının mülkiyetine sahip olmak ve yönetimini bütünüyle elde tutmak, bu tür yatırımların en önemli boyutlarından biridir. Ancak bu tür yatırımlar sadece sermaye transferi ile sınırlı kalmaz. Yüzde yüz ve direkt yabancı sermaye yatırımı yapan işletmeler yönetim, pazarlama, ve teknoloji gibi konularda, yatırım yapılan yabancı ülkeye çeşitli aktarımlarda bulunurlar. Yani sermaye faktörünün yanında diğer ihtiyaç duyulan üretim faktörlerinin de, ev sahibi ülkeye aktarılması bir zorunluluktur. Ancak bu tür yatırımlarda genellikle ev sahibi ülkenin hammadde veya emek gibi üretim faktörlerinin sağladığı avantajlardan yararlanmak esastır. Bu şekilde yatırım yapılan ülke bir ihracat üssüne dönüştürülebilir (Root, 1990: 618).

Dolaysız yabancı sermaye yatırımı uluslararasılaşma yolları içerisinde en riskli yöntemdir. Ancak; üretim, yönetim, pazarlama ve diğer işletme eylemleri üzerinde yatırım yapan işletme tam bir kontrol kurabilir (Karafakıoğlu, 1997: 207). Fakat teorik olarak bu tür yatırımlarda yatırım yapan işletmenin bütünüyle yönetime hakim olduğu söylene de, uygulamada yönetim konusunda bazen sorunlar yaşanır. Zamanla yatırımın bulunduğu ülke siyasi iktidarları fiyatlandırma ve para transferleri gibi konularda kısıtlar getirebilmektedirler (Daniels, 1994: 205). Özellikle işletmelerin yüksek kar beklentileri, çok riskli olmakla birlikte direkt yabancı sermaye yatırımlarını çekici hale getirebilir (Ecer ve Canitez, 2003: 26).

1.2. KOBİ'lerin Uluslararasılaşması

Büyük işletmelerin uluslararasılaşması ve küreselleşmesi konularında önemli sayıda çalışmalar yapılmasına rağmen, küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararasılaşması üzerine sınırlı sayıda araştırmalar mevcuttur. O halde

KOBİ'lerin uluslararasılaşmasına yönelik, zengin bir literatür varlığından söz etmek olanaklı gözükmemektedir (Jones, 1999: 15). Diğer bir ifadeyle, uluslararası pazarlama literatürü KOBİ'lerin uluslararasılaşması konusunda sığ bir birikime sahip olduğu söylenebilir. Fakat, son onbeş yıl içerisinde küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararasılaşmasıyla ilgili önemli çalışmaların yapıldığının belirtilmesinde fayda vardır.

KOBİ'ler uluslararasılaşma konusunda sınırlı kaynaklara ve becerilere sahiptirler. Bu nedenle uluslararası faaliyetlerde bulunamayacakları veya çok sınırlı bir şekilde bu faaliyetlere katılabilecekleri Becker, Porter, Levitt ve Mugler gibi bazı yazarlar tarafından öne sürülmüştür. Fakat bu konuda yapılan bazı araştırmalar; işletme büyüklüğü ve uluslararasılaşma arasında pozitif bir ilişki bulmasına rağmen, işletme büyüklüğünün uluslararasılaşmaya engel olmadığını vurgulamıştır (Calof, 1993: 67; Canitez, 2003: 41). İşletme ölçeğinin uluslararasılaşmayı engellemediği inancı, küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararasılaşması süreci üzerine araştırmaları da artırmaktadır.

Özellikle 1980'lerin sonlarına doğru, aşama modellerine dayanan Uppsala ve Yenilik Yaklaşımlı Uluslararasılaşma teorilerine çeşitli yazarlar tarafından yoğun eleştiriler getirilmiştir. Hatta sözü edilen aşamalı uluslararasılaşma teorilerine getirilen eleştirilere, bu modellere büyük katkılar yapan yazarlar bile katıldığı görülmüştür. Örneğin aşama modellerine yeni boyutlar getiren ve katkıda bulunan Çavuşgil, 1994 yılındaki bir yazısında eleştirisini "aşamalı uluslararasılaşma ölüyor" demekle, açık bir şekilde vurgular (Çavuşgil, 1994: 19).

Bu noktada 2000 yılında Gankema'nın Avusturya, Belçika, İsviçre, Norveç, İsveç ve Finlandiya'dan veriler toplayarak, KOBİ'lerin uluslararasılaşması ile ilgili yaptığı araştırması da, Çavuşgil'in "aşamalı uluslararasılaşma ölüyor" söylemini kısmen destekler niteliktedir. Gankema araştırmasında, Çavuşgil'in aşamalı uluslararasılaşma modelinin hala geçerli olup olmadığını test etmiştir. Söz konusu araştırmanın sonuçlarına göre; bazı küçük ve orta ölçekli işletmeler uluslararasılaşmanın ilk aşamalarını inanılmaz bir hızla, "roketleyerek"

geçmektedirler. KOBİ'ler uluslararasılaşmayla ilgili ilk aşamaları çok hızlı geçmelerine rağmen, Gankema uluslararasılaşmanın aşamalı bir süreç olduğunu kabul eder. Ayrıca Çavuşgil'in öngördüğü uluslararasılaşma aşamalarının da nitelik değiştirdiğini savunmaktadır (Gankema, 2000: 23).

Uluslararasılaşmayla ilgili olarak; Şebeke Ağı Modelinin de bazı aşamaları içermesinden dolayı, kanımca uluslararasılaşmanın aşamalı bir süreç olduğu kabul edilmelidir. Aslında Çavuşgil de "aşamalı uluslararasılaşma ölüyor" derken (Çavuşgil, 1994: 19); küreselleşme ile iletişim ve bilgi teknolojilerindeki hızlı değişikliklerin, KOBİ'lerin uluslararasılaşması sürecinde derinden etki yarattığını vurgular ve uluslararasılaşmayla ilgili aşamaların önemli değişiklikler gösterdiğine dikkati çeker. Bir sonraki paragrafta, Çavuşgil Avustralya örneği üzerinde durarak, yukarıdaki sözüne açıklık getirmektedir.

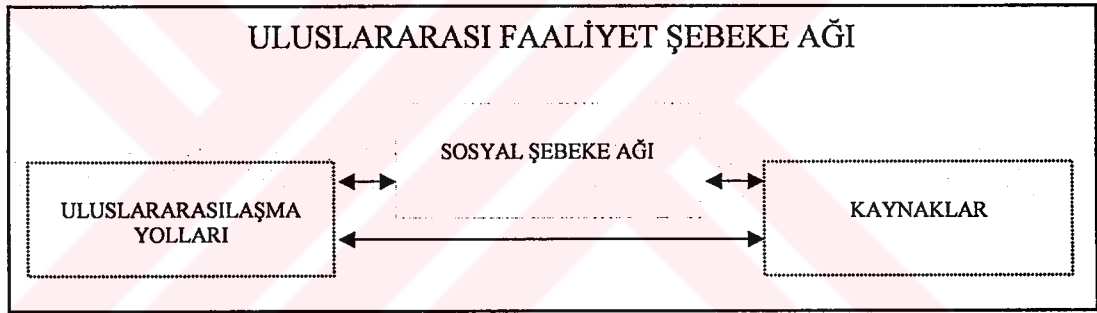
Aşama modellerine çeşitli eleştiriler getirilip, Şebeke Ağıyla Uluslararasılaşma Modeli geliştirilirken, bazı yazarlar Şebeke Ağıyla Uluslararasılaşma Modelinin KOBİ'ler için çok uygun olduğunu gündeme getirmişlerdir (Calof, 1993: 60; Holmlund, 1998; 46; Karagözoğlu, 1998: 44; Jones, 1999: 15). Fakat bu noktada işletme içi ve dışı çeşitli faktörlerin etkili olduğu uluslararasılaşma kararı ve uygulaması, kesinlikle bir süreçtir ve bu süreç her bir işletme için farklılık gösterebilir (Jones, 1999: 17). Sonuçta teknoloji ile iletişim araçlarındaki çok hızlı gelişmeler ve değişiklikler dikkate alınarak, fakat uluslararasılaşma konusunda aşama modellerini de içerecek şekilde, küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararasılaşmasını Şebeke Ağı Modeli çerçevesinde incelemek daha isabetli olabilir.

İtalya, İsrail, Çin, Güney Kore ve Avustralya gibi ülkelerdeki KOBİ'lerin toplam ihracattan aldıkları pay yüksek olmasından dolayı yapılan incelemeler, bu ülkelerdeki ihracatçı KOBİ'lerin ithalatçı ve dağıtımçı işletmelerle çok etkin şebeke ağlarına sahip olduklarını göstermektedir (Fina, 1996: 201). Buna ek olarak Avustralya'da yapılan bir araştırma, yeni kurulan küçük ve orta ölçekli işletmelerin %25'nin ilk iki yıl içerisinde ihracata başladıklarını vurgulamaktadır. Ayrıca bu

işletmeler iki yıl içerisinde toplam hasılatlarının ortalama %76'sını, ihracattan elde etmektedirler. Bu nedenle Çavuşgil Avustralya'daki sözü edilen firmalar için, "küresel doğduklarını" ifade eder. KOBİ'lerin bu şekilde "küresel doğmalarının" en büyük nedenleri; uluslararasılaşmış ve yüksek katma değeri olan ürünlere sahip bulunmaları, etkin haberleşme ağı bulunan dağıtım kanalları sayesinde yapılan mükemmel uluslararası çalışmalar ve teknolojik gelişmelerdir (Çavuşgil, 1994: 18; Kaufmann, 1995: 27).

Yukarıdaki açıklamaların ışığı altında, Şebeke Ağı Modeli ile uluslararasılaşma teorisini, küçük ve orta ölçekli işletmelere uyarlayabiliriz.

Şekil: 2.3. KOBİ'lerin Şebeke Ağı Modeline Göre Uluslararasılaşması



Kaynak: Holmlund'tan Uyarlanmıştır

Büyük işletmelere göre çok kısıtlı olanaklara sahip olan küçük ve orta ölçekli işletmelerde, uluslararası faaliyet şebeke ağı önemli bir yere sahiptir. Şekil 2.3.'den de anlaşılacağı üzere; uluslararası faaliyet şebeke ağı KOBİ'lerin kontrolünde bulundurduğu kaynaklar, tercih ettikleri uluslararasılaşma yolları ve sosyal şebeke ağı tarafından biçimlendirilmektedir. Sözü edilen şebeke ağı sayesinde, KOBİ'ler uluslararası pazarlarda diğer işletmeler ve dağıtımıcılar ile sıkı bir işbirliği yaparak, çeşitli olanaklara kavuşabilirler. Dış kaynaklar diyebileceğimiz bu olanaklar da, KOBİ'ler için yaşamsal değer taşırlar. Bu bağlamda küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararasılaşmasını uluslararası faaliyet şebeke ağı ve bu ağı meydana getiren kaynaklar, uluslararasılaşma yolları ve sosyal şebeke ağı etkilemektedir (Holmlund, 1998: 48). Burada KOBİ'lerin uluslararasılaşması Şebeke Ağı Modeline

göre açıklanırken, aşama modelleri dışlanmamaktadır. Aksine değişik aşamalardan oluşan ve her işletmeye göre farklılıklar gösterebilecek uluslararasılaşma sürecinin işleyişi (Jones, 1999: 17), açıklanmaya çalışılmaktadır.

Küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından uluslararasılaşma süreci, bir anlamda girişimciliğin boyutudur. Çünkü genellikle KOBİ'lere sahip olan girişimciler, içinde buldukları uluslararası faaliyet şebeke ağından ya da yeni bir uluslararası faaliyet şebeke ağından yoğun bilgiler edinirler. Uluslararası faaliyet şebeke ağları sayesinde kazanılan bu bilgiler, küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararasılaşma sürecini önemli derecede etkilemektedir. Bu noktada Şekil 2.3.'den de anlaşılacağı üzere, KOBİ'lerin uluslararasılaşması sürecini yönlendiren uluslararası faaliyet şebeke ağının; sosyal şebeke ağından, uluslararasılaşma yollarından ve kaynaklardan oluştuğunu görmekteyiz. Sosyal şebeke ağı uluslararası alanda bireyleri içine alan, sosyal ilişkilerin oluşturulduğu ve artırıldığı bir şebeke ağıdır. Bu şebeke ağında bireylerin çok önemli bir yeri vardır. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararasılaşması genellikle bir veya birkaç bireyin bilgi, deneyim ve kontrolünde gerçekleştiğinden, sosyal şebeke ağları aracılığıyla oluşan birikimler zamanla ekonomik yaşama aktarılmakta ve ekonomik ilişkilerin doğmasına neden olmaktadır. Uluslararasılaşma konusunda karar verici pozisyonundaki KOBİ yöneticisi veya yöneticilerinin sosyal şebeke ağı ile yarattıkları sosyal ilişkilerin, ekonomik ilişkilere dönüşebilmesinde sahip olunan kaynakların da önemli rolü vardır. Burada sözü edilen kaynaklar; personel, yazılım, donanım, örgütsel ve finansal olanaklar çerçevesinde soyut ve somut kaynakları içermektedir. Kaynak olanaklarının yanında, seçilen uluslararasılaşma yolu veya yolları, sosyal şebeke ağının güdümünde yaratılan ekonomik ilişkiler ile birlikte uluslararası faaliyet şebeke ağının ve uluslararasılaşmanın temellerini atarlar (Holmlund, 1998: 48-54). Bu noktada küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararasılaşması sürecinde; uluslararasılaşmayı yöneten bireyin ilgisi, içinde bulunduğu uluslararası sosyal şebeke ağı, işletmenin kaynakları ve seçmiş olduğu uluslararasılaşma yolu işlevsel rol oynar.

Uluslararasılaşmayla ilgili aşama modellerinde olduğu gibi, KOBİ'lerin Şebeke Ağı Modeli ile uluslararasılaşmasında da, genel olarak bazı aşamalardan geçtiği söylenebilir. İşletmelerin uluslararası faaliyet şebeke ağında geçirmiş olduğu evreler, birbirlerinden farklı aşamalardır. Bu noktada, işletmelerin uluslararası faaliyet şebeke ağı aracılığıyla başka firmalarla girdiği ilişkileri şu üç aşamayla özetleyebiliriz (Coviella, 1999: 228):

- Uluslararası genişleme evresi (Birinci Aşama)
- Uluslararası pazara girme evresi (İkinci Aşama)
- Uluslararası entegrasyon evresi (Üçüncü Aşama)

Şebeke Ağı Modeli bir anlamda KOBİ'lerin uluslararasılaşma sürecine bütüncül (holistic) bir yaklaşımda getirmektedir. Uluslararası genişleme evresinde küçük ve orta ölçekli işletmelerin faaliyetleri, ulusal pazarları ile sınırlı kalmaktadır. Fakat bu aşamada içe dönük uluslararası ticaret görülebilir. Yani uluslararası genişleme evresinde, KOBİ'ler ithalat yapabilirler. İlk aşamada içe dönük olarak yapılan faaliyetler, uluslararası pazarlara girme evresinde, dışa dönük bir durum alır. Uluslararası pazarlara girme evresinde, KOBİ'ler ihracat pazarlamasına başlamaktadırlar. Son aşama olan uluslararası entegrasyon evresinde ise, küçük ve orta ölçekli firmaların uluslararası pazarlarda diğer işletmeler ile sıkı işbirliklerine ve bütünleşmelere gittikleri görülür (OECD, 1997: 76-78). O halde Şebeke Ağı Modelinde de, işletmeler farklı evrelerde, değişik çalışmalar yapmaktadırlar.

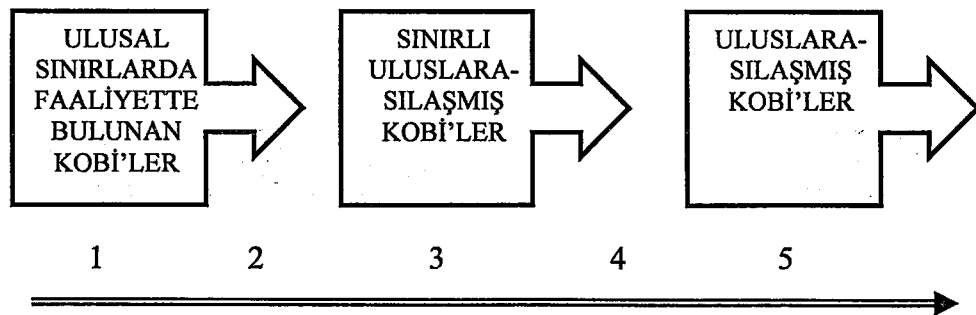
Yukarıdaki aşamalara bakıldığında; aslında KOBİ'lerin uluslararası faaliyet şebeke ağı aracılığıyla, aşama teorilerinde olduğu gibi, farklı evreleri geçerek uluslararasılaştığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle bir öğrenme çabası olan uluslararasılaşma kavramı, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için süreç açısından farklılıklar içerebilir. Doğabilecek farklılıklara rağmen, KOBİ'lerin uluslararasılaşma sürecinde genellikle ortaya koydukları ortak özellikler şöyledir (OECD, 1996: 10):

- Küçük ve orta ölçekli işletmeler genellikle uluslararasılaşmaya yönelik oluşturulmuş planlama ve stratejiden yoksundurlar.

- KOBİ'ler uluslararasılaşma amacına ulaşmak için çok sayıda ve birbirlerinden farklı yöntemleri kullanırlar.
- Sınırlı uluslararasılaşmış KOBİ'ler genellikle coğrafi ya da kültürel olarak yakın buldukları pazarlarda uluslararası faaliyette bulunurlar.
- KOBİ'ler açısından da evrimsel bir yapıya sahip olan uluslararasılaşma süreci, kısalmakta ve hızlanmaktadır.
- KOBİ'lerin sahip oldukları işletme ölçekleri ve deneyimleri, uluslararası aktivitelere başlama eğilimlerini farklılaştırmaktadır.
- Küçük ve orta ölçekli firmalar uluslararasılaşma sürecine yönelik çoğunlukla bağımsız yaklaşımları tercih ederler.
- Pazarlama, paketleme, satış ve dağıtım gibi belirli işlevler, yönetim ve finans gibi diğer işlevlere göre, küçük ve orta ölçekli işletmelerde daha çok uluslararasılaşmaktadır.
- Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin başarılı bir şekilde uluslararasılaşması için tek bir yöntem yoktur. Aksine farklı seçenekler ile KOBİ'ler uluslararasılaşma sürecini tamamlayabilirler.

OECD küçük ve orta ölçekli işletmelere yönelik 18 ayrı ülkede yapmış olduğu incelemeler sonucunda, KOBİ'lerin uluslararasılaşması ile ilgili yukarıdaki genel sonuçları çıkarmaktadır. Bunun yanında uluslararasılaşmayı küreselleşmenin bir aşaması olarak değerlendiren OECD, aşağıdaki şekilde görülebileceği gibi KOBİ'ler için bir uluslararasılaşma süreç diyagramı geliştirmiştir.

Şekil: 2.4. OECD'ye Göre KOBİ'lerin Uluslararasılaşma Süreci



Kaynak: OECD'den Uyarlanmıştır

Şekil: 2.4.'de bakıldığında, KOBİ'lerin uluslararasılaşma sürecinin dinamik bir süreç olduğu hemen dikkati çeker. Çünkü bu işletmelerin uluslararasılaşması, aslında küreselleşmelerinin bir aşamasıdır. Bu nedenle yukarıdaki sürecin devam eden bölümü, küçük ve orta ölçekli işletmelerin küreselleşmesiyle ilgilidir. Bu noktada OECD'ye göre KOBİ'lerin uluslararasılaşma süreci üç ana ve iki de ara aşamadan meydana gelir. Şekil: 2.4.'de ok üzerinde gösterilen; 1, 3 ve 5 numaraları ana aşamaları simgelerken, 2 ve 4 numaraları ile gösterilen yerler ara aşamaları göstermektedir. Uluslararasılaşmadan kendilerini izole eden ve sadece ulusal sınırları içerisinde ekonomik faaliyette bulunan işletmeler, birinci aşamayı meydana oluştururlar. Dünyadaki KOBİ'lerin yaklaşık %40'nın kendilerini uluslararasılaşma sürecinden izole ettiği tahmin edilmektedir. Ara bir evre olan ikinci aşamada ise, küçük ve orta ölçekli işletmeler küreselleşmeden doğan baskıları hissederler ve uluslararasılaşma ile ilgili araştırmalar içerisine girerler. Üçüncü ana aşamada KOBİ'lerin sınırlı bir şekilde uluslararasılaştığı kabul edilebilir. Bu aşamada işletmeler üretimde kullandıkları girdilerin %10'u kadar bir kısmını ithal ederken, toplam satış gelirlerinin de en fazla %10'unu da uluslararası ekonomik aktivitelerinden elde ederler. Dördüncü aşamada küçük ve orta ölçekli işletmeler yoğun bir şekilde küreselleşme baskıları ile karşılaşır ve bazen yurtdışı gelirlerinin ve ithalatlarının %10'u geçtiği görülebilir. Son olarak beşinci aşamada da, işletmelerin uluslararasılaştığı saptaması yapılabilir. Bu aşamada işletmelerin toplam gelirlerinin içerisinde yurtdışı ekonomik faaliyetlerden sağlanan hasılatın, %10-40 arasında bir orana ulaştığı görülür. Söz konusu uluslar arası ekonomik aktivitelerden sağlanan kazanımlar, en az iki ayrı uluslararası bölgeden ve yine en az üç farklı yabancı ülkeden kazanılmaktadır. Yine beşinci aşamada işletmelerin üretimde kullandıkları girdilerin %40'a kadarının, uluslararası pazarlardan temin edildiği görülmektedir (OECD, 1996: 23). Bu şekilde OECD küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararasılaşmasını açıklayarak, çeşitli somut rakamlar vermektedir.

OECD'nin küçük ve orta ölçekli işletmelere yönelik olarak yukarıda açıkladığı uluslararasılaşma kriterlerine göre; bazı ülkelerin sahip olduğu

KOBİ'lerinin içerisinde, uluslararasılaşan küçük ve orta ölçekli firmaların oranları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo: 2.2. Bazı Ülkelerde Uluslararasılaşan KOBİ'lerin Oranları

ÜLKELER	TÜM KOBİ'LER İÇERİSİNDE ULUSLARARASILAŞAN KOBİ'LERİN ORANI (%)
BELÇİKA	20
KANADA	14
İRLANDA	25
İTALYA	77
HOLLANDA	43
İSPANYA	46
İNGİLTERE	18
A.B.D.	12

Kaynak: OECD, 1996: 31

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası faaliyetleri ile ilgili yeteri kadar sağlıklı istatistikler bulunmamaktadır. Bu nedenle Tablo: 2.2.'de, uluslararasılaşmış KOBİ'lerle ilgili sağlıklı verilere sahip ulusal ekonomilere yer verilmiştir. KOBİ'lerin uluslararası aktiviteleri ile ilgili veri noksanlıkları sadece az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerin sorunu değil, Almanya ve Fransa gibi gelişmiş ülkelerde de istatistiksel yetersizlikler vardır (OECD, 1996: 31). Tablo: 2.2.'ye bakıldığında İtalya ulusal ekonomisinde bulunan KOBİ'lerin %77'sinin uluslararasılaşmış oldukları görülür. OECD verilerine göre dünyada uluslararasılaşmış en fazla KOBİ'ye sahip ülke de İtalya'dır. Ulusal ekonomilerinde uluslararasılaşmış küçük ve orta ölçekli işletmelerin varlığı açısından İspanya, Hollanda, İrlanda ve Belçika İtalya'dan sonra gelmektedir. İngiltere, Kanada ve Birleşik Devletler diğer ülkelere göre daha az oranlarda, uluslararasılaşmış KOBİ'lere sahip görülmektedirler.

2. KOBİ'LERİ İHRACATA YÖNLENDİREN SEBEPLER

Küçük ve orta ölçekli işletmeleri ihracata yönlendiren sebeplerle ilgili olarak, yaklaşık 30 yıldır çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Bu konuda Simmonds ve Smith

gibi bazı yazarlar işletme dışı çevresel faktörlerin KOBİ'leri ihracata zorladığını öne sürerken, yenilik-uyumlu yaklaşımları (innovation-adoption school) benimsemiş çeşitli yazarlar da, işletme içi bazı faktörlerin küçük ve orta ölçekli firmaları ihracata yönlendirdiğini iddia etmişlerdir. Benzer şekilde, KOBİ'leri ihracata yönlendiren nedenlerin sınıflandırılmasında da, bazı tartışmaların yapılmakta olduğunu bilinmektedir (Ecer ve Canitez, 2003: 2-3). Küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat aktivitelerine girme nedenleri olarak; Çavuşgil, Nevin, Kaynak, Brooks ve Stevenson gibi yazarlar "işletme içi ve işletme dışı" nedenler ayırımını yaparlar. Bunların yanında Johnston, Czinkota, Piercy ve Leonidou gibi düşünürler de, işletmelerin ihracata girme nedenleri olarak aktif nitelikli "itici faktörler" ve pasif nitelikli "çekici faktörler" ayırımını seçerler (Morgan, 1997: 71). İşletmeleri ihracata yönlendiren nedenler incelenirken, yukarıdaki iki grup yazarların ortaya koyduğu sınıflandırma yaklaşımları Morgan'dan uyarlanarak, Ecer ve Canitez tarafından hazırlanan bir eserde birleştirilmiştir.

Şekil: 2.5. KOBİ'leri İhracata Yönlendiren Sebepler Matriksi

	İHRACATA YÖNLENDİREN İŞLETME İÇİ FAKTÖRLER	İHRACATA YÖNLENDİREN İŞLETME DIŞI FAKTÖRLER
İHRACATA YÖNLENDİREN ÇEKİCİ FAKTÖRLER	KOBİ'LERİ İHRACATA YÖNLENDİREN İŞLETME İÇİ ÇEKİCİ FAKTÖRLER	KOBİ'LERİ İHRACATA YÖNLENDİREN İŞLETME DIŞI ÇEKİCİ FAKTÖRLER
İHRACATA YÖNLENDİREN İTİCİ FAKTÖRLER	KOBİ'LERİ İHRACATA YÖNLENDİREN İŞLETME İÇİ İTİCİ FAKTÖRLER	KOBİ'LERİ İHRACATA YÖNLENDİREN İŞLETME DIŞI İTİCİ FAKTÖRLER

Kaynak: Ecer ve Canitez, 2003: 3

2.1. KOBİ'leri İhracata Yönlendiren İşletme İçi Çekici Faktörler

Özellikle Küçük ve orta ölçekli işletmeler için üst yönetimin tutum ve davranışları ihracat faaliyetlerinde girişte çok önemlidir. Hatta bu konuda bazı yazarlar makalelerinde üst yönetimin tutum ve davranışlarını, işletmelerin ihracat

pazarlaması yapmasında ve başarılı olmasında anahtar faktör olarak görürler (Carrier, 1999: 30; Wijewardena, 1999: 90; Halis ve İrmiş, 2002: 187-189). Uluslararası pazarlama mantığına ve felsefesine sahip olan ihracatla ilgili yöneticiler ile yönetim anlayışı, KOBİ'leri uluslararası pazarlara yönlendirmektedir (Moini, 1998: 2; Campbell, 1996: 51; Burpitt, 2000: 2). Küçük ve orta ölçekli işletmelerde çok sınırlı sayıda ve çoğu sahip-yönetici pozisyonundaki üst yöneticiler işletmelerini ihracat pazarlamasına yönlendirirler. Bu noktada, KOBİ'lerdeki üst yöneticilerin ihracatla ilgili kararlılıkları, kişisel özellikleri, eğitim durumları, yabancı pazarlara uyumları, doğum yerleri, etnik kökenleri, yabancı dil bilmeleri, yaşları, kişisel tatmin sağlama istekleri, kişisel ilişkileri, uluslararası seyahat ve tecrübeleri gibi faktörler ihracat konusunda etkili olmaktadır (Philp, 1998: 81; Oktav, 1992: 37; Kavas, 1984: 145). Sözü edilen yöneticilerin özellikle satışları artırma, büyüme, karlılık ve risk alma istekleri ihracat kararında rol oynar (Morgan, 1997: 71; Oktav, 1990: 36). OECD tarafından Danimarka'da yapılan bir araştırmada; yönetimin ve yöneticilerin KOBİ'leri ihracata yönlendirmede oynadıkları rolün önemi %46 olarak saptanmıştır (OECD, 1996: 46). Yapılan bu ampirik çalışma net bir şekilde, küçük ve orta ölçekli işletmelerde yönetimin ve yöneticilerin ihracat açısından oynadığı rolün önemini vurgulamaktadır.

KOBİ'lerin ihracat pazarlamasına girmesinde yukarıda açıklanan nedenlerin yanında, bu işletmelerin kendilerinden kaynaklanan bazı özelliklere sahip olmaları da, işletme içi ve çekici faktörler içerisinde görülebilir. KOBİ'lerin kendi niteliklerinden kaynaklanan bu özellikler; sadece işletmeye has bir kalitede ve nitelikli mal üretmesi, güçlü Ar-Ge, finansman, pazarlama ve dağıtım işlevlerinin bulunması gibi faktörlerden meydana gelir (Morgan, 1997: 71; Burpitt, 2000: 2). Bunlara ek olarak işletmelerin ürün farklılaştırmadaki yetenekleri ve firmanın çalışanları ile iyi ilişkileri içerisinde olması gibi diğer örgütsel üstünlükler (Philp, 1998: 87) de, ihracata yönelik işletme içi çekici faktörler içerisinde algılanabilirler. KOBİ'lerin farklı ve yeni bir ürüne sahip olmaları, bir ürün için patent almaları ve çeşitli teknolojik üstünlüklere sahip olmaları gibi özellikler (Oktav, 1990: 35), KOBİ'leri ihracata yönlendiren işletme içi diğer çekici nedenler içerisinde

düşünülebilir. Moini yaptığı bir çalışmada; işletmenin ürettiği herhangi bir mal için patente sahip olması ile, ihracata başlaması ve başarılı olması arasında pozitif bir ilişki saptamıştır (Moini, 1998: 2). Türkiye’de Ege bölgesinde gerçekleştirilen bir araştırmada, geliştirilen farklı ve özel bir üründen, ihracat yaparak daha fazla yararlanmak amacıyla dış satıma yönelen işletmelerin, %6,4 oranında olduğu belirlenmiştir (İlter, 1999: 30). O halde ürün ve üretimle ilgili sahip olunan üstünlükler, işletmelerin ihracat davranışlarını etkileyerek, ihracat pazarlamasını cazip hale getirebilmektedir.

2.2. KOBİ’leri İhracata Yönlendiren İşletme İçi İtici Faktörler

İşletmeleri ihracata zorlayan işletme içi itici nedenler içerisinde; tek pazara bağımlılık ve toplam risklerini düşürme arzusu, mevsimsel dalgalanmalar, ölçek ekonomilerinden yararlanma isteği ve aşırı stok gibi sebepler gösterilebilir (Morgan, 1997: 71). Ayrıca işletmeler belirli tek veya birkaç pazara bağımlılık yerine uluslararası pazarlara açılarak, sınırlı pazarlardan kaynaklanabilecek riskleri ve bağımlılığı azaltabilirler (Kotler, 1994: 411). Bu konuda OECD’nin çeşitli ülkelerde KOBİ’ler üzerinde yaptığı araştırmalar, sınırlı pazarlara bağımlılığı ve ilgili riskleri düşürme isteğinin KOBİ’leri ihracata yönlendirmede; Belçika’da %30, Danimarka’da %55 ve Hollanda’da %22 oranlarında etkin olduğunu göstermiştir (OECD, 1996: 46-50).

İşletmeler söz konusu pazar bağımlılığını ve pazarla ilgili risklerini azaltmak için, farklı stratejiler benimseyebilirler. Şekil: 2.6.’da işletmelerin pazar bağımlılıklarını ve risklerini azaltabilecekleri stratejiler, bir matriks yardımı ile gösterilmektedir.

Şekil 2.6.’daki matriksde 1 numara ile gösterilen yerde, işletmeler çok sınırlı sayıdaki ülkede yine çok sınırlı pazarlarda ekonomik faaliyette bulunurlar. Diğer bir ifadeyle işletmeler burada bir veya birkaç ülkede yine bir ya da birkaç pazara yoğunlaşmaktadırlar. Bu nedenle yüksek oranda pazara bağımlılık ve pazar kaynaklı

riskler olabilir. Aşağıdaki matriksde 2 numara ile gösterilen yerde, işletmeler bir veya birkaç ülkede çok sayıda pazarlarda ekonomik faaliyet içersindedirler. Burada sınırlı sayıdaki pazarlara bağımlılık oranı azalmakla birlikte, ülkeden kaynaklanan risklerde çok fazla değişiklik olmaz. Matriksde 3 numara ile gösterilen bölgede bulunan işletmeler, birçok ülkede ve sınırlı pazarlarda ekonomik faaliyette bulunmaktadır. Bu noktada işletmelerin önemli derecede pazar bağımlılıklarını ve toplam risklerini azaltabildikleri söylenebilir. İşletmelerin en fazla toplam risklerini ve pazar bağımlılıklarını düşürdükleri bölge, Şekil 2.6.'da 4 numaralı bölgedir. Bu bölgede işletmeler çok sayıda pazarda ve ülkede pazarlama çalışmalarını devam ettirmektedirler (Keegan, 1989: 298-299).

Şekil: 2.6. İşletmelerin Pazar Bağımlılığını ve Pazarla İlgili Risklerini Azaltma Yöntemleri

		PAZAR	
		ODAKLANMA	GEŞİTLİK
ÜLKE	ODAKLANMA	1	2
	GEŞİTLİK	3	4

Kaynak: Keegan, 1989: 299

İşletmelerin sahip oldukları üretim fazlası mallar, atıl kapasiteleri, yüksek miktarda üretim yaparak sabit maliyetleri düşürme isteği, satışlardaki mevsimsel dalgalanmalar, işletmenin rekabetçi fiyat üstünlüğü, ulusal pazarlarda doyum noktasına ulaşması, işletmenin büyüme arzusu, dış pazarlara olan coğrafi yakınlık, yabancı işletmelerin ulusal pazarlarda faaliyette bulunması, firmanın prestijini artırma isteği ve stok fazlalıkları gibi nedenler (Kotler, 1994: 411; Haas, 1995: 75; Gupta, 2000: 45; Trip, 1987: 2; Oktav, 1990: 36), KOBİ'leri ihracata yönlendiren

işletme içi diğer itici faktörler içerisinde değerlendirilebilirler. Aşağıdaki tabloda çeşitli ülkelerde yapılan araştırmaların sonuçlarına göre, KOBİ'leri ihracata yönlendiren bazı işletme içi itici faktörlerin etkinlik oranları özetlenmektedir.

Tablo: 2.3. Bazı Ülkelerdeki Çeşitli İşletme İçi İtici Faktörlerin KOBİ'leri İhracata Yönlendirmedeki Etkinlikleri

ÇEŞİTLİ İŞLETME İÇİ İTİCİ FAKTÖRLER	İSVEÇ	HOLLANDA	İTALYA	DANİMARKA	JAPONYA
Ulusal pazarın doyması ve fırsatların azlığı	-	%47	%42	%40	%13
İşletmelerin büyüme isteği	-	-	%46	%72	-
Atıl kapasitelerin varlığı	-	%50	-	%29	-
Satışlarda istikrarı sağlama isteği	-	-	%24	%24	-
Rekabetçi fiyat üstünlüğü	%9	%22	%21	-	%32
Dış pazarlara coğrafi yakınlık	%10	%8	-	-	-

Kaynak: OECD, 1996: 46-51

OECD uluslararasılaşmayla ilgili farklı araştırmalardan derleme yaptığından, Tablo: 2.3.'de her ülke için firmaları ihracata yönlendiren işletme içi itici faktörlerin yanıtı bulunmamaktadır. Danimarka ve İtalya'da işletmelerin büyüme dürtüsü, KOBİ'leri ihracata yönlendiren önemli bir sebep olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında; Hollanda, İtalya ve Danimarka'da ulusal pazarın doyması ve fırsatların azlığı işletmeleri ihracata yönlendiren yüksek oranlı bir faktör olarak görülürken, bu oranın Japonya'da sadece %13 olması dikkati çekmektedir. Atıl kapasitenin varlığı yukarıdaki tabloda Hollanda KOBİ'lerini %50 oranında ihracata yönlendirirken, bu oran Danimarka'da %29'da kalmaktadır. Satışlarda istikrarı sağlama güdüsü, benzer bir şekilde İtalya ve Danimarka'da aynı olmuştur. Rekabetçi fiyat üstünlüğünün Hollanda, Japonya ve İtalya KOBİ'lerini ihracata yönlendirmede birbirlerine yakın oranlarda etkilerken, bu oranın İsveç'de %9'a indiği görülmektedir. Dış pazarlara olan coğrafi yakınlığın İsveç ve Hollanda'da KOBİ'leri ihracata yönlendirmede sırasıyla %10 ve %8 oranlarında etkileyebildiği saptanmıştır. OECD'nin söz konusu bu saptamalarına ek olarak, ülkemizde Ege Bölgesinde yapılan bir çalışmada, işletmelerin ihracat yapma nedenleri araştırıldığında; firmaların uzun dönemli büyümeyi sağlama isteklerinin %73,1 oranında ihracat üzerinde etkili olduğu görülürken, farklı pazarlarda faaliyette bulunarak riski azaltma

isteğinin de %50 oranında etkili olduğu belirlenmiştir. Ege bölgesindeki aynı araştırmada; ihracata yönelik olarak satışlarda istikrarı sağlama arzusu %26,9 kadar etkin olurken, atıl kapasiteden dolayı ihracat yapan işletmelerin oranı ise %24,2'dir (İlter, 1999: 30). Sonuç olarak; KOBİ'leri ihracata yönlendiren işletme içi itici faktörlerin, her ülkede farklı oranlar sergilediği söylenebilir.

2.3. KOBİ'leri İhracata Yönlendiren İşletme Dışı Çekici Faktörler

Küçük ve orta ölçekli işletmeleri ihracata yönlendiren işletme dışı çekici faktörler genellikle çeşitli kurum ve kuruluşların sağlamış olduğu desteklerden meydana gelir. Sözü edilen destekler; finansal, pazar araştırması ve bilgilendirmesi, stratejik ve üretime yönelik yardımlar ile çeşitli teşvik programlarından oluşabilmektedir. KOBİ'lere sağlanan yardım ve çeşitli destek programları devlet kurumları tarafından verilebileceği gibi, ticaret odaları, ticaret birlikleri ve bankalar gibi diğer kuruluşlar tarafından da sağlanabilirler (Morgan, 1997: 72; OECD, 1996: 43; Lyncook, 1990: 195). Konuyla ilgili Kayseri'de üretici-ihracatçı işletmeler üzerinde yapılan bir araştırmada da; Morgan, OECD ve Lyncook'un saptamaları bir defa daha doğrulanmıştır. Kayseri ilinde yapılan bu araştırmada, işletmelerin ihracata başlamalarında etkili olan birinci derecede önemli faktörlerin sıralanması istendiğinde, teşvik belgesi alarak ihracata yönelik yatırım yapılması ve ihracata verilen vergi iadeleri ile kredi olanaklarının çekiciliği öncelikle vurgulanmıştır (Oktav, 1992: 40). Benzer şekilde Ege Bölgesinde yapılan bir başka araştırmada ise, işletmelerin ihracat yapma nedenleri sorulduğunda; araştırmaya katılan işletmelerden %30,8'i, ihracat teşviklerinden yararlanmak için, ihracat pazarlamasına yöneldiklerini belirtmişlerdir (İlter, 1999: 31). Danimarka, Hollanda ve Almanya'da yapılan araştırmalarda ihracata yönelik devletin sağladığı teşvik ve yardım programlarının KOBİ'ler üzerindeki etkileri sorulduğunda, benzer sonuçlar elde edilmiştir. Sözü edilen ülkelerde devletin küçük ve orta ölçekli firmalara sağladığı destekler sonucunda, ihracata giren işletmelerin oranlarının; Danimarka'da %7, Almanya'da %11 ve Hollanda'da %10 olduğu saptanmaktadır (OECD, 1996: 46-50).

Sonuç olarak; gerek Türkiye’de ve gerekse Avrupa’da yapılan konuyla ilgili araştırmalar, KOBİ’leri ihracata yönlendiren bu tür işletme dışı çekici faktörlerin önemli yönlendiriciler olduğunu vurgular.

2.4. KOBİ’leri İhracata Yönlendiren İşletme Dışı İtici Faktörler

Küçük ve orta ölçekli işletmeleri ihracata yönlendiren işletme dışı itici faktörler; yurtdışından gelen beklenmeyen talepler, ulusal pazarlardaki talep daralmaları, lojistik avantajlar, ulusal rakiplerin yabancı pazarlara açılmaları ve bazı makro ekonomik değişkenlerden oluşurlar (Morgan, 1997: 73). Burada sözü edilen işletmelerin lojistik avantajları, genellikle havaalanı ve limanlara yakın olmaları nedeniyle ortaya çıkmaktadırlar (Ecer ve Canıtez, 2003: 6).

Yukarıda sözü edilen bazı makro ekonomik faktörler de, küçük ve orta ölçekli işletmeleri ihracata zorlayan önemli işletme dışı itici sebepler içerisinde algılanabilirler. O halde bu makro ekonomik faktörler şunlardır (Oktav, 1990: 34-35):

- İ ve dış pazarlardaki talep koşulları ve özellikleri
- Ülkeler arası enflasyon oranlarının farklılıkları
- Ülkeler arası üretim faktörleri ve maliyetlerindeki değişkenlikler
- Döviz kurları arasındaki değişkenlikler
- Ekonomik birleşmeler, tarifeler ve kotalar gibi uluslararası politikalar ve ilgili uygulamalar
- Üretim teknolojilerindeki ve tekniklerindeki farklılıklar

KOBİ’lerin ihracat pazarlamasına girmesinde etkili olan yukarıdaki işletme dışı itici makro ekonomik ve diğer faktörlere, müşteriler ile rakiplerin küreselleşmesi de eklenebilir (Ecer ve Canıtez, 2003: 7). Özellikle ulusal pazarlardaki müşterilerin küreselleşmeye başlamaları, bu müşterilerin gereksinimlerini karşılayan mevcut işletmeleri etkiler. Benzer şekilde rakiplerin küreselleşmesi de, işletmeleri uluslararası pazarlama aktivitelerine yönlendirmektedir (Gupta, 2000: 45). Bu

nedenle müşterilerin ve rakiplerin küreselleşmesine rağmen, küreselleşme eğilimlerinden mevcut işletmelerin kendilerini uzun süre izole etmeleri güçtür. Sonuçta artan küreselleşme baskıları, KOBİ'leri de ihracat pazarlamasına zorlar.

Tablo: 2.4. Bazı Ülkelerdeki Çeşitli İşletme Dışı İtici Faktörlerin KOBİ'leri İhracata Yönlendirmedeki Etkinlikleri

ÇEŞİTLİ İŞLETME DIŞI İTİCİ FAKTÖRLER	İSVEÇ	HOLLANDA	İTALYA	DANİMARKA	JAPONYA
Yurtdışından gelen talepler	%9	-	-	%47	-
İç pazar talep koşulları	-	%47	%42	%40	-
Düşük üretim maliyetleri	-	-	%21	-	%32
Teknolojik gelişmeler	%9	%7	%14	%29	%15
Dış pazar koşulları	%24	-	%85	-	%23

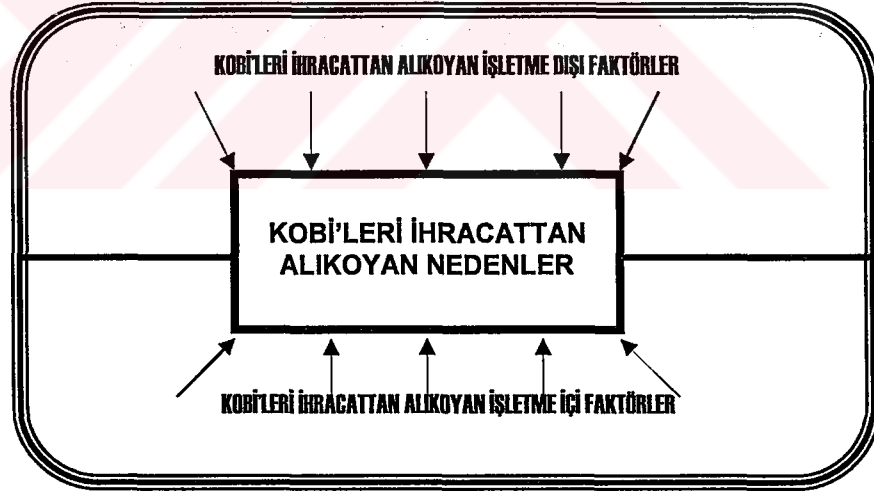
Kaynak: OECD, 1996: 46-51

Daha öncede ifade edildiği gibi; OECD'nin farklı araştırmalardan istatistiksel derlemeler yapmasından dolayı, Tablo: 2.4.'deki ihracata yönelik her işletme dışı itici faktör için yanıt bulunmamaktadır. KOBİ'leri ihracata iten sebepler içerisinde yer alan yurtdışı talepleri İsveç KOBİ'lerini %9 oranında etkilerken, Danimarka KOBİ'leri için bu oran %47'ye çıkmaktadır. İç pazar talep koşulları Hollanda, İtalya ve Danimarka KOBİ'lerini birbirlerine çok yakın oranlarda etkilediği Tablo: 2.4.'den görülebilir. Üretim maliyetlerindeki düşüklük Japon KOBİ'lerinin ihracat faaliyetlerine girmesinde %32 oranında etkin olurken, söz konusu oran İtalyan KOBİ'leri için %21'e düşmektedir. Teknolojik gelişmeler sonucu ihracata yönelen en fazla KOBİ oranı Danimarka'da bulunmaktadır. Bu konuda Danimarka'yı sırasıyla; Japonya, İtalya, İsveç ve Hollanda KOBİ'leri takip etmektedir. İhracata yönelmede dış pazar koşulları İsveç ve Japon KOBİ'lerini birbirlerine çok yakın oranlarda etkilerken, sözü edilen dış pazar koşullarının ihracata yönelmede İtalyan KOBİ'lerini %85 oranında etkilediği dikkati çekmektedir. Sonuç olarak diğer faktörlerde de olduğu gibi; KOBİ'leri ihracata yönlendiren işletme dışı itici sebeplerin de, her ülkede farklı oranlar sergilediği görülmektedir.

3. KOBİ'LERİ İHRACATTAN ALIKOYABİLECEK NEDENLER

İhracat pazarlaması ile ilgili çalışmalarda, işletmeleri ihracattan alıkoyabilecek sebepler çeşitli ve farklı yaklaşımlar ile sınıflandırılmaktadır. İşletmeleri ihracattan alıkoyan sebeplere yönelik olarak Leonidou bütünsel bir yaklaşım getirirken, Seringhaus ve Rosson ihracat engellerini; faaliyete, kaynağa, motivasyona, bilgiye ve bilgi seviyesine dayalı sebepler şeklinde ayırır (Morgan, 1997: 74). Bunlara ek olarak Çavuşgil'in ayırım ise, işletmenin içinden ve dışından kaynaklanan ihracat engelleri şeklindedir (Çavuşgil, 1989: 59). Küçük ve orta ölçekli işletmeleri ihracata yönlendiren sebeplerde olduğu gibi, bu işletmeleri ihracattan alıkoyabilecek nedenler de, çok sayıda ve çeşitli olabilirler. Bu nedenle KOBİ'leri ihracattan alıkoyabilecek nedenlerin açıklanmasında, Çavuşgil'in yapmış olduğu sınıflandırma kullanılacaktır.

Şekil: 2.7. KOBİ'leri İhracattan Alıkoyan Nedenler



Kaynak: Çavuşgil'den Uyarlanmıştır

3.1. KOBİ'leri İhracattan Alıkoyan İşletme İçi Faktörler

KOBİ'lerin ihracat yapmasına engel olan işletme içi faktörler, genellikle bu işletmelerin zayıf ve küçük ölçekli olan işlevlerinden ya da işletme büyüklüklerinden kaynaklanır (Bijmolt, 1994: 69; Burpitt, 2000: 2). Küçük ve orta ölçekli işletmeleri

ihracattan alıkoyan sorunlar, bu işletmelerin yetersiz fonksiyonları ile ilişkilendirilerek aşağıda açıklanmaktadır.

3.1.1. KOBİ'lerin Yönetim İşlevinden Kaynaklanan Nedenler

Daha önce vurgulandığı gibi, küçük ve orta ölçekli işletmelerin başarısızlıklarının ve yetersizliklerinin temelinde yatan en önemli sebeplerden birisi de, yönetim tecrübesizliği ve yetersizliğidir (Pickle, 1990: 27; Yörük ve Ban, 2003: 23). KOBİ'lerde genellikle işletme sahibi ya da sahipleri üst yönetimi oluşturduklarından, yönetimdeki tecrübesizliğin ve yetersizliğin şiddetini de, sözü edilen sahip veya sahiplerin taşıdıkları özellikler belirler (Campbell, 1996: 50; Philp, 1998: 80; Müftüoğlu, 1998: 179). Bunların yanında, ihracat faaliyeti yönetsel zaman ve örgütsel alt yapı gerektirmektedir. Bu nedenle, tamamıyla iç pazarlara yoğunlaşan KOBİ yönetimlerinin, ihracat için yeni kararlar alması zordur. Ayrıca yönetimin amaçları ve öncelikleri ile işletmenin ölçeği, KOBİ'lerin ihracat pazarlamasına girmesinde önemli rol oynar. Bu bağlamda, yönetimin ulusal pazarlara dönük mevcut planları, yatırımlar, yeni ürünlerin varlığı ve satışları artırma gibi istekleri ihracat kararları ile direkt ilgilidir (Çavuşgil, 1989: 60-61; Bijmolt, 1994: 69; Burpitt, 2000: 2).

Küçük ve orta ölçekli firmalarda yöneticilerle ilgili İhracata yönelik olarak 1997 yılında Reuber ve Fischer'in yapmış oldukları bir çalışmada; bu işletmelerin uluslararası tecrübeye sahip bir yönetici takımını firma yönetiminde istihdam etmeleri durumunda, KOBİ'lerin hemen ihracat faaliyetlerine girdikleri saptanmıştır (Gankema, 2000: 16). 1993 yılında Avusturya'da 540 KOBİ üzerinde yapılan bir başka araştırmada; bu işletmelerin ihracata yönelmelerinde ve başarılarında etkili olan faktörlerin sıralanması istendiğinde, işletme yönetiminin niteliği ve yeteneklerinin etkili olduğu %41 gibi yüksek bir oranla ön sıralarda yer almıştır. Danimarka'da yapılan benzer bir araştırmada ise, KOBİ'leri ihracattan alıkoyan nedenlerin irdelenmesi istendiğinde; küçük ve orta ölçekli işletme yöneticilerinin yeterli eğitime sahip olmayan kişilerden meydana gelmesinden dolayı, araştırmaya

katılan KOBİ'lerin %30'u ihracat yapamadıklarını belirtmektedir. Finlandiya'da KOBİ'leri ihracattan alıkoyan nedenlerle ilgili yapılan bir çalışmada da, örgütsel ve yönetsel sebeplerden dolayı ihracat yapamayan küçük ve orta ölçekli firmaların oranı %39'dur. Bunlara ek olarak, örgütsel ve yönetsel sebeplerden dolayı Japonya'da ihracat yapamayan KOBİ'lerin payı, %32 gibi azımsanamayacak bir orandadır (OECD, 1996: 55-61). Sonuç olarak; yapılan tüm ampirik araştırmaların, küçük ve orta ölçekli işletmeleri ihracattan alıkoyan ve yönetim işlevlerinden kaynaklanan sebeplerin varlığına işaret ettiği söylenebilir.

3.1.2. KOBİ'lerin Üretim İşlevinden Kaynaklanan Nedenler

Küçük ve orta ölçekli firmaların üretim işlevlerinden kaynaklanan ve bu nedenle sözü edilen işletmeleri ihracattan alıkoyan sebepler olabilir. KOBİ'lerin üretim özellikleri dikkate alınarak, bu işlevleri irdelendiğinde; üretim teknolojisinde ve yönetiminde yetersizlikler, düşük miktarda kalitesiz ve yüksek maliyetli mal üretimi ile işgücü, makine ve tezgah kapasitesi gibi faktörlerin verimsiz kullanıldıkları dikkati çeker (Özgen, 1997: 40; Yörük ve Ban, 2003: 23). Bunların yanına KOBİ'lerin üretim işlevine yönelik olarak, bilgi ve donanım eksiklikleri de eklenince, üretim işlevindeki yetersizlikler ve sorunlar daha da artmaktadır (Holmlund, 1998: 54). Sonuçta KOBİ'lerin yeni olmayan, düşük kalitede ve ucuz taklitler niteliğinde mal ürettiklerini görmekteyiz (Ger, 1999: 65). Bu durumda küçük ve orta ölçekli firmaların, ihracat yapması da zorlaşmaktadır.

Halbuki uluslararası pazarlamada üretim işlevi açısından; ürün ve ürünün fonksiyonları, ek üretim kapasitesi ve özellikleri, üretim maliyetleri, ambalajlama, kalite, patent ve ticari markalar gibi faktörler öne çıkar (Çavuşgil, 1989: 69). Bütün bunlar dikkate alındığında, üretimle ilgili bazı faktörlerden kaynaklanan ve KOBİ'leri ihracattan alıkoyan sebeplerin ortaya çıkması kaçınılmaz olabilmektedir. Türkiye'de 1994 yılında Üner tarafından yapılan ampirik bir çalışmada; ihracat yapmayı düşünen işletmeleri ihracattan alıkoyan nedenler sıralamasında, ürün ve üretimden kaynaklanan sorunlar %3'lük pay ile 11 nci sırada yer almıştır. Aynı

araştırmada ihracat çabası içinde olan işletmelere, kendilerini ihracattan alıkoyan sebep olarak ürün ve üretimden kaynaklanan problemler sorulduğunda, bu işletmeler ürün ve üretim kaynaklı problemlerin varlığını %5 oranında kabul etmektedir (Üner, 1994: 473-474). Alkibay'ın yapmış olduğu çalışmada ise; istenilen kalite ve miktarda mal üretmediğinden dolayı, ihracat yapamayan işletme oranı %6'dır (Alkibay, 1999: 84). Benzer şekilde Finlandiya'da KOBİ'leri ihracattan alıkoyan sebepler incelendiğinde; yüksek üretim maliyetleri küçük ve orta ölçekli firmaların %51'ni ihracattan alıkoyarken, üretim kapasitesi eksikliği yüzünden ihracat yapamayan KOBİ oranı da %26'dır (OECD, 1996: 58). Ampirik çalışmalardan görülebileceği üzere, farklı ülkelerde değişik şiddetlerde de olsa, işletmelerin üretim işlevlerinden kaynaklanan ve bu nedenle ihracat yapamayan firmalar mevcuttur.

3.1.3. KOBİ'lerin Finansman İşlevinden Kaynaklanan Nedenler

Dünyada küçük ve orta ölçekli firmaların en önde gelen sorunlarından birisi de, bu işletmelerin yaşadıkları finansal yetersizliklerdir (Cook, 1993: 43; Holmlund, 1998: 54; Carrier, 1999: 30; Yörük ve Ban, 2003: 26-27). KOBİ'ler genellikle sınırlı kişisel ya da özel tasarruflar ile kurulduklarından, yatırım ve üretim safhalarında ciddi finansal kaynak sorunlarıyla karşılaşır (Ceylan, 1986: 64). Bu noktada söz konusu işletmelerin kredi olanaklarından ve sermaye piyasası araçlarından da çok sınırlı derecede yararlanmaları, finansal yetersizliklerini artırmaktadır (Müftüoğlu, 1998: 278). KOBİ'ler sözü edilen finansal sorunlarına rağmen, ihracat pazarlamasına yönelik; yeterli ek çalışma sermayesine, ihracat satışlarını finanse etmek için nakit rezervlerine, uygun karlılık ve nakit akımına, yatırıma ve büyümeye, ihracatı geliştirme bütçesine, pazar araştırmaları için kaynaklar ile tutundurma ve ürün adaptasyonu gibi faaliyetler için de finansal güçlere gereksinim duyarlar. Eğer küçük ve orta ölçekli işletmeler ihracat için gereksinim duyduğu finansal kaynaklara sahip olamazlar ise, ihracat yapamazlar (Çavuşgil, 1989: 60; Carrier, 1999: 30). Diğer bir ifadeyle, ihracat pazarlamasının gereksinim duyduğu sözü edilen ek finansal kaynaklar; ihracata başlamanın yüksek maliyetli, karsız ve çok riskli algılanmasına

neden olurken, işletmelerin ihracat konusunda isteksizliğini ve duyarsızlığını da artırmaktadır (Oktav, 1990: 43-44).

KOBİ'lerin finansman işlevinden kaynaklanan ve bu işletmeleri ihracattan alıkoyan sebeplerin saptanması amacıyla, Türkiye'de yapılan ampirik bir soruşturmada; ihracat yapmayı düşünen işletmelerin %65'i "İhracatın Gerektirdiği Yatırımın Büyüklüğünü" finanse edemeyeceklerinden dolayı, dış satıma yönelemediklerini belirtmektedirler. Söz konusu aynı araştırmada; ihracat yapabilmek için çaba harcayan işletmelerin de %47'si, yine "İhracatın Gerektirdiği Yatırımın Büyüklüğünü" karşılayamadıklarından, ihracata başlamamışlardır (Üner, 1994: 473-474). Türkiye'de 1997 yılında yapılan başka bir araştırmada ise, işletmelere "ihracat yapmama nedenleri" sorulduğunda; araştırmaya konu işletmelerin %53,5'i, yüksek maliyetlerden dolayı ihracat yapamadıklarını ifade etmektedir (Ural, 1997: 37). Bunlara ek olarak, 1999 yılında Alkibay'ın yapmış olduğu bir araştırmada; "İhracat Yapmayan İşletmelerin İhracat Yapmama Nedenlerinin Önem Derecesine Göre Dağılımı"nda, %26,4 oranıyla "Kaynak Yetersizliği" sebebi ikinci sırada yer almıştır (Alkibay, 1999: 84). Ülkemizde finansal sebeplerden dolayı çok sayıda işletme ihracat yapamazken, Avrupa ülkelerinde finansal nedenlerden dolayı ihracat yapamayan işletme sayısı da azımsanmayacak durumdadır. Örneğin Avusturya'da KOBİ'lerin %30'u finansal sorunlardan dolayı ihracatta etkinsiz kalırken, bu oran Belçika'da %31'dir (OECD, 1996: 55-56). Bu noktada; ülkeler arasında farklılık görülmesine rağmen, çok sayıda firmanın finansal faktörlerden dolayı ihracat yapamadıkları söylenebilir.

3.1.4. KOBİ'lerin Pazarlama İşlevinden Kaynaklanan Nedenler

KOBİ'lerde pazarlama işlevi genellikle işletme sahiplerinin kişisel deneyimleri, bilgileri ve yetenekleri ile yönetilmeye çalışılmaktadır (Çetin, 1996: 157). Çoğunlukla profesyonel pazarlama yöneticilerinden yoksun olan küçük ve orta ölçekli işletmelerin bu sıkıntısına, ölçek büyüklüklerinden kaynaklanan sınırlamalar da eklenince, pazarlama işlevinden kaynaklanan olumsuzluklar artabilmektedir

(Arslan, 1994: 58). Pazarlama işlevindeki tüm bu sorunlar; yetersiz pazarlama anlayışını, dağıtım sorunlarını, pazar bilgi eksikliğini, ihracat pazarlaması sorunlarını, pazarlama araçlarından yetersiz yararlanmayı ve sınırlı pazarlarda faaliyette bulunma gibi olumsuzlukları yaratır (Müftüoğlu, 1991: 63; Yörük ve Ban, 2003: 23). Her ne kadar ulusal pazarlarda kazanılan tecrübeler dolaysız olarak ihracat pazarlamasını etkilemese de, iç pazarlarda başarılı olan girişimcilerin ihracat faaliyetlerine kolayca uyum sağladıkları saptanmıştır. Diğer bir ifadeyle; ulusal pazarlarda kazanılan tecrübe ve başarı, uluslararası pazarlamanın da yolunu açar (Çavuşgil, 1989: 61). Aksi halde küçük ve orta ölçekli işletmeler iç pazarlarda yaşadıkları sorunları bir şekilde çözseler bile, başarısız bir pazarlama işlevi işletmelerin uluslararası pazarlara girmesini engeller (Subramanian, 1989: 11). Yetersiz pazarlama işlevine sahip olan KOBİ'ler ihracat pazarlamasına yönelik olarak; doğru araştırma ve olasılıklara dayalı pazarlama planlarının yapılmasında, satış ve pazarlama bütçelerinin hazırlanmasında, isabetli fiyat politikasının meydana getirilmesinde, en karlı ürünlerin, pazarların ve müşterilerin seçiminde ve tutundurma faaliyetlerin etkin yürütülmesinde sorun yaşarlar (Çavuşgil, 1989: 67-68). Bazen yaşanan bu sorunların, KOBİ'leri ihracatta alıkoyabilmesi de olasıdır.

Türkiye'de yapılan bazı ampirik araştırmalarda, işletmelerin pazarlama işleviyle ilişkili olarak elde edilen çeşitli bulguların özeti, aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo: 2.5. İşletmeleri İhracattan Alıkoyan Pazarlama İlişkili Bazı Sebeplerin Etkinliği

İHRACATTAN ALIKOYAN NEDENLER	İHRACAT YAPMAYI DÜŞÜNEN İŞLETMELER	İHRACAT YAPMA ÇABASI İÇİNDEKİ İŞLETMELER
Yabancı Pazarlar Hakkında Bilgi Edinebilme Zorluğu	%59	%76
Pazar Potansiyelini Belirleyebilme	%33	%42
Fiyatlandırma	%22	%24
Tüketici Hizmetleri	%5	%5
Dağıtım	%39,5	%13

Kaynak: Üner, 1994: 473-474; Ural, 1997: 37

Tablo: 2.5.'e baktığımızda; ihracat yapmayı düşünen işletmeler ile, ihracat yapma çabası içinde olan işletmeleri, ihracattan alıkoyan sebepler farklı oranlarda etkilemektedir. İhracat yapmayı düşünen işletmelerin ihracata başlamalarını engelleyen en büyük faktör %59'la "Yabancı Pazarlar Hakkında Bilgi Edinebilme Zorluğu" olurken, aynı faktör ihracat yapma çabaları içinde olan işletmelerin ihracat eylemlerini %76 oranında engellemektedir. Bunun yanında, ihracat yapmayı düşünen işletmelerin %33'ü pazar potansiyelini belirleyemezken, bu sebepten dolayı ihracat yapamayan ve ihracat çabası içinde olan işletme payı %42'dir. Ayrıca söz konusu tablodaki her iki tür işletme de, birbirlerine yakın oranlarda fiyatlandırmadan dolayı ihracat yapmamaktadır. Dağıtım faktörü ihracat yapmayı düşünen işletmeleri bu faaliyetlerinden %39,5 oranında alıkoyarken, ihracat çabası içindeki işletmelerin sadece %13'ü dağıtım nedeniyle ihracat yapamaz durumdadır. Son olarak; çeşitli tüketici hizmetlerini sunamadıklarından dolayı, tablodaki her iki tür işletmenin de %5'i ihracat yapmamaktadır.

Üner ve Ural'ın ampirik araştırmalarına benzer bir şekilde Belçika'da KOBİ'ler üzerinde yapılan bir çalışmada; araştırmaya konu işletmelerin %26'sı müşteri gereksinimlerini tam olarak saptayamadıklarından, ihracat yapamadıklarını vurgulamıştır. Belçika'daki sözü edilen araştırmada, fiyatlandırmadan dolayı ihracat faaliyetine giremeyen KOBİ oranı ise %20'dir. Küçük ve orta ölçekli işletmeleri ihracattan alıkoyan araştırmalarla ilgili olarak, Finlandiya'da yapılan çalışmaların sonuçlarına göre; müşterileri saptayamama %43, pazarlar hakkında doğru bilgi edinememe %40, ihracat pazarlaması ile ilgili tutundurma eylemleri yapamama %39, işletmenin genel pazarlama işlevinin yetersizliği %22 ve dağıtım sorunlarını çözememe ise %17 oranlarında işletmeleri ihracattan alıkoymuştur (OECD, 1996: 56-58). Bu bağlamda; ulusal ve uluslararası alanlarda yapılan ampirik araştırmalar, KOBİ'lerin pazarlama işlevlerinin zayıflığından kaynaklanan ve işletmelerin ihracat eylemlerini engelleyen ciddi sorunların olduğunu göstermektedir.

3.1.5. KOBİ'lerin İnsan Kaynakları Yönetimi İşlevinden Kaynaklanan Nedenler

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin en büyük yetersizliklerinden birisi de, personel ve insan kaynakları yönetiminde görülmektedir. Biraz daha geniş finansal olanaklara sahip olan orta ölçekli firmalar, nitelikli personel istihdam edebilmelerine rağmen, işletme ölçeği küçüldükçe sözü edilen personeli çalıştırma olanakları kısıtlanmaktadır. Küçük ölçekteki işletmeler yeteri kadar kalifiye eleman istihdam edemezken, istihdam edilen personelde çoğunlukla istenilen yetenek, tecrübe ve eğitimden yoksundurlar (Holmlund, 1998: 54). Bu nedenle KOBİ'ler; yeterli ücret ödeme, vasıflı eleman bulma, nitelikli eleman yetiştirme ve ihracatla ilgilenecek vasıflı personel bulundurma gibi konularda sorun yaşarlar (Müftüoğlu, 1998: 260; Oktav, 1990: 44). Yaşanılan bu sorunlar doğal olarak küçük ve orta ölçekli firmaların ihracat faaliyetlerini de, olumsuz yönde etkilemektedir. Çünkü zayıf personel ve insan kaynakları işlevi sebebiyle; yeterli yabancı dil bilgisine ve ihracat tecrübesine sahip olmayan yöneticiler, insan kaynakları gücünün eğitilip geliştirilememesi, insan kaynakları planlamasının ihracat çalışmalarına yönelik yapılamaması, ihracatı geliştirme için yöneticilerin zaman ayıramaması ile ihraç pazarlarını geliştirmeye yönelik kaynak dağılımının gerçekleştirilememesi gibi sorunlar KOBİ'lerde ortaya çıkar (Çavuşgil, 1989: 66). Doğal olarak KOBİ'lerin böyle bir durumda, ihracat yapması da güçtür.

1994 yılında Üner tarafından işletmeleri ihracattan alıkoyan sebeplerle ilgili yapılan bir çalışmada; ihracat yapmayı düşünen işletmelerin %49'u nitelikli personele sahip olmadıklarından ihracat yapamadıklarını ifade ederken, ihracat çabası içindeki işletmelerde bu oran %26'ya düşmektedir. Aynı çalışmada "Yabancı Dil – Haberleşme" faktörü ihracat yapmayı düşünen işletmeleri ihracattan alıkoyma yönünde %35 oranında etkilerken, ihracat çabası içindeki işletmeler yabancı dil ve haberleşme sorunu nedeniyle %34 oranında ihracata başlayamaz durumdadır (Üner, 1994: 473-474). Konuyla ilgili olarak Belçika'da yapılan bir çalışmada ise; KOBİ'lerin ihracat başarısını %37 oranında uygun personelin varlığı

belirlerken, yabancı dil sorunu yüzünden ihracat yapamayan işletme oranı da %11'dir. Bunlara ek olarak OECD'ye göre; niteliksiz personel yüzünden Danimarka'da ihracat yapamayan KOBİ oranı %30'ken, bu oran Finlandiya'da %18 olmaktadır. Ayrıca Alman KOBİ'lerinin %44'ü ihracat konusunda yetişmiş elemanları istihdam edemediklerinden ihracat faaliyetine girmemekte ve bu KOBİ'lerin %34'dü de, yeterli seviyede yabancı dil bilgisine sahip olmayan personel yüzünden ihracat yapamaz durumdadır (OECD, 1996: 56-59). Ampirik çalışmaların da gösterdiği gibi, personel ve insan kaynakları işlevindeki sorunlar nedeniyle, bir çok KOBİ ihracatta engellerle karşılaşmaktadır.

3.1.6. KOBİ'lerin Araştırma - Geliştirme İşlevinden Kaynaklanan Nedenler

KOBİ'ler genellikle yaratıcılığın ve yeni ürünlerin kaynağı görülmele birlikte (International Trade Centre, 1989: 1), gerçek anlamda ve biçimsel Ar-Ge faaliyetlerinde bulunan küçük ve orta ölçekli işletme sayısı çok azdır (OECD, 1996: 18). Büyük işletmelerde olduğu gibi Ar-Ge süreçlerinin geliştirilmesine yönelik sistemli ve bilinçli çalışmalar küçük ölçekli firmalarda daha az görülürken, orta ölçekli işletmeler biraz daha geniş Ar-Ge olanaklarına sahiptirler (Çelik, 1998: 88). Örneğin Türkiye'deki küçük ölçekli işletmelerin %92,3'ünün Ar-Ge birimi bulunmazken, bu birimin olmadığı orta ölçekli işletme oranı %85,1'dir (Sarıkaya, 1995: 22). Halbuki uluslararası pazarlara yönelik olarak ürün geliştirme veya, var olan bir ürünün uluslararası pazarlara uyumunu sağlama noktasında, Ar-Ge işlevine ve teknik güce büyük gereksinim duyulur (Çavuşgil, 1989: 61).

Doğal olarak işlevsel bir Ar-Ge bölümünün varlığı; KOBİ'leri uluslararası pazarlara yönlendirirken, bu pazarlarda da başarının yolunu açmaktadır. Çeşitli teknik kuruluşların desteklerini alarak, Ar-Ge eylemlerinde bulunan ve Ar-Ge başarılarını uluslararası pazarlara taşıyan KOBİ'lerin sayısı hiç de az değildir (İTO, 2001: 5). Bu bağlamda, Japon KOBİ'leri arasında yapılan bir incelemede; araştırmaya konu küçük ve orta ölçekli işletmelerin %5'i, yeni ürün geliştirme

faktörünün uluslararası pazarlara girmeyi ve başarıyı etkilediğini vurgulamıştır (OECD, 1996: 61). Sonuçta Ar-Ge işlevi KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerini etkileyebilmektedir. Ayrıca bu işlevdeki eksikliğin, işletmeleri ihracattan alıkoyabilecek sebepleri de yaratabileceği düşünülebilir.

3.2. KOBİ'leri İhracattan Alıkoyan İşletme Dışı Faktörler

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracata başlamasını engelleyen işletme içi sorunların yanında, bu işletmelerin ihracat yapmalarını kısıtlayan bazı işletme dışı faktörler de vardır. KOBİ'lerin ihracata başlama olanaklarını sınırlayan bu dışsal faktörler, bazen işletmeleri ihracattan alıkoyan işletme içi faktörler kadar güçlü olmamakla birlikte, önemli kısıtlardır (Bijmolt, 1994: 70). Fakat bu noktada söz konusu dışsal kısıtların, işletmelerin ihracat kararı ve davranışlarında işlevsel rol oynadıkları da unutulmamalıdır.

3.2.1. Makro Ekonomik Faktörlerden Kaynaklanan Nedenler

Ülkelerin içinde buldukları koşullardan kaynaklanan bazı avantajlar, söz konusu ülkelerin ihracat fırsatlarını da biçimlendirir. Özellikle ekonominin maliyet yapısını şekillendiren; belirli kaynaklar, coğrafi bölge, iklim, üretim faktörlerinin maliyeti ve teknolojik gelişmişlik seviyesi gibi değişkenler, küçük ve orta ölçekli işletmeleri uluslararası pazarlarda öne çıkaran üstünlüklerini de saptarlar (Çavuşgil, 1989: 58; Oktav, 1990: 34). Mamul imalatında çeşitli maliyet avantajlarına yol açan üretim üstünlükleri, dolaysız olarak uluslararası pazarlarda sahip olunan rekabetçi fiyatı da etkilemektedir (Philp, 1998: 85). Bu nedenle ürünlerinin fiyatı ve maliyeti konusunda rekabetçi üstünlüğü olmayan KOBİ'lerin, ihracat yapması güçtür. Belçika'da küçük ve orta ölçekli işletmelerden, uluslararası pazarlarda başarılı olmaları için belirleyici faktörlerin sıralanması istendiğinde; "pahalı olmayan ürün" faktörünün %40 gibi yüksek bir oranla üçüncü sırada yer aldığını görmekteyiz. Belçika'da sözü konusu aynı araştırmada KOBİ'lerin %20'si, uluslararası pazarlara

uygun fiyatı oluşturamadıklarından, ihracat yapamadıklarını belirtmiştir. Ayrıca Finlandiya KOBİ'leri üzerinde yapılan benzer bir araştırmada, yüksek üretim maliyetlerinden dolayı ihracat pazarlaması yapamayan işletme oranı %51'dir (OECD, 1996: 56-58). Sonuç olarak içinde buldukları makro ekonomik koşullar içerisinde, uluslararası pazarlara uygun maliyet ve fiyat yapısına sahip olmayan küçük ve orta ölçekli işletmelerin, ihracat pazarlaması yapması çok olanaklı gözükmemektedir.

Bunlara ek olarak, küçük ve orta ölçekli işletmeleri ihracattan alıkoyan makro ekonomik faktörler içerisinde, ülkeler arası döviz kurları ve enflasyon oranları farklılıkları da irdelenmelidir (Morgan, 1997: 75). Özellikle pazarlama açısından, bir firmanın iç ve dış pazarlarda malına olan talebi döviz kuru oranları da etkilemektedir. Yüksek enflasyonun bulunduğu ekonomilerde, enflasyona bağlı olarak ulusal pazarlarda malların fiyatları artmasına rağmen, uluslararası pazarlarda söz konusu malların fiyatları cazip hale gelebilmektedir. Çünkü yapılan devalüasyonlar nedeniyle ulusal para birimi, diğer yabancı paralar karşısında değer kaybeder. Bu da aynı miktarda döviz ile daha fazla mal ithal etme olanağını yaratmaktadır (Daniels, 1994: 289-290). Diğer bir ifadeyle ulusal para birimi zayıf olan ekonomilerdeki KOBİ'ler, ulusal para birimi güçlü olan ekonomilerdeki KOBİ'lere göre daha avantajlı duruma gelebilir. Bu koşullar altında ulusal para birimi zayıf fakat fiyat rekabeti konusunda üstünlüğü olan işletmeler için ihracat çekici olurken, ulusal para birimi güçlü ve bu nedenle rekabet üstünlüğü olmayan işletmenin ihracatı zorlaşacaktır (Çavuşgil, 1989: 58). Doğal olarak güçlü para birimine sahip ekonomilerdeki KOBİ'lerin, ihracat olanakları da daralmaktadır.

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat konusunda tutum ve davranışlarını etkileyen diğer makro faktörler de, faaliyette buldukları ulusal ekonomideki iç talep koşulları, ulusal pazarın büyüklüğü ve rekabet özellikleridir (Morgan, 1997: 74; Oktav, 1992: 76). Özellikle yüksek kapasitede çalışarak üretim yapan işletmeler, ulusal pazarlarda ürünlerini rahatlıkla pazarlamaları durumunda, iç pazarların verdiği rahatlıktan dolayı ihracat yapmayabilirler (Oktav, 1990: 44). Konuyla ilgili

olarak Alkibay'ın 1999 yılında 2030 işletme üzerinde yapmış olduğu bir çalışmada; araştırmaya katılan işletmelere ihracat yapmama nedenleri sorulduğunda, işletmelerin %27,5'i ulusal pazarlarda tatmin olduklarından dolayı, ihracat yapma gereksinimi duymadıklarını ifade etmiştir (Alkibay, 1999: 84). Bu durumda iç talep koşullarının, ihracata yönelme konusunda KOBİ'leri etkileyebileceği görülmektedir.

3.2.2. Devlet Politikalarından Kaynaklanan Nedenler

Küçük ve orta ölçekli firmaları ihracattan alıkoyan sebepler içerisinde, devlet politikalarından kaynaklanan nedenler iki boyutta incelenmelidir. Bunlar; KOBİ'lerin kendi devletlerinin ulusal ekonomide başvurdukları uygulamalar ve politikalar ile uluslararası pazarlarda yabancı devletlerin baz aldığı ihracata dönük politikalar ve uygulamalar şeklinde ifade edilebilirler (Morgan, 1997: 75). Ulusal bir ekonomide kamu sektörü, ülke ekonomisi içerisinde ihracat yapılanmasına yönelik işlevsel rol oynar. Bu nedenle ihracat çabalarının desteklenmesine dönük olarak, kamu sektörünün önemli katkılar yaptığı bilinmektedir. Bu bağlamda, hükümetlerin KOBİ'leri ihracata yönlendirmek için kullandıkları genel araçlar; çeşitli vergi politikaları, finanslama kolaylıkları, bilgi temini, ihracatı teşvik programları, dökümantasyon ve bürokratik işlemlerin kolaylaştırılması, ithalatın sınırlandırılması, ihracat için yabancı ülkelere yapılan seyahatlerin desteklenmesi, KOBİ'lere yönelik eğitim programlarının hazırlanması, uluslararası pazarlarda reklam ve tutundurma eylemlerinin yürütülmesi gibi faaliyetleri içerir (Çavuşgil, 1989: 58). Devlet tarafından sağlanan söz konusu ihracata yönelik hizmet ve teşviklerin yetersizliği, bazı işletmeleri ihracattan alıkoyabilmektedir (Üner, 1994: 473). Türkiye'de yapılan ampirik bir çalışmada, ihracata dönük olarak devletin sağladığı destek ve teşviklerin etkinliği ile ilgili sonuçlar, aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo: 2.6.'da ihracat yapmayı düşünen işletmeler ile, ihracat yapma çabası içinde bulunan işletmeleri ihracattan alıkoyan bazı nedenler açıklanmaktadır. Kamu sektörünün sağladığı ihracata yönelik hizmetlerin yetersizliği nedeniyle; ihracat yapmayı düşünen işletmelerin %41'i dış satım yapamazken, bu oran ihracat çabası

içinde bulunan işletmelerde %55'e çıkmaktadır. Devletin sağladığı ihracat teşvikleri konusunda ise; ihracat yapmayı düşünen işletmelerin %41'i bu teşvikleri yetersiz bulurken, ihracat çabası içine girmiş işletmeler de kamu sektörünün vermiş olduğu teşvikleri %45 oranında yetersiz olarak algılamış ve ihracat pazarlamasını tercih etmemiştir. Bunlarla karşılaştırıldığında, dökümantasyon engellerinden dolayı ihracata girmeyen işletme oranı diğerlerine göre düşük görülmektedir. Dökümantasyon engelleri sebebiyle, ihracatı düşünen işletmelerin %10'u ve ihracat çabası içindeki işletmelerin de %16'sı ihracat yapmamayı uygun görmektedir.

Tablo: 2.6. İşletmeleri İhracattan Alıkoyan Kamu Sektörü Uygulamalarıyla İlgili Bazı Sebeplerin Etkinliği

İHRACATTAN ALIKOYAN NEDENLER	İHRACAT YAPMAYI DÜŞÜNEN İŞLETMELER	İHRACAT YAPMA ÇABASI İÇİNDEKİ İŞLETMELER
Devlet Tarafından Sağlanan Hizmetlerin Yetersizliği	%41	%55
Devlet Tarafından Sağlanan Teşviklerin Yetersizliği	%41	%45
Dökümantasyon	%10	%16

Kaynak: Üner, 1994: 473-474

Kamu sektörünün uygulamalarından dolayı, ihracat yapamayan KOBİ sayısı bazı gelişmiş ülkelerde de az değildir. Avusturya'da 540 KOBİ üzerinde yapılan bir çalışmada; kendi hükümetlerinin uyguladığı dökümantasyon ve bürokratik işlemlerden kaynaklanan sebeplerden dolayı, ihracat yapamayan işletme oranı ortalama %32 olmaktadır. Benzer bir araştırmanın yapıldığı Portekiz'de ise; iktidarların uyguladıkları yanlış ya da eksik ihracatı destekleme politikaları yüzünden, araştırmaya katılan KOBİ'lerin %42'si ihracat yapmadıklarını belirtmiştir. İhracata yönelik devlet yardımlarıyla ilgili, Danimarka'da 654 KOBİ üzerinde yapılan bir diğer çalışmada da; ihracatla ilgili tutundurma faaliyetlerine hükümetlerin eksik ya da yetersiz destek vermesi nedeniyle, ihracat yapamayan işletme oranı %21 olarak saptanmıştır (OECD, 1996: 55-63). Diğer bir ifadeyle, kamu sektörünün ihracata yönelik çeşitli uygulamaları ve politikaları da, işletmelerin ihracat pazarlamasını engelleyebilmektedir.

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası pazarlama eylemleri kendi hükümetleri tarafından yukarıda açıklandığı şekilde kısıtlanabileceği gibi,

uluslararası pazarlarda yabancı ülke hükümetleri de ihracatı engelleyen çeşitli sınırlamalar geliştirebilirler (Morgan, 1997: 75). Yabancı ülke hükümetlerinin çeşitli politikalara yönelik olarak ihracatı engelleyici kısıtları geliştirmede, tarife ve tarife dışı engeller olarak isimlendirilen araçları kullandıklarını görürüz. En basit tanımıyla tarife; uluslararası mal ticaretinden hükümetlerin egemenlik haklarına dayanarak, aldıkları vergilerdir. Tarifeler vergileri toplayan ülkenin pozisyonuna göre farklı adlar alabilirler. Bu nedenle tarifeler karşımıza ihracat tarifesi, transit tarife ve ithalat tarifesi olarak çıkabilirler. Uluslararası ticarete dolaşımdaki malın fiyatını ve miktarını etkileyen bir diğer uygulama grubunu da, tarife dışı engeller oluşturur. Genel olarak tarife dışı engeller; uluslararası ticaret konusunda özel sınırlamalar, gümrük ve idari giriş işlemleri, standartlar, çeşitli hükümet yönlendirmeleri, ithalat üzerinden alınan vergisel faktörler ve diğer tarife dışı engellerden meydana gelirler. Söz konusu tarife ve tarife dışı engeller, dolaysız olarak uluslararası pazarlardaki malların fiyat ve miktarlarını etkilediğinden, ihracatı engelleme üzerinde ciddi etkiler yapmaktadırlar (Cateora, 1993: 44-45; Daniels, 1994: 178-179). Sözü edilen etkilerin, ulusal ve uluslararası pazarlarda çeşitli şekillerde yansımaları görülür.

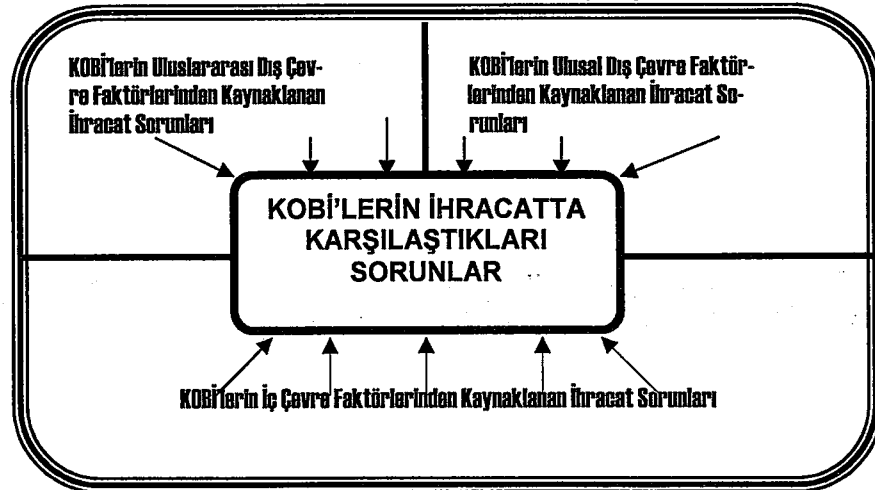
Bu nedenle küçük ve orta ölçekli işletmelerin de doğal olarak uluslararası pazarlamada, yukarıdaki ihracatı kısıtlayıcı politika ve uygulamalardan olumsuz etkilenmesi kaçınılmazdır. Çünkü küçük ve orta ölçekli firmalar ihracat yapabilmek için, genellikle tarife ve tarife dışı engelleri aşacak olanaklara ve kaynaklara sahip değildirler (Campbell, 1996: 50). Bu noktada, Avusturya'da yapılan bir araştırmada; KOBİ'lerin ortalama %34,6'sının, uluslararası pazarlarda karşılaştıkları bürokrasi ve çeşitli düzenlemeler yüzünden bazı ülkelere ihracat yapamadıklarını göstermiştir. Uluslararası hukuk ve çeşitli düzenlemelerin yarattığı olumsuz etkiler sebebiyle, Belçika'da ihracat yapamayan KOBİ oranı %29'u bulmaktadır. Uluslararası alanda kamu sektörlerinin milliyetçilik tavrıyla ortaya koyduğu uygulama ve korumacılık politikaları yüzünden, Danimarka'da ihracat yapamayan KOBİ oranı %33'dür. Bazı yabancı ülke gümrüklerinin Alman KOBİ'lerine bürokrasi ve formaliteler konusunda yarattıkları sıkıntılar nedeniyle, Almanya'da ihracat yapmamayı tercih eden küçük ve orta ölçekli işletme oranı da %25'dir

(OECD, 1996: 55-59). Benzer şekilde Türkiye’de yapılan bir araştırmada; ihracat pazarlaması çabaları içerisinde bulunan şletmelerin, %21’inin uluslararası pazarlardaki korumacılık engelleri yüzünden, ihracat yapamadıkları saptanmıştır (Üner, 1994: 474). Yukarıda irdelenen oranlara dikkat edildiğinde; küçük ve orta ölçekli şletmeleri ihracattan alıkoyması açısından, çeşitli ülkelerin uyguladığı politikaların ciddi oranlarda etkin olduğu görölmektedir.

4. KOBİ’LERİN İHRACAT SÜRECİNDE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR

Uluslararasılaşmanın daha ilk aşamasında ya da aşamalarında olan şletmelerin, ihracattan alıkoyan nedenler ile karşı karşıya buldukları söylenebilir. Buna karşılık ihracat sürecinde karşılaşılan sorunlar ise; fiilen dış satım yapmakta olan ve uluslararasılaşma sürecinde ilk evreleri geçmiş firmalar için söz konusudur (Üner, 1990: 42). Bu bağlamda; dış satım yapmakta olan bir şletmenin ihracatta karşılaştığı problem, aynı şletme tarafından ihracat sürecinde karşılaşılan bir sorun olarak algılanırken, henüz dış satımı olmayan bir şletme için aynı sorun, bu şletmeyi ihracattan alıkoyan bir sebep olarak karşımıza çıkmaktadır. Hatta konuyla ilgili olarak literatürdeki bazı yazarların da, ihracat engellerini ve sorunlarını birlikte irdelediğini görmekteyiz (Morgan, 1997: 74; Campbell, 1996: 55).

Şekil: 2.8. KOBİ’lerin İhracat Sürecinde Karşılaştıkları Sorunlar



Kaynak: Çavuşgil’den Uyarlanmıştır

Çavuşgil tarafından KOBİ'lerin ihracat sorunları, potansiyelleri ve sebepleri incelenirken yapılan iç ve dış çevre faktörleri ayırımı (Çavuşgil, 1989: 59), KOBİ'lerin ihracat sürecinde karşılaştıkları sorunlar irdelenirken de kullanılacaktır. Şekil: 2.8.'den de görülebileceği üzere; Çavuşgil'den farklı olarak, dış çevre faktörlerinin ulusal ve uluslararası dış çevre faktörleri şeklinde ayrılarak incelenmesi, uygun bulunmaktadır. Yukarıdaki şekilde KOBİ'lerin ihracat sürecinde karşılaştıkları sorunlar irdelenirken; sözü edilen sorunların kaynakları iç çevre faktörlerine, ulusal dış çevre faktörlerine ve uluslararası dış çevre faktörlerine dayandırılmaktadır. Bu noktada, küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat sürecinde karşılaştıkları sorunlar analiz edilirken, Şekil: 2.8.'deki sınıflandırmanın aynısı kullanılabilir.

4.1. KOBİ'lerin Uluslararası Dış Çevre Faktörlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunları

Farklı zamanlarda, çeşitli yazarlar tarafından ortaya atılarak incelenen ve KOBİ'lerin ihracatında sorun yaratan uluslararası dış çevre faktörleri, aşağıda irdelenmektedir.

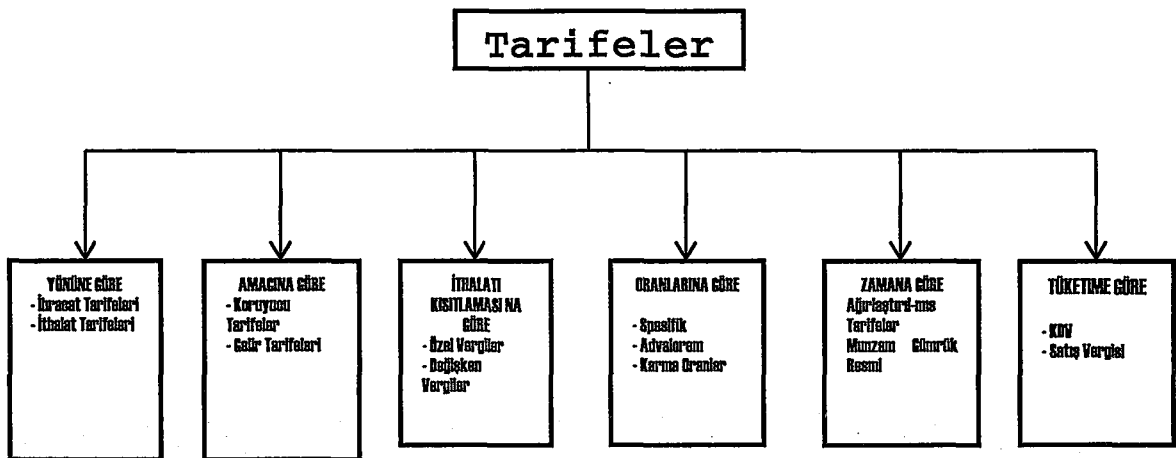
4.1.1. Tarife ve Tarife Dışı Engellerden Kaynaklanan İhracat Sorunları

Ülkeler ulusal sanayilerini korumak için, uluslararası ticarete yönelik korumacı politikalar çerçevesinde iki önemli enstrümanı kullanırlar. Bunlar tarifeler ve tarife dışı engeller olarak adlandırılırlar. Tarifeler; uluslararası mal ticaretinde, ülkelerin kendi ulusal sınırlarından giren ya da çıkan mallardan egemenlik haklarına dayanarak aldıkları vergilerin tamamıdır (Cateora, 1993: 44). Tarifelerin sınıflandırılması aşağıdaki şekilde olduğu gibi yapılabilir.

Şekil: 2.9.'a bakıldığında, genelde tarifelerin altı ayrı çeşit oluşabileceği görülmektedir. Uluslararası pazarlamaya konu olan mallardan alınan vergilerin özelliklerine göre tarifeler; yönüne, amacına, ithalatı sınırlamasına, oranlarına,

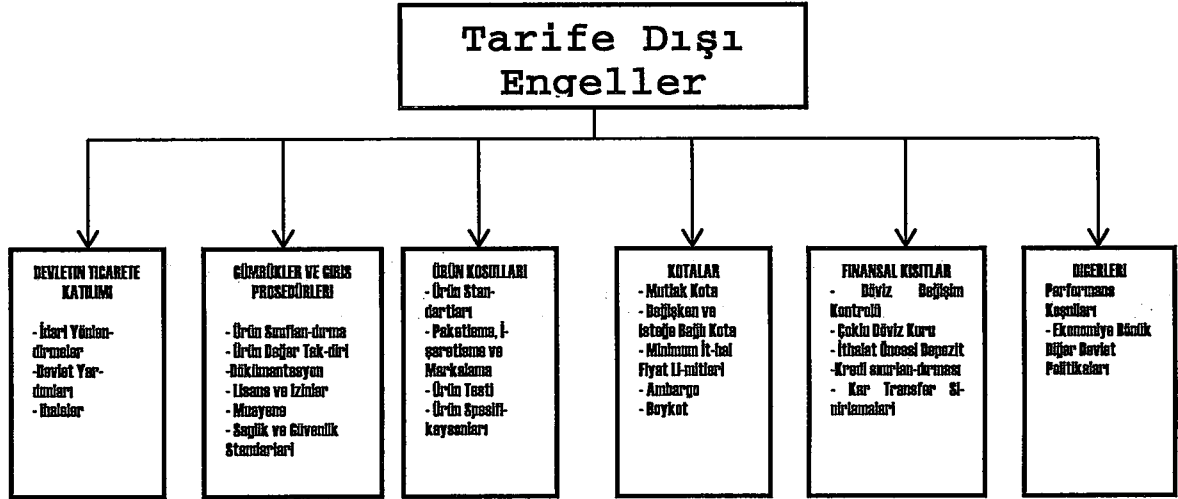
zamana ve tüketim ya da dağıtım esaslarına göre sınıflandırılabilirler. Malların ulusal ekonomiden çıkış veya girişine göre tarifeler, ihracat ve ithalat tarifeleri şeklinde ayrılmaktadırlar. Bunun yanında ulusal bazı sanayilerin veya sektörlerin korunması amacıyla devletler koruyucu tarifelere başvurabilirler. Kamut gelirlerinin artırılması hedeflendiğinde ise, gelir tarifeleri uygulanabilmektedir. Kamu otoritesi tarafından İthalatın sınırlamaları amaçlandığında da, devletler uluslararası ticarete özel veya değişken nitelikli vergiler uygular. Eğer tarifeler çeşitli oranlar kullanılarak uygulanıyorsa, bu oranlar; spesifik, advalorem ya da karma oranlar şeklinde olurlar. Tarife türü olarak zaman faktörü baz alınırsa, ağırlaştırılmış tarifeler ve munzam gümrük resmi tarifeleri karşımıza çıkar. Ayrıca tüketim veya dağıtım işlevlerinin esas alınması durumunda ise; ithal edilen mallara yönelik olarak, satış vergisi, özel tüketim vergisi ve katma değer vergisi gibi vergi türleri kullanılmaktadır (Paliwoda, 1994: 42; Keegan, 1989: 529-532; Cateora, 1993: 44; Daniels, 1994: 178-180). Yukarıda açıklanan uygulamaların tamamı, genel olarak uluslararası ticarete kullanılan tarifeleri özetlemektedir.

Şekil: 2.9. Uluslararası Ticarete Uygulanan Tarifeler



Kaynak: Paliwoda, 1994: 42

Şekil: 2.10. Uluslararası Ticarete Uygulanan Tarife Dışı Engeller



Kaynak: Paliwoda, 1994: 42; Cateora, 1993: 45

Şekil: 2.10.'da da genel olarak tarife dışı engellerin çeşitleri ve içerikleri gösterilmektedir. Yukarıdaki şekle dikkat edildiğinde, çok farklı uygulamalar ile uluslararası ticarete bazı sınırlamaların getirilebileceği anlaşılmaktadır. Devletin ekonomideki rolü ve müdahaleleri, gümrükler ve giriş prosedürleri, ürünlerden istenen koşullar, kotalar, finansal sınırlılıklar ve diğer ilgili uygulamalar ile politikalar tarife dışı engeller içerisinde algılanabilirler. Devletin ekonomiye katılımı içerisinde; siyasi iktidarlar tarafından ihracatçılara ve ithalatçılara yönelik gerçekleştirilen idari yönlendirmeler, ihracata yönelik her türlü yardımları ve teşvikleri ile kamunun kendi gereksinimleri için devlet ihalelerinde ortaya koyduğu koşullar tarife dışı engeller olarak görülebilirler. Ayrıca gümrük işlemleri ve ithal malların ulusal sınırlara girişinde uygulanan prosedürler de, bir başka boyutta tarife dışı engeller olarak karşımıza çıkarlar. Bu noktada en çok kullanılan tarife dışı engeller genellikle; ürün sınıflandırmaları, ürünün sağlık ve güvenlik koşulları, ürünle ilgili muayene zorunlulukları, ürüne getirilen değer takdiri, emsal değer, çeşitli dökümantasyon istekleri ile ithalatçılardan istenilen bazı lisans ve izinler türünde olmaktadır. Tarife dışı engeller içerisinde görülen bir diğer uygulama ise, ithal edilecek ürünlerden istenilen bazı koşullardır. Bu koşullar genellikle; ürünün belirli standartlarda olması, ithal edilecek ürünlerin ilgili bazı spesifikasyonları

taşıması, ithali için çeşitli testlerden geçmesi ile paketleme, işaretleme ve markalamada istenilen özelliklere dikkat edilmesini içerir (Paliwoda, 1994: 42; Cateora, 1993: 44-49; Daniels, 1994: 181-185; Maggiori, 1992: 27-28).

Uluslararası ticarete başvuru kota uygulamaları da, tarife dışı engeller içerisinde düşünülmektedir. Kota uygulamaları tünündeki tarife dışı engeller içerisinde; mutlak kotalar, değişken ve isteğe bağlı kotalar, ithal edilecek mallardan istenilen minimum ithal fiyatı, boykot ve ambargolar sıralanabilir. Bunlara ek olarak ülkeler uluslararası ticaretin finansal alanındaki çeşitli uygulamalarıyla da, bazı tarife dışı engelleri yaratabilirler. Yani ulusal paraların karşılıklı değişimine kontrol ve sınır getirilmesi, ithalat için farklı bir döviz kurunun uygulanması, ithalat öncesi depozit uygulaması, ithalatla ilgili kredi kısıtlamaları ile kar aktarımlarının rahatça başka bir ülkeye yapılmasındaki zorluklar da, finansal içerikli tarife dışı engeller olarak karşımıza çıkarlar. Yukarıdaki açıklanan tarife dışı engellere ek olarak, ülkelerin ulusal ekonomilerine yönelik uyguladıkları bazı politikalar ile ekonomik performans hedefleri gibi faktörler de, diğer tarife dışı engeller içerisinde kabul edilebilirler (Paliwoda, 1994: 42; Cateora, 1993: 44-49; Daniels, 1994: 181-185; Maggiori, 1992: 27-28).

Tarife dışı engeller kavramına daha geniş bir açıdan bakarsak; ülkelerin vize uygulamaları ve koşulları, uluslararası dağıtım kanallarıyla olan ilişkileri etkileyen hükümet düzenlemeleri, tutundurma ve reklam faaliyetlerine getirilen sınırlamalar, ticari marka, patent ve çoğaltma haklarının korunmasıyla ilgili düzenlemeler de tarife dışı engeller içerisinde düşünülebilir (Wood, 2000: 39). O halde uluslararası ticareti kısıtlanması açısından, tarife dışı engellerin içeriği son derece geniştir. Hatta genel bir ifadeyle; ulusal ekonomilerin vergiler dışında uluslararası ticareti kısıtlayan her eylemi tarife dışı engel olarak algılanabilir.

1929 yılındaki büyük ekonomik çöküntüden sonra, dünyada uluslararası ticaretin serbestleştirilmesi eğilimleri ağırlık kazanmıştır. Özellikle II.Dünya Savaşından sonra söz konusu serbestleşme eğilimleri sonucunda, günümüze kadar tarifelerde önemli oranlarda düşüşler yaşanmıştır. "Ticaret ve Tarifeler Genel

Anlaşması” ve “Uruguay Round” toplantıları ile sözü edilen tarife ve tarife dışı engellerin azaltılması ile ilgili önemli adımlar atılmıştır (Ecer ve Canitez, 2003: 55).

“Uruguay Round” toplantılarında, aşağıdaki dört temel kural üzerinde durulmuş ve sonuca bağlanmıştır. Bunlar (Üner, 1997: 42):

- Üye ülkeler liberal ticaret politikalarını kabul etmelerine rağmen, bu ülkelere yerli sanayilerini uluslararası rekabetten korumak için fırsat verilecektir. Bu nedenle üye ülkeler yerli sanayilerini korumak amacıyla, düşük tarifeler uygulayabilirler. Ayrıca belirli koşullar altında, üye ülkeler miktar sınırlamalarını da başvurabilirler.
- Üye ülkeler tarafından tarifeler, karşılıklı görüşmeler ile belirlenen en az oranlara kadar çekilmesi öngörülmektedir.
- Uluslararası ticarete ithalat ve ihracat eylemlerine yönelik olarak, üye ülkeler ithalat ve ihracat yaptıkları ülkeler arasında ayırım yapmayacaklardır. Fakat bölgesel anlaşmalar bu konunun dışında bırakılmıştır.
- Uruguay Turundan çıkan bir diğer önemli kural da; ithal edilen bir mal için gümrük vergileri ödendikten sonra ithalatçı ülkede üretilen ürünlerden farklı oranlarda katma değer ve satış vergisi ile vergilendirilemez.

Uluslararası ticarete tarifeler ve tarife dışı engellerle ilgili olarak genellikle yukarıdaki uygulamalar görülmesine rağmen, tarife dışı engellerin dünya ticaretinde etkin ve yaygın olarak kullanıldığı bilinmektedir (TÜSİAD, 1996: 38). Bu noktada ihracatçı işletmeler tarifeleri, tarife dışı engellere tercih ederler. Çünkü tarifelerin yarattığı koşullar şeffaftır ve bu nedenle ihracat ve ihrac fiyatı üzerindeki etkisi kolayca görülebilir. Fakat tarife dışı engellerin ihracat ve ihrac fiyatı üzerindeki etkileri daha belirsizdir. Bu da uluslararası ticaret ortamını belirsizleştirerek, çeşitli sorunların kaynağını oluşturur (Üner, 1997: 43). O halde tarifeler ve tarife dışı engeller içerisinde görülen çeşitli uluslararası düzenlemeler, ihracatla ilgili bazı sorunların kaynağı olarak karşımıza çıkabilmektedir (Burra, 1991: 61; Campbell,

1996: 50; Morgan, 1997: 74; OECD, 1996: 54). Burada sözü edilen olası sorunlar ülkeden ülkeye farklılıklar gösterebilir.

Tarifeler ve tarife dışı engellerle ilgili olarak çeşitli ülkelerde çalışmalar yapılmıştır. Uluslararası pazarlarda karşılaşılan tarifeler ve tarife dışı engellerle ilgili, Portekiz'de KOBİ'ler üzerinde yapılan bir çalışmada; işletmelerin %47'si uluslararası ticarete karşılaştıkları yüksek vergiler nedeniyle, ihracatta sorun yaşadıklarını vurgulamaktadırlar. Benzer şekilde İsviçre'de gümrük işlemlerinin yarattığı sıkıntılar yüzünden, ihracatta sorun yaşayan KOBİ oranı %42'dir. Finlandiya KOBİ'leri üzerinde yapılan bir başka araştırmada ise; araştırmaya katılan küçük ve orta ölçekli işletmelerin %36'sı, yabancı ülkelerin başvurdukları tarife ve tarife dışı engeller yüzünden, ihracatta ciddi sorunlar yaşadıklarını ifade etmişlerdir. (OECD, 1996: 58-64). Yukarıdaki ülkelerde olduğu gibi Türk KOBİ'leri de, tarife ve tarife dışı engellerden dolayı ihracatta önemli sorunlarla karşı karşıyadırlar. Örneğin Türk tekstil sektöründeki işletmelerin, A.B.D.'ndeki Türk tekstiline yönelik kota sınırlarının artırılması veya kaldırılması için değişik zamanlarda girişimlerde buldukları görülür (Ecer ve Canitez, 2003: 44).

Uluslararası alanda ülkeler birbirlerine karşı çok çeşitli ve farklı tarifeler ve tarife dışı engellere başvururlar. Bazı ülkelerin uluslararası ticarete Türkiye'ye uyguladığı tarife ve tarife dışı engellerin bir özeti aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo: 2.7.'ye bakıldığında, Uruguay Turları sonucunda A.B.D. ve Japonya'nın tarifelerde ciddi oranlarda düşüşler yapmalarına rağmen, ağır tarife dışı koşullara sahiptirler. Benzer şekilde İsrail'de Türkiye'ye uyguladığı tarifelerde indirimler yapsa da, Türkiye açısından ciddi tarife dışı engeller vardır. Bunlara ek olarak Çin, hem tarifelerde hem de tarife dışı engellerde, ihracatta önemli sorunlar yaratan uygulamalara başvurmaktadır. Ayrıca Türkiye'yi geliştirmekte olan ülkeler kategorisinde değerlendiren Rusya; ithal ettiği ürünlerden tarife özelliğinde gümrük vergisi, KDV ve tüketim vergileri almaktadır. Rusya uyguladığı tarifelerin yanında, ağır tarife dışı engellere de başvurur.

Tablo: 2.7. Bazı Ülkelerin Türkiye'ye Uyguladığı Temel Tarifeler ve Tarife Dışı Engeller

ÜLKELER	A.B.D.	ÇİN	İSRAİL	JAPONYA	RUSYA
TARİFELER	1.1.1995 tarihinden itibaren tarifelerde büyük düşüşler olmasına rağmen; tekstil, ayakkabı, seramik, cam ve kamyonlarda yüksek tarifeler devam etmektedir.	%150'ye ulaşan yüksek tarifeler.	1.5.1997 tarihinde yürürlüğe giren STA anlaşması gereği, sanayi ürünlerinde karşılıklı olarak gümrük ve eş etkili vergilerin kaldırılması öngörülmüştür.	Gıda ve tarım ürünleri dışında, diğer sektörlerde önemli tarife indirimleri, hatta sıfırlamaları yapmıştır.	Az gelişmiş, gelişmekte olan ve gelişmiş ülkeler için ayrı tarifeler uygulanmaktadır. - Gümrük Vergisi - KDV - Tüketim Vergisi
TARİFE DIŞI ENGELLER	- Vergi ve Harçlar - Liman Bakım Ücreti - Mutlak Kotalar - Tarife Kotalar - İhracat Geliştirme Programı - Pazar Geliştirme Programı - Devlet İhalelerindeki Koşullar - Antidamping Soruşturmaları - Gıda ve İlaç İdaresinin Uygulaması - Karmaşık Etiketleme Kuralları	- İthalat Lisansı - Ticari Haklarda Kısıtlamalar - Standart, Test, Etiket ve Sertifikasyon Uygulamaları - Devlet İhaleleri - İhracat Sübvansiyonları - Hizmet Engelleri - Yatırım Engelleri - Rekabeti Bozucu Diğer Uygulamalar	- Miktar Kısıtlamaları - Sağlık, Güvenlik ve Çevre Standartları - Devlet İhaleleri - Harama Uygulaması - İşadamlarının Vize Alımındaki Zorluklar - Satış Üzerinden Alınan TAMA Vergisi	- Gümrük İzni - Standartlar, Test Etme ve Etiketleme - Devlet Alımları - Patentler ve Markalar - Ticari Sırlar - Mali Hizmetler - Sigorta Kısıtlamaları - Yatırım Engelleri - JFTC İncelemeleri - Rekabet Yasası	- İthalat Lisansı - Devlet İhaleleri - Standartlar, Testler ve Sertifikalar - Etiketleme, Fiyatlandırma ve Pazar Düzenlemeleri - Yabancı Sermaye Yatırım Kısıtları - İhracat Sübvansiyonları - Döviz İşlemlerindeki Kısıtlamalar

Kaynak: Çakıroğlu, 1997: 14-143

Tarifeler ve tarife dışı engellerle ilgili tüm bu açıklamalardan sonra, uluslararası pazarlama literatüründe irdelenen ve tarife ya da tarife dışı engellerden de kaynaklanan temel ihracat sorunları aşağıdaki gibidir (Morgan, 1997: 74; Leonidou, 1994: 10; Katsikeas, 1994: 23; Graham, 1999: 94; Crick, 1997: 8; Crick, 2000: 35; Philp, 1998: 87; Bagchisen, 1999: 9; Alkibay, 1999: 80; Oktav, 1990: 44-46; Demirci, 1995: 152-155; OECD, 1996: 55-64; Halis ve İrmiş, 2002: 185):

- Değişik, karmaşık ve yabancı bulunan yasalar, dökümantasyonlar, işlemler, protokollar ve uygulamalar
- Yüksek vergiler ve ithalatı kontrol düzenlemeleri
- Kotalar
- Döviz kuru değişiklikleri
- İhracat risklerinin ve maliyetlerinin artması
- Ödeme sorunları ve gecikmeler
- Farklı ürün standartları, koşulları, etiketlemeler ve işaretlemeler

4.1.2. Uluslararası Pazarların Alt Yapısından ve Dağıtım Kanallarından Kaynaklanan İhracat Sorunları

İhracat pazarları veya uluslararası pazarlar alt yapıları açısından incelendiğinde, karşımıza üç ana değişken çıkmaktadır. Bunlar; ihracata konu ülkedeki dağıtım kanallarının özellikleri, iletişim ve ulaşım olanakları ile ülkenin coğrafi nitelikleri olarak özetlenebilirler (Wood, 2000: 39). Sözü edilen değişkenler aşağıda genel olarak irdelenmektedirler.

Günümüz ekonomik koşullarında, üreticiden tüketiciye dolaysız olarak mal akışı çok fazla görülmemektedir. Genellikle üretici ve tüketici arasında dağıtım ve dağıtım kanallarının oluşturulması, bir zorunluluk olarak karşımıza çıkar. Özellikle uluslararası pazarlama açısından konuya bakıldığında, dağıtım ve dağıtım kanallarının daha kompleks ve önemli bir duruma geldiği görülür (Sugden, 1998: 377). Üstelik ihracat pazarlamasında dağıtım kanalı seçimi yaşamsal önem taşıırken, bir defa seçim yapıldıktan sonra değişikliklere gidilmesi de çok zordur (Ramaseshan, 1994: 19). Bu nedenle ihracat pazarlamasında dağıtım ve dağıtım kanallarıyla ilgili olarak, uluslararası dış çevre faktörlerinden kaynaklanan sorunlar önemli boyuttadırlar.

İhracat pazarlamasında dağıtım ve dağıtım kanallarıyla ilgili olarak yaşanan ya da karşılaşılan sorunları; dağıtım kanalının yapısı, uzunluğu ve fonksiyonları etkileyebilmektedir. Burada dağıtım kanalının yapısını biçimlendiren faktörleri Czinkota 11'e ayırır. Czinkota'ya göre ihracatçının başvurduğu dağıtım kanallarının şekillenmesini etkileyen faktörler şunlardır (Ramaseshan, 1994: 20):

- Müşterinin özellikleri
- Kültür
- Rekabet
- İhracatçı firmanın amaçları
- İhracatçı işletmenin özellikleri
- Dağıtım kanalına yönelik maliyetler

- Dağıtım kanalının kapsamı
- Gereksinim duyulan sermayenin büyüklüğü
- Dağıtım kanalının kontrol özelliği
- Süreklilik
- İletişim

Keegan ise uluslararası pazarlamada dağıtım işlevinin şekillenmesinde rol oynayan faktörleri, dört ana başlık altında incelemektedir. Bunlar; müşteri özellikleri, ürün özellikleri, aracılardan (middleman) özellikleri ve çevre özellikleri olarak özetlenebilirler. Müşteri özellikleri içerisinde, müşterinin endüstriyel ya da nihai tüketici olması önemli farklılıklar yaratır. Ayrıca tüketicilerin sayısı, bölgesel dağılımı, geliri, alış-veriş alışkanlıkları ve nitelikleri gibi değişkenler de, müşteri özellikleri içerisinde analiz edilmelidir. Dağıtımın ve dağıtım kanallarının yapısını ve özelliklerini saptayan ürün özellikleri kapsamında; ürünün standartlaşma seviyesi, bozulabilirlik derecesi, hacmi, servis gereksinimi ve fiyatı gibi faktörler rol oynarlar. Dağıtım ve dağıtım kanallarının biçimlenmesinde çevresel özellikler çok önemli fonksiyonlara sahiptirler. Çünkü çevresel özellikler ekonomik, politik ve sosyal değişkenleri içerir. O halde geniş bir içeriğe sahip olan çevresel özelliklerin dağıtım kanallarının şekillenmesinde, en önemli rolü oynaması da doğaldır. Bunlara ek olarak; kendi karlarını ve faydalarını maksimize etmeye çalışmakta olan mevcut aracılardan durumları da, çok iyi incelenmelidir. Bu noktada aracılardan dağıtım, temsilci ile komisyoncu olması durumlarında önemli farklılıklar yaşanır (Keegan, 1989: 434-436; Haas, 1995: 410). Görülebilecek söz konusu farklılıklara rağmen aracılardan seçiminde, aşağıdaki faktörlerin çok iyi irdelenmesi gerekmektedir. Bu faktörler (Maggiori, 1992: 113-118):

- Aracılardan işletmenin ihracatçı firmaya ve ürünlerine duyduğu ilgi
- Benzer ürün veya endüstrideki tecrübesi
- Mevcut aracılık fonksiyonunun türü
- Aracılardan çevresindeki imajı
- Kredi olanakları
- Montaj ve satış sonrası hizmetler gibi faaliyetlerdeki olanakları

- Satış organizasyonunun olanakları
- Taşıma, depolama ve bakım gibi fiziksel olanakları
- Pazarlama ve tutundurma yetenekleri
- İhracatçı firmanın sahip olduğu işletme uygulamalarına yakınlığı
- Aracının geçmiş dönemlerdeki performansı
- Aracının diğer özellikleri

Üreticiden tüketiciye ya da üretim yerinden tüketim yerine, malların akışını sağlayan dağıtım ve dağıtım kanallarının tek işlevi mal akışını yönlendirmek değildir (Razzaque, 1997: 20). Mal akışının önemli olduğu klasik anlayışın dışında, dağıtım ve dağıtım kanallarına yüklenen yeni sorumluluklar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Kotler, 1994: 527; Lancioni, 1997: 265):

- Var olan koşullar içerisinde mevcut ve potansiyel müşteriler, rakipler, diğer aktörler ile pazar güçleri hakkında bilgileri toplamak ve sürekli bir şekilde bunları ihracatçıya aktarmak.
- Müşterilere yönelik uygulanan tutundurma faaliyetlerini desteklemek ve tutundurma eylemlerine yönelik müşteriler ile iletişime geçmek.
- Ürünlerle ilgili mülkiyetin transferini etkileyebilen fiyat ve diğer koşullarla ilgili olarak pazarlık işlevini yerine getirmek.
- Stok kontrolü ve siparişleri yönlendirmek.
- Dağıtım kanallarının farklı seviyelerinde çeşitli sebeplerle gereksinim duyulan finanslama işlevine katkıda bulunmak.
- Dağıtımla ilgili bazı riskleri üstlenmek.
- Mal akışını ve depolanmasını başarılı bir şekilde gerçekleştirmek.
- İhracatçı firmaya ödemeleri yönlendirmek.
- Mülkiyet transferlerini gerçekleştirmek.

Dağıtımın ve dağıtım kanallarının içerdiği yukarıdaki işlevler, bir anlamda dağıtım ve dağıtım kanallarından kaynaklanan ihracat sorunlarının da potansiyel kaynağını oluşturmaktadırlar. İhracatta dağıtım kanallarının uzaması sonucunda, potansiyel sorun kaynaklarının da artacağına inanan günümüz işletmeleri, sahip

oldukları olanaklar içerisinde kısa dağıtım kanallarına yönelme eğilimindedirler (Sharma, 1992: 2). Gerçekten de dağıtım kanallarıyla ilgili olarak dünyadaki genel eğilim de, kısa dağıtım kanallarının seçimi yönündedir (Paliwoda, 1994: 106).

Kotler ve Lancioni'nin de vurguladığı gibi, dağıtım kanalları ve dağıtım işlevi tüketiciden ihracatçıya olan bilgi akışında da, işlevsel bir rol üstlenmek zorundadır. Fakat burada dağıtım işlevinin düzenli ve sürekli bir şekilde ihracatçı işletmelere bilgi aktarmasında, ciddi sorunlar yaşanır. Bu nedenle genellikle bilgi akışıyla ilgili yaşanan söz konusu sorunlar, farklı niteliklerde görülebilmektedirler. Bunlar (Lancioni, 1997: 271; Razzaque, 1997: 28):

- Bilginin doğruluk ve ciddilik derecesi
- Aşırı bilgi akışı
- Bilgi akışının geç olması
- Bilgi şebeke ağının yeteri kadar hızlı olmaması
- Sistem içerisinde bilgiyi kullanan birimler arasındaki işbirliğinin zayıf olması
- İlgisiz ve yanlış bilgilerin aktarımı
- Yetersiz iletişim olanakları
- Bilgi şebeke ağındaki diğer sorunlar

İhracatçı firmaların uluslararası pazarlara yönelik uygulamaya koyduğu tutundurma eylemlerine dağıtım işlevi destek olmalıdır. Burada dağıtım kanalındaki araçlar tüketicileri tutundurma eylemleri hakkında bilgilendirebileceği gibi; ihracatçı işletmeye paketleme, reklam, ilgili personelin eğitimi ve tutundurma ile ilgili gereksinim duyulacak diğer materyallerin temin edilmesi konularında da katkıda bulunmalıdırlar (Gaski, 1996: 73; Razzaque, 1997: 26). Bu noktada doğal olarak ihracatçı işletmelerin de, tutundurma eylemleri konusunda dağıtım kanalları araçlarına yardım etmesi gerekmektedir.

Modern dağıtım ve dağıtım kanalları işlevi çerçevesinde, ihracatçı işletme ile dağıtım kanalı elamanları arasında, fiyat ve diğer koşullar üzerinde pazarlıklar sonucunda uzlaşmaya varılmalıdır. Taraflar arasında sağlanacak bu tür bir uzlaşma,

ürünlerle ilgili mülkiyetin transferini etkileyebilmektedir. O halde pazarlık konusu olan ve fiyat ile diğer değişkenleri kapsayan bu süreç, genel olarak aşağıdaki faktörleri içerebilir (Maggiori, 1992: 132-140):

- Yapılacak dağıtım anlaşmasıyla, dağıtımına konu olan ürünü dağıtmaya hak kazanan aracılardan sayısı.
- Anlaşmanın iptali ya da geçersizliğini yaratabilecek koşullar.
- Dağıtım bölgesi.
- Dağıtımına konu ürün veya ürünlerin detaylı açıklaması.
- Satış geliştirme ya da dağıtımçıların ihracatçı işletmeden satın alması gereken en az miktarlarla ilgili detaylar.
- Müşteri geliştirme.
- Dağıtımçılara yönelik fiyatlandırma prensipleri.
- Ödeme ve taşıma koşulları.
- İhracatçı işletmenin istediği rapor ve bilgiler.
- İstenmeyen veya rakip ürünlerin dağıtılması durumu.
- Uygun stok miktarı.
- Satış sonrası hizmetler, montaj ve eğitim gibi konular.
- Garantiler.
- Reklam ve tutundurma faaliyetleri.
- Dağıtımçıların üçüncü dağıtımçılara karşı korunması.
- Diğer ilgili konular.

Finanslama, kredilendirme ve ödemelerin yönlendirilmesi konularında dağıtım ve dağıtım kanalları işlevsel olarak rol alırlar. Bu nedenle yetersiz finanslama ve kredilendirme olanaklarına sahip dağıtım kanallarının, sözü edilen konularda sorun yaşadıkları görülür. Hatta bazen bu konularda dağıtım kanalı elamanlarının, ihracatçı firmadan çeşitli destekler istedikleri bilinmektedir (Gaski, 1996: 73). Finanslama, kredilendirme ve ihracatçı firmalara ödemelerin yönlendirilmesi sorunları dağıtım kanalının özelliklerinden kaynaklanabileceği gibi, bazen de faaliyette bulunan ülkelerin zayıf bankacılık sistemi gibi çevresel faktörlerinden dolayı oluşabilirler (Razzaque, 1997: 28). Ayrıca dağıtım ve dağıtım

kanallarının klasik görevi olan mal akışının gerçekleştirilmesi de, başarılı bir şekilde yapılması sorunları en aza indirmek açısından önemlidir.

Dağıtım kanallarının yanında, uluslararası pazarlara dönük olarak iletişim ve ulaştırma olanakları ile ihraç pazarının coğrafi özellikleri de analiz edilmelidir. Bu noktada ihracatçı ülke ve yabancı pazarları arasındaki iletişim etkinliği ve maliyetleri ile, ihraç pazarı içerisindeki iletişim olanakları ve özellikleri önem kazanmaktadır (Wood, 2000: 39). Bunlara ek olarak; ulaştırma ve telekomünikasyon alt yapısı, liman olanakları, demiryolu ağları, depolama koşulları, posta hizmetleri, ulaştırma ve iletişim teknolojisi, girişimcilik özellikleri ve alt yapı sistemlerinin esnekliği gibi ilgili faktörlerde araştırılacak konular içerisinde yer almaktadır (Razzaque, 1996: 26). Ayrıca coğrafi açıdan ülkenin sahip olduğu alan ve bu alanın coğrafi özellikleri, iklim nitelikleri ve gerçekleşmesi olağan doğal afetler de yabancı pazara yönelik alt yapı çalışmalarında dikkate alınmalıdır (Wood, 2000: 39). Yukarıda genel olarak açıklanan incelemeler sağlıklı bir şekilde yapıldıktan sonra, ihraç pazarına yönelik alt yapı ve dağıtım işlevleri konularında bazı sonuçlar çıkartılabilir.

Uluslararası pazarlama literatüründe alt yapı ve dağıtım işlevinden dolayı ortaya çıkan sorunların incelenmesinde, genellikle büyük işletmeler konu alınmıştır. Konuyla ilgili KOBİ'ler üzerine yapılan araştırmalar son derece sınırlıdır (Ramaseshan, 1994: 20). Buna rağmen uluslararası pazarlama faaliyetlerinde bulunan işletmeler yukarıda açıklanan değişkenlerden kaynaklanan alt yapı ve dağıtımla ilgili çeşitli sorunlar yaşarken, küçük ve orta ölçekli işletmelerin konuyla ilgili yaşadıkları sorunların daha da ağır olduğu söylenebilir. Hatta uluslararası pazarlama konusunda dağıtım işlevi sorunları yüzünden, küçük ve orta ölçekli firmaların önü adeta bloke edilmektedir (Keegan, 1989: 433). Diğer bir ifadeyle KOBİ'lerin ihracat pazarlamasında etkili bir şekilde dağıtım kanallarını kullanamadıkları görülmektedir (Stephens, 1996: 25). Bu nedenle 1994 yılında Ramaseshan küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat pazarlamasında dağıtım işlevi ile ilgili bir araştırma yapmıştır. Ramaseshan yaptığı çalışmada; KOBİ'lerin genellikle yüksek miktarlarda dış satım ve satış sonrası bazı hizmetlere gereksinim

duyduğu koşullarda, kompleks dağıtım kanallarına başvurduklarını saptamıştır (Ramaseshan, 1994: 31). Hatta bu konuda da, yabancı pazarlarda işletmelerin kendilerine ait büro açmaları ya da satış güçleri oluşturmaları bazı yazarlar ve uygulayıcılar tarafından önerilmektedir (Vandersluis, 1999: 13). Bu noktada dünyada ve ülkemizde KOBİ'lerin dağıtım ve dağıtım kanallarından kaynaklanan sorunlarını aşabilmeleri için, ihracatın teşvik ve geliştirilmesi çerçevesinde önemli yardımlar yapıldığını görmekteyiz.

İhracat pazarlamasında alt yapı, dağıtım ve dağıtım kanallarından kaynaklanan sorunlarla ilgili olarak, uluslararası pazarlama literatüründe çeşitli yazarlar tarafından etkili çalışmalar yapılmıştır. Sözü edilen çalışmalarda alt yapı, dağıtım ve dağıtım kanallarıyla ilgili olarak araştırılan sorunlar şöyledir (Morgan, 1997: 74; Leonidou, 1995: 10; Katsikeas, 1994: 23; Crick, 1997: 8; Crick, 2000: 35; Graham, 1999: 94; Philp, 1998: 87; Oktav, 1990: 44-46; Simmonds, 1999: 53-63; Bagchisen, 1999: 9; OECD, 1996: 55-64; Halis ve İrmiş, 2002: 185):

- Uygun aracı ve dağıtımçıların bulunmasındaki zorluklar
- Yetersiz dağıtım elemanları ile işbirliği
- Aracı ve dağıtımçıların yaşadıkları iletişim sorunları
- Satış sonrası hizmetlerin yetersizliği
- Uygun dağıtım kanallarının yokluğu
- Problemlili ve yüksek maliyetli taşıma hizmetleri
- Uluslararası dağıtımçıları ve araçları hakkında bilgi edinmedeki zorluklar
- Dağıtımçıların yaptığı ödemelerdeki eksiklikler ve gecikmeler
- Zayıf bankacılık hizmetleri
- Yetersiz sigortacılık hizmetleri
- Dağıtım işlevindeki aracı ve dağıtımçıları ile yaşanan koordinasyon eksikliği
- Depolama sorunları
- İletişim sorunları

4.1.3. Uluslararası Pazardaki Politik Koşullardan Kaynaklanan İhracat Sorunları

İşletmelerin uluslararası dış çevre faktörlerinden kaynaklanan sorun gruplarından birisi de, ihrac pazarı olarak görülen yabancı ülkedeki politik uygulamalardan kaynaklanmaktadır (Arpacı, 1992: 286; Çınar, 1999: 2). Politik uygulamalardan kaynaklanan ihracat pazarlaması sorunlarına gelişmiş ülkelerde daha az rastlanırken, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde politik koşullardan dolayı ihracat pazarlamasında sorun yaşanması olasılığı daha yüksektir (Keegan, 1989: 278). İhracat pazarlamasına yönelik olarak politik ortamdan doğan sorunların başında, ihrac pazarı olarak algılanan ülkedeki politik sistem ve bu sistemin istikrarsızlığı gelir. Ayrıca ülkeler arasındaki diplomatik ilişkiler ve ithalatçı ülkenin kendi iç pazarına dönük uygulamaları da, ihracat pazarlamasında sorun yaratması açısından önemlidir (Wood, 2000: 37).

Uluslararası alanda ülkelerin içinde buldukları politik sistemler, söz konusu ülkelerin istikrarları açısından önem taşımaktadır. Bu noktadan ülkelerin politik sistemleri incelendiğinde, diktatörlüklerden demokrasilere kadar çok çeşitli politik sistemler görülebilir. Sözü edilen politik sistemler içerisinde insanlar geniş özgürlüklere sahip olabilecekleri gibi, özgürlük açısından çok sınırlı eylem alanlarına dahi sahip olmayabilirler (Daniels, 1994: 50). O halde politik istikrar açısından ihracat pazarı olarak seçilen ülke; liderlerin politik güçleri ve etkinliği, hükümet sistemi ve sürekliliği, milliyetçilik eğilimleri ile ülkenin iç huzuru ve güveni gibi faktörler esas alınarak incelenmelidir (Wood, 2000: 37; International Trade Centre, 1999: 24).

Ayrıca ihracat pazarı olarak seçilen ülkenin içe dönük politik uygulamaları ve ihracatçı işletmenin ülkesiyle olan diplomatik ilişkileri de, politik koşullardan kaynaklanan ihracat sorunlarının yaşanmasında rol oynayabilirler. O halde diplomatik ilişkilerin seviyesi ve devamlılığı, politik nedenlerden dolayı uluslararası ticaret konusundaki sınırlamaların varlığı, hükümetlerin yasal uygulamalardaki değişiklikleri, yabancılara karşı sergilenen tutum, korumacılık eğilimleri, özel

teşebbüsün desteklenmesine yönelik hükümet çabaları ve özel sektörün ekonomideki yeri ve rolü gibi değişkenler politik koşullar içerisinde bir sorun kaynağı olarak düşünülmelidir (Wood, 2000: 37; International Trade Centre, 1999: 24; Akat, 1998: 7).

Uluslararası pazarlama literatüründe politik uygulamalar ve koşullarla ilgili olarak bazı sorunlar incelenmiştir. Çeşitli yazarlar ve kurumlar tarafından yapılan bu incelemelerde aşağıdaki sorunlar analiz edilmektedir. Bunlar (Morgan, 1997: 74; Leonidou, 1995: 10; Manzella, 51; Burra, 1991: 61; Wood, 2000: 37; Katsikeas, 1994: 23; Crick, 1997: 8; Crick, 2000: 35; Graham, 1999: 94; Philp, 1998: 87; OECD, 1996: 55-64; Oktav, 1990: 44-46; Halis ve İrmış, 2002: 185):

- İhracatçıları sınırlayan ve zorlayan yabancı hükümetlerin yasal düzenlemeleri
- Yetersiz ticari yasalar
- Bürokratik sorunlar
- Politik istikrar sorunu
- Ülkeler arasındaki diplomatik sorunlar
- Korumacılık eğilimleri

4.1.4. Uluslararası Pazarlardaki Pazar Potansiyellerinden ve Ekonomik Koşullardan Kaynaklanan İhracat Sorunları

İşletmelerin uluslararası dış çevre faktörlerinden kaynaklanan sorun gruplarından birisi de uluslararası pazarların özelliklerinden ve yapılarından kaynaklanır. Uluslararası pazarlarla ilgili olarak, sözü edilen özellikler ve yapılanmalar bir yönüyle küçük ve orta ölçekli işletmelere yeni fırsatlar yaratırken, diğer taraftan da içinde bulunulan sorunların ağırlığını ve karmaşıklığını artırabilirler (Darling, 1998: 151). Bu noktada işletmeler karşılaşılabilecekleri potansiyel sorunları daha önceden görebilmek için, bir ülkeyi pazar olarak analiz etmeleri zorunluluktur. O halde bir ülkenin pazar olarak analiz edilmesi durumunda; genel talebin, uyum maliyetlerinin, rekabetin, ekonomik gelişme ve performansın, üretim gücünün ve

tüketimin dikkatlice araştırılması gerekmektedir (Wood, 2000: 37-38). Diğer bir ifadeyle, uluslararası pazarlarda fırsatları görmek tek başına yeterli olmayabilir. Uluslararası pazar fırsatlarının yanında, ihrac pazarının kendi dinamikleri ve koşulları da ayrıca irdelenmelidir.

Uluslararası alanda pazar potansiyelinin ve fırsatlarının belirlenememesi veya eksik saptanması ihracat pazarlamasında bir diğer sorun kaynağını oluşturur (Simmonds, 1999: 54). Wood'a göre uluslararası pazarların sahip oldukları potansiyellerin doğru belirlenebilmesi için; genel talebin, uyum maliyetlerinin ve rekabet koşullarının incelenmesi gerekmektedir. İhracatçı işletmeler genel talebi incelerken; potansiyel yabancı müşterilerin gelir olanaklarına, ihrac edilmesi planlanan ürünün yıllık ortalama satış miktarına ve ürünle ilgili gelecek için beklenen eğilimlere odaklanılmalıdır (Wood, 2000: 37).

Bu noktada ihrac pazarlarındaki talebin sağlıklı bir şekilde analiz edilebilmesi için, dış pazarlardaki talebin özellikleri saptanmalıdır. Özellikleri açısından ihrac pazarlarındaki talepler karşımıza üç şekilde çıkarlar. Bunlar (Keegan, 1989: 236):

- **Mevcut Talep:** Ölçülüp, tahmin edilebilen ve ihrac pazarında zaten var olan bir talep türüdür. Bu talep mevcut mal ve hizmetlerle pazardaki işletmeler tarafından karşılanmaktadır.
- **Belirli Olmayan Talep:** İhrac pazarlarında ilgili gereksinim olmasına rağmen, henüz mevcut bir ürün ile karşılanmaması durumunda ortaya çıkabilecek olan talep türüdür. Belirli olmayan talep, ancak pazara söz konusu gereksinime yönelik ilgili malın veya hizmetin sunulması sonucunda ölçülebilir.
- **Başlangıç Durumundaki Talep:** Dış pazarlarda henüz alıcıların gereksinimleri oluşmamasına rağmen, gelecekte sözü edilen gereksinim ortaya çıkması ağırlıklı olarak olasıdır. Bu nedenle talep henüz başlangıç aşamasındadır. Başlangıç durumundaki talep, ihrac pazarındaki makro ekonomik göstergeler baz alınarak geleceğe yönelik olasılık çalışmaları ile hesaplanabilir. O halde ihrac pazarındaki sözü edilen ulusal makro

ekonomik eğilimlerin devam etmesi koşulunda; başlangıç durumundaki talep belirli olmayan talep şeklini alabilecektir.

Uluslararası pazarlar ve bu pazarların ekonomik yapılarına dönük olarak ihracatçı işletmeler, ilgili uyum maliyetlerini de incelemek zorundadırlar. Burada genel olarak incelenmesi gereken uyum maliyetleri; ihraç ürünüyle ilgili gereksinim duyulan yedek parça ve servis koşullarından, yabancı müşterilerin özelliklerinden dolayı ihraç ürününde yapılması gereken uyum değişikliklerinden, tutundurma ve reklamlarla ilgili eylemlerde uyum derecesi ile ihraç pazarındaki müşterilere yönelik kredilendirme ve finanslama koşullarından kaynaklanırlar (Wood, 2000: 37). Uyum konusunda, özellikle dış pazarlara yönelik ürün ve tutundurma eylemlerinin adapte edilmesi büyük önem taşır.

İhraç pazarlarına yönelik ürün uyumlaştırmalarında, hedeflenen nüfus ve pazarlardan hareketle ürünün yabancı pazarlara adapte edilmesini etkileyen ve uluslararası pazarlardan kaynaklanan faktörler saptanmıştır. Leonidou ve Johnson'a göre bu faktörler şunlardır (Leonidou, 1996: 65; Johnson, 1995: 33-37):

- Ürünün türü ve özellikleri
- Ürünün ihraç pazarındaki hayat seyri pozisyonu
- İklim, doğal koşullar ve coğrafi büyüklük
- Nüfus yapısı, büyüklüğü, büyüme oranı ve birim hane halkının kapsamı
- Alışkanlıklar ve estetik anlayış
- Konuşulan diller
- Eğitim
- İnançlar, davranışlar ve değer yargıları
- Ekonomik olanaklar, alt yapı ve gelir
- Rekabet koşulları ve derecesi
- Teknik standartlar
- Yasal sınırlamalar, hükümet kontrolleri ve vergiler
- Kullanılan ölçü birimleri ve türleri

Yukarıda sıralanan tüm bu faktörler dikkate alınarak, ürünün uluslararası pazarlara uyumlaştırılmasında gerekli çalışmalar yapılırken, getirdiği ek maliyetlere de odaklanmak gerekmektedir. Fakat burada ürün adaptasyonu kadar önemli bir diğer konu da, tutundurma eylemlerinin ihraç pazarlarına dönük uyumlaştırılmasıdır. Bu bağlamda yabancı pazarlardan kaynaklanan ve tutundurma eylemlerinin ihracat pazarlarına adapte edilmesinde işlevsel rol oynayan faktörler de şöyledir (Papavassiliou, 1997: 506):

- Kültürel koşullar
- Ekonomik ortam
- Yasal sınırlamalar ve düzenlemeler
- Rekabetin özellikleri
- İhraç pazarındaki tutundurma alt yapısının özellikleri
- Hedef alınan müşteri profili
- İhracatçı firma ülkesinin uluslararası pazarlardaki menşe imajı

Bunlara ek olarak, pazar potansiyeline dönük yapılan çalışmalarda, ilgili yabancı pazardaki rekabet koşulları da irdelenmelidir. İhraç pazarındaki rekabet ortamı incelenirken; rakip ürünlerin sayısı ve türü, rakiplerin pazar payı, kapsamı ve büyüme oranı, rakiplerin güçlü ve zayıf yönleri ile fiyat koşulları mercek altına alınmalıdır (Wood, 2000: 37-38; Paliwoda, 1994: 35-36). Ayrıca rekabet özellikleri incelenirken, rekabetin şiddeti ile yerli ve yabancı işletmeler arasındaki yarışın boyutları da analiz edilmelidir (Johnson, 1995: 35). Bu arada uluslararası rekabette gelişmiş ülkelerin yanında, gelişmekte ve endüstrileşmekte olan ülkelerinde söz sahibi olmaya başladıkları unutulmamalıdır (Simmonds, 1999: 55). Özellikle ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki büyük ilerlemeler, uluslararası alanda pazar boşluklarının hızlıca doldurulmasına neden olmaktadır. Ulaşım ve iletişim olanaklarındaki genişlemenin bir diğer sonucu olarak da; uluslararası pazarlardaki rakiplerin yine hızlı bir şekilde fiyat, dağıtım ve tutundurma taktiklerindeki değişikliklere yanıt verdiklerini görmekteyiz. Bu nedenle uluslararası pazarlarda rekabetin özellikleri değişmektedir. Sonuçta ihracat pazarlamasında rekabet açısından başarının sağlanabilmesi, gerekli bilgilerin zamanında ve geniş bir şekilde

toplanmasıyla, uygulanmasına bağlı olmaktadır (Craig, 1996: 5). Bu bağlamda yukarıda sözü edilen genel çerçeve içerisinde yapılacak bir çalışma, rekabetten kaynaklanabilecek bazı sorunların önceden saptanmasına yardımcı olacaktır.

Uluslararası pazarlardan ve bu pazarların ekonomik koşullarından dolayı ortaya çıkan ihracat sorunlarını araştırırken, genel talep, uyum maliyetleri ve rekabet koşullarının yanında, ihraç pazarı olarak algılanan ülke ekonomisinin de değerlendirilmesi gerekmektedir. Burada yapılacak genel değerlendirmede ekonomik gelişme ve performans ile üretim gücü ve tüketim eğilimlerine yoğunlaşılabilir. Ekonomik gelişim ve performans içerisinde; gayri safi milli hasıla ve büyüme, döviz rezervleri, toplam ekonomi içerisinde ithalat ve ihracatın payı, eğitim ve istihdam seviyesi, enflasyon oranı ve ulusal paranın özellikleri, kişi başına gelir ve dağıtım ile ödemeler dengesindeki eğilimler incelenebilirler. Bu noktada ihraç pazarının üretim gücünün de analiz edilmesi gerekmektedir. İhraç pazarının üretim gücü çerçevesinde; modern üretim yöntemlerinin ve teknolojisinin kullanım derecesi, yer altı ve yer üstü zenginlikleri ve ihraç edilen ürünlerin ulusal ekonomide üretilen ürünlerden farklılıkları önem kazanmaktadır. Yabancı ülke pazarının ekonomik açıdan incelenmesinde ihmal edilmemesi gereken bir konu da, tüketim eğilimleridir. Burada kişi başına sahip olunan otomobil ve beyaz eşya gibi tüketim malarının sayısı, kişi başına yiyecek harcaması, kişi başına enerji tüketimi ve kişi başına endüstriyel ürün kullanımları araştırılmalıdır (Wood, 2000: 38; Leonidou, 1999: 32; International Trade Centre, 1999: 24). Bunlara ek olarak; ekonomik ortamdan ya da ekonomik potansiyelden kaynaklanabilecek sorunların tespiti için, Çavuşgil'in konuyla ilgili öne sürdüğü faktörler de dikkate alınabilir. Yabancı ülke pazarının sahip olduğu potansiyelin belirlenmesi için, Çavuşgil yedi ayrı boyutu kullanmaktadır. Uluslararası pazarların incelenmesinde kullanılan bu boyutlar şunlardır (Çavuşgil, 1997: 87-88):

- Pazarın büyüklüğü
- Pazarın büyüme oranı
- Bireylerin gelir ve harcama koşulları
- Pazarın tüketim kapasitesi ve ülkedeki orta sınıfın oranı

- Ekonomik özgürlüklerin nitelikleri
- İthal malları satın alma eğilimi
- Ticari altyapının özellikleri

Uluslararası pazarlar ve bu pazarların ekonomik koşullarına yönelik yukarıdaki açıklamalara ek olarak, bazı yazarlar ve kurumlar konuyla ilgili ihracat sorunları üzerinde durmaktadırlar. O halde ihracat pazarları ve bu pazarların ekonomik ortamlarından kaynaklanan ve uluslararası pazarlama literatüründe incelenen ihracat sorunları şunlardır (Morgan, 1997: 74; Leonidou, 1995: 10; Katsikeas, 1994: 23; Crick, 1997: 8; Crick, 2000: 35; Graham, 1999: 94; Philp, 1998: 87; Burra, 1991: 61; Simmonds, 1999: 53-63; Oktav, 1990: 44-46; Bagchisen, 1999: 9; OECD, 1996: 55-64):

- İhraç pazarlarında oluşan fiyatlar
- Yabancı pazarlardaki sert ve yoğun rekabet
- Uluslararası pazarlardaki talep dalgalanmaları
- İhracat pazarlarının analiz edilmesinde toplanan bilgilerin sınırlı olması
- İhraç pazarlarıyla ilgili bilgi toplamadaki zorluklar
- İhracat pazarlarına uygun olmayan tutundurma eylemleri
- Pazarlama faaliyetleriyle ilgili uyum maliyetlerinin yüksekliği ve zorluğu
- Ticari alt yapısı yetersiz ihracat pazarları
- Yabancı pazarlardaki reklamlarla ilgili faaliyetlerin zorluğu

4.1.5. Kültürel Faktörlerden Kaynaklanan İhracat Sorunları

Uluslararası pazarlardan kaynaklanan bir diğer sorun grubu da, kültürel faktörlerden meydana gelir (Manzella, 1998: 51; Benedict, 2001: 30). Özellikle pazar olarak algılanan yabancı bir ülkedeki değişik davranışların ve yaklaşımların temel nedenlerinden biri de, kültürel farklılıklardır. Bu noktada bazı yazarlar kültür kavramının tanımlanamayacağını ancak genelleştirilebileceğini öne sürerken (Gilbert, 2000: 46), bazı düşünürler de kültür kavramını değişik şekillerde tanımlayabilmektedirler (Bedestenci ve Canitez, 2003: 358). Benedict kültürü; bir

ülke veya toplumdaki olaylar, sosyal süreçler, kurallar ile davranış ve tavırlara yönelik oluşan, tercih edilmiş sürekli eğilimler şeklinde de vurgular (Benedict, 2001: 30). Keegan ise kültürü nesilden nesile aktararak öğrenilen davranışların bileşkesi olarak görmektedir (Keegan, 1989: 108). Ancak genel olarak kültür; herhangi bir sosyal birimin veya yapının dış çevresiyle uyum ve kendi içinde bütünleşme sürecinde ortaya çıkan problemlere hakim olma ve gereksinimlerini karşılama çabası sırasında gelişen ya da keşfedilen, geçerliliği ve sürekliliği belli bir zaman sürecinde kanıtlanmış olan, gruba yeni girenlere de algılama, düşünme ve hissetme biçimleri olarak aktarılan, somut ve soyut yaşam biçimlerini bilinç ve bilinçaltı düzeylerde etkileyen varsayımlarla, bu varsayımların fiziksel çevre ve insan etkileşimine yansıyan simgesel ifadelerinin tamamı olarak tanımlanabilir (Tevrüz, 1996: 96; Sabuncuoğlu ve Tüz, 1998: 25). Fakat bu çalışmada kültür kavramının tanımlanmasındaki değişik yaklaşımlardan çok, uluslararası pazarlardaki kültürel farklılıklardan dolayı ortaya çıkan sorunlar önem kazanmaktadır.

Uluslararası pazarlarda kültürel değişkenlerden dolayı ortaya çıkan sorunların incelenmesinden önce, her toplumun veya ulusal ekonominin kendine özgü kültürel dinamiklere sahip olduğunu kabul etmemiz gerekir (Benedict, 2001: 36). Bu da doğal olarak her bir yabancı ülkede farklı düşüncelerin ve değerlerin ortaya çıkmasının temel sebebidir ve dış pazarlarda karşılaşılabilecek kültürel faktörlerden kaynaklanan ihracat sorunlarında da farklılıklar olabileceğini gösterir (Gilbert, 2000: 46). O halde uluslararası pazarlarda kültürel kaynaklı sorunların saptanmasına yönelik yapılacak analizlerde, kullanılacak yaklaşımlar ayrı bir önem taşırlar.

Kültürel incelemelere yönelik olarak yapılacak çalışmalarda, Hofstede dört ayrı boyut geliştirmiştir. Hofstede'nin ortaya koyduğu sözü edilen boyutlar; bireycilik – toplumculuk, güç mesafesi, erkeklik-dişilik ve belirsizlikten kaçınma değişkenlerinden oluşmaktadır (Bedestenci ve Canitez, 2003: 359-362). Hofstede'nin yaklaşımına benzer şekilde, Schwartz da; bireyler ve gruplar arasındaki ilişkiler, sosyal davranışlardaki sorumluluk ve sosyal yaşamda insanın rolü faktörleri üzerinde durur (Benedict, 2001: 31-32).

Kültür ile birlikte uluslararası pazarlara yönelik yapılan çalışmalarda, özellikle “psikolojik yakınlık” kavramı da ayrıca incelenmelidir. Bu noktada uluslararası pazarlama literatüründe bazı yazarların, psikolojik yakınlık kavramını kültürel çatı altında inceledikleri görülebilir. Psikolojik yakınlık seviyesinin fazla olduğu ihraç pazarlarında, kültürel faktörlerden kaynaklanan ihracat sorunları kolayca saptanırken, ihracatın etkinliği de yüksek olabilmektedir. Hatta psikolojik olarak yakın bulunan yabancı ülke pazarları diğer ihraç pazarlarıyla karşılaştırıldığında, kültürel faktörlerden kaynaklanan ihracat sorunlarına daha az rastlanılabilmektedir (Stöttinger, 1998: 358-359; Swift, 1998: 182-185).

Yukarıda sözü edilen psikolojik yakınlığın saptanabilmesi için, kültürel değişkenlerden yararlanılır. O halde kültürel birliktelikler ve farklılıklar analizinin yapılması önemlidir. Kültürel birliktelikler çerçevesinde genel olarak; din, dil ve ırk gibi faktörlere göre sınıflanabilecek farklı kültür gruplarının sayısı, farklı kültür grupları arasındaki uyum ve uyum derecesi ve değişik kültür grupları arasındaki yaşam stilleri farklılıkları anlaşılır. Kültürel birlikteliklerin aksine kültürel farklılıklarda ise; çoğunlukla ihracatçı işletmenin ülkesiyle, ihraç pazarı olan ülkenin farklı kültürel değişkenleri anlaşılır. Diğer bir ifadeyle ülkeler arasındaki yaşam stili ve standartlarındaki uyum seviyesi, ihraç pazarındaki iş çevresinin İngilizce gibi uluslararası bir dili veya ihracatçının konuştuğu dili konuşabilme olanakları ve oranı, özellikle ürün ve tutundurma eylemlerinde dikkat edilmesi gereken tercihler ve yasaklar ile ihracata konu ürünün kullanımına yönelik yerli ve yabancı müşterilerin görüş farklılıkları kültürel değişkenler içerisinde dikkate alınmalıdır (Wood, 2000: 38; International Trade Centre, 1999: 24).

Psikolojik yakınlık seviyesinin ve kültürel faktörlerden kaynaklanan potansiyel ihracat sorunlarının saptanmasında kullanılabilecek diğer bir yöntem de, kültürel katmanların dikkatlice incelenmesiyle mümkün olabilir. Burada sözü edilen kültür katmanları genel olarak; meta kültür, ulusal kültür ve mikro kültürden meydana gelirler. Meta kültür kültürel katmanlar içerisinde en genel seviyeyi vurgular ve benzer ulusal kültürlerin bir araya gelmesinden oluşur. Örneğin

Uzakdoğu ülkelerinin yarattığı kültür grubu, bir meta kültür olarak algılanabilir. Buna ek olarak ulusal sınırlar içerisinde mikro kültür gruplarının bir araya gelmesiyle de, ulusal kültür kavramı oluşabilmektedir. Mikro kültür ise ulusal kültür içerisinde belirli ortak faktörler çerçevesinde oluşan kültürel yapılardır. O halde mikro kültür açısından kullanılacak değişkenler ise dil, din, ırk, yaş, sosyal sınıflar ve kırsallık gibi faktörler olabilir (Benedict, 2001: 36-38).

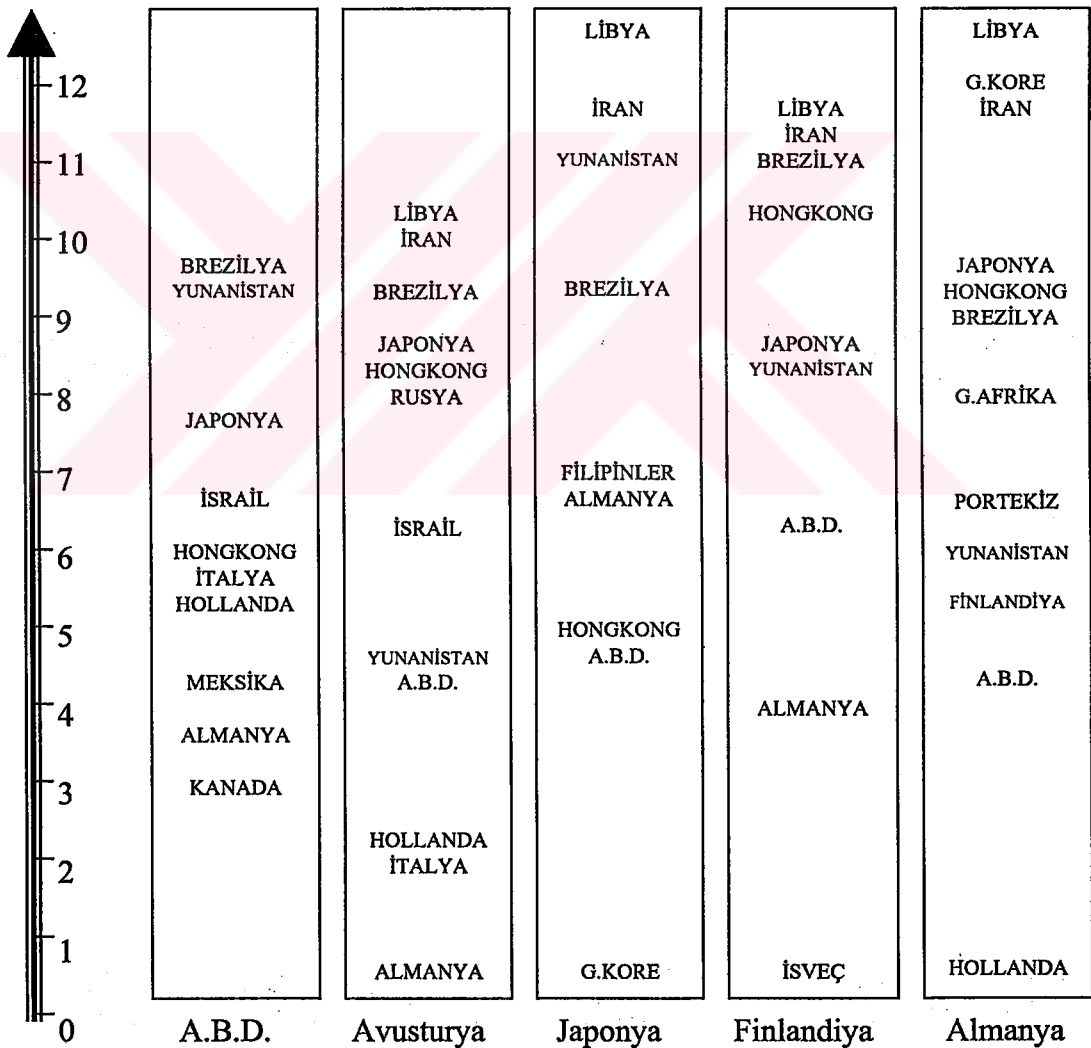
Swift Benedict'in yöntemine benzer bir yaklaşımla yine psikolojik yakınlık ve kültürel değişkenleri dikkate alır. Swift meta kültür, ulusal kültür ve mikro kültür yaklaşımını kendi yönteminde değiştirmektedir. Kültürel faktörlerden kaynaklanan ihracat sorunlarının incelenmesinde Swift; meta kültür yerine ulusal seviyedeki kültürel eğilimleri, ulusal kültür yerine örgütsel seviyedeki güveni ve mikro kültür yerine de bireysel seviyedeki tecrübeyi kendi yaklaşımında kullanmaktadır. Burada sözü edilen örgütsel aşamadaki güven ve bireysel aşamadaki tecrübe değişkenleri, kültürel faktörlerden etkilenmektedirler (Swift, 1998: 183-184).

Fakat geniş bir çerçeveden bakıldığında, hem Benedict'in hem de Swift'in genelden özele doğru bir kültürel incelemeyi esas aldıkları görülebilir. O halde daha somut bir şekilde psikolojik yakınlık ve kültürel değişkenler incelenmek istendiğinde, aşağıdaki kültürel elementler dikkate alınabilir. Bunlar (Swift, 1998: 188):

- İletişim ve dil
- Din ve dinsel inançlar sistemi
- Alışkanlık haline gelmiş beslenme eğilimleri
- Ulusal politikalar ve hükümet uygulamaları
- Sosyal ve toplumsal örgütler ve özellikleri
- Sosyal statü farklılaştırma şekilleri
- Giyim tercihleri ve stilleri
- Hal ve hareket tarzları ile gelenek ve usuller
- Aile yapısı ve özellikleri
- Eğitim koşulları ve özellikleri

- Kanuni ve yasal kavramlar ve özellikleri
- Toplumsal ve bireysel değerler, tutum ve davranışlar
- Sağlık gereksinimlerinin karşılanma tarzı ve özellikleri
- Ahlak
- Tarihsel gelenekler ve etkileri
- Ulusal çalışma saatleri ve uygulamaları

Şekil: 2.11. Bazı Ülkelerin Diğer Ülkelere Yönelik Psikolojik Yakınlık Seviyeleri



Kaynak: Stöttinger, 1998: 364

Yukarıda özetlenen sistematik bir çerçevede yapılacak bir çalışma, kültürel kaynaklı potansiyel ihracat sorunların önceden anlaşılabilmesine olanak verebilir.

Ayrıca, kültürel elementler esas alınarak yapılan bir çalışmada, bazı ülkelerin diğer ülkelere karşı psikolojik yakınlık seviyeleri ve dolayısıyla karşılaşılabilecekleri kültürel kökenli ihracat sorunların potansiyeli Stöttinger tarafından yapılan bir çalışmada saptanmıştır. Şekil: 2.11.'de sözü edilen çalışmaların bulguları özetlenmektedir.

Şekil: 2.11.'de 1'den 13'e kadar işaretli olan dikey eksenli ok işareti, psikolojik yakınlık seviyesini göstermektedir. Psikolojik yakınlığın en üst seviyede görüldüğü yer 1 olurken, 1 rakamından sonraki her açılım, psikolojik yakınlık açısından da, uzaklaşmayı vurgular. Buna göre A.B.D.'nin psikolojik yakınlık açısından, 0 ile 2 seviyeleri arasında ilişki içerisinde bulunduğu hiçbir dış pazar yoktur. Ancak 3 – 5 seviyeleri arasında A.B.D.'ne Kanada, Almanya ve Meksika pazarları psikolojik açıdan yakın pazarlardırlar. 5 – 10 arasındaki seviyeler psikolojik yakınlık açısından daha uzak bir mesafedir ve bu aralığa da; Hollanda, İtalya, Hong Kong, İsrail, Japonya ve Brezilya girmektedir.

Şekil: 2.11.'e dikkat edildiğinde A.B.D.'nin aksine, Avusturya'nın önemli derecede psikolojik yakınlık içerisinde bulunduğu Almanya pazarı görülebilir. Ayrıca Avusturya'ya 1 – 3 seviyeleri arasında Hollanda ve İtalya pazarları psikolojik yönden yakın gözükmektedir. Bu ülkeye 4 – 5 seviyeleri arasında ise, A.B.D. ve Yunanistan'ın psikolojik açıdan yakın pazarlar olduğu ifade edilebilir. Bunlara ek olarak sırasıyla; İsrail, Rusya, Hong Kong, Japonya, Brezilya, İran ve Libya ülkeleri psikolojik açıdan Avusturya'ya uzak ülkeler içerisinde yer almaktadırlar.

Yine Şekil: 2.11.'de Avusturya ve Almanya arasında olduğu gibi Japonya ve Güney Kore arasında da, sıkı bir psikolojik yakınlık durumunun varlığı söz konusudur. Güney Kore'den sonra Japonya'ya 4 – 5 seviyeleri arasında A.B.D. ve Hong Kong pazarları psikolojik açıdan yakın pazarlar olarak görülmektedir. Diğer ülkeler ile karşılaştırıldığında; sırasıyla Almanya, Filipinler, Brezilya, Yunanistan, İran ve Libya pazarları Japonya için psikolojik açıdan daha uzak yerler olarak algılanabilirler.

Şekil: 2.11.'e göre Finlandiya ve İsveç arasında da, güçlü bir psikolojik yakınlık durumundan söz edilebilir. Finlandiya'ya yönelik sözü edilen psikolojik yakınlığı 4 seviyesinde Almanya ve 6 seviyesinde de A.B.D. vardır. Yine Finlandiya'ya yönelik Yunanistan, Japonya, Hong Kong, Brezilya, İran ve Libya ülkeleri psikolojik anlamda uzak pazarlar olarak düşünülebilirler.

Son olarak Şekil: 2.11.'de, Almanya ve Hollanda arasında da çok güçlü psikolojik yakınlık ilişkisi saptanmaktadır. Bunun yanında psikolojik yakınlık açısından Hollanda'dan sonra Almanya'ya 4 seviyesinde A.B.D ve 5 seviyesinde de Finlandiya yakın pazarlar olarak görülmektedir. 5 – 8 dereceleri arasında Almanya'ya yakın olan ulusal pazarlar ise sırasıyla; Yunanistan, Portekiz ve Güney Afrika Cumhuriyeti'dir. Brezilya, Hong Kong, Japonya, İran, Güney Kore ve Libya ulusal pazarlarıysa, diğer ülkelerle karşılaştırıldığında Almanya'ya psikolojik yönden uzaktırlar.

Bu noktada yabancı pazarlarda kültürel faktörlerden kaynaklanan ihracat sorunlarının, çeşitli araştırmalarda incelendiğini görmekteyiz. Sözü edilen çeşitli araştırmalarda çalışma konusu olan ve ülkelerin kültürel değişkenlerinden kaynaklanan ihracat sorunları aşağıdaki gibidir (Morgan, 1997: 74; Leonidou, 1995: 10; Katsikeas, 1994: 23; Crick, 1997: 8; Crick, 2000: 35; Graham, 1999: 94; Philp, 1998: 87; Alkibay, 1999: 80; Oktav, 1990: 44-46; Simmonds, 1999: 53-63; Bagchisen, 1999: 9; OECD, 1996: 55-64; Halis ve İrmış, 2002: 185):

- Yabancı müşterilerin farklı alışkanlıkları ve davranışları
- Yabancı müşterilerin çeşitli ve değişik tercihleri
- Tüketici özelliklerini öğrenememe ve izleyememe eksikliği
- Yabancı ülkelerdeki iş yaşamındaki uygulamaların anlaşılmasındaki güçlükler
- Dil ve kültür farklılığı
- Dil ve iletişim güçlüklerinin oluşması
- Yabancı müşterilerle yetersiz iletişim

4.2. KOBİ'lerin Ulusal Dış Çevre Faktörlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunları

Küçük ve orta ölçekli firmaların ihracat davranışları ve dış satım sorunlarıyla ilgili olarak yapılan çalışmalarda, ulusal dış çevre faktörlerinden kaynaklanan sorunlar ya da değişkenler çok fazla incelenmemiştir. Bu noktada araştırmacıların çoğunlukla, uluslararası dış çevre faktörleri ile işletme özellikleri üzerinde durduklarını görmekteyiz. Sonuçta küçük ve orta ölçekli işletmelerin ulusal dış çevre faktörlerinden kaynaklanan ihracat sorunları ve değişkenleriyle ilgili, sığ bir literatür varlığının bulunduğunu söylemek yanlış olmaz (Morgan, 1999: 323). Ayrıca konuyla ilgili yapılan sınırlı çalışmalarda, ulusal dış çevre faktörlerinin incelenmesinde genellikle ulusal ekonomi ve pazar koşullarından kaynaklanan ihracat sorunları ile, ulusal yasalardan ve hükümet uygulamalarından kaynaklanan ihracat sorunları ayırımının sıkça yapıldığını görürüz (Das, 1994: 19). Bu çalışmada da, KOBİ'lerin ulusal dış çevre faktörlerinden kaynaklanan ihracat sorunlarının irdelenmesinde, yukarıdaki ayırım kullanılacaktır.

4.2.1. Ulusal Ekonomi ve İç Pazar Koşullarından Kaynaklanan İhracat Sorunları

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin içinde buldukları ulusal ekonomiden ve iç pazar koşullarından kaynaklanan ihracat sorunları, ülkelerin gelişmişlik seviyelerine bağlı olarak farklılıklar gösterirler (Das, 1994: 19). Bu nedenle ulusal ekonominin gelişmişlik seviyesi, ulusal ekonomiden ve iç pazar koşullarından kaynaklanan ihracat sorunlarını ve niteliklerini belirleyebilmektedir. O halde iç pazar koşullarının yarattığı sorunların irdelenmesinden önce, genel olarak ülkenin sahip olduğu ekonomik gelişmişlik seviyesi ile iç pazar yapısının özellikleri saptanmalıdır. Bu durumda ekonomik gelişmişlik açısından ulusal ekonomileri aşağıdaki sınıflarda inceleyebiliriz (Kotler, 1994: 158);

- **Az Gelişmiş Ekonomiler:** Bu tür ekonomilerde nüfusun çok büyük bir kısmı basit tarım işleriyle uğraşırlar. İnsanlar genellikle kendi ürettikleri

malları tüketirler ve takas şeklindeki alış-verişler yaygın olarak görülebilir. Bu nedenle ulusal ekonomiyle ilgili gelişmiş pazarların varlığı olası değildir.

- **Gelişmekte Olan Ekonomiler:** Bu tür ekonomilerde toplam üretim içerisinde, imalat sektörü önemli bir paya sahiptir. Gelişmekte olan ekonomilerin üretimleri yükseldikçe, dış ticaret hacimleri artmakta ve ulusal pazarları da gelişmektedir.
- **Hammadde İhraç Eden Ekonomiler:** Özellikle petrol ve diğer değerli madenler gibi çok zengin hammadde kaynaklarına sahip ekonomilerdir. Ancak sahip oldukları değerli doğal kaynaklar dışında, bu tür ülkelerin ulusal ekonomileri genellikle diğer ekonomik konularda yetersiz oldukları söylenebilir. Hammadde ihraç eden ekonomilerde en önemli ihraç kalemi, sahip oldukları doğal kaynaklardır.
- **Gelişmiş Ekonomiler:** Gelişmiş pazarlara sahip olan bu tür ekonomiler, dünya üzerindeki üretimin ve ihracatın büyük bir kısmını kendileri gerçekleştirirler. Özellikle nihai ürünlere yönelik olarak gelişmiş ülkeler kendi aralarında uluslararası ticaret gerçekleştirilir. Gelişmiş ulusal ekonomiler genellikle diğer ekonomilerle de, hammadde veya yarı işlenmiş mamuller karşılığında uluslararası ticari ilişkilerini geliştirmektedirler.

Hammadde ihraç eden ekonomiler ile gelişmekte olan ekonomilerin iç pazar özellikleri incelendiğinde, değişik ekonomik yapılara ve faktörlere rastlanır. İhracat gelirlerinin büyük bir bölümünü lastik ihracatından kazanan Zaire ve petrol ihracatıyla büyük kazançlar elde eden Suudi Arabistan gibi ülkelere bakıldığında; ihracat yaptıkları endüstrilerle ilgili araç, gereç ve donanım konusunda iç pazarlarında yoğun rekabet yaşamaktadırlar. Buna ek olarak, hammadde ihraç eden ekonomilerdeki orta sınıfın büyüklüğüne bağlı olarak, diğer sektörlerde de güçlü rekabet koşulları geçerli olabilir. Fakat bu ekonomilerde hammadde ihracatından dolayı gelişmiş endüstriler dışında, gelişmiş hatta gelişmekte olan imalat sektörünün varlığından söz etmek çok zordur (Kotler, 1994: 158). Ayrıca hammadde ihraç eden

ülkelerde üretimin yapıldığı doğal kaynaklarla ilgili endüstrilerde kamu payı yüksektir ve iç pazara kamunun tekeli eğilimlerin egemen olduğu hemen dikkati çeker. Sonuçta bu tür ekonomilerde siyasi iktidarların çeşitli uygulamaları ihracat pazarlamasıyla ilgili temel problemin kendisini oluşturabilir (Adu, 1997: 292).

Yukarıda açıklanan ekonomik gelişmişlik seviyeleri pazar yapıları açısından da incelenirse, ulusal ekonominin ve iç pazar ortamının yarattığı ihracat sorunlarıyla ilgili genel bir çerçeve ortaya konulabilir. Temelde ulusal pazarın yapısını iç pazarın büyüklüğü, işletmelerin pazar payları, rekabet koşulları ve iç pazardaki talebin özellikleri açısından değerlendirmek yararlı olacaktır (Das, 1994: 20). O halde ulusal pazar yapısı açısından az gelişmiş veya geri kalmış ekonomilere bakıldığında, zaten bu ülkelerin gelişmiş ve kurumsallaşmış bir iç pazarları dahi yoktur.

Ulusal ekonomik ve pazar koşullarından kaynaklanan ihracat sorunlarıyla ilgili yapılan sınırlı çalışmaların önemli bir kısmı, gelişmekte olan ekonomilerle ilgilidir. Gelişmekte olan ülkelerin ekonomik ve pazar koşulları sadece küçük ve orta ölçekli işletmelere değil, büyük işletmelere de ciddi ihracat sorunları yaşatmaktadır. Bu noktada gelişmekte olan ekonomilerin ulusal pazar yapıları, şiddeti açısından sektörden sektöre farklılık göstermekle birlikte; kargaşa, yoğunluk, dinamizm, karmaşıklık ve güvensizlik özelliklerine sahip olabilirler. Gelişmekte olan pazarlardaki bu temel özellikler, gelecek açısından da belirsizliği artırır (Morgan, 1999: 325).

Belirsizliği artıran yukarıdaki değişkenlere ek olarak; gelişmekte olan ülkelerdeki yetersiz büyüme, verimsizlik, yüksek enflasyon, kaynak yetersizliği, yüksek iç ve dış borçlar, pazarlama kavramının ve tekniklerinin zayıflığı, gelişmekte olan pazarlar, tekeli piyasa eğilimleri, kamu sektörünün ağırlığı ve gelir dağılımındaki bozukluk gibi faktörler de, uluslararası ticari eylemlerle ilgili sorunların derinleşmesine neden olabilmektedirler (Oğuz, 2001: 28; Etkin, 2000: 73; Adu, 1997: 292). Çünkü yukarıda sayılan tüm bu olumsuzluklar dolaylı ya da dolaysız olarak ülkelerin ihracat seviyelerini etkilemektedir (Togan, 1996: 29). Yapılan çalışmalar tüm bu ulusal ekonomik ve pazar koşullarına rağmen,

işletmelerin sözü edilen sorunlara yönelik farklı tepkiler verdiklerini saptanmıştır. Gelişmekte olan ülkelerin ekonomik ve pazar koşullarının yarattığı sorunlar, bazı işletmeleri yeni arayışlara yönlendirebilmektedir. Bu bağlamda işletmelerin ihracat pazarlamasına yöneldikleri ve yoğunlaştıkları görülmüştür (Morgan, 1999: 325-326).

Gelişmiş ülke ekonomileri diğer ülkelerin ekonomik ve pazar koşulları ile karşılaştırıldığında, ihracat sorunlarına yönelik çok farklı bir portre görülür. Gelişmiş ulusal ekonomilerde ekonomik ve pazar koşullarından kaynaklanan ihracat sorunları, daha çok rekabet ve tüketim değişkenlerinden kaynaklanır. Diğer bir ifadeyle; sanayileşmiş ülkelerin gelişmiş ekonomilerinden ve pazarlarından dolayı, söz konusu ekonomilerinden ve pazarlarından kaynaklanan yapısal özellikli sorunlara çok sık rastlanmaz. Örneğin, gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinden ve ulusal pazar koşullarından kaynaklanan önemli sorunlardan biri de verimsizliktir. Bu açıdan gelişmiş ülkelerin ekonomik ve pazar ortamları incelendiğinde, verimsizlik sorunu gelişmekte olan ülkelerinki kadar derin değildir. Konuyla ilgili daha somut bir örnek verilirse; A.B.D.'nin ulusal ekonomisinin genel verimlilik düzeyi, Türk ekonomisinin genel verimlilik düzeyinin yaklaşık altı katına yakındır (Oğuz, 2001: 28). Bunlara ek olarak gelişmekte olan ekonomilerin ve pazarların sahip oldukları yüksek enflasyon, kaynak yetersizliği, yüksek iç ve dış borçlar, pazarlama kavramının ve tekniklerinin zayıflığı, gelişmekte olan pazarlar, tekeli piyasa eğilimleri, kamu sektörünün ağırlığı ve gelir dağılımındaki bozukluk gibi özellikleri (Etkin, 2000: 73; Adu, 1997: 292), gelişmiş ulusal ekonomilerde ve pazarlarda görmek çok olası değildir. O halde ulusal ekonomi ve iç pazar koşullarından kaynaklanan ihracat sorunlarıyla ilgili yapılan sınırlı çalışmaların da, gelişmekte olan ülkeleri içermesi doğaldır.

Ulusal ekonomilerden ve iç pazar koşullarından kaynaklanan ihracat sorunlarıyla ilgili çok az sayıda araştırma yapılmasına rağmen, ulusal pazar ve ekonomik koşulların yarattığı bazı ihracat sorunları çeşitli araştırmalarda saptanmıştır. Bu bağlamda saptanan ihracat sorunları şöyledir (Anonim, 1998: 24; Etkin, 2000: 73; Oktav, 1990: 45-46; Adu, 1997: 292; Morgan, 1999: 325-326;

Morgan, 1997: 74; Campbell, 1996: 56; OECD, 1996: 55-64; Halis ve İrmış, 2002: 185):

- Ulusal pazarlarda talep genişlemesi ya da patlaması olduğunda ihracat pazarlarının ihmal edilmesi
- İhracata yönelik ulusal finans kaynaklarındaki yetersizlik veya uygunsuzluk
- Yoğun bir şekilde ulusal pazarlara odaklanmak
- Ulusal çerçevede ihracat pazarlamasına yönelik çalışmaların ve tekniklerin yetersizliği
- Yüksek enflasyon
- Ulusal ekonomi ve pazarlardaki belirsizlik

4.2.2. Ulusal Yasalardan ve Hükümet Uygulamalarından Kaynaklanan İhracat Sorunları

İhracat pazarlamasının desteklenmesine yönelik olarak, kamu idaresinin üç temel faaliyeti vardır. Bunlar genel olarak; vergi teşvikleri, doğrudan para ödülü ve diğer kamu yardımlarından oluşurlar (Keegan, 1989: 527). Burada sözü edilen diğer kamu yardımları, ihracata dönük vergisel avantajlar ve doğrudan parasal ödüller dışındaki ihracata yönelik tüm kamu eylemlerini içermektedir. Diğer yardımlar olarak ifade edilen vergisel teşvikler ve doğrudan parasal ödüller dışındaki kamu yardımları dünyada 1960'larda ciddi bir şekilde gündeme gelmesine rağmen, ileri aşamalarda kullanımı 1980'ler ve sonrasında olmuştur (Çavuşgil, 1989: 37). Bu noktada diğer kamu yardımları olarak vurgulanan diğer kamusal teşvikler; ihracat bilgisi ve danışmanlığını, pazarlama desteklerini, finanslama ve çeşitli teminatlar ile tutundurma faaliyetlerini kapsar (Çavuşgil, 1994: 79; Crick, 1995: 68). O halde ulusal yasalardan ve hükümet uygulamalarından kaynaklanan ihracat sorunlarının temelinde de, yukarıda sözü edilen uygulamaların yetersizliği veya eksikliği önemli rol oynayabilir.

İhracatın teşvik ve geliştirilmesine yönelik değişen eğilimler sonucunda, devletlerin ihracatçı işletmeleri doğrudan parasal yardımlar yerine, parasal olmayan katkılar ile destekledikleri görülmektedir. Ancak değişen bu genel eğilime rağmen, ülkeden ülkeye farklı olmakla birlikte ihracata yönelik kamu eylemlerinin; çeşitlilik, karmaşıklık ve dinamizm özellikleri taşıdığı bilinmektedir (Çavuşgil, 1994: 76; Cook, 1993: 45). Bu noktada parasal yönden kamunun ihracatçıları için öncelikli görevi, dövize istikrar kazandırmak ve vergisel avantajlar sağlamaktır (Crick, 2000:76). Devletin çeşitli vergi avantajları sağlaması ve dövize istikrar kazandırması sadece küçük ve orta ölçekli işletmeler için değil, büyük işletmeler için de önemlidir. Burada KOBİ'lerin ihracat pazarlamasına yönelik olarak yaratılan vergi avantajlarının yanında, yukarıda sözü edilen diğer devlet yardımları özellikle KOBİ'ler için işlevsel katkılarda bulunabilirler.

Nicholls ihracata dönük çok çeşitli kamu eylemlerinin varlığına rağmen, genel bir çerçevede ihracata yönelik kamu otoritesinin uygulaması gerektiği eylemleri aşağıdaki gibi bir çatı altında toplamıştır (Nicholls, 1990: 197-208);

- **Ürün Çeşidini Artırma:** İhraç ürünlerinin çeşidini artırma noktasında kamu politikası olarak, yatırımların çeşitliliğine ve ülke çapında yaygınlaşmasına destek verilmelidir. Bu nedenle siyasi iktidarlar çeşitli finansal ve ihracat programlarını geliştirebilirler.
- **Ürün Hattının Yönetimi:** Bir ülkedeki etkin ürün hattı yönetimi, o ülkenin daha fazla döviz kazanmasına yardımcı olur. İhracat pazarlamasına yönelik ürün hattı yönetiminin temelinde de, kamunun daha fazla döviz kazanma politikasının varlığı yatar. Bu durumda kamu otoritesinin ilgili uygulamaları; katma değeri yüksek ürünlerin ihracatı, ithalatı pahalı olan malların yerli alternatifleri ile ihracat sigorta programları gibi faaliyetler üzerinde olması gerekir.
- **Sürekli Kararlılık:** Burada devletin ve ulusal ekonomideki işletmelerin birlikte ihracat için uzun dönemli ve sürekli kararlılık göstermesi gerekmektedir. Bu durumda siyasi iktidarlar ulusal ihracatlarının gelişimini engelleyen yasa, kural, uygulama ve diğer sınırlayıcıları

belirlerler. Saptanan söz konusu değişkenlerin özelliklerine göre, uzun dönemli ve esnek ihracat programlarının geliştirilmesi mümkündür.

- **Uluslararası Ticari Anlaşmalar:** Uluslararası alanda kazanılan politik başarılar ve yapılan anlaşmalar, ihracat pazarlaması için önemlidir. O halde uluslararası alanda yapılan ticaret anlaşmalarının avantajlarından en iyi şekilde faydalanmanın yollarından biri, kamu otoritesinin diğer ülkelerle serbest ticaret anlaşmaları gibi ticari ilişkilere girmesidir. Bu aynı zamanda kamu politikasının da bir gereği olarak da görülebilir.
- **Ulusal Konumlandırma:** Uluslararası pazarlara dönük olarak kamu politikası şeklinde, etkin bir konumlandırma stratejisinin belirlenmesi ve uygulanması gerekir.
- **Pazarlama Faaliyetlerinin Yönlendirilmesi:** Kamu uygulamaları burada ihracat pazarlaması faaliyetlerinin yönlendirilmesinde, daha çok uygunluk faktörünü esas almalıdır. Uygunluk kriteri dikkate alındığında ise; ihracata uygun sektörler, ihracat miktarını sınırlayan faktörler, ihracatı kısıtlayan sorunların çözüm yolları ve her bir ihracatçı işletme için spesifik ihracat hedefleri üzerinde çalışılabilir.
- **Aktif İhracat Pazarlaması:** Pasif nitelikli uluslararası pazarlardaki fırsatlara karşılık verme özelliğindeki planlanmamış ihracat eylemleri yerine aktif ihracat pazarlaması eylemleri desteklenmelidir. Yani önceden belirlenmiş amaç ve stratejilerin çerçevesinde ulusal aktif ihracat pazarlaması stratejisinin yaratılması gerekir. Bu bağlamda kamunun pazarlama bilgi şebeke ağını geliştirmesi, öncelikli başlangıç noktasıdır.
- **İşletmelerin İhracat Pazarlaması Stratejilerini Destekleme ve Rekabet Avantajı:** Burada kamu otoritesinin ve ilgili birimlerin uluslararası pazarlarla ilgili bilgi birikiminin sonuçlarını, özel sektör ile koordine etmesi önem taşır. Rekabet avantajı sağlamak için de, uluslararası pazarlama eylemlerinin kamu programları ile uyumlaştırılması gerekmektedir.

- **Üretken Kapasite:** Siyasi iktidarlar ekonomik uygulamaları ve politikaları ile ulusal ekonomilerinde etkin ve verimli üretim kapasitelerinin yaratılmasına yardımcı olmalıdırlar. Bu da işletmeler ile siyasi iktidarların uyum içerisinde ortak programlar geliştirmesiyle mümkün olabilir.
- **İhracatı Artıracak İthalat:** Daha yüksek katma değere sahip malların üretilerek, ihracatının mümkün olması halinde, bu tür ürünler için ithalatın kolaylaştırılması kamu politikası olarak benimsenebilir. Örneğin Türkiye’de kamu otoritesi pamuk ithalatını ulusal ihracatı artıracak ithalat olarak görmektedir ve pamuktan alınan gümrük vergisi sadece %1’dir.

Yukarıda genel olarak açıklanan ihracata yönelik kamu uygulamaları incelenirse, bilgisel, finansal ya da operasyonel oldukları dikkati çeker. Bilgisel, finansal veya eylemsel nitelikteki ihracata dönük teşvik ve geliştirme kararları, büyük işletmelere göre KOBİ’leri daha çok etkiler (Crick, 1995: 76; Moini, 1998: 1; Cook, 1993: 41). Bu nedenle siyasi iktidarlar tarafından yapılacak ihracata yönelik kanunlar ve kamu uygulamaları ile ilgili çalışmalarda, işletmeler merkez olarak algılanmalıdır. Buradaki temel amaç ulusal işletmeleri, dünya pazarlarında başarılı kılmaktır. Başarıda hiç kuşkusuz kamu ve özel sektör arasındaki mükemmel diyalog ve uyum ile yakalanabilir (Çavuşgil, 1994: 78-80; Hibbert, 1998: 465). Bazı durumlarda kamu uygulamalarından kaynaklanan ihracat sorunlarının, özel sektör ile devletin yetersiz diyaloglarından dolayı ortaya çıktığı görülmektedir.

Devletin ihracatın teşvik ve geliştirilmesi politikaları aynı ülke içerisindeki sektörler, bölgeler ve işletmeler arasında da farklılaştırmalar yaratarak da olabilir. Diğer bir ifadeyle aynı özellikteki her program bütün ülkelerde uygulanamayacağı gibi, sözü edilen aynı program bir ülkede her sektör, işletme ve bölge için de başarılı sonuçlar yaratacağı iddia edilemez (Çavuşgil, 1994: 76; Crick, 2000: 75). O halde ihracat açısından kamu uygulamasının konusu KOBİ’ler olduğunda, sözü edilen işletmelerin çok daha farklı yardımlara gereksinim duydukları bilinmektedir (Rosa, 1994: 17). KOBİ’lerin özellikle uluslararasılaşma seviyesi, bu işletmelere

uygulanacak kamu yardımlarının boyutlarını saptamada yardımcı olur (Moini, 1998: 1).

İşletmelerin uluslararasılaşma seviyelerine göre gereksinim duydukları devlet çabalarının özelliklerini, Çavuşgil aşağıdaki gibi belirlemiştir (Çavuşgil, 1989: 44);

- **İhracatçı Olmayan İşletme:** Bu tür işletmeler üzerinde ağırlıklı olarak ihracatın yarattığı fırsatlar ve yararlar konusunda çalışmalar yapılmalıdır.
- **Başlangıç Seviyesindeki İhracatçı İşletme:** Seçilen ve amaçlanan ihracat fırsatlarına dönük olarak bu işletmeler motive edilerek, ihracat faaliyetlerinde yol gösterici yardımlar yapılmalıdır.
- **Aktif İhracatçı İşletme:** Bu tür işletmelere bilgisel, faaliyetsetel ve finansal kamu yardımlarının sağlanması uygundur.
- **Sürekli ve Kararlı İhracatçı:** Kararlılık ve süreklilik kazanmış işletmelerin ihracat eylemlerini daha profesyonelce gerçekleştirmeleri temin edilmelidir. Bu noktada satışlar konusunda tavsiyelerde bulunma, ticari finanslama olanaklarının yaratılması, uluslararası pazarlara girişte karşılaştıkları sorunların çözümüne yardımcı olma ve şebeke ağlarının genişlemesini desteklemek gibi bir dizi kararlar alınabilir.

İhracat pazarlamasına yönelik kamu programlarının yukarıda olduğu gibi farklılaştırılmasının yanında, bu tür kamu yardım çabalarının hazırlanmasında ilgili kurumun bazı ilkelere titizlikle uymak gerekir. İhracat pazarlamasına dönük kamu programlarının uygulanmasında Çavuşgil bazı temel prensipleri saptamıştır. Bunlar (Çavuşgil, 1989: 42):

- Uygulanacak ihracatın teşvik ve geliştirilmesi programı için amaçların net bir şekilde oluşturulması gerekir.
- Amaçlanan kamu yardım çabalarının hedef kitlesi de açık bir şekilde saptanmalıdır.
- Sistematik bir analizle uygulamaya dönük gereksinimler belirlenmelidir.
- Diğer kurumlar tarafında sunulan benzer ihracat yardım çabaları ile söz konusu yardım programının koordine edilmesi isabetli olur.

- İhracat yardım programının olanaklarını genişletmek için girişimci, siyasi iktidar ve eğitim kurumları arasındaki ortak çaba fırsatları araştırılmalıdır.
- Kazanılan tüm tecrübeler mutlaka ihracat pazarlaması yardım programlarında kullanılmalıdır.
- Program içerisindeki değerlendirme kriterleri esas alınarak, programın yarattığı etki ve performans üzerinde düşünülmelidir.

Çavuşgil kamu yardımları içerisinde düşünülen çeşitli ihracat programlarının hazırlanmasında uyulması gereken temel prensipleri yukarıdaki gibi saptarken, Moini özellikle KOBİ'lere yönelik uygulanacak temel programları incelemektedir. Moini'nin özellikle küçük ve orta ölçekli firmalara yönelik incelediği bazı programlar şunlardır (Moini, 1998: 8-9):

- Genel bir çerçevede ihracatı açıklayan bir veya iki günlük çeşitli ihracat seminerleri düzenlemek.
- Belirli bir ülkede uluslararası faaliyetlere girilmesi konusunda gereksinim duyulan bilgileri temin etmek.
- Uluslararası müşterileri teyit edecek çeşitli bankacılık hizmetlerini vermek.
- Potansiyel yabancı müşteri listelerini belirli aralıklarla postalamak.
- Ulusal işletmelerin yeni bir ürün geliştirmesi halinde, bu ürünle ilgili haberlerin yabancı ülkelerde yayınlanmasını sağlamak.
- Potansiyel pazarlarda genişleyebilmek için çeşitli seyahatler düzenlemek.
- Dış satımla ilgili tüm finansal süreçleri takip edebilecek bankacılık hizmetlerini sağlamak.
- Yabancı ülkelerdeki potansiyel dağıtımıcılar ve ihracat ofisleriyle ilgili çalışmalar yapmak.
- Genel ihracat danışmanlık hizmetlerini temin etmek.
- Ulusal işletmelerin ürünlerini yabancı işletmelerin ürünleriyle karşılaştıran programları gerçekleştirmek.
- İhracat dökümantasyonları ile ilgili programlar yapmak.

- Uluslararası pazarlarda aktif olarak ithalat yapan ithalatçılar hakkında ulusal firmalara bilgi vermek.
- Yabancı firmalar hakkında istenilen bilgileri ulusal işletmelere verebilmek.
- Belirli ülkelerde ulusal işletmelerin ürünleri için pazar araştırmaları yapmak.
- İhracatla ilgili yardımlar için ücretsiz telefon ve iletişim hizmetleri sunmak.

Daha öncede açıklandığı gibi, ihracata yönelik uygulanan kamu faaliyetleri ülkeler, sektörler, bölgeler ve işletmeler arasında farklılıklar gösterebilmektedir. Oluşabilecek tüm farklılıklara rağmen, ihracata dönük uygulanan programlarda ihracatçılar kadar ithalatçıların gereksinimleri de dikkate alınmalıdır (Crick, 1995: 62). Bunlara ek olarak ihracat yardım programlarının uygulanmasında, programın fayda-maliyet analizinin yapılması yararlıdır (Crick, 2000: 77). Özellikle KOBİ'lerin gereksinimlerini karşılamaya yönelik yapılan ihracat yardım programları titizlikle hazırlanmasına rağmen, çeşitli programlardan ve ihracat destek eylemlerinden bazı küçük ve orta ölçekli işletmelerin bilgisi ya da haberi olmamaktadır (Rose, 1994: 17). Bu nedenle sözü edilen programlarla ilgili olarak KOBİ'leri bilgilendirmek için, etkin iletişim yöntemlerinin seçilmesi gerekmektedir.

Uluslararası ticarete yönelik siyasi iktidarların uyguladığı çeşitli faaliyetlerde karşılaşılabilecek önemli sorunlardan biri de, söz konusu dış ticaret faaliyetleri ve programlarına ayrılacak kaynakların dağılımıyla ilgilidir. Bu sorun öncelikle kamu bütçesi içerisinde ihracatın teşvik ve geliştirilmesiyle ilgili eylem ve programlara nasıl ve ne kadar kaynak ayrılmasıyla ilgilidir (Çavuşgil, 1994: 80). Daha sonra üzerinde durulması gereken nokta, bütçeden ayrılan kaynağın hangi tür programlar için kullanılacağı gerekliliğidir (Crick, 2000: 77).

Ayrıca ihracat pazarlamasıyla ilgili kamu birimlerinin uluslararası pazarlara yönelik tutundurma eylemleri de önemlidir. Sözü edilen kamu birimlerinin tutundurmaya yönelik faaliyetlerin fazlalığıyla, ihracat başarısı arasında dolaysız bir

ilişki vardır (Hibbert, 1998: 468). Aşağıdaki tabloda bazı ülkelerin her 1000 A.B.D. Dolarlık ihracatı için harcadığı tutundurma giderleriyle ilgili bilgiler gösterilmektedir.

Tablo: 2.8. Bazı Ülkelerin Her 1000 A.B.D. Dolarlık İhracatı İçin Harcadığı Tutundurma Giderleri

ÜLKELER	İHRACAT TUTUNDURMA GİDERLERİ (\$)
Fransa	0.49
Kanada	0.40
İngiltere	0.28
İtalya	0.06
Almanya	0.05
A.B.D.	0.03

Kaynak: Daley, 2000: 39

Tablo: 2.8. incelendiğinde, ihracata yönelik en yoğun tutundurma gideri yapan ülkenin 0.49\$ ile Fransa olduğu görülür. Daha sonra Fransa'yı 0.40\$ ile Kanada ve 0.28\$ ile de İngiltere takip etmektedir. İtalya ise her 1000 \$'lık ihracat için 6 sent harcarken, Almanya 5 sent harcamaktadır. Tablo: 2.8.'e göre her 1000\$'lık ihracat için en az tutundurma gideri yapan ülke, 3 senti ile Birleşik Devletler'dir. Burada tutundurmaya ilgili yapılan giderler kadar önemli olan bir diğer konu da, ulusal ihracat pazarlaması tutundurma eylemlerinin kim tarafından ve nasıl yürütüldüğüdür. Bu noktada en önemli konu ulusal ihracat tutundurma çabalarının bürokrasiden arındırılmasıdır (Çavuşgil, 1994: 81). Ancak bu şekilde ürün ve pazar farklılaştırması temel amacına hizmet edebilecek (Hibbert, 1998: 467), ithalatçıların gereksinimlerini karşılayan ve uluslararası pazarlara dönük esnek tutundurma programları gerçekleştirilebilir.

Ulusal yasalardan ve kamu idaresinden kaynaklanan ihracat sorunları ülkeler arasında farklılıklar göstermesine rağmen, bu konuda yapılmış çeşitli araştırmalarda bazı sorunlar incelenmiştir. Bunlar (Çavuşgil, 1994: 78-83; Çavuşgil, 1989:55; Oktav, 1990: 45-46; Daley, 2000: 39; Cook, 1993: 41; Philp, 1998: 87-89; Leonidou,

1995: 10; Crick, 1997: 8; Graham, 1999: 95; Katsikeas, 1994: 23; Bagchisen, 1999: 9; Crick, 2000: 35; OECD, 1996: 55-64; Halis ve İrmiş, 2002: 185):

- İlgili kamu kuruluşlarının ağır bürokratik uygulamaları
- İhracatla ilgili gümrük ve diğer idari işlemlerinin yavaş yapılması
- Vergi teşviklerinin ve kamu finansal desteklerin zayıflığı
- Kamunun destekleyici ve yönlendirici politikalarındaki eksiklikler
- Devletin uluslararası pazarlara yönelik konumlandırma ve tutundurma eylemlerindeki yetersizliği
- İhracata dönük etkin ve verimli olmayan devlet yardımları
- İhracat açısından devlet ile iş çevreleri arasındaki koordinasyon ve iletişim kopukluğu
- İhracata yönelik yasa ve kamu uygulamalarının KOBİ'ler için yeteri kadar farklılaştırılmaması

4.2.3. Diğer Ulusal Dış Çevre Faktörlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunları

Ulusal yasalar ve hükümet uygulamaları ile ulusal ekonomi ve iç pazar koşullarından kaynaklanan ihracat sorunları dışındaki tüm sorunlar, diğer ulusal dış çevre faktörlerinden kaynaklanan ihracat sorunları içerisinde incelenecektir. Genellikle diğer ulusal dış çevre faktörlerinden kaynaklanan ihracat sorunları, ihracatçının bulunduğu ülkenin alt yapısal özelliklerinden dolayı ortaya çıkarlar. Söz konusu alt yapısal faktörlerin kalite ve nitelikleri ile ulusal ihracatın büyüklüğü arasında dolaysız bir ilişki vardır. Örneğin Zimbabve'de milyonlarca ton mısır üretilmesine rağmen, ülkenin alt yapısal özelliklerinden dolayı yılda sadece 1.5 ton mısır ihraç edilebilir duruma getirilmektedir (Cateora, 1993: 217). Bu noktada temel olarak altyapısal değişkenleri enerji, taşıma, iletişim, hizmetler, işgücü ve yönetim etkinliği şeklinde özetlenebilir (Keegan, 1989: 278). İhracatçı işletmelerin kontrolleri dışında bulunan ve genellikle ihracatçı ülkenin alt yapısından kaynaklanan bu

sorunlar, bazen uluslararası ticarete önemli belirleyiciler olarak etkin rol oynayabilirler.

Bugün genellikle altyapısal değişkenlerden dolayı uluslararası ticaret açısından önemli sorunlar yaşayan ülkeler, az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerdir. Bu tür sorunların sıklıkla Afrika, Doğu Avrupa, Latin Amerika ve bazı Uzakdoğu ülkelerinde görüldüğü bilinmektedir. Altyapısal faktörlerin ihracatçı işletmelere yönelik yarattığı sorunlar her ne kadar işletmeden işletmeye farklılık gösterse de (Keegan, 1989: 278), ülkenin altyapısındaki yetersizlikler değişik boyutlarda da olsa işletmeleri olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Türkiye’de de uluslararası ticaret açısından özellikle gümrüklere yönelik önemli altyapısal çalışmalar yapılmaktadır. Bu noktada gümrük idaresinin yeniden yapılandırılması kapsamında aşağıdaki eylemler planlanmaktadır. Bunlar (Uludağ, 1998: 3-4):

- Gümrük idaresinin ve işlemlerinin teknolojik yeniliklere açık bir şekilde yapılandırılması ve bilgisayar ile diğer modern araç-gereçlerle donatılması.
- Gümrüklerdeki fiziki kontrolün sınırlandırılarak, mal muayenelerinin risk analizleri ile belirlenmiş kurullarla yapılması ve sonradan kontrol metoduna ağırlık verilmesi.
- İthalatçı, ihracatçı, komisyoncu ve gümrük idaresi arasındaki koordinasyonun kuvvetlendirilmesi için karşılıklı bilgi akışının sağlanması ve meydana gelen sorunların “Gümrük Sorunları Ortak Danışma Komitesi” tarafından çözülmesi.
- Bürokrasi ve zaman kaybının en aza indirilmesi için merkezden gümrük müdürlüklerine bazı yetki ve sorumlulukların devredilmesi.
- Daha nitelikli gümrük personelinin istihdam edilmesi.

Yukarıdaki açıklamalarda diğer ulusal dış çevre faktörlerinden kaynaklanan ihracat sorunları için, ağırlıklı olarak altyapısal değişkenler üzerinde durulmaktadır. Çoğunlukla az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde görülen ve bu ülkelerdeki

uluslararası ticaret eylemlerini önemli derecede etkileyen bir diğer sorun da, rüşvet ve kayırmadır (Razzaque, 1997: 21). Bu durumda özellikle ihracat sürecinde rüşvet ve kayırmanın büyük rol oynadığı ülkelerde, ihracatın da istenilen seviyede gelişmesi ve büyümesi beklenemez.

Daha çok az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde görülen ve altyapısal değişkenlerden kaynaklanan ihracat sorunlarının incelendiği çeşitli araştırmalar vardır. Sözü edilen araştırmalarda konuyla ilgili incelenen ihracat sorunları ise şöyledir (Razzaque, 1997: 21; Oktav, 1990: 45-46; Morgan, 1997: 74; Leonidou, 1995: 10; Crick, 1997: 8; Crick, 2000: 35; OECD, 1996: 55-64):

- Zayıf taşıma alt yapısı
- Yetersiz iletişim olanakları
- Yetersiz liman hizmetleri
- Zayıf depolama hizmetleri
- Demode olmuş demiryolları
- Yetersiz bankacılık hizmetleri
- Girişimciliğin nitelik ve nicelik açısından yeterli düzeyde olmaması
- Rüşvet ve kayırma

4.3. KOBİ'lerin Firma İşlevlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunları

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat pazarlamasında karşılaştıkları bazı sorunların temelinde, uluslararası ve ulusal dış çevre faktörleri yatmaktadır. Fakat sözü edilen bu sorun gruplarına ek olarak, diğer bir ihracat sorun grubu da KOBİ'lerin firma işlevlerinden kaynaklanır. Küçük ve orta ölçekli firmaların karşılaştığı çeşitli ihracat sorunlarının oluşumunda, bazen bu işletmelerin zayıf ve yetersiz olan firma işlevleri rol oynarlar (Bijmolt, 1994: 69; Burpitt, 2000: 2). KOBİ'lerin firma işlevlerinden kaynaklanan ihracat sorunlarının en önemli ortak özelliği, bu sorunların kontrol edilebilir işletme fonksiyonlarına dayanmasıdır

(Katsikeas, 1994: 19). Aşağıda KOBİ'lerin firma işlevlerinden kaynaklanan ihracat sorunları irdelenmektedir.

4.3.1. Yönetim İşlevinden Kaynaklanan İhracat Sorunları

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin sadece ihracat pazarlamasında değil, tüm işletmecilik faaliyetlerindeki başarısızlıklarının temelinde yatan en önemli nedenlerden biri de, yönetim işlevinin zayıflığıdır (Pickle, 1990: 27). KOBİ'lerde genellikle işletme sahibi ya da sahipleri üst yönetimi oluşturduklarından, yönetim işlevindeki zayıflığın şiddetini de, sözü edilen sahip veya sahiplerin taşıdıkları özellikler belirler (Campbell, 1996: 50; Philp, 1998: 80; Müftüoğlu, 1998: 179). Bu nedenle ihracat pazarlamasının öncelikle gereksinim duyduğu örgütsel altyapı ile yönetsel eylemlerin etkinliğinde, genellikle sahip-yönetici pozisyonundaki işletme yönetimi önemli rol oynamaktadır.

Yönetim fonksiyonunun temel işlevlerinden olan planlama konusunda, küçük ve orta ölçekli firmaların ihracat pazarlaması planı açısından bazı sorunlar yaşadıkları bilinmektedir. İhracat pazarlamasına karar vermiş bir işletme, ihracat stratejisini formüle etmek zorundadır. Bu noktada ihracat stratejisinin oluşturulması büyük önem taşır. Doğal olarak ihracat stratejisinin uygulanabilmesi için de, bir ihracat pazarlaması planına gereksinim duyulmaktadır (Çavuşgil, 1989: 125). Sözü edilen ihracat pazarlaması planının yapılabilmesi için, çeşitli destekleyici bilgilerin toplanması gerekir. Burada söz konusu plan için genel olarak gereksinim duyulan bilgi çeşitleri şunlardır (Cellich, 1995: 22):

- Pazarın büyüklüğü ve pazardaki eğilimler
- Pazarın yapısı
- Rakipler
- Ürünler
- Fiyatlandırma
- Müşterilerin davranışları
- Pazarlama kanalları

- Pazarlama iletişimleri
- Pazara giriş engelleri
- Olası rekabet avantajları

İhracat pazarlaması planı için gereksinim duyulan yukarıdaki genel bilgilerin temin edilebilmesi için, işletmeler çok farklı bilgi kaynaklarına başvurabilirler. Bu noktada ihracat pazarlaması planıyla ilgili olarak bilgi toplanabilecek kaynaklar şunlardır (Leonidou, 1999: 42-43; Souchon, 1999: 153; Tuncer, 1993: 9):

- Firma kayıtları
- Kişisel ilişkiler
- Yabancı pazarların ziyaret edilmesi
- Yurtdışı satış elemanları ya da büroları
- İşletmenin pazar araştırması
- Diğer firmalar ve bireyler
- Tedarikçiler
- Müşteriler
- Yabancı dağıtımcılar, bürolar ve temsilciler
- Odalar
- Ticaret ve sanayi birlikleri
- İhracatçı birlikleri
- Hizmet organizasyonları
- Çeşitli komisyoncular
- Ticari bankalar
- Danışmanlık ve araştırma ajansları
- Ticari dergiler ve yayınlar
- Çeşitli veritabanlarına bağlı bilgisayarlı sistemler
- Ticari kütüphaneler
- İlgili bakanlıklar ve diğer devlet kuruluşları
- İhracat tutundurma örgütleri
- Büyükelçilikler, konsolosluklar ve diğer diplomatik hizmetler
- Ticari fuarlar ve sergiler

- Ticaret misyonları

Yukarıda özetlenen çeşitli bilgi kaynaklarından arzu edilen veriler toplandıktan sonra, planın kapsayacağı süre saptanmalıdır. Genellikle uzun dönemli ihracat pazarlaması perspektif planları için 10 yıllık, stratejik ihracat planları için 5 yıllık, operasyonel ihracat planları için 1 yıllık ve ihracat kontrol planları için 1 aylık süreler öngörülür (Cellich, 1995: 23). Tipik bir ihracat pazarlaması planı sırasıyla; pazarlama amaçlarına, pazar bölümlendirmesine ve konumlandırmasına, pazar araştırmasına, ürün hattının özelliklerine, fiyatlandırmaya, dağıtım kanallarına, tutundurma stratejilerine ve bütçeleme ile zamanlama eylemlerine yer verir (Çavuşgil, 1989: 126; Keegan, 1997: 16). Fakat burada planın esasını oluşturan yukarıdaki değişkenler vurgulanmadan önce, işletmenin geçmiş dönemlerdeki performansı ve rakiplerin durumu incelenmelidir. Buna ek olarak, İhracat pazarlaması amaçlarının belirlenmesinden önce, fırsatlar ile tehditleri algılayabilmek için çeşitli analizlerin yapılması isabetli olacaktır (Cellich, 1995: 24). Tüm bu yönetsel eylemlerin en iyi şekil yapılabilmesi, KOBİ'lerin yönetim fonksiyonlarındaki etkinliklerine bağlıdır.

İhracat pazarlamasıyla ilgili yukarıdaki yönetsel eylemlerin en iyi şekilde gerçekleştirilebilmesi için, sağlam bir ihracat organizasyonuna gereksinim duyulur. İhracata yönelik firma organizasyonlarında temelde üç alternatif yöntem uygulanır. Bunlar; uluslararası pazarlardaki satışlardan sorumlu olan ürüne dayalı örgütlenme, belirli bir yabancı pazardaki faaliyetlerden sorumlu olan coğrafi yere göre örgütlenme ile matriks şeklindeki örgütlenme yöntemlerinden oluşurlar (Cateora, 1993: 335; Keegan, 1989: 628-636). Fakat genellikle çok uluslu şirketlerde ve büyük firmalarda görülen bu tür kompleks ihracat örgütlenme modellerine, küçük ve orta ölçekli işletmelerde sıkça rastlamak çok olası değildir. KOBİ'lerde ihracat pazarlamasını bazen bir veya birkaç kişi ihracat departmanı olmaksızın yürütürken, bazen de çok basit yapıda ihracat bölümünün bulunduğu ayrı bir kısmın küçük ve orta ölçekli işletmelerde ihracat eylemlerini yönlendirdikleri görülür (Beamish, 1999: 6). Küçük ve orta ölçekli işletmelerde görülen basit ihracat departmanları bir ihracat

yöneticisi, bir sekreter ve bir ya da birkaç diğer yardımcı personelden oluşmaktadırlar (Maggiori, 1992: 87). Bu tür işletmelerde ihracat bölümlerinin varlığı veya etkinliği KOBİ'lerin ihracat başarısını da etkiler.

İhracat sorunlarının incelendiği çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu tür araştırmalarda işletmenin yönetim işlevinden kaynaklanan bazı sorunlara da odaklanılmaktadır. Sözü edilen çalışmalarda üzerinde durulan ve firmanın yönetim fonksiyonundan kaynaklanan bazı sorunlar şunlardır (Leonidou, 1995: 10; Graham, 1999: 94; Katsikeas, 1994: 23; Bagchisen, 1999: 8; Keegan, 1997: 16; Morgan, 1997: 74; Philp, 1998: 87-89; Campbell, 1996: 54-55; Simmonds, 1999: 60; Anonim, 1998: 24; OECD, 1996: 55-64):

- İhracat faaliyetlerine yönetimin yeteri kadar zaman ayıramaması
- Sağlıklı ihracat pazarlaması planının olmaması veya yapılmaması
- İhracat pazarlamasıyla ilgili verilerin temin edilmesindeki zorluklar
- İhracat departmanının olmayışı ya da zayıflığı
- Üst yönetimin ihracata yönelik istek, davranış ve kararlılığındaki istikrarsızlıklar
- Yönetimsel varlıklardaki sınırlılıklar

4.3.2. Pazarlama İşlevinden Kaynaklanan İhracat Sorunları

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin çoğunluğunda pazarlama işlevi işletme sahiplerinin kişisel tecrübeleri, bilgileri ve yetenekleriyle yönetilir (Çetin, 1996: 157). Genellikle profesyonel pazarlama yöneticilerinden yoksun olan KOBİ'lerin bu sorunlarına işletme büyüklüklerinden kaynaklanan sınırlamalar da eklenince, pazarlama fonksiyonundan kaynaklanan problemler çoğalabilmektedir (Arslan, 1994: 58). Pazarlama işlevinde sözü edilen bu sorunlar; zayıf pazarlama anlayışını, yetersiz pazar araştırmasını, pazarlama araçlarından yeteri kadar yararlanmamayı ve az sayıdaki pazarlarda faaliyette bulunmak gibi olumsuzlukları yaratırlar (Müftüoğlu, 1991: 63). Bu noktada küçük ve orta ölçekli firmaların pazarlama fonksiyonundan kaynaklanan sorunların temelinde; doğru pazar araştırmalarının yapılmaması, isabetli

fiyat politikasının oluşturulmaması, en uygun ürünlerin seçilmemesi, uygun pazar ve müşteri analizlerinin yapılmaması ve ihracat pazarlamasına yönelik tutundurma eylemlerinin gerektiği şekilde yürütülmemesi gibi değişkenler yatar (Çavuşgil, 1989: 67-68). Pazarlama işlevinden kaynaklanan ihracat sorunlarıyla ilgili olarak, söz konusu bu değişkenler genel olarak aşağıda incelenmektedir.

Ulusal pazarlarla karşılaştırıldığında, yabancı pazarlar daha fazla belirsizliğe sahiptirler. Bu nedenle uluslararası pazarlama için pazarlama bilgilerine ve pazar araştırmasına olan gereksinimler çok daha fazladır. Ayrıca konuyla ilgili çeşitli ampirik çalışmalar, ihracat pazarlamasındaki başarı ile, pazarlama bilgisi ve araştırmasının yoğun kullanımı arasında pozitif ilişki saptamıştır (Hart, 1999: 63-65). Bu noktada pazarlama bilgisine bir bütün olarak bakıldığında, temelde bu bilginin üç tür kaynaktan beslendiğini görmekteyiz. Bunlar ihracat pazarlaması araştırmaları, ihracat pazarları hakkındaki haberler ve bilgisel yöndeki ihracat yardımlarından meydana gelirler. İhracat pazarlamasına yönelik araştırmalar; firma içi araştırmalar, raporlar ve analizler ile, firma dışında yapılan ya da yaptırılan çeşitli çalışmalardan oluşurlar. İhracat pazarları hakkındaki çeşitli bilgiler ise; aracılar, dağıtımıcılar, çeşitli kitaplar ve dergiler, rakipler, komisyoncular, bilgi şebeke ağları, seyahatler, müşteriler, pazarlar, satış elemanları, ilgili diğer iş kolları ve fuarlar gibi çeşitli değişkenlerden toplanabilir. Bunlara ek olarak, bilgisel yönden çeşitli yardımları ticaret ve sanayi odaları, konuyla ilgili çeşitli konferanslar ile bölgesel konsolosluklar en iyi şekilde karşılayabilirler (Souchon, 1999: 148). Fakat buradan çeşitli pazar bilgilerinin ve araştırmalarının, ihracat pazarlarıyla ilgili olarak her sorunun cevabını verebileceği sonucu da çıkartılmamalıdır. Özellikle pazar bilgileri ve araştırmaları sonucunda, mutlak bir şekilde ihracat pazarlarındaki müşterilerin satın alma ya da satın almama kararlarını nasıl verdiklerinin anlaşılabilmesi gibi bir sonuca varılmamalıdır (Gendall, 1992: 64). Bu nedenle araştırmanın ve bilgilenmenin amacına göre yapılan çalışmaların çeşitleri farklı olabilmektedir. O halde pazarlama araştırmasının çeşitleri; tüketici araştırması, ürün araştırması, dağıtım kanalları ve giderleri araştırması, reklam araştırması, satış araştırması, fiyatlandırma araştırması, pazar incelemesi, motivasyon araştırması, ambalaj araştırması ve marka

araştırmasından meydana gelmektedir (Akat, 2001: 43-46). Pazar bilgileri ve araştırmalarıyla ilgili çalışmalara başlanıldığında öncelikle şu sorulara cevap vermek isabetli olacaktır. Bunlar (Keegan, 1989: 238);

- Ne tür bilgilere gereksinim duyulmaktadır?
- Bu bilgilere niçin gereksinim duyulmaktadır?
- Gereksinim duyulan bilgiler nerelerden temin edilebilir?
- Bu bilgilere ne zaman ihtiyaç duyulmaktadır?
- Bu bilgilerin işletmeye maliyeti nedir?
- Gereksinim duyulan bilgiler temin edilmemesi halinde, bunun işletmeye maliyeti nedir?

Yukarıdaki soruların uygun şekilde yanıtları bulunduktan sonra, çeşitli analitik teknikler kullanılarak uluslararası pazarlarla ilgili araştırmalar yapılmaktadır. Bilgilenme ve araştırma çalışmalarını takiben, pazar bölümlendirme aşamasına geçilebilir. Pazar bölümlendirmesinde işletmeler aşağıdaki değişkenleri baz alabilirler. Bunlar (Akat, 2001: 67-71):

- Ekonomik esaslara dayanan bölümlendirme
- Coğrafi esaslara dayanan bölümlendirme
- Ülkelerarası bölümlendirme
- Politik ve yasal esaslara göre bölümlendirme
- Yaşam standartı ve sosyal sınıflara göre bölümlendirme
- Dini esaslara göre bölümlendirme
- Nüfus büyüklüğüne göre bölümlendirme
- Fayda kriterine göre bölümlendirme

Yukarıda özetlendiği şekilde pazar bölümlendirmeleri yapılırken, bölümlendirmede kullanılan kriterlerin ölçülebilir, ulaşılabilir, uygun ve pazar bölümünün yeterli büyüklükte olmasına dikkat edilmelidir. Pazar bölümlendirmeleri sonucunda işletmeler aynı pazarlama karması ile tüm bölümleri hedefleyebilecekleri gibi, bölümler içerisinde birini de tercih edebilirler. Buna ek olarak, işletmelerin farklı pazarlama karmaları ile farklı bölümlere de odaklanmalarında olasıdır (Akat,

2001: 67-79; Mucuk, 1997: 112-115). Fakat konu küçük ve orta ölçekli işletmeler olduğunda, bu işletmelerin uluslararası pazarlardaki boşluklara odaklanmasının (Niche Marketing) daha isabetli olacağı yönünde saptamalar vardır (Ger, 1999: 64-84; Audretsch, 1999: 201-210; Özcan, 1997: 20-21; Demir, 2000: 4-7). Buna rağmen KOBİ'ler farklı koşullar altında, kendi özelliklerine uygun strateji ve yöntemlere başvuracaklardır.

Pazar araştırmaları, bilgilenmeleri, bölümlendirmeleri ve hedef pazarın veya pazarların seçiminden sonra, işletmenin pazarlama işlevi içerisinde ürünün ayrı bir önemi vardır. Çünkü ihracat pazarlamasına konu olan ürünün özelliklerine göre, pazarlama karmasının diğer elemanları şekillenecektir. Burada ihracatla ilgili ürünün özelliklerinden söz ederken, malın dayanıklı-dayanıksız olması ve endüstriyel veya nihai tüketiciler için üretilmesi gibi faktörler önem kazanmaktadır. Buna ek olarak ürünün; kolayda, beğenmeli, özellikli ve aranmayan niteliklerden birine sahip olması da, ihracat pazarlaması eylemlerini etkiler. Hatta konu ihracat pazarlaması olduğunda; renk, tat, koku, boyut, dizayn, şekil, kullanılan hammadde, malın kullanımı, teknik koşullar, marka, satış sonrası hizmetler ve ambalaj gibi ürünle ilgili olan diğer konulara da odaklanmak gerekmektedir (Akat, 2001: 83-88; Çavuşgil, 1993: 18). Ürünle ilgili tüm bu özelliklerin yanında, malın bölgesel, ulusal, uluslararası ve küresel anlamda, yerinin de saptanması, ürünle ilgili sorunların önceden görülmesinde yardımcı olacaktır (Keegan, 1989: 368). Daha önceki araştırmalar ile bilgilenmeler ışığında ürün özelliklerinin incelenmesinden sonra, ürünün mevcut durumuyla veya çeşitli uyum değişiklikleri yapılarak ihraç edilmesine karar verilir (Maggiori, 1992: 11). Burada ürünün yabancı pazarlara yönelik adaptasyonunun gerekliliği noktasında; hükümet uygulamaları ve kuralları, ihraç pazarlarının altyapısal özellikleri, ürünün ihraç pazarındaki yaşam seyri konumu, ihraç pazarındaki rekabetin şiddeti, kültürel farklılıklar ve nihai tüketicinin tercihleri rol oynar (Johnson, 1995: 37). Diğer bir ifadeyle sözü edilen faktörler dikkate alınarak, ürünün uluslararası pazarlara uyumu yönünde bir karar verilirse, üründen kaynaklanan sorunlar en aza inebilecektir. Fakat ürün adaptasyonunda başarılı mal uyumlaştırılmasını firmanın, ürünün, endüstrinin ve ihracat pazarının özellikleri

etkilemektedir (Çavuşgil, 1993: 484). Bu nedenle uyum gereksinimlerini saptarken Johnson'un ifade ettiği ürün adaptasyonunun belirleyicileri ile Çavuşgil'in ortaya koyduğu adaptasyonu etkileyen faktörleri bir arada incelemek gerekmektedir.

Pazarlama işlevi içerisinde işletmelerin zorlandıkları ve sorun yaşadıkları konulardan biri de ihracat pazarlarına yönelik fiyatlandırmadır. Ulusal pazarların aksine, uluslararası pazarlarda ihrac ürünlerinin fiyatlandırılması hem çok daha zor, hem de daha karmaşıktır (Çavuşgil, 1996: 66; Clark, 1999: 249). Ayrıca işletmeler uluslararası pazarlar için ortaya çıkan fiyatlandırma sorununa çözüm ararken, fiyatta kullanacakları para birimini de çok iyi seçmek zorundadırlar. O halde fiyatlandırmada kullanılacak ulusal para birimi de bir sorun olarak karşımıza çıkar (Samiee, 1998: 112). Sonuçta ihracat pazarlamasında fiyatlandırma için çok detaylı incelemeler yapmak gerekir. Bu durumda genel olarak uluslararası pazarlara yönelik fiyatlandırmayı etkileyen faktörler şunlardır (Çavuşgil, 1996: 67-69; Arpacı, 1992: 112-117; Myers, 1997: 277; Canitez, 1998: 30-32);

- Ürünün ve Endüstrinin Özellikleri: Bazı ürünler ve endüstrilerin taşıdığı özellikler işletmelere fiyatlandırma konusunda esneklik tanırken, bazıları fiyatlandırma için sözü edilen esneklik olanağını işletmelere vermeyebilir.
- Üretim Olanaklarının Bulunduğu Bölge: İşletmenin sahip olduğu üretim olanaklarının bölgesel yeri ve özellikleriyle, ihrac pazarının coğrafi yeri fiyatlandırmayı etkilemektedir.
- Dağıtım Sistemi ve Aracılar: Dağıtım sistemi ve bu sistem içerisindeki araçların özellikleri ihrac malının fiyatlandırılmasında rol oynar.
- Dış Satımdan Dolayı Katılan Ek Maliyetler: Burada özellikle ulusal pazarların dışında meydana gelen; pazarlama maliyeti, gümrük vergileri ve kayıt maliyetleri, enflasyon, ulusal paraların değişim oranındaki dalgalanmalar ve taşıma gibi değişkenlerin yarattığı ek maliyetler önemlidir.
- İhracat Pazarları ve Bu Pazarlardaki Talebin Özellikleri: Yabancı ülkedeki istemin niteliği ve tüketicilerin özellikleri, işletmelerin fiyatlandırma yöntemlerini ve fiyatlarını etkiler.

- İhracat Pazarlarındaki Rekabet: Yabancı ülkelerdeki rekabetin şiddeti ve özelliği, işletmelerin fiyatlandırma eylemlerini yönlendirir.
- İşletmelerin Fiyatlandırmaya Yönelik Özel Amaçları: Firmalar farklı stratejilerden dolayı, özel fiyatlandırma amaçlarına sahip olabilirler.
- Hükümetler: Ulusal ve uluslararası pazarlardaki hükümetlerin doğrudan veya dolaylı bazı uygulamaları nedeniyle, ihracat fiyatları etkilenebilir.

Yukarıda genel olarak açıklanan ve fiyatlandırmayı etkileyen söz konusu faktörleride dikkate alarak, işletmeler ihracat pazarlamasına yönelik çeşitli fiyatlandırma yöntemlerine başvurabilirler. Firmaların küresel pazarlamada fiyatlandırma için esas aldıkları fiyatlandırma yöntemleri temelde maliyet, talep ve rekabet değişkenlerine dayanır. Maliyet değişkeni baz alındığında; maliyet artı kar, hedef fiyatlandırma ve başabaş noktası analizlerinin kullanıldığı yöntemleri görürüz. Talep değişkeninin esas alındığı fiyatlandırma yöntemlerinde ise; talep analizi, pazar bölümlendirerek fiyatlandırma ve başabaş noktası artı talep metodları kullanılır. Bunlara ek olarak pazar fiyatının esas alınması durumunda, ihale ve müzakere yöntemleri rekabet temelli fiyatlandırma usulleri olarak karşımıza çıkarlar (Çavuşgil, 1996: 73-75; Clark, 1999: 253-254; Canitez, 1998: 32-34). Sonuçta işletmeler içinde buldukları koşulları dikkate alarak, sözü edilen fiyatlandırma yöntemlerinden kendilerine uygun olan yöntemi ya da yöntemleri tercih edebilirler.

Pazarlama işlevi içerisinde düşünülmesi gereken önemli değişkenlerden biri de, ihracat pazarlarına yönelik tutundurma eylemleridir. Özellikle ihracat pazarlaması için; dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, istek yaratmak ve harekete geçirme yönünde tutundurma eylemlerinin işlevlerine gereksinim duyulur. Bu noktada genel olarak işletmeler reklam, çeşitli ilanlar, yüz yüze satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler enstrümanlarını yoğun bir şekilde kullanılabiliyorlar (Akat, 2001: 156-181). Ancak küçük ve orta ölçekli işletmelerin sözü edilen tutundurma araçlarından, büyük işletmeler kadar etkin bir şekilde yararlandıkları söylenemez. Buna rağmen KOBİ'lerin olanakları ölçüsünde sergi ve fuarlara katılma, potansiyel müşterilere katalog ve numune gönderme, mevcut müşterilere hediyeler gönderme

gibi tutundurma faaliyetlerine önem vermeleri, bu işletmelerin ihracatına olumlu katkılar yapacaktır (Hoang, 1998: 77). Sınırlı tutundurma olanaklarına sahip olan küçük ve orta ölçekli işletmeler, özellikle kamu kesimi tarafından doğrudan veya dolaylı olarak desteklenen uluslararası fuarlara ve sergilere katılma konusunda istekli olmaları gerekir. Uluslararası nitelikteki fuar ve sergilerde, işletmeler parasal ve parasal olmayan bazı amaçlarına ulaşabilirler. Parasal olmayan amaçlar içerisinde; yeni fikirlerin kazanılması, mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşılması, işletme imajının zenginleştirilmesi ve rekabete yönelik bilgilerin toplanması gibi değişkenlerden söz edilebilir. Uluslararası fuar ve sergilerin aracılığıyla işletmeler tarafından ulaşılması beklenen parasal amaçlar ise; genel olarak yeni ürünlerin tanıtılması, siparişlerin alınması ve ürünlerin test edilmesi şeklinde özetlenebilir (Motwani, 1992: 41-42). O halde KOBİ'lerin bu tür tutundurma olanakları üzerinde durmaları, ihracat pazarlaması eylemlerini olumlu yönde etkileyecektir.

Uluslararası pazarlara yönelik sürdürülen pazarlama faaliyetleri içerisinde, KOBİ'ler kontrol edebilecekleri dağıtım ve taşıma faktörlerine de dikkat etmeleri gerekir. Özellikle taşıma konusunda merkezi Paris'te bulunan Uluslararası Ticaret Odası (ICC) uluslararası ticaret eylemlerindeki anlaşmazlıkları ve çeşitli ihtilafları en aza indirmek için, INCOTERMS adıyla çeşitli kurallar ve düzenlemeler geliştirmiştir. Sözü edilen INCOTERMS düzenlemelerine işletmelerin uyum sağlamaları, bu konuda yaşayacakları sorunları en aza indirebilecektir. Bunun yanında taşıma sözleşmeleri, taşıma süreleri, taşıyıcı araç kapasiteleri, taşımada fiyatlandırma ilkeleri, taşıma araç-gereçleri, paketleme, nakliyatla ilgili belgeler ile taşıma sigortalarına da yoğunlaşmak, ihracatta taşımadan kaynaklanabilecek sorunların minimuma indirilmesinde yardımcı olacaktır (Çalış, 1998: 3-43). Taşıma konusuna ek olarak, burada küçük ve orta ölçekli işletmelerin karar vermesi gerektiği konulardan biri de ihracatın dolaylı veya dolaysız yapılmasıdır. İşletmeler; yabancı pazarların, ürünün, araçların, firmalarının, rekabetin ve çevrenin özelliklerine göre dağıtımın direkt veya indirekt yapılmasına karar verebilirler (Akat, 2001: 136-137). Bu noktada taşımadan ve dağıtımdan kaynaklanan ihracat sorunlarının en aza

indirilmesinde ya da engellenebilmesinde etkin bir pazarlama işlevine gereksinim duyulmaktadır.

İhracat sorunlarıyla ilgili olarak çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Söz konusu araştırmalarda işletmenin pazarlama işlevinden kaynaklanan bazı sorunlar da incelenmektedir. Sözü edilen çalışmalarda üzerinde durulan ve firmanın pazarlama fonksiyonundan kaynaklanan bazı sorunlar şunlardır (Crick, 1997: 8; Crick, 2000: 35; Leonidou, 1995: 10; Graham, 1999: 94; Katsikeas, 1994: 23; Burra, 1991: 61-62; Morgan, 1997: 73-75; Philp, 1998: 87-89; Campbell, 1996: 54-55; Simmonds, 1999: 58-59; Anonim, 1998: 24; Oktav, 1990: 45-46; Yiğit, 1998: 40; OECD, 1996: 55-64):

- Pazar bilgilerinin toplanmasındaki zorluklar
- Uluslararası pazarlara yönelik satış çabalarındaki yetersizlikler
- Reklam faaliyetlerindeki zorluklar
- Yabancı ülke pazarlarındaki yetersiz tutundurma eylemleri
- Taşıma faaliyetlerinin düzenlenmesinden kaynaklanan sorunlar
- Taşıma sıklığının belirlenmesindeki zorluklar
- Dağıtımın koordine edilmesindeki sorunlar
- Paketleme sorunları
- Ürünün kendisinden kaynaklanan sorunlar
- İhracat pazarları için yetersiz ürün dizaynı ve stili
- Satış sonrası hizmetlerin yetersizliği
- Depolama olanaklarının zayıflığı
- Uluslararası pazarlara yönelik fiyatlandırmada yaşanan zorluklar
- Yabancı pazarlarda rekabet edebilecek düzeyde fiyat oluşturamama
- İhracat pazarlaması araştırmasının yokluğu
- İthalatçının istediği ürün kalite standartlarının karşılanmasındaki zorluklar

4.3.3. Finansman İşlevinden Kaynaklanan İhracat Sorunları

Sadece Türkiye’de değil dünyada da KOBİ’lerin öncelikli problemlerinden biri, söz konusu işletmelerin yaşadıkları finansal sorunlardır (Cook, 1993: 43; Holmlund, 1998: 54; Carrier, 1999: 30). Küçük ve orta ölçekli firmalar çoğunlukla sınırlı bireysel veya özel tasarruflar ile kurulduklarından, yatırım ve üretim aşamalarında ciddi finansal kaynak sorunları yaşayabilirler (Ceylan, 1986: 64). Ayrıca sözü edilen işletmelerin kredi olanaklarından ve sermaye piyasası araçlarından sınırlı derecede yararlanmaları, bu işletmelerin finansal sorunlarını artırmaktadır (Müftüoğlu, 1998: 278). Bu noktada finansal açıdan konu, ihracatın finansmanı olduğunda küçük ve orta ölçekli işletmeler; ek çalışma sermayesine, ek nakit rezervlerine, uygun karlılık ve nakit akımına, yatırıma ve büyümeye, ihracatı geliştirme bütçesine, pazar araştırması fonlarına ve tutundurma ile ürün adaptasyonu gibi faaliyetler için finansal kaynaklara gereksinim duyarlar. İhtiyaç duyulan finansal kaynakların yetersizliği durumunda, firmalar ciddi ihracat sorunları yaşarlar (Çavuşgil, 1989: 60; Carrier, 1999: 30). KOBİ’lerin söz konusu finansman işlevinden kaynaklanan ihracat sorunlarının şiddeti, bu işletmelere verilen finansal destekler ve olanaklar çerçevesinde ülkeler arasında farklılıklar gösterebilmektedir.

İhracat problemleriyle ilgili yapılan bazı araştırmalarda, finansmandan kaynaklanan ihracat sorunları da incelenmektedir. Söz konusu çeşitli araştırmalarda incelenen ve finansmandan kaynaklanan ihracat sorunları aşağıdaki gibidir (Leonidou, 1995: 10; Crick, 1997: 8; Crick, 2000: 35; Graham, 1999: 94; Katsikeas, 1994: 23; Bagchisen, 1999: 8; Campbell, 1996: 54-55; Morgan, 1997: 73-75; Oktav, 1990: 46; OECD, 1996: 55-64):

- İhracatın yüksek risk ve maliyet içermesi
- İhracatı finanse edecek kadar çalışma sermayesinin olmaması
- Gereksinim duyulan finansal bilgilerin temin edilmesindeki zorluklar
- İhracatın finansmanında kullanılabilir fonların yüksek maliyetli olması

4.3.4. Üretim İşlevinden Kaynaklanan İhracat Sorunları

Küçük ve orta ölçekli işletmeler üretim işlevlerinin özelliklerinden dolayı ihracat pazarlamasında bazı sorunlar yaşayabilirler. KOBİ'lerin üretim işlevleri irdelendiğinde; genellikle yetersiz kapasite, zayıf üretim teknolojisi ve yönetimi, düşük miktarda kalitesiz ve yüksek maliyetli mal üretimi ile işgücü, makine ve üretim kapasitesi gibi varlıkların verimsiz kullanıldıkları dikkati çeker (Özgen, 1997: 40). Bunların yanına KOBİ'lerin üretim işlevine yönelik olarak, bilgi ve donanım eksiklikleri de eklenince, üretim işlevindeki yetersizlikler ve sorunlar daha da artmaktadır (Holmlund, 1998: 54). Sonuçta bu işletmelerin ihracat pazarlamasında da, üretim işlevlerinin sınırlılıklarından dolayı sorun yaşamaları kaçınılmaz hale gelebilir. Konuyla ilgili yapılan bazı araştırmalarda, üretim işlevinden kaynaklanan ihracat sorunları da incelenmektedir. Bu noktada "yetersiz üretim kapasitesi" probleminin bazı araştırmalarda üretim fonksiyonundan kaynaklanan ihracat sorunu olarak incelendiğini görmekteyiz (Leonidou, 1995: 10; Graham, 1999: 94; Philp, 1998: 87-89; Morgan, 1997: 73-75; Oktav, 1990: 46; OECD, 1996: 55-64).

4.3.5. İnsan Kaynakları Yönetimi İşlevinden Kaynaklanan İhracat Sorunları

KOBİ'lerin zayıf oldukları konulardan biri de personel ve insan kaynakları işlevidir. Daha geniş olanaklara sahip olan orta ölçekli işletmeler yüksek oranda nitelikli personel istihdam etmelerine rağmen, işletme ölçeği küçüldükçe nitelikli personel çalıştırma imkanları kısıtlanmaktadır. Küçük ölçekli firmalar yeterli sayıda kalifiye personel istihdam edemezken, istihdam edilen personelde genellikle arzu edilen yetenek, birikim ve eğitimden yoksundurlar (Holmlund, 1998: 54). Bu nedenle KOBİ'ler tatmin edici ücret ödeme, kalifiye eleman bulma, nitelikli eleman yetiştirme ve ihracatla işlerini yürütebilecek personel çalıştırabilme konularında sorun yaşarlar (Müftüoğlu, 1998: 260; Oktav, 1990: 44). O halde küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat eylemlerinde bu konuda çeşitli sorunlarla karşılaşmaları

da doğaldır. Bu noktada KOBİ'ler zayıf personel ve insan kaynakları fonksiyonu nedeniyle yeterli yabancı dil bilgisine ve ihracat tecrübesine sahip olmayan yöneticiler, insan kaynakları gücünün eğitilip geliştirilememesi ile insan kaynakları planlamasının ihracat çalışmalarına yönelik yapılamaması gibi sorunlarla karşı karşıya buldukları görülmektedir (Çavuşgil, 1989: 66).

İhracat problemleriyle ilgili yapılan bazı araştırmalarda, personel ve insan kaynakları işlevinin yarattığı ihracat sorunları da incelenmektedir. Söz konusu çeşitli araştırmalarda incelenen ve personel ve insan kaynakları işlevi kökenli ihracat sorunları aşağıdaki gibidir (Leonidou, 1995: 10; Katsikeas, 1994: 23; Philp, 1998: 87-89; Morgan, 1997: 73-75; Bernstein, 1999: 28; Oktav, 1990: 46; OECD, 1996: 55-64):

- Eğitimsiz ve tecrübesiz ihracat personeli
- İhracat uzmanlarının istihdam edilmesindeki zorluklar

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: KOBİ'LERİN İHRACAT SÜRECİNDE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR: TEKSTİL SEKTÖRÜNDE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde; araştırmanın amacı ve kapsamı, araştırmanın önemi, hipotezler, araştırma yöntemi ve araştırma sonucunda elde edilen bulguların değerlendirilmesi üzerinde durulacaktır.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Türkiye'de yapılan bu araştırmanın temel amacı, ihracat yapan Türk KOBİ'lerinin dış satım sürecinde yaşadıkları sorunlarının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmaktır. Küçük ve orta ölçekli firmaların ihracat sürecinde yaşadıkları sorunlarının sağlıklı bir şekilde saptanması, Türkiye'nin arzu ettiği ihracat rakamlarına ulaşmak için de, önemli bir araçtır. Bu noktada çalışmanın özgün amaçları da aşağıdaki gibidir:

- a. Tekstil sektöründe ihracat yapan küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat sorunlarını belirlemek
- b. Yukarıda sözü edilen sorunların şiddetini tespit etmek
- c. Söz konusu ihracat sorunlarının, tekstil KOBİ'lerinin ihracat seviyeleri üzerindeki etkilerini incelemek

2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bu araştırma çeşitli açılardan büyük önem taşımaktadır. O halde genel olarak sözü edilen çalışmanın önemini aşağıdaki gibi özetleyebiliriz. Bunlar:

- Türkiye'de KOBİ'lerin ihracat sorunlarıyla ilgili yeterli düzeyde akademik çalışmaların yapıldığını söylemek çok olanaklı değildir. Bu nedenle söz konusu araştırma mevcut çalışmalara bir yenisi olarak eklenmiştir. Hatta bu noktada uluslararası literatüre de, küçük ve orta

ölçekli firmaların yaşadıkları ihracat sorunlarıyla ilgili bir Türkiye örneği sunulmaktadır.

- Araştırma ülke ekonomisi için de önem taşımaktadır. Önemli düzeyde ihracat potansiyeline sahip olan KOBİ'lerin ihracat sorunlarının saptanması, bu işletmelere yönelik geliştirilecek ulusal politika ve stratejilerin daha isabetli olmasına da katkıda bulunacaktır. Diğer bir ifadeyle; ihracatçı KOBİ'lerin yaşadıkları dış satım sorunlarının belirginleştirilmesi, bilimsel ve uygulama açısından daha duyarlı yaklaşımların yapılmasını sağlayacaktır.
- Uluslararası dış çevre faktörlerinden, ulusal dış çevre faktörlerinden ve bazı firma işlevlerinden kaynaklanan ihracat sorunları sistematik ve bütünlük bir şekilde ortaya konulmaktadır. Bu noktada çeşitli istatistiksel analizlerin yardımıyla da, KOBİ'lerin ihracat düzeyleri ve sözü edilen sorunlar arasında bağ kurulmaya çalışılmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Yukarıda sözü edilen araştırma amaçlarına ulaşabilmek ve çalışma içeriğinin bütünüyle yerine getirilebilmesi için test edilecek hipotezler aşağıda sıralanmaktadır. Fakat test edilecek hipotezlerin açıklanmasından önce, bu çalışmada üç temel analizin olduğunu vurgulamakta yarar vardır. Bu analizler:

a. Uluslararası Dış Çevre Faktörlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının

Analizi: Küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracatta karşılaştıkları sorunları üç temel sınıfa ayırmıştık. Bu noktada uluslararası dış çevre faktörlerinden kaynaklanan ihracat sorunlarının analizini yapabilmek için 23 hipotez geliştirilmiştir. Söz konusu hipotezler şunlardır:

- H1: Değişik, karmaşık ve yabancı bulunan yasalar, dökümantasyonlar, işlemler, protokollar ve uygulamalar küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.

- H2: Döviz kurundan kaynaklanan sorunlar küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.
- H3: Ürün standartları, etiketlemeler ve işaretlemelerden kaynaklanan sorunlar küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.
- H4: Dağıtım kanallarında yer alan araçlar küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.
- H5: Uygun dağıtım kanallarının yokluğu küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapar.
- H6: Satış sonrası hizmetlerin yetersizliği küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.
- H7: Uluslararası dağıtımıcılar ve araçlar hakkında bilgi edinmedeki zorluklar küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.
- H8: Ödemelerden kaynaklanan sorunlar küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.
- H9: Bankacılık hizmetlerinden kaynaklanan sorunlar küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.
- H10: Sigortacılık hizmetlerinden kaynaklanan sorunlar küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.
- H11: Depolama sorunları küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.
- H12: İhraç pazarlarındaki politik istikrar sorunu küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadır.
- H13: Ülkeler arasındaki diplomatik sorunlar küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.

- H14: Yabancı ülkelerin korumacılık eğilimleri küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.
- H15: İhraç pazarlarında oluşan fiyatlar küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.
- H16: Yabancı pazarlardaki rekabet küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapar.
- H17: Uluslararası pazarlardaki talep dalgalanmaları küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.
- H18: İhracat pazarlarının analiz edilmesinde toplanan bilgilerin sınırlı olması ve bilgi toplamadaki zorluklar küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.
- H19: Yabancı pazarlardaki reklam ve tutundurmaya ilgili faaliyetlerin zorluğu küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapar.
- H20: Yabancı müşterilerin farklı alışkanlıkları ve davranışları küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.
- H21: Tüketici özelliklerini öğrenmede ve izlemedeki eksiklikler küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.
- H22: Dil ile kültür farklılığı ve iletişim zorlukları küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.
- H23: Problemler ve yüksek maliyetli taşıma hizmetleri küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.

b. Ulusal Dış Çevre Faktörlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının

Analizi: KOBİ'lerin ihracat sürecinde karşılaştıkları sorun gruplarından biri de, ulusal dış çevre faktörlerinden kaynaklanmaktadır. Söz konusu ulusal dış çevre faktörlerinden kaynaklanan ihracat sorunlarının analizini yapabilmek için 12 hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler şunlardır:

- H24: Ulusal pazarlarda talep olduğunda ihraç pazarlarının ihmal edilmesi küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadır.
- H25: Yoğun bir şekilde ulusal pazarlara odaklanmak küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadır.
- H26: Yüksek enflasyon küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadır.
- H27: Ulusal ekonomi ve pazarlardaki belirsizlik küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadır.
- H28: İhracatla ilgili kamu kuruluşlarının ağır ve yavaş bürokratik uygulamaları küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadır.
- H29: Vergi teşviklerinin ve kamu finansal desteklerin yetersizliği küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadır.
- H30: Devletin uluslararası pazarlara yönelik konumlandırma ve tutundurma eylemlerindeki yetersizliği küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadır.
- H31: İhracata dönük etkin ve verimli olmayan devlet yardımları küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadır.

- H32: Taşıma alt yapısı ve liman hizmetleri küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadır.
- H33: Ulusal iletişim olanakları küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadır.
- H34: Ulusal bankacılık hizmetleri küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadır.
- H35: Rüşvet ve kayırma küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadır.

c. Bazı İşletme Fonksiyonlarından Kaynaklanan İhracat Sorunlarının

Analizi: KOBİ'lerin ihracat sürecinde karşılaştıkları sorun gruplarından birinin kaynağı da, bazı işletme fonksiyonlarından oluşmaktadır. Sözü edilen çeşitli firma işlevlerinden kaynaklanan ihracat sorunlarıyla ilgili 15 hipotez öne sürülmüştür. Bu hipotezler aşağıdaki gibidir:

- H36: İhracat faaliyetlerine yönetimin yeteri kadar zaman ayıramaması küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadır.
- H37: İhracat pazarlama planının olmaması veya yapılmaması küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadır.
- H38: İhracat departmanının olmayışı ya da yetersizliği küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadır.
- H39: Üst yönetimin ihracata yönelik istek, davranış ve kararlılığındaki istikrarsızlıklar küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadır.
- H40: Uluslararası pazarlara yönelik satış çabalarındaki yetersizlikler küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadır.

- H41: Paketleme sorunları küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.
- H42: Ürünün kendisinden kaynaklanan sorunlar küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.
- H43: Fiyatlandırmada yaşanan zorluklar küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.
- H44: İhracat pazarlarına yönelik pazar araştırmasının yokluğu ya da yetersizliği küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadır.
- H45: İthalatçının istediği ürün ve kalite standartlarının karşılanmasındaki zorluklar küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.
- H46: İhracatı finanse edecek kadar çalışma sermayesinin olmaması küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadır.
- H47: İhracatın finansmanında kullanılabilecek fonların yüksek maliyetli olması küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadır.
- H48: Üretim kapasitesindeki yetersizlikler küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.
- H49: Eğitimsiz ve tecrübesiz ihracat personeli küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.
- H50: İhracat uzmanlarının istihdam edilmesindeki zorluklar küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada izlenen yöntem aşağıda açıklanmaktadır.

4.1. Örnek Kütlenin Seçimi

Anaküteller genellikle homojen olmadıklarından ve anakütle değerleri hakkındaki hipotezlerin daha sağlıklı bir şekilde test edilebilmesi için, örneklerin yeterince büyük olması tercih edilir. Fakat bu noktada çok sayıda işletmenin örnek kütleye alınması da, zaman ve maliyet nedeniyle rasyonel olmayacaktır. O halde çalışmanın örnek kütlesi tekstil sektöründe faaliyette bulunan ve dolaylı ya da dolaysız ihracat yapan 222 KOBİ niteliğindeki işletme şeklinde belirlenmiştir. KOBİ niteliğindeki söz konusu 222 işletme Kahramanmaraş, Gaziantep, Adana, Kayseri, Niğde, Aksaray, Denizli ve İzmir illerinde bulunmaktadır ve ihracat yapan işletmeler içerisinde tesadüf olarak seçilmişlerdir.

4.2. Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formlarının uygulandığı söz konusu 222 tekstil KOBİ'si; Kahramanmaraş, Gaziantep, Adana, Kayseri, Niğde ve İzmir gibi belirli tekstil merkezleri olmuş iller içerisinde tesadüf olarak, ihracat yapan işletmeler içerisinde seçilmişlerdir. Bilgilerin toplanmasında kullanılan anket formu ise EK-1'de sunulmaktadır. Söz konusu anket formunun uygulanmasında da, anketörler işletmelerin ihracattan sorumlu personeli ile yüz yüze görüşmüşlerdir.

4.3. Anket Formunun İçeriği

Araştırmada veri toplama amacıyla kullanılan anket formu dört ana bölümden oluşmaktadır. EK-1'de sunulan örnek anket formundan da görülebileceği gibi, birinci

bölüm işletme bilgilerini içine almaktadır. Burada işletmenin kimlik bilgilerinin yanında; çalıştırdığı işgören sayısı, toplam satış hasılatı içerisinde ihracatın payı ve yıllık ortalama ihracat yaptığı ülke sayısı sorulmaktadır.

Anket formunun ikinci ana bölümü 4 ncü soru ile başlamaktadır. Bu ana bölüm uluslararası dış çevre faktörlerinden kaynaklanan ve çalışmanın teorik kısmında da irdelenen 23 problemi içermiştir. Söz konusu sorunların ağırlığını saptamak için Likert Ölçeği kullanılmıştır. Kullanılan Likert Ölçeğinde; “1= Bu sorundan etkilenmiyoruz, 2= Çok az seviyede ihracatımızı olumsuz yönde etkilemektedir, 3= Normal seviyede ihracatımızı olumsuz yönde etkilemektedir, 4= Şiddetli bir şekilde ihracatımızı olumsuz yönde etkilemektedir, 5= Çok şiddetli bir şekilde ihracatımızı olumsuz yönde etkilemekte ve ihracatımızda en önemli sorunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır” anlamlarını ifade etmektedirler.

Soru formunun üçüncü temel bölümü 5 nci soru ile başlamaktadır. Bu ana bölüm ulusal dış çevre faktörlerinden kaynaklanan ve çalışmanın teorik kısmında da irdelenen 12 sorunu içine almıştır. Söz konusu sorunların ağırlığını saptamak için Likert Ölçeği kullanılmıştır. Kullanılan Likert Ölçeğinde; “1= Bu sorundan etkilenmiyoruz, 2= Çok az seviyede ihracatımızı olumsuz yönde etkilemektedir, 3= Normal seviyede ihracatımızı olumsuz yönde etkilemektedir, 4= Şiddetli bir şekilde ihracatımızı olumsuz yönde etkilemektedir, 5= Çok şiddetli bir şekilde ihracatımızı olumsuz yönde etkilemekte ve ihracatımızda en önemli sorunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır” anlamlarını vurgulamaktadırlar.

Anket formunun dördüncü ve son ana bölümü 6 ncı soru ile başlamaktadır. Bu ana bölüm bazı firma işlevlerinden kaynaklanan ve çalışmanın teorik kısmında da incelenen 15 problemi kapsamıştır. Söz konusu sorunların ağırlığını belirleyebilmek için Likert Ölçeği kullanılmıştır. Kullanılan Likert Ölçeğinde; “1= Bu sorundan etkilenmiyoruz, 2= Çok az seviyede ihracatımızı olumsuz yönde etkilemektedir, 3= Normal seviyede ihracatımızı olumsuz yönde etkilemektedir, 4= Şiddetli bir şekilde ihracatımızı olumsuz yönde etkilemektedir, 5= Çok şiddetli bir şekilde ihracatımızı

olumsuz yönde etkilemekte ve ihracatımızda en önemli sorunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır” anlamlarını taşımaktadırlar.

4.4. Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırmanın başlıca altı kısıtı bulunmaktadır. Bunlar:

- Araştırmanın örnek kütlesi ihracat yapan küçük ve orta ölçekli 222 tekstil işletmesinden meydana gelmektedir. Bu nedenle elde edilen sonuçlar sadece benzer özelliklere sahip ve tekstil sektöründe faaliyette bulunan işletmeler için geliştirilebilir.
- Araştırmanın örnek kütlesi içerisine küçük ve orta ölçekli işletmeler dahil edilmekle birlikte, 10 kişiden az (çok küçük işletmeler) ve 250 kişiden fazla işgören çalıştıran işletmeler (büyük işletmeler) araştırmada kapsam dışı bırakılmışlardır.
- Örnek kütle oluşturulan 222 ihracatçı KOBİ, sadece tekstil sektöründen seçilmiştir. Tekstil sektörü dışında farklı sektörlerde faaliyette bulunan küçük ve orta ölçekli firmalar, bu araştırmaya dahil edilmemiştir.
- Araştırmada uluslararası dış çevre faktörlerinden, ulusal dış çevre faktörlerinden ve çeşitli işletme fonksiyonlarından kaynaklanan bazı ihracat sorunlarına yer verilmiş olup, olası diğer değişkenler kapsam dışı bırakılmıştır.
- Araştırmaya konu olan KOBİ niteliğindeki işletmeler, fiilen ihracat yapmakta olan firmalardır. Bu nedenle potansiyel ihracatçı KOBİ’ler üzerinde durulmamıştır.
- Küçük ve orta ölçekli firmaların ihracat sürecinde yaşadıkları ihracat sorunları üzerinde durulmuş, ancak bu sorunların sebepleri araştırmanın dışında bırakılmıştır.

4.5. Araştırmanın Bağımlı ve Bağımsız Değişkenleri

Bu araştırmada toplam satış hasılatı içerisinde ihracatın payı bağımlı değişken olarak kullanılmaktadır. Buna göre genel anlamda tekstil sektöründe faaliyette bulunan bir KOBİ'nin toplam satış gelirleri içerisindeki ihracatın payı, ihracat sürecinde karşılaşılan sorunların bir fonksiyonudur.

$$\dot{IP} = f(US_1, US_2, \dot{IS})$$

Burada:

\dot{IP} : Toplam Satış Geliri İçerisinde İhracatın Payı

US_1 : Uluslararası Dış Çevre Faktörlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunları

US_2 : Ulusal Dış Çevre Faktörlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunları

\dot{IS} : Firma İşlevlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunları

anlamlarına gelmektedirler. Yukarıdaki formülden de görülebileceği gibi, bağımlı değişken olan “Toplam Satış Geliri İçerisinde İhracatın Payı”nı (\dot{IP}) etkileyen bağımsız değişken gruplarını; “Uluslararası Dış Çevre Faktörlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunları” (US_1), “Ulusal Dış Çevre Faktörlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunları” (US_2) ve “Firma İşlevlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunları” (\dot{IS}) oluşturmaktadırlar.

“Uluslararası Dış Çevre Faktörlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunları” nı (US_1) oluşturan bağımsız değişkenler şöyledir:

- Değişik, karmaşık ve yabancı bulunan yasalar, dökümantasyonlar, işlemler, protokollar ve uygulamalar
- Döviz kuru
- Ürün standartları, etiketlemeler ve işaretlemeler
- Dağıtım kanallarında yer alan aracılar
- Dağıtım kanalları
- Satış sonrası hizmetler
- Taşıma hizmetleri
- Uluslararası dağıtımıcılar ve aracılar hakkında bilgi edinme

- Dış ödemeler
- Bankacılık hizmetleri
- Sigortacılık hizmetleri
- Depolama
- İhraç pazarlarındaki politik istikrar
- Ülkeler arasındaki diplomatik ilişkiler
- Yabancı ülkelerin korumacılık eğilimleri
- İhraç pazarlarında oluşan fiyatlar
- Yabancı pazarlardaki rekabet
- Uluslararası pazarlardaki talep dalgalanmaları
- İhracat pazarlarının analiz edilmesi
- Yabancı pazarlardaki reklam ve tutundurma
- Yabancı müşterilerin alışkanlıkları ve davranışları
- Tüketici özelliklerini öğrenme
- Dil ile kültür farklılığı

“Ulusal Dış Çevre Faktörlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunları” nı (US2) oluşturan bağımsız değişkenler ise aşağıdaki gibidir:

- İç pazardaki talep artışı
- Ulusal pazarlara odaklanmak
- Ülkedeki enflasyon
- Ulusal ekonomi
- İhracatla ilgili kamu kuruluşlarının uygulamaları
- Vergi teşviklerinin ve kamu finansal destekleri
- Devletin uluslararası pazarlara yönelik konumlandırma ve tutundurma eylemleri
- Devlet yardımları
- Taşıma Hizmetleri
- İletişim olanağı
- Bankacılık hizmetleri

- Rüşvet ve kayırma

Son olarak “Firma İşlevlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunları”nı (İS) meydana getiren bağımsız değişkenler de aşağıda sıralanmaktadır. Bunlar:

- İhracat faaliyetlerine üst yönetimin zaman ayırması
- İhracat pazarlama planı
- İhracat departmanı
- Üst yönetimin ihracata yönelik tutumu
- Firmanı uluslararası pazarlara yönelik satış çabaları
- Paketleme
- İhraç ürünü
- İhraç Fiyatı
- Pazar araştırması
- İthalatçının istediği ürün ve kalite standartlarının karşılanması
- İşletmenin çalışma sermayesi
- İhracatın finansmanında kullanılabilecek fonların maliyeti
- Üretim kapasitesi
- İhracat personelinin niteliği
- İhracat uzmanlarının istihdam edilmesi

4.6. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Veri ve hipotezlerin analizinde sosyal bilimler için geliştirilen İstatistik Paket Programı SPSS yazılımı kullanılmıştır. Söz konusu araştırmanın istatistiksel analizlerinde kullanılan yöntemleri de, dört grupta incelenebilir. Bunlar:

- Soru formunda kullanılan ölçeklerin Türkiye koşullarında geçerliliğini ve güvenilirliğini göstermek için Faktör Analizine başvurulmuştur.
- Ankete konu olan işletmeleri tanımaya yönelik olan soruların analizinde, frekans ve yüzde dağılımlar kullanılmıştır.

- Uluslararası dış çevre faktörlerinden, ulusal dış çevre faktörlerinden ve işletme fonksiyonlarından kaynaklanan ihracat sorunlarının şiddetlerini belirlemede, ortalama değerler hesaplanmıştır.
- Araştırmanın hipotezlerini test etmede ise, ki-kare testine başvurulmuştur.

4.7. Araştırmanın Bulguları

Yapılan ampirik soruşturmaya ilgili bulgular aşağıda irdelenmektedir. Ancak bu noktada araştırmanın bulguları üzerinde durmadan önce, çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini açıklamakta yarar vardır.

4.7.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirliği

Araştırmada kullanılan soru formu; ağırlıklı olarak Katsikeas ve Morgan'ın (1994) kendi araştırmalarında kullandığı soru formunun, Çavuşgil'in öngördüğü ihracat sorunlarını sınıflandırma çerçevesinde, Türk KOBİ'lerine uyarlanmış bir şeklidir. Anket formunda başvuru ölçeklerin güvenilirliği doğrudan çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliğini etkilediğinden, Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi ayrıca yapılmıştır. Aşağıdaki tablolarda toplam 3 ölçeğe ait Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizleri yer almaktadır.

Tablo: 3.1. Uluslararası Dış Çevre Faktörlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunları İçin Faktör Analizi

FAKTÖRLER	ALPHA	FAKTÖR-İ-AĞIRLIKLARI
Uluslararası Dış Çevre Faktörlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunları	0,9085	
Değişik, karmaşık ve yabancı bulunan yasalar, dökümantasyonlar, işlemler, protokollar ve uygulamalar		0,683
Döviz kuru		0,665
Ürün standartları, etiketlemeler ve işaretlemeler		0,580
Dağıtım kanallarında yer alan araçlar		0,846
Dağıtım kanalları		0,850
Satış sonrası hizmetler		0,735
Taşıma hizmetleri		0,709
Uluslararası dağıtımıcılar ve araçlar hakkında bilgi edinme		0,787
Dış ödemeler		0,760
Bankacılık hizmetleri		0,602
Sigortacılık hizmetleri		0,836
Depolama		0,852
İhraç pazarlarındaki politik istikrar		0,691
Ülkeler arasındaki diplomatik ilişkiler		0,601
Yabancı ülkelerin korumacılık eğilimleri		0,730
İhraç pazarlarında oluşan fiyatlar		0,836
Yabancı pazarlardaki rekabet		0,770
Uluslararası pazarlardaki talep dalgalanmaları		0,775
İhracat pazarlarının analiz edilmesi		0,749
Yabancı pazarlardaki reklam ve tutundurma		0,529
Yabancı müşterilerin alışkanlıkları ve davranışları		0,677
Tüketici özelliklerini öğrenme		0,633
Dil ile kültür farklılığı		0,766

Tablo: 3.1.'e baktığımızda, öncelikle yüksek Alpha değeri dikkati çekmektedir. Alpha değerinin 0,9085 olması çok sayıda işletme üzerinde ampirik soruşturmanın yapılması ve örnek kütlelerin ana kütleleri yüksek oranda temsil etmesi ile açıklanabilir. Bunlara ek olarak faktör ağırlıklarına odaklandığımızda; iki değişken dışında tüm değişkenlerin 0,60'ın üzerinde açıklandığı görülmektedir. 0,80'nin üzerinde açıklanan değişken sayısı ise 5'dir. Kalan 16 değişken 0,60-0,80 arasında açıklanabilmektedir. Bu durumda yukarıdaki ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğu vurgulanabilir.

Tablo: 3.2. Ulusal Dış Çevre Faktörlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunları İçin Faktör Analizi

FAKTÖRLER	ALPHA	FAKTÖR-II-AĞIRLIKLARI
Ulusal Dış Çevre Faktörlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunları	0,8187	
İç pazardaki talep artışı		0,758
Ulusal pazarlara odaklanmak		0,749
Ülkedeki enflasyon		0,715
Ulusal ekonomik koşullar		0,795
İhracatla ilgili kamu kuruluşlarının bürokratik uygulamaları		0,830
Vergi teşviklerinin ve kamu finansal desteklerinin yetersizliği		0,769
Devletin uluslararası pazarlara yönelik konumlandırma ve tutundurma eylemlerindeki etkinsizliği		0,687
Devlet yardımlarının yetersizliği		0,705
Taşıma Hizmetleri		0,798
İletişim olanağı		0,688
Bankacılık hizmetleri		0,500
Rüşvet ve kayırma		0,662

Tablo: 3.2.'de ulusal dış çevre faktörlerinden kaynaklanan ihracat sorunlarıyla ilgili yapılan faktör analizinde, 0,8187 Alpha değeri ile hiç de düşük olmayan normal bir Alpha değeri bulunmaktadır. Güvenilir derecedeki Alpha değerinin yanında, bir değişken dışında tüm değişkenler 0,60'ın üzerinde açıklanabilmektedirler. Burada 7 değişken 0,70 üzerinde ağırlıklı faktör değeri alırken, bir değişkende 0,80'nin üzerinde değerlendirilmektedir. O halde yukarıda kullanılan ölçek güvenilir ve geçerlidir.

Tablo: 3.3. Firma İşlevlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunları İçin Faktör Analizi

FAKTÖRLER	ALPHA	FAKTÖR-III-AĞIRLIKLARI
Firma İşlevlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunları	0,8678	
İhracat faaliyetlerine üst yönetimin zaman ayıramaması		0,674
İhracat pazarlama planı		0,780
İhracat departmanı		0,771
Üst yönetimin ihracata yönelik tutumu		0,797
Firmanın uluslararası pazarlara yönelik satış çabaları		0,706
Paketleme		0,794
İhraç ürünü		0,817
İhraç fiyatı		0,780
Pazar araştırması		0,712
İthalatçının istediği ürün ve kalite standartlarının karşılanması		0,724
İşletmenin çalışma sermayesi		0,817
İhracatın finansmanında kullanılacak fonların maliyeti		0,758
Üretim kapasitesi		0,607
İhracat personelinin niteliği		0,834
İhracat uzmanlarının istihdam edilmesindeki zorluklar		0,839

Firma işlevlerinden kaynaklanan ihracat sorunlarıyla ilgili Tablo: 3.3.'de yer alan Alpha değeri (0,8678), yüksek bir güvenilirliği vurgulamaktadır. Buna ek olarak faktör ağırlıkları da, istatistiksel açıdan olumlu değerler almaktadırlar. Faktör ağırlıklarına bakıldığında, değişkenlerin tamamı 0,60 üzerinde bir değere sahiptir. 9 değişken 0,70'in üzerinde açıklanırken, 0,80'nin üzerinde yer almaktadır. 0,60 ile 0,70 arasında bulunan sadece iki değişken söz konusudur. Bu noktada yukarıda kullanılan ölçeğin son derece güvenilir ve geçerli olduğu söylenebilir.

4.7.2. İşletme Özellikleri

Anket formu aracılığıyla veri toplanan toplam 222 küçük ve orta ölçekli tekstil işletmesinin 62'si Kahramanmaraş'ta, 55'i Gaziantep'de, 29'u Adana'da, 34'ü Kayseri'de, 6'sı Niğde'de, 12'si Denizli'de, 8'i Aksaray'da, 16'sı da İzmir'de bulunmaktadır. Sözü edilen 222 tekstil KOBİ'sinin çalıştırdığı işgören sayısına göre dağılımı da, aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo: 3.4. İşgören Sayısına Göre Firmaların Dağılımı

İŞGÖREN SAYISI	FREKANSI	YÜZDESİ
10-49 Arası	84	37,8
50-250 Arası	138	62,2
Toplam	222	100

Tablo: 3.4.'e baktığımızda, araştırmaya konu olan toplam 222 işletmenin 84'ü ya da %37,8'nin 10 ile 49 arasında işçi çalıştırdığını görürüz. Kalan 138 işletme (%62,2) 50-250 arasında işgören çalıştırmaktadır. O halde ampirik soruşturma yapılan firmaların %62,2'si orta ölçekli olurken, %37,8 de küçük ölçekli işletmelerden meydana gelmektedirler.

Tablo: 3.5. Satış Hasılatı İçerisinde İhracatın Payına Göre Firmaların Dağılımı

İHRACATIN PAYI	FREKANSI	YÜZDESİ
%10'dan Az	61	27,4
%10-20 Arasında	66	29,7
%21-40 Arasında	36	16,2
%40'dan Fazla	59	26,7
Toplam	222	100,0

Toplam satış hasılatı içerisinde ihracatın oranı açısından ankete konu olan işletmelerin değerlendirilmesi, Tablo: 3.5.'de yer almaktadır. Buna göre; işletmelerin %27,4'ünde toplam satış geliri içerisinde ihracatın payı %10'un altında olurken, toplam satış hasılatının %10-20'sini ihracattan temin eden işletme oranı ise %29,7'ye çıkmaktadır. Satış gelirlerinin %21 ile %40 arasını ihracattan sağlayan işletme oranı ise sadece %16,2 olurken, işletmelerin %26,7'si toplam satışlarının %40'dan fazlasını ihracattan kazanmaktadırlar.

Tablo: 3.6. İhracat Yapılan Ülke Sayısına Göre Firmaların Dağılımı

İHRACAT YAPILAN ÜLKE SAYISI	FREKANSI	YÜZDESİ
1 Ülke	30	13,5
2-4 Arasında Ülke	102	45,9
5-7 Arasında Ülke	42	18,9
8-10 Arasında Ülke	31	13,9
10'dan Fazla Ülke	17	7,8
Toplam	222	100,0

Yukarıdaki tabloda ihracat yapılan ülkelerin sayısına göre işletmelerin dağılımı bulunmaktadır. Tablo: 3.6.'ya göre; sadece 17 KOBİ (%7,8) yılda ortalama 10'dan fazla ülkeye ihracat yapmaktadır. 8 ile 10 arasında ülkeye ihracat yapan işletmelerin sayısı biraz artarak, 31'e ya da %13,9 çıkmaktadır. İhracat yapılan ülke sayısı 5-7 arasında olduğunda ihracat yapan firma sayısı 42'ye (%18,9) çıkarken, işletmelerin %45,9 gibi bir çoğunluğunun ancak 2 ile 4 arasında farklı ülkeye ihracat yapabildiği görülmektedir. Sözü edilen tabloda sadece 1 ülkeye ihracat yapan işletme sayısı 30 olurken, bunun oranı da %13,5'dir.

4.7.3. Uluslararası Dış Çevre Faktörlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunları

Uluslararası dış çevre faktörlerinin sebep olduğu toplam 23 dışsal ihracat sorunuyla ilgili olarak verilen yanıtların irdelenmesi, aşağıdaki tablolar yardımıyla yapılmaktadır. Fakat bu noktada sorulara verilen yanıtlarla ilgili detaylı irdelemelere girmeden önce, 23 uluslararası dış çevre faktöründen kaynaklanan ihracat sorununun genel istatistiksel sonuçlarını vermek yararlı olacaktır.

Tablo: 3.7. Uluslararası Dış Çevre Faktörlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Genel İstatistik Sonuçları*

SORUNLAR	ARİTMETİK ORTALAMA	STANDART SAPMA	MİNİMUM DEĞER	MAKSİMUM DEĞER
Değişik, karmaşık ve yabancı bulunan yasalar, dökümantasyonlar, işlemler, protokollar ve uygulamalar	2,4054	1,1986	1,00	5,00
Döviz kuru	3,0811	1,5169	1,00	5,00
Ürün standartları, etiketlemeler ve işaretlemeler	1,8108	0,9562	1,00	4,00
Dağıtım kanallarında yer alan araçlar	1,8108	0,9273	1,00	4,00
Dağıtım kanalları	1,5946	0,8549	1,00	4,00
Satış sonrası hizmetler	1,6486	0,9669	1,00	5,00
Taşıma hizmetleri	2,8919	1,1123	1,00	5,00
Uluslararası dağıtımıcılar ve araçlar hakkında bilgi edinme zorlukları	2,5946	1,3276	1,00	5,00
Dış ödemeler	2,4054	1,3276	1,00	5,00
Bankacılık hizmetleri	2,0000	1,0157	1,00	4,00
Sigortacılık hizmetleri	1,2703	0,4451	1,00	2,00
Depolama	1,4865	0,7944	1,00	3,00
İhraç pazarlarındaki politik istikrar	2,2432	1,2419	1,00	5,00
Ülkeler arasındaki diplomatik ilişkiler	2,2703	1,3109	1,00	4,00
Yabancı ülkelerin korumacılık eğilimleri	2,5405	1,2461	1,00	5,00
İhraç pazarlarında oluşan fiyatlar	3,2973	1,2078	1,00	5,00
Yabancı pazarlardaki rekabet	3,6216	1,1017	1,00	5,00
Uluslararası pazarlardaki talep dalgalanmaları	3,1622	1,0554	1,00	5,00
İhracat pazarlarının analiz edilmesi	2,5135	0,8600	1,00	4,00
Yabancı pazarlardaki reklam ve tutundurma	2,1892	1,2295	1,00	4,00
Yabancı müşterilerin alışkanlıkları ve davranışları	2,3514	,9090	1,00	4,00
Tüketici özelliklerini öğrenme	2,4324	1,0561	1,00	4,00
Dil ile kültür farklılığı	2,4595	1,1789	1,00	4,00

*Burada; "1= Bu sorundan etkilenmiyoruz, 2= Çok az seviyede ihracatımızı olumsuz yönde etkilemektedir, 3= Normal seviyede ihracatımızı olumsuz yönde etkilemektedir, 4= Şiddetli bir şekilde ihracatımızı olumsuz yönde etkilemektedir, 5= Çok şiddetli bir şekilde ihracatımızı olumsuz yönde etkilemekte ve ihracatımızda en önemli sorunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır" anlamlarına gelmektedirler.

Uluslararası dış çevre faktörlerinden kaynaklanan 23 dışsal sorunlardan ilki; değişik, karmaşık ve yabancı bulunan yasalar, işlemler, dökümantasyonlar, protokollar ve uygulamalarla ilgiliydi. Bu konuda verilen yanıtlar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo: 3.8. Değişik, Karmaşık Yasalar, İşlemler, Dökümantasyonlar, Protokollar ve Uygulamalarla Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi

SORUNUN ŞİDDETİ	FREKANSI	YÜZDESİ
Etkilenmiyorum	60	27,0
Çok Az Olumsuz Etkiliyor	73	32,9
Normal Seviyede Olumsuz Etkiliyor	41	18,5
Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	36	16,2
Çok Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	12	5,4
Toplam	222	100,0

Tablo: 3.8.'e baktığımızda; işletmelerin %27'si bu sorundan hiç etkilenmezken, çok az seviyede bu sorundan olumsuz yönde etkilenen işletmelerin oranı %32,9 olmaktadır. 12 işletme (%5,4) bu sorunu en şiddetli ihracat sorunlarından biri olarak görmekte ve 36 işletme (%16,2) de sözü edilen sorunu şiddetli olumsuzluk içeren bir sorun olarak algılamaktadır. Ayrıca orta derecede söz konusu sorundan olumsuz etkilenen işletmelerin oranı da %18,5'dir. Bunlara ek olarak, Tablo: 3.7.'de değişik, karmaşık ve yabancı bulunan yasalar, işlemler, dökümantasyonlar, protokollar ve uygulamalarla ilgili sorun bölümüne dikkat ettiğimizde; bu sorunun şiddetinin aritmetik ortalaması 2,4054 ve standart sapmasının da 1,1986 olduğunu görebiliriz.

Tablo: 3.9. Döviz Kurundan Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi

SORUNUN ŞİDDETİ	FREKANSI	YÜZDESİ
Etkilenmiyorum	54	24,3
Çok Az Olumsuz Etkiliyor	30	13,5
Normal Seviyede Olumsuz Etkiliyor	36	16,2
Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	48	21,6
Çok Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	54	24,3
Toplam	222	100,0

Döviz kurundan kaynaklanan ihracat sorunlarıyla ilgili olarak işletmelerin %24,3'ü bu sorundan etkilenmediklerini ifade ederken, çok az seviyede bu sorundan olumsuz etkilenen işletmelerin oranı ise %13,5'dir. Normal düzeyde döviz kurundan kaynaklanan ihracat sorunlarından etkilendiğini vurgulayan işletme sayısı da 36 ya da %16,2'dir. Ayrıca şiddetli bir şekilde döviz kurundan kaynaklanan ihracat sorunlarından olumsuz etkilenen işletme oranı %21,6 olurken, bu sorundan en yüksek düzeyde olumsuz etkilenen işletme oranı %24,3 çıkmaktadır. Tablo: 3.9.'dan alınan bu verilere ek olarak, Tablo: 3.7.'ye baktığımızda; sorunun şiddeti ile ilgili aritmetik ortalama 3,0811 olmakta ve standart sapmanın değeri de 1,5169 bulunmaktadır.

Tablo: 3.10. Ürün Standartları, Etiketlemeler ve İşaretlemelerden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi

SORUNUN ŞİDDETİ	FREKANSI	YÜZDESİ
Etkilenmiyorum	109	49,1
Çok Az Olumsuz Etkiliyor	65	29,3
Normal Seviyede Olumsuz Etkiliyor	30	13,5
Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	18	8,1
Toplam	222	100,0

Tablo: 3.10.'da ürün standartları, etiketlemeler ve işaretlemelerden kaynaklanan ihracat sorunlarıyla ilgili verilen yanıtların dağılımı yer almaktadır. Burada söz konusu sorundan etkilenmeyen işletmelerin oranı %49,1 gibi yüksek bir orana ulaşmaktadır. Ayrıca çok yüksek düzeyde bu sorundan olumsuz yönde etkilenen işletme bulunmazken, sadece 18 işletme (%8,1) söz konusu sorundan şiddetli bir şekilde ihracatı için olumsuzluk yaşamaktadır. Ürün standartları,

etiketlemeler ve işaretlemelerden kaynaklanan ihracat sorunlarıyla ilgili 65 işletme (%29,3) de ihracatlarına yönelik çok az düzeyde olumsuz şekilde etkilenirken, bu konuda normal seviyede olumsuzluk yaşayan işletme oranı %13,5'dir. Tablo: 3.7.'de konuyla ilgili soruna odaklanıldığında ise; sorun şiddetiyle ilgili aritmetik ortalamanın 1,8108 gibi düşük bir değer aldığını ve standart sapmanın da 0,9562 düzeyinde olduğunu görebiliriz.

Tablo: 3.11. Dağıtım Kanallarında Yer Alan Aracılardan Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi

SORUNUN ŞİDDETİ	FREKANSI	YÜZDESİ
Etkilenmiyorum	108	48,6
Çok Az Olumsuz Etkiliyor	60	27,0
Normal Seviyede Olumsuz Etkiliyor	42	18,9
Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	12	5,4
Toplam	222	100,0

Uluslararası dağıtım araçlarından kaynaklanan sorunlarla ilgili verilen yanıtlar Tablo: 3.11.'de bulunmaktadır. Buna göre; sözü edilen sorundan hiç bir şekilde etkilenmediğini beyan eden işletme oranı %48,6 olurken, çok şiddetli düzeyde bu sorundan olumsuz etkilenen işletme bulunmamaktadır. Sadece 12 işletme (%5,4) söz konusu sorunla ilgili şiddetli bir olumsuzluk yaşamaktadır. Yukarıdaki sorunla ilgili normal düzeyde ihracatında olumsuzluk yaşayan işletme oranı da %18,9 olurken, çok az seviyede bu sorunla ilgili olumsuzluklarla karşılaşan işletme oranı ise %27'dir. Ayrıca dağıtım kanallarında yer alan araçlarla ilgili sorun için Tablo: 3.7.'ye baktığımızda da; bu sorunun şiddetiyle ilgili aritmetik ortalamanın 1,8108 ve standart sapmanın da 0,9273 hesaplandığını görmekteyiz.

Tablo: 3.12. Dağıtım Kanallarının Yokluğundan Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi

SORUNUN ŞİDDETİ	FREKANSI	YÜZDESİ
Etkilenmiyorum	138	62,2
Çok Az Olumsuz Etkiliyor	42	18,9
Normal Seviyede Olumsuz Etkiliyor	37	16,6
Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	5	2,3
Toplam	222	100,0

Uluslararası alanda dağıtım kanallarının yokluğundan kaynaklanan ihracat sorunlarıyla ilgili yanıtların dağılımı yukarıdaki tabloda gösterilmektedir. Buna göre; firmaların %62,2 gibi bir çoğunluğu böyle bir sorundan etkilenmediklerini işaret ederken, çok az seviyede bu sorunun ihracatlarını olumsuz yönde etkilediğini vurgulayan işletmelerin oranı da %18,9'dur. Orta derecede söz konusu sorundan olumsuz yönde etkilenen işletme oranı %16,6 ve şiddetli bir düzeyde dağıtım kanallarının yokluğundan dolayı sorun yaşayan işletme oranı ise sadece %2,3'dür. Bunlara ek olarak, Tablo: 3.7.'ye bakıldığında da; yukarıdaki sorunun ağırlığıyla ilgili aritmetik ortalamanın 1,5946 ve standart sapmanın da 0,8549 gibi düşük değerlerde oldukları dikkati çekmektedir.

Tablo: 3.13. Satış Sonrası Hizmetlerin Yetersizliğinden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi

SORUNUN ŞİDDETİ	FREKANSI	YÜZDESİ
Etkilenmiyorum	138	62,2
Çok Az Olumsuz Etkiliyor	36	16,2
Normal Seviyede Olumsuz Etkiliyor	42	18,9
Çok Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	6	2,7
Toplam	222	100,0

Satış sonrası hizmetlerden dolayı yaşanabilecek sorunlarla ilgili verilen yanıtların dağılımı Tablo: 3.13.'dir. Burada işletmelerin %62,2 gibi bir çoğunluğunun sözü edilen sorundan etkilenmedikleri yanıtı dikkati çekmektedir. Bu yanıtın tersine satış sonrası hizmetlerin yetersizliğinden kaynaklanan ihracat sorunlarıyla en şiddetli şekilde olumsuz etkilendiğini beyan eden işletme sayısı da 6 veya %2,7 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca söz konusu sorundan dolayı işletmelerin

%16,2'si çok az düzeyde olumsuz yönde etkilenirken, normal seviyede olumsuz etkilenenlerin oranı %18,9'a çıkmaktadır. Yine bu sorunla ilgili Tablo: 3.7.'ye bakılırsa; sorunun etkisiyle ilgili aritmetik ortalamanın 1,6486 gibi düşük bir değerde olduğu görülmekte ve standart sapma da 0,9669 olarak hesaplanmaktadır.

Tablo: 3.14. Problemlili ve Yüksek Maliyetli Taşıma Hizmetlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi

SORUNUN ŞİDDETİ	FREKANSI	YÜZDESİ
Etkilenmiyorum	30	13,5
Çok Az Olumsuz Etkiliyor	48	21,6
Normal Seviyede Olumsuz Etkiliyor	72	32,4
Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	60	27,0
Çok Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	12	5,4
Toplam	222	100,0

Tablo: 3.14.'e bakıldığında; taşıma hizmetlerinden kaynaklanan sorunlardan etkilenmeyen işletme sayısı 30 (%13,5) olurken, çok şiddetli bir seviyede bu sorundan dolayı ciddi ihracat sorunu yaşayan işletme sayısı da 12 (%5,4) olmaktadır. Sözü edilen sorundan orta düzeyde olumsuz yönde etkilenen işletmeler %32,4 oranıyla bu soruya verilen yanıtlar içerisinde çoğunluğu oluşturmaktadırlar. Ayrıca işletmelerin %21,6'sı bu sorundan minimum düzeyde olumsuz yönde etkilenirken, şiddetli seviyede söz konusu sorun yüzünden olumsuzluklar yaşayan işletmelerin oranı %27'ye çıkmaktadır. Bunların yanında konuyla ilgili Tablo: 3.7.'yi de incelersek; sorunun etkisiyle ilgili aritmetik ortalamanın 2,8919 ve standart sapmanın da 1,1123 olduğu görülebilir.

Tablo: 3.15. Uluslararası Dağıtımıcılar ve Araçlar Hakkında Bilgi Edinmeden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi

SORUNUN ŞİDDETİ	FREKANSI	YÜZDESİ
Etkilenmiyorum	60	27,0
Çok Az Olumsuz Etkiliyor	60	27,0
Normal Seviyede Olumsuz Etkiliyor	30	13,5
Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	54	24,3
Çok Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	18	8,1
Toplam	222	100,0

Uluslararası dağıtımıcılar ile aracılar hakkında bilgi edinmeden kaynaklanan sorunla ilgili verilen yanıtların dağılımı yukarıdaki tabloda gösterilmektedir. Tablo: 3.15.'e göre; bu sorundan olumsuz yönde etkilenmeyenler ile çok az seviyede bu sorun yüzünden olumsuzluk yaşayan işletmelerin sayısı (60) ve oranı (%27) birbirlerine eşit olmaktadır. Sözü edilen sorundan dolayı orta derecede ihracatında olumsuzluk yaşayan işletme sayısı 30 (%13,5) olmaktadır, şiddetli düzeyde bu sorunun yarattığı etkilerle olumsuzluk yaşayan işletme sayısı 54'e (%24,3) çıkmaktadır. Bu noktada sadece 18 işletme (%8,1) uluslararası dağıtımıcılar ile aracılar hakkında bilgi edinmeden kaynaklanan sorunlar nedeniyle ihracatlarında en şiddetli olumsuzlukları yaşamaktadırlar. Ayrıca yine bu sorunla ilgili Tablo: 3.7.'ye bakıldığında; sorunun şiddetini vurgulayan aritmetik ortalama 2,5946 ve standart sapma da 1,3276 değerlerinde olmaktadır.

Tablo: 3.16. Ödemelerden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi

SORUNUN ŞİDDETİ	FREKANSI	YÜZDESİ
Etkilenmiyorum	78	35,1
Çok Az Olumsuz Etkiliyor	48	21,6
Normal Seviyede Olumsuz Etkiliyor	43	19,4
Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	36	16,2
Çok Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	17	7,7
Toplam	222	100,0

Tablo: 3.16.'da ödemelerden kaynaklanan ihracat sorunlarıyla ilgili soruya verilen yanıtların dağılımı gösterilmektedir. Buna göre; işletmelerin %35,1 gibi bir çoğunluğu bu tür bir sorundan etkilenmediğini beyan ederken, söz konusu sorundan çok az derecede olumsuz yönde etkilenen işletmelerin oranı %21,6 olmaktadır. Sözü edilen sorundan ihracatı orta derecede olumsuz yönde etkilenen işletme oranı da %19,4'dür. Uluslararası ödemelerin yarattığı sorunlardan ihracatı şiddetli bir şekilde olumsuz yönde etkilenen işletme oranı %16,2 olurken, aynı sorundan aşırı derecede ihracatı olumsuz yönde etkilenen işletme oranı %7,7'ye düşmektedir. Tablo: 3.16. verilerine ek olarak, Tablo: 3.7.'deki verilerden konuyla ilgili sorunun istatistiksel

değerlerine bakarsak; aritmetik ortalama 2,4054 ve standart sapma da 1,3276 değerlerine sahip olmaktadır.

Tablo: 3.17. Bankacılık Hizmetlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi

SORUNUN ŞİDDETİ	FREKANSI	YÜZDESİ
Etkilenmiyorum	90	40,5
Çok Az Olumsuz Etkiliyor	66	29,7
Normal Seviyede Olumsuz Etkiliyor	42	18,9
Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	24	10,8
Toplam	222	100,0

Tablo: 3.17.'de uluslararası bankacılık hizmetlerinin yarattığı ihracat sorunlarıyla ilgili yanıtların dağılımı bulunmaktadır. Yukarıdaki tabloda %40,5 oranına sahip firmaların, uluslararası bankacılık hizmetlerinin neden olduğu bir ihracat sorunundan negatif yönde etkilenmediğini beyan etmeleri hemen dikkati çekmektedir. Söz konusu sorundan dolayı minimum derecede olumsuzluk yaşayan işletmelerin oranı %29,7 olurken, normal seviyede bu sorunun yarattığı olumsuzluklardan etkilenen işletmelerin oranı da %18,9'a düşmektedir. Bu noktada sözü edilen sorundan şiddetli bir şekilde ihracatı olumsuz yönde etkilene işletme oranı da sadece %10,8 olmaktadır. Bunlara ek olarak, Tablo: 3.7. konuyla ilgili sorun açısından incelendiğinde; sorunun şiddetini vurgulayan aritmetik ortalama 2,0000 olurken, standart sapma 1,0157 değerini almaktadır.

Tablo: 3.18. Sigortacılık Hizmetlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi

SORUNUN ŞİDDETİ	FREKANSI	YÜZDESİ
Etkilenmiyorum	163	73,4
Çok Az Olumsuz Etkiliyor	59	26,6
Toplam	222	100,0

Sigortacılık hizmetlerinin yarattığı ihracat sorunlarıyla ilgili yanıtlar yukarıdaki tabloda bulunmaktadır. Burada işletmelerin büyük bir çoğunluğu (%73,4) bu tür bir sorundan ihracatlarının olumsuz yönde etkilenmediğini beyan etmektedir. Çok az düzeyde ihracatlarının sigortacılık hizmetlerinden dolayı sorun yaşadığını

vurgulayan işletme oranı da, sadece %26,6 olmaktadır. Yine bu sorunla ilgili Tablo: 3.7.'de aritmetik ortalama 1,2703'de kalırken, standart sapma 0,4451'e düşmektedir.

Tablo: 3.19. Depolamadan Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi

SORUNUN ŞİDDETİ	FREKANSI	YÜZDESİ
Etkilenmiyorum	156	70,3
Çok Az Olumsuz Etkiliyor	24	10,8
Normal Seviyede Olumsuz Etkiliyor	42	18,9
Toplam	222	100,0

Yukarıdaki tabloda depolamadan kaynaklı ihracat sorunlarıyla ilgili soruya verilen yanıtların dağılımı yer almaktadır. Burada işletmelerin %70,3 gibi bir çoğunluğu, böyle bir sorun ve bu sorunun olumsuzluklarından etkilenmediklerini vurgulamaktadırlar. Çok az seviyede böyle bir sorundan ihracatı negatif yönde etkilenen işletme oranı %10,8 olurken, orta seviyede bu tür bir sorundan dolayı ihracatta olumsuzluk yaşayan işletme oranı da %18,9 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca konuyla ilgili Tablo: 3.7.'de bulunan istatistiksel değerler irdelenirse; aritmetik ortalamanın 1,4865 ve standart sapmanın da 0,7944 değerlerine sahip oldukları görülebilir.

Tablo: 3.20. İhraç Pazarlarındaki Politik İstikrardan Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi

SORUNUN ŞİDDETİ	FREKANSI	YÜZDESİ
Etkilenmiyorum	96	43,2
Çok Az Olumsuz Etkiliyor	18	8,1
Normal Seviyede Olumsuz Etkiliyor	78	35,1
Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	18	8,1
Çok Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	12	5,4
Toplam	222	100,0

İhraç pazarlarındaki politik istikrar faktöründen kaynaklanan ihracat sorunlarıyla ilgili soruya verilen yanıtların dağılımı yukarıdaki tabloda gösterilmektedir. Tablo: 3.20.'de yabancı pazarlardaki politik istikrar değişkeninden dolayı ihracatlarının negatif yönde etkilenmediğini ifade eden işletme oranı %43,2 gibi bir çoğunluğa sahiptir. Bu sorundan normal düzeyde etkilendiğini vurgulayan

işletme oranı da %35,1 gibi yüksek bir orana sahiptir. Yukarıdaki tabloda çok şiddetli seviyede sözü edilen sorundan dolayı ihracatı aşırı olumsuz etkilenen işletme oranı %5,4'de kalırken, söz konusu sorundan dolayı ihracatı çok az seviyede olumsuz etkilenen işletme oranı (%8,1) ile şiddetli seviyede bu sorundan ihracatı negatif yönde etkilenen işletme oranı (%8,1) aynı değerleri almaktadırlar. Ayrıca uluslararası pazarlardaki politik istikrar değişkeni ile ilgili Tablo: 3.7.'deki istatistiksel değerler incelenirse; aritmetik ortalamanın 2,2432 ve standart sapmanın da 1,2419 değerlerine sahip olduğu görülebilir.

Tablo: 3.21. Ülkeler Arasındaki Diplomatik İlişkilerden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi

SORUNUN ŞİDDETİ	FREKANSI	YÜZDESİ
Etkilenmiyorum	102	45,9
Çok Az Olumsuz Etkiliyor	24	10,8
Normal Seviyede Olumsuz Etkiliyor	30	13,5
Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	66	29,7
Toplam	222	100,0

Ülkeler arasındaki diplomatik ilişkilerin ihracatta yaratabilecekleri sorunlarla ilgili verilen yanıtların dağılımı Tablo: 3.21. bulunmaktadır. Bu tabloda 102 işletme (%45,9) ülkeler arasındaki diplomatik sorunlardan dolayı ihracatlarının herhangi bir sorunla karşılaşmadığını beyan etmektedirler. Sözü edilen sorunun ihracatını çok az düzeyde olumsuz etkilediğini belirten işletme oranı %10,8 olurken, normal seviyede ihracatında olumsuzluk yarattığını ifade eden işletmelerin oranı da %13,5'e çıkmaktadır. Ülkeler arası diplomatik ilişkilerin yarattığı sonuçlar yüzünden ihracatında şiddetli düzeyde olumsuzluk yaşayan işletmelerin sayısı 66 olurken, bunların nispeti de %29,7'dir. Söz konusu sorunla ilgili diğer istatistiksel bilgilerin

bulunduğu Tablo: 3.7.'de aritmetik ortalama 2,2703 ve standart sapmada 1,3109 değerlerinde gerçekleşmektedir.

Tablo: 3.22. Yabancı Ülkelerin Korumacılık Eğilimlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi

SORUNUN ŞİDDETİ	FREKANSI	YÜZDESİ
Etkilenmiyorum	60	27,0
Çok Az Olumsuz Etkiliyor	48	21,6
Normal Seviyede Olumsuz Etkiliyor	66	29,7
Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	30	13,5
Çok Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	18	8,1
Toplam	222	100,0

Tablo: 3.22.'de yabancı ülkelerin ulusal ekonomileri ile ilgili uyguladığı korumacılık politikalarının sonucunda, işletmelerin yaşadıkları ihracat sorunlarıyla ilgili yanıtlarının dağılımı yer almaktadır. Burada; çok şiddetli seviyede bu sorundan dolayı ihracatta problem yaşayan işletme sayısı 18 (%8,1), aşırı bir şiddette olmasa da yine de şiddetli bir seviyede söz konusu sorundan dolayı ihracatta sıkıntı yaşayan işletme sayısı 30 (%13,5), sözü edilen sorunun ihracatlarında yarattığı olumsuzluktan normal düzeyde negatif etkilenen işletme sayısı 66 (29,7) ve bu sorundan minimum seviyede ihracatları olumsuz etkilene işletme sayısı da 48 (%21,6) olmaktadır. Kalan 60 (%27) firma da, ithalatçı ülkelerin ulusal ekonomileri ile ilgili uyguladığı korumacılık politikalarından dolayı ihracatlarının olumsuz yönde etkilenmediğini işaret etmişlerdir. Bu sorunla ilgili aritmetik ortalama ile standart sapma değerlerinin bulunduğu Tablo: 3.7. ise, söz konusu değerlerin sırasıyla 2,5405 ve 1,2461 olduklarını görebiliriz.

Tablo: 3.23. İhraç Pazarlarında Oluşan Fiyatlardan Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi

SORUNUN ŞİDDETİ	FREKANSI	YÜZDESİ
Etkilenmiyorum	18	8,1
Çok Az Olumsuz Etkiliyor	42	18,9
Normal Seviyede Olumsuz Etkiliyor	60	27,0
Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	60	27,0
Çok Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	42	18,9
Toplam	222	100,0

Yukarıdaki tabloda uluslararası pazarlardaki fiyatların ihracat üzerinde yarattığı olumsuzluklar üzerinde durulmaktadır. Buna göre; ihraç pazarlarında oluşan fiyatlar araştırmaya konu işletmelerin %18,9'nun ihracatını en yüksek seviyede olumsuz yönde etkilerken, şiddetli düzeyde ihracatlarında olumsuzluk yarattığını belirten işletmeler ile orta düzeyde ihracatlarının olumsuz yönde etkilendiğini vurgulayan işletmelerin oranı eşit şekilde %27'ye çıkmaktadır. Bu faktörden ihracatlarının çok az seviyede olumsuz yönde etkilendiğini vurgulayan işletmelerin oranı da %18,9'dur. Araştırmaya konu firmaların %8,1 ise, bu tür bir sorundan ihracatlarının etkilenmediğini ifade etmiştir. Tablo: 3.23.'deki verilere ek olarak, Tablo: 3.7.'yi de inceleyerek; bu sorunla ilgili aritmetik ortalamanın 3,2973 ve standart sapmanın da 1,2078 şeklinde ortaya çıktığı görülebilir.

Tablo: 3.24. Yabancı Pazarlardaki Rekabetten Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi

SORUNUN ŞİDDETİ	FREKANSI	YÜZDESİ
Etkilenmiyorum	12	5,4
Çok Az Olumsuz Etkiliyor	18	8,1
Normal Seviyede Olumsuz Etkiliyor	66	29,7
Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	71	32,1
Çok Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	55	24,7
Toplam	222	100,0

Uluslararası pazarlarda meydana gelen rekabetin işletmelerin ihracatı üzerine olan etkileriyle ilgili soruya verilen yanıtların dağılımı, yukarıdaki tabloda gösterilmektedir. Burada yabancı pazarlardaki rekabetten dolayı ihracatı aşırı şiddetli bir şekilde olumsuz etkilenen firmaların oranı %24,7 olurken, ihracatı şiddetli bir

şekilde negatif etkilenen işletmelerin oranı %32,1'e çıkmaktadır. Bu sorundan dolayı orta seviyede dış satımları olumsuz etkilenen işletme oranı da %29,7 gibi bir değer olmaktadır. Çalışmaya konu işletmelerden sadece %5,4'ü uluslararası alandaki rekabetten ihracatlarının olumsuz yönde etkilenmediğini beyan ederken, çok az düzeyde ihracatları yabancı pazarlardaki rekabetten olumsuz yönde etkilendiğini vurgulayan işletme oranı da %8,1'dir. Ayrıca Tablo: 3.24.'ün yanında, Tablo: 3.7. de dikkat edersek; sözü edilen ihracat sorunun şiddetini belirten aritmetik ortalamanın 3,6216'ya çıktığını ve standart yapmanın da 1,1017 olduğunu görebiliriz.

Tablo: 3.25. Uluslararası Pazarlardaki Talep Dalgalanmalarından Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi

SORUNUN ŞİDDETİ	FREKANSI	YÜZDESİ
Etkilenmiyorum	12	5,4
Çok Az Olumsuz Etkiliyor	48	21,6
Normal Seviyede Olumsuz Etkiliyor	78	35,1
Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	60	27,0
Çok Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	24	10,8
Toplam	222	100,0

Tablo: 3.25.'de uluslararası pazarlardaki talep değişimlerinin, ihracatta yarattığı olumsuzluklarla ilgili etkilerinin dağılımı bulunmaktadır. Buna göre; uluslararası alandaki talep istikrarsızlığından dolayı çok şiddetli bir nitelikte ihracatında olumsuzluk yaşayan işletmelerin oranı %10,8, bu sorun nedeniyle ihracatında şiddetli olumsuzluk yaşayan işletmelerin oranı %27, orta derecede söz konusu sorundan ihracatı olumsuz etkilenen firma oranı %35,1 ve yine bu sorun yüzünden ihracatı minimum düzeyde olumsuz etkilenen işletmelerin oranı da %21,6 olmaktadır. Bunların yanında, yabancı pazarlardaki talep dalgalanmalarından ihracatının negatif yönde etkilenmediğini belirten işletmelerin oranı ise %5,4'dür.

Söz konusu sorunla ilgili olarak, Tablo: 3.7. incelenirse; aritmetik ortalamanın 3,1622 ve standart sapmanın da 1,0554 değerlerine sahip olduğu görülebilir.

Tablo: 3.26. İhracat Pazarlarıyla İlgili Bilgilerin Sınırlı Olması ve Bilgi Toplamadaki Zorluklardan Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi

SORUNUN ŞİDDETİ	FREKANSI	YÜZDESİ
Etkilenmiyorum	18	8,1
Çok Az Olumsuz Etkiliyor	108	48,6
Normal Seviyede Olumsuz Etkiliyor	60	27,0
Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	36	16,2
Toplam	222	100,0

Uluslararası pazarlarla ilgili bilgilerin yeterli olmaması ve bu bilgilerin toplanmasında yaşanan problemlerle ilgili soruya verilen yanıtların dağılımı yukarıdaki tabloda gösterilmektedir. Burada 18 işletme (%8,1) bu tür bir sorundan ihracatlarında bir olumsuzluk yaşamadıklarını belirtirken, söz konusu sorunla ilgili çok az seviyede ihracatlarının negatif etkilendiğini vurgulayan işletme sayısı 108 (%48,6) olmaktadır. Ayrıca yabancı pazarlar hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarından ya da bu bilgilerin temin edilmesinde problemlerle karşılaştıkları için ihracatı orta derecede olumsuz etkilenen işletme sayısı 60 (%27) olurken, bu sorun nedeniyle şiddetli bir nitelikte ihracatı olumsuz etkilenen işletme sayısı 36 (%16,2)'dir. Ayrıca Tablo: 3.7. de irdelenirse; söz konusu sorunun şiddetini vurgulayan aritmetik ortalamanın 2,5135 olduğu ve standart sapmanın da 0,8600 değerinde gerçekleştiği anlaşılabilir.

Tablo: 3.27. Yabancı Pazarlardaki Reklam ve Tutundurma Zorluklarından Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi

SORUNUN ŞİDDETİ	FREKANSI	YÜZDESİ
Etkilenmiyorum	96	43,2
Çok Az Olumsuz Etkiliyor	43	19,3
Normal Seviyede Olumsuz Etkiliyor	30	13,5
Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	53	24,0
Toplam	222	100,0

Uluslararası pazarlardaki reklam ve tutundurma faaliyetleriyle ilgili sorulara verilen yanıtların dağılımı, Tablo: 3.27.'de verilmektedir. Yukarıdaki tabloda

yabancı pazarlarda reklam ve tutundurma eylemlerinden kaynaklanan ve ihracatlarında olumsuzluk yaratacak bir durumun söz konusu olmadığını beyan eden işletmelerin oranı %43,2 gibi bir çoğunluğa sahiptir. Ulusal sınırların dışındaki pazarlarda reklam ve tutundurma faaliyetlerindeki zorluklar nedeniyle işletmelerin %19,3'ü ihracatlarında minimum düzeyde olumsuzluk yaşadığını vurgularken, bu sorundan dolayı orta derecede ihracatı negatif etkilenen firmaların oranı da %13,5 olmaktadır. Bunların yanında uluslararası pazarlarda tutundurma ve reklam eylemlerindeki zorluklar yüzünden ihracatı şiddetli bir şekilde olumsuz etkilendiğini belirten işletmelerin oranı ise %24'e çıkmaktadır. Tablo: 3.27.'deki verilere ek olarak, Tablo: 3.7.'de sözü edilen sorunla ilgili; aritmetik ortalama değer 2,1892 ve standart sapma değerinin de 1,2295 olduklarını vurgulamakta yarar vardır.

Tablo: 3.28. Yabancı Müşterilerin Farklı Alışkanlıkları ve Davranışlarından Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi

SORUNUN ŞİDDETİ	FREKANSI	YÜZDESİ
Etkilenmiyorum	42	18,9
Çok Az Olumsuz Etkiliyor	84	37,8
Normal Seviyede Olumsuz Etkiliyor	72	32,4
Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	24	10,8
Toplam	222	100,0

Tablo: 3.28.'de yabancı müşterin değişik alışkanlıkları ve davranışları nedeniyle, ihracat üzerinde ortaya çıkan etkilerle ilgili yanıtların dağılımı gösterilmektedir. Buna göre; işletmelerin %18,9'u böyle bir sorundan dolayı ihracatlarının olumsuz yönde etkilenmediğini vurgularken, şiddetli bir şekilde ihracatlarının olumsuzluk yaşadığını belirten işletme oranı %10,8'dir. Diğer işletmelerden %37,8'i söz konusu sorundan dolayı ihracatlarının minimum düzeyde olumsuz etkilendiğini belirtmekte ve orta derecede ihracatlarının bu sorundan dolayı olumsuz etkilendiğini beyan eden firmaların oranı ise %32,4 olmaktadır. Yine bu

sorunla ilgili Tablo: 3.7. irdelenirse; aritmetik ortalama 2,3514 ve standart sapma da 0,9090 bulunmaktadır.

Tablo: 3.29. Tüketici Özelliklerini Öğrenmede ve İzlemedeki Eksikliklerden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi

SORUNUN ŞİDDETİ	FREKANSI	YÜZDESİ
Etkilenmiyorum	48	21,6
Çok Az Olumsuz Etkiliyor	78	35,1
Normal Seviyede Olumsuz Etkiliyor	48	21,6
Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	48	21,6
Toplam	222	100,0

Yabancı pazarlardaki tüketicilerin niteliklerini öğrenmede ve bu müşterilerin eğilimlerini izlemedeki eksikliklerden dolayı yaşanan sorunların etkisiyle ilgili verilen yanıtlar, yukarıdaki tabloda açıklanmaktadır. Tablo: 3.29.'a göre; söz konusu sorunla ilgili ihracatının olumsuz etkilenmediğini, orta düzeyde olumsuz etkilendiğini ve şiddetli bir seviyede ihracatının olumsuz yönde etkilendiğini belirten işletmelerin oranı aynıdır (%21,6). Diğer işletmeler ise, söz konusu sorundan dolayı ihracatlarının en az seviyede olumsuzluk yaşadığını vurgulamışlardır. Bu sorunla ilgili Tablo: 3.7.'den aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine bakılırsa, sırasıyla 2,4324 ve 1,0561 şeklinde olduğu görülebilir.

Tablo: 3.30. Dil İle Kültür Farklılığı ve İletişim Zorluklarından Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi

SORUNUN ŞİDDETİ	FREKANSI	YÜZDESİ
Etkilenmiyorum	59	26,7
Çok Az Olumsuz Etkiliyor	66	29,7
Normal Seviyede Olumsuz Etkiliyor	31	13,9
Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	66	29,7
Toplam	222	100,0

Tablo: 3.30.'da ulusal sınırların dışında faaliyette bulunmanın bir sonucu olarak, dil ile kültür farklılığı ve iletişim zorluklarından kaynaklanan sorunlarla ilgili verilen yanıtların dağılımı yer almaktadır. Bu soruna ihracatı “şiddetli bir şekilde olumsuz etkiliyor” ve “çok az olumsuz etkiliyor” şeklinde yanıt veren işletmelerin oranı aynıdır (%29,7). Söz konusu işletmelerden %26,7'si bu tür bir sorunun

ihracatlarını olumsuz yönde etkilemediğini belirtirken, orta derecede sözü edilen sorun nedeniyle ihracatlarında olumsuzluk yaşayan işletmelerin oranı da %13,9 değerinde olmaktadır. Bu sorunla ilgili yukarıdakilere ek olarak, Tablo: 3.7.'de verilerde incelenir ise; aritmetik ortalamanın 2,4595 ve standart sapmanın da 1,1789 şeklinde gerçekleştiği görülür.

4.7.4. Ulusal Dış Çevre Faktörlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunları

Ulusal dış çevre faktörlerinin yaratabileceği toplam 12 dışsal ihracat sorunuyla ilgili olarak verilen yanıtların açıklanması, aşağıdaki tablolar yardımıyla yapılmaktadır. Fakat burada söz konusu sorulara verilen yanıtlarla ilgili detaylı incelemelere girmeden önce, 12 ulusal dış çevre faktöründen kaynaklanan ihracat sorunlarının genel istatistiksel değerlerini vermek gerekmektedir.

Tablo: 3.31. Ulusal Dış Çevre Faktörlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Genel İstatistik Sonuçları*

SORUNLAR	ARİTMETİK ORTALAMA	STANDART SAPMA	MİNİMUM DEĞER	MAKSİMUM DEĞER
İç pazardaki talep artışı nedeniyle ihraç pazarlarının ihmal edilmesi	2,8108	1,3353	1,00	5,00
Ulusal pazarlara odaklanmak	2,5405	1,3098	1,00	5,00
Ülkedeki yüksek enflasyon	3,3784	1,4241	1,00	5,00
Ulusal ekonomideki belirsizlikler	3,5946	1,2431	1,00	5,00
İhracatla ilgili kamu kuruluşlarının ağır bürokratik uygulamaları	4,1081	1,1832	1,00	5,00
Vergi teşviklerinin ve kamu finansal desteklerinin yetersizliği	4,2162	1,0456	1,00	5,00
Devletin uluslararası Pazarlara yönelik konumlandırma ve tutundurma eylemlerindeki eksikliği	3,7568	0,8844	2,00	5,00
Devlet yardımlarının yetersizliği	3,9189	1,1023	2,00	5,00
Taşıma ve liman hizmetlerindeki eksiklikler	2,1892	1,0114	1,00	4,00
İletişim olanakları	1,7838	0,8761	1,00	3,00
Ulusal bankacılık hizmetleri	2,0270	1,0547	1,00	4,00
Rüşvet ve kayırma	3,1351	1,6171	1,00	5,00

*Burada; "1= Bu sorundan etkilenmiyoruz, 2= Çok az seviyede ihracatımızı olumsuz yönde etkilemektedir, 3= Normal seviyede ihracatımızı olumsuz yönde etkilemektedir, 4= Şiddetli bir şekilde ihracatımızı olumsuz yönde etkilemektedir, 5= Çok şiddetli bir şekilde ihracatımızı olumsuz yönde etkilemekte ve ihracatımızda en önemli sorunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır" anlamlarına gelmektedirler.

Ulusal dış çevre değişkenlerinden kaynaklanan ilk sorun iç pazarda talep genişlemesi olduğunda, ihrac pazarlarının ihmal edilmesiyle ilgiliydi. Bu sorunla ilgili yanıtların dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo: 3.32. Ulusal Pazarlarda Talep Olduğunda İhraç Pazarlarının İhmal Edilmesinden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi

SORUNUN ŞİDDETİ	FREKANSI	YÜZDESİ
Etkilenmiyorum	53	23,9
Çok Az Olumsuz Etkiliyor	37	16,7
Normal Seviyede Olumsuz Etkiliyor	53	23,9
Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	55	24,7
Çok Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	24	10,8
Toplam	222	100,0

Araştırmaya katılan işletmelerin 53'ü (%23,9) iç pazarlarında bir talep genişlemesi olduğunda bu durumun ihracatlarını olumsuz yönde etkilemediğini belirtmiştir. Sözü edilen sorunun ihracatlarını şiddetli ve orta derecede olumsuz yönde etkilediğini ifade eden işletmelerin miktarı da sırasıyla 55 (%24,7) ve 53 (%23,9)'dür. Ulusal pazarlardan talep geldiğinde, ihrac pazarlarını ihmal ederek ihracatlarında minimum derecede olumsuzluk yaşayan işletmelerin oranı %16,7 olurken, çok şiddetli bir nitelikte bu koşuldan dolayı ihracatında olumsuzluk görülen işletme oranı %10,8 olmaktadır. Ayrıca bu sorunla ilgili Tablo: 3.31.'e bakılır ise, aritmetik ortalamanın 2,8108 ve standart sapmanın da 1,3353 oldukları görülür.

Tablo: 3.33. Yoğun Bir Şekilde Ulusal Pazarlara Odaklanmaktan Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi

SORUNUN ŞİDDETİ	FREKANSI	YÜZDESİ
Etkilenmiyorum	60	27,0
Çok Az Olumsuz Etkiliyor	60	27,0
Normal Seviyede Olumsuz Etkiliyor	48	21,6
Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	30	13,5
Çok Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	24	10,8
Toplam	222	100,0

Tablo: 3.33.'de iç pazarlara yoğun bir şekilde odaklanması nedeniyle, ihracatta karşılaşılabilecek sorunlarla ilgili yanıtların dağılımı yer almaktadır. Buna

göre; söz konusu sorundan ihracatı olumsuz yönde “etkilenmiyorum” ve “çok az olumsuz etkiliyor” şeklinde yanıt veren işletmelerin oranı eşit olurken (%27), bu sorundan dolayı ihracatının orta seviyede olumsuz etkilendiğini belirten işletme oranı %21,6’dır. Ayrıca çalışmaya konu işletmelerin %13,5’inin ihracatı sözü edilen sorundan şiddetli bir şekilde negatif yönde etkilenirken, maksimum derecede ihracatı bu sorundan dolayı olumsuz etkilenen işletmelerin oranı da %10,8 değerindedir. Ayrıca yukarıdaki verilere ek olarak, sözü edilen sorunla ilgili Tablo: 3.31.’deki aritmetik ortalama ile standart sapma değerlerine dikkat edilir ise, sırasıyla 2,5405 ile 1,3098 değerlerinin hesaplandığı görülebilir.

Tablo: 3.34. Yüksek Enflasyondan Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi

SORUNUN ŞİDDETİ	FREKANSI	YÜZDESİ
Etkilenmiyorum	36	16,2
Çok Az Olumsuz Etkiliyor	24	10,8
Normal Seviyede Olumsuz Etkiliyor	47	21,2
Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	49	22,1
Çok Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	66	29,7
Toplam	222	100,0

Yaşanılan yüksek enflasyonun ihracat üzerindeki etkisiyle ilgili yanıtların dağılımı yukarıdaki tabloda yapılmıştır. Tablo: 3.34.’e göre; ülkedeki yüksek enflasyonun işletmelerin ihracatını en üst düzeyde olumsuz şekilde etkilediğini belirten işletmelerin oranı %29,7 gibi bir çoğunluğa sahip olurken, bu sorudan orta ve şiddetli seviyelerde ihracatı negatif yönde etkilenen işletmelerin oranları %21,2 ve %22,1 değeriyle birbirine yakındır. Sözü edilen sorunla ilgili işletmelerden sadece %16,2’si etkilenmediklerini vurgularken, bu sorundan çok az seviyede ihracatının olumsuz yönde etkilendiğini ifade eden işletme oranı da %10,8’dir. Bunların yanında yine sözü edilen sorunla ilgili olarak, Tablo: 3.31. incelendiğinde; aritmetik

ortalamanın 3,3784 ve standart sapmanın da 1,4241 değerlerinde oldukları dikkati çeker.

Tablo: 3.35. Ulusal Ekonomi ve Pazarlardaki Belirsizlikten Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi

SORUNUN ŞİDDETİ	FREKANSI	YÜZDESİ
Etkilenmiyorum	12	5,4
Çok Az Olumsuz Etkiliyor	36	16,2
Normal Seviyede Olumsuz Etkiliyor	54	24,3
Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	48	21,6
Çok Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	72	32,4
Toplam	222	100,0

Ulusal ekonomik koşullardan dolayı ihracat konusunda yaşanan olumsuzlukların etkisiyle ilgili yanıtların dağılımı Tablo: 3.35.'dedir. Yukarıdaki tabloda iç ekonomik koşullardan dolayı ihracatlarının maksimum düzeyde olumsuz şekilde etkilendiğini belirten %32,4 oranındaki işletmelerin payı hemen dikkati çekmektedir. Bunun yanında söz konusu problemden dolayı ihracatları şiddetli bir seviyede olumsuz yönde etkilenen işletmelerin oranı %21,6 olurken, aynı sorun nedeniyle ihracatta orta derecede olumsuzluk yaşayan işletme oranı da %24,3 olmaktadır. Bu tür bir sorundan ihracatının olumsuz nitelikte etkilenmediği beyan eden işletme oranı sadece %5,4 değerindeyken, iç pazar ve ekonomik koşulların yarattığı etkilerden dolayı ihracatları minimum düzeyde olumsuz etkilenen firma oranı da %16,2'dir. Ulusal ekonomi ve pazarlardaki belirsizlik sorununun ihracata etkisiyle ilgili diğer istatistiksel sonuçlara Tablo: 3.31.'den bakılır ise; aritmetik ortalama 3,5946 gibi yüksek bir değere sahip olurken, standart sapma da 1,2431'dir.

Tablo: 3.36. İhracatla İlgili Kamu Kuruluşlarının Bürokratik Uygulamalarından Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi

SORUNUN ŞİDDETİ	FREKANSI	YÜZDESİ
Etkilenmiyorum	5	2,3
Çok Az Olumsuz Etkiliyor	25	11,2
Normal Seviyede Olumsuz Etkiliyor	36	16,2
Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	30	13,5
Çok Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	126	56,8
Toplam	222	100,0

Tablo: 3.36.'da ihracatla ilgili kamu birimlerinin bürokratik uygulamaları sonucunda ihracat üzerinde yarattıkları etkilerle ilgili yanıtların dağılımı gösterilmektedir. Burada işletmelerin %56,8 gibi yüksek bir oranda, kamunun bürokratik uygulamalarından dolayı ihracatlarının en üst düzeyde olumsuz yönde etkilendiğini belirtmeleri hemen dikkati çekmektedir. Bu sorundan şiddetli bir seviyede ihracatının negatif bir şekilde etkilendiğini ifade eden işletmelerin oranı da %13,5 olurken, orta düzeyde ihracatlarının olumsuz nitelikte etki gördüğünü öne süren işletme payı ise %16,2 değerindedir. Ayrıca işletmelerden sadece %2,3'ü ihracatının bürokratik uygulamalardan etkilenmediğini beyan etmiş ve bürokratik uygulamalar yüzünden ihracatlarının minimum seviyede olumsuz etkilendiğini belirten işletme payı da %11,2 oranında hesaplanmıştır. Yine bu sorunun Tablo: 3.31.'de bulunan aritmetik ortalaması 4,1081 gibi yüksek bir değer olurken, standart sapmanın değeri de 1,1832'dir.

Tablo: 3.37. Vergi Teşviklerinin ve Kamu Finansal Desteklerinin Yetersizliğinden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi

SORUNUN ŞİDDETİ	FREKANSI	YÜZDESİ
Etkilenmiyorum	5	2,3
Çok Az Olumsuz Etkiliyor	5	2,3
Normal Seviyede Olumsuz Etkiliyor	48	21,6
Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	37	16,6
Çok Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	127	57,2
Toplam	222	100,0

Yukarıdaki tabloda ihracata dönük ulusal vergi teşviklerinin ve diğer kamu finansal desteklerinin eksikliği ile ilgili ihracatta yaşanan etkilerle ilgili yanıtların dağılımı bulunmaktadır. Sözü edilen tabloda 127 işletmenin (%57,2) kamunun ihracata yönelik vergi ve diğer finansal desteklerindeki yetersizliklerinden dolayı, en üst seviyede ihracatlarında olumsuzluk yaşadıklarını belirtmeleri dikkate değerdir. Şiddetli bir şekilde bu sorundan dolayı ihracatında olumsuzluk yaşayan işletmelerin oranı da %16,6 olurken, orta derecede söz konusu sorundan olumsuz etkilenen işletmelerin payı da %21,6'dır. İhracat için kamunun sağladığı vergi teşviklerinin ve diğer finansal katkıların yetersizliğinden dolayı ihracatının olumsuz yönde etkilenmediğini ve çok az düzeyde ihracatının negatif yönde etkilendiğini belirten firmaların oranları eşit olup, %2,3 şeklinde gerçekleşmiştir. Tablo: 3.37.'deki verilere ek olarak, Tablo: 3.31. de incelenirse; aynı sorun için aritmetik ortalamanın 4,2162 gibi yüksek bir değerde oluştuğu ve standart sapmanın da 1,0456 değerinde olduğu anlaşılabilir.

Tablo: 3.38. Devletin Uluslararası Pazarlara Yönelik Konumlandırma Eylemlerin Yetersizliğinden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi

SORUNUN ŞİDDETİ	FREKANSI	YÜZDESİ
Çok Az Olumsuz Etkiliyor	12	5,4
Normal Seviyede Olumsuz Etkiliyor	84	37,8
Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	72	32,4
Çok Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	54	24,3
Toplam	222	100,0

Kamunun dış pazarlara yönelik konumlandırma ve tutundurma eylemlerinin etkisiyle ilgili yanıtların dağılımı Tablo: 3.38.'de bulunmaktadır. Bu tabloda işletmelerin ihracatları, söz konusu sorundan dolayı minimum ya da maksimum seviyelerde olumsuz yönde etkilenmektedir. Bu noktada ihracatı en üst seviyede olumsuz etkilenen işletmelerin oranı %24,3, şiddetli seviyede ihracatı olumsuz etkilenen işletmelerin oranı %32,4, orta derecede dış satımı negatif yönde etkilenen

işletmelerin oranı %37,8 ve en az seviyede bu sorundan dolayı ihracatında problem yaşayan işletmelerin payı da %5,4'dür. Yine bu sorunla ilgili Tablo: 3.31.'de bulunan aritmetik ortalama 3,7568 ve standart sapma da 0,8844 olmuştur.

Tablo: 3.39. İhracata Dönük Etkin ve Verimli Olmayan Devlet Yardımlarından Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi

SORUNUN ŞİDDETİ	FREKANSI	YÜZDESİ
Çok Az Olumsuz Etkiliyor	30	13,5
Normal Seviyede Olumsuz Etkiliyor	54	24,3
Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	42	18,9
Çok Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	96	43,2
Toplam	222	100,0

Tablo: 3.39.'da ihracata yönelik devletin parasal konular dışında sağladığı yardımların etkisiyle ilgili yanıtların açıklanması yapılmaktadır. Burada devletin ihracat için sağlamış olduğu yardımlardan dolayı, ihracatı olumsuz yönde etkilenmeyen hiç bir işletme bulunmamaktadır. Bu sorun yüzünden çok az düzeyde ihracatı olumsuz etkilenen işletme oranı %13,5 olurken, orta düzeyde ihracatı negatif nitelikte etkilenen işletme oranı %24,3'e çıkmaktadır. Ayrıca söz konusu sorun nedeniyle ihracatı şiddetli bir şekilde olumsuz etkilenen işletmelerin payı da %18,9 oranındayken, bu oran maksimum düzeyde ihracatı bu sorun yüzünden olumsuz etkilenen işletmeler için %43,2 gibi en yüksek değere ulaşmaktadır. Tablo: 3.39.'daki verilere ek olarak, Tablo: 3.31. de irdelenir ise; sorunun şiddetiyle ilgili aritmetik ortalama 3,9189 ve standart sapma da 1,1023 değerlerinde oluşmaktadır.

Tablo: 3.40. Taşıma Altyapısı ve Liman Hizmetlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi

SORUNUN ŞİDDETİ	FREKANSI	YÜZDESİ
Etkilenmiyorum	75	33,8
Çok Az Olumsuz Etkiliyor	59	26,6
Normal Seviyede Olumsuz Etkiliyor	65	29,2
Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	23	10,4
Toplam	222	100,0

Ulusal taşıma altyapısı ve liman hizmetlerinin ihracata olan etkileriyle ilgili yanıtların dağılımı Tablo: 3.40.'dadır. Sözü edilen tabloda işletmelerin %33,8 gibi

bir çoğunluğu bu tür bir sorundan ihracatlarının olumsuz yönde etkilenmediğini belirtmişlerdir. Çok az düzeyde söz konusu sorundan dolayı ihracatının olumsuz nitelikte etkilendiğini beyan eden işletmelerin oranı da %26,6 olurken, ulusal taşıma altyapısı ve liman hizmetlerinden dolayı ihracatı orta derecede negatif yönde etkilenen firmaların payı ise %29,2'dir. Bu sorundan dolayı şiddetli seviyede ihracatı olumsuz nitelikte etkilenen işletmelerin oranı da sadece %10,4'dür. Bunlara ek olarak, aynı sorunla ilgili Tablo: 3.31. de incelenirse; aritmetik ortalamanın 2,0892 ve standart sapmanın da 1,0114 oldukları görülebilir.

Tablo: 3.41. Ulusal İletişim Olanaklarından Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi

SORUNUN ŞİDDETİ	FREKANSI	YÜZDESİ
Etkilenmiyorum	115	51,8
Çok Az Olumsuz Etkiliyor	42	18,9
Normal Seviyede Olumsuz Etkiliyor	65	29,3
Toplam	222	100,0

Ulusal iletişim olanaklarının ihracat üzerindeki etkisiyle ilgili yanıtların dağılımı yukarıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu tabloda 115 işletmenin (%51,8) ülkedeki iletişim olanaklarından dolayı ihracatlarının olumsuz yönde etkilenmediğine yönelik cevabı, hemen dikkati çekmektedir. Söz konusu sorundan minimum düzeyde ihracatı olumsuz etkilenen işletme sayısı 42 (%18,9) olurken, normal seviyede ihracatı olumsuz etkilenen işletme sayısı 65'e (%29,3) çıkmaktadır. Sorunun şiddeti ile ilgili Tablo: 3.31.'den aritmetik ortalamaya bakılır ise, bu değer 1,7838 ve standart sapmanın da 0,8761 olarak gerçekleştiği görülür.

Tablo: 3.42.'de ulusal bankacılık hizmetlerinin ihracat üzerinde yarattığı etkilerle ilgili yanıtların dağılımı bulunmaktadır. Bu tabloya göre; işletmelerin %40,5 gibi bir oranı bu tür bir sorundan ihracatlarının olumsuz yönde etkilenmediğini belirtirken, ihracatı çok az olumsuz etkilenen işletme oranı %29,7 olmaktadır. Ayrıca bankacılık hizmetlerinden dolayı ihracatı orta seviyede negatif yönde etkilenen işletmelerin oranı da %16,2 olurken, bu nitelikte bir sorun nedeniyle şiddetli şekilde ihracatı olumsuz yönde etkilene firma oranı da %13,5'e düşmektedir. Tablo: 3.42.'ye

ek olarak, Tablo: 3.31. de incelenirse; aritmetik ortalamanın 2,0270 ve standart sapmanın da 1,0547 olduğu görülür.

Tablo: 3.42. Ulusal Bankacılık Hizmetlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi

SORUNUN ŞİDDETİ	FREKANSI	YÜZDESİ
Etkilenmiyorum	90	40,5
Çok Az Olumsuz Etkiliyor	66	29,7
Normal Seviyede Olumsuz Etkiliyor	36	16,2
Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	30	13,5
Toplam	222	100,0

Tablo: 3.43. Rüşvet ve Kayırmadan Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi

SORUNUN ŞİDDETİ	FREKANSI	YÜZDESİ
Etkilenmiyorum	66	29,7
Çok Az Olumsuz Etkiliyor	11	5,0
Normal Seviyede Olumsuz Etkiliyor	37	16,7
Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	42	18,9
Çok Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	66	29,7
Toplam	222	100,0

Yukarıdaki tabloda, rüşvet ve kayırmanın yarattığı eylemlerin ihracata yönelik etkisiyle ilgili yanıtlarının dağılımı yer almaktadır. Buna göre; rüşvet ve kayırma gibi bir sorundan ihracatının olumsuz yönde etkilenmediğini beyan eden işletmeler ile çok şiddetli bir biçimde bu tür bir sorundan ihracatının olumsuz yönde etkilendiğini belirten işletmelerin oranları birbirlerine eşittir (%29,7). Bu tür bir sorundan şiddetli bir seviyede ihracatının olumsuz yönde etkilendiğini ifade eden işletmelerin oranı da %18,9 olurken, normal düzeyde sözü edilen sorun sebebiyle ihracatı negatif etkilenen firma oranı %16,7 şeklinde gerçekleşmiştir. Rüşvet ve kayırma sorunundan dolayı firmalardan sadece %5'i, ihracatlarının minimum düzeyde olumsuz etkilendiğini vurgulamaktadırlar. Bu verilere ek olarak, Tablo:

3.31.'deki diğer istatistiksel veriler irdelenir ise; aritmetik ortalamanın 3,1351 ve standart sapmanın da 1,6171 değerlerinde hesaplandığı anlaşılabilir.

4.7.5. Firma İşlevlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunları

Bazı firma işlevlerinden doğabilecek toplam 15 içsel ihracat sorunuyla ilgili olarak verilen yanıtların açıklanması, aşağıdaki tablolar yardımıyla yapılmaktadır. Fakat burada söz konusu sorulara verilen yanıtlarla ilgili detaylı açıklamalar yapılmadan önce, çeşitli firma işlevlerinden kaynaklanabilecek 15 ihracat sorunuyla ilgili genel istatistiksel değerleri vermek isabetli olacaktır.

Tablo: 3.44. Firma İşlevlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Genel İstatistik Sonuçları*

SORUNLAR	ARİTMETİK ORTALAMA	STANDART SAPMA	MİNİMUM DEĞER	MAKSİMUM DEĞER
İhracat faaliyetlerine üst yönetimin yeteri kadar zaman ayıramaması	2,4324	1,0815	1,00	5,00
İhracat pazarlama planının olmaması veya yapılmaması	2,5946	1,3070	1,00	5,00
İhracat departmanının olmayışı ya da yetersizliği	2,5405	1,4847	1,00	5,00
Üst yönetimin ihracata yönelik tutumu ve davranışı	2,5405	1,4847	1,00	5,00
Firmanın uluslararası pazarlara yönelik satış çabalarındaki yetersizliği	2,6757	0,9623	1,00	4,00
Paketleme sorunları	1,7027	1,0386	1,00	5,00
İhraç ürünü	1,6757	0,7389	1,00	3,00
İhraç fiyatı	3,2432	1,2849	1,00	5,00
Pazar araştırmasının yokluğu veya yetersizliği	3,1081	1,2929	1,00	5,00
İthalatçının istediği ürün ve kalite standartlarının karşılanmasındaki zorluklar	2,4054	1,1286	1,00	4,00
İhracatı finanse edecek kadar çalışma sermayesinin olmaması	2,8919	1,5594	1,00	5,00
İhracatın finansmanında kullanılacak fonların yüksek maliyetli olması	3,4865	1,3512	1,00	5,00
Üretim kapasitesi	2,1622	1,0293	1,00	4,00
Eğitimsiz ve tecrübesiz ihracat personeli	2,7297	1,5744	1,00	5,00
İhracat uzmanlarının istihdam edilmesindeki zorluklar	2,8919	1,5419	1,00	5,00

*Burada; "1= Bu sorundan etkilenmiyoruz, 2= Çok az seviyede ihracatımızı olumsuz yönde etkilemektedir, 3= Normal seviyede ihracatımızı olumsuz yönde etkilemektedir, 4= Şiddetli bir şekilde ihracatımızı olumsuz yönde etkilemektedir, 5= Çok şiddetli bir şekilde ihracatımızı olumsuz yönde etkilemekte ve ihracatımızda en önemli sorunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır" anlamlarına gelmektedirler.

İçsel nitelikteki bazı işletme işlevlerinden kaynaklanan ihracat sorunlarından ilki, ihracat eylemleri için üst yönetimin yeteri kadar zaman ayıramamasından dolayı ortaya çıkabilmekteydi. Bu noktada söz konusu sorunun firmaların ihracat faaliyetlerine yönelik yarattığı etkilerin açılımı aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo: 3.45. İhracat Faaliyetlerine Yönetimin Yeteri Kadar Zaman Ayırmamasından Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi

SORUNUN ŞİDDETİ	FREKANSI	YÜZDESİ
Etkilenmiyorum	54	24,3
Çok Az Olumsuz Etkiliyor	60	27,0
Normal Seviyede Olumsuz Etkiliyor	72	32,4
Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	31	14,0
Çok Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	5	2,3
Toplam	222	100,0

Tablo: 3.45. incelendiğinde; üst yönetimin ihracata yeteri kadar zaman ayırmamasından dolayı ihracatı olumsuz nitelikte etkilenmeyen işletmelerin oranı %24,3, bu tür bir sorundan dolayı ihracatı minimum düzeyde olumsuz etkilenen işletmelerin oranı %27 ve söz konusu sorun sebebiyle ihracatı orta derecede negatif etkilenen işletmelerin oranı da %32,4 gibi bir çoğunluğa sahip olmaktadır. Bu sorun nedeniyle ihracatı şiddetli bir seviyede olumsuz etkilenen firmaların payı da %14 olurken, maksimum şiddetle sözü edilen sorundan dolayı ihracatı olumsuz etkilenen işletme payı ise sadece %2,3 olmaktadır. Tablo: 3.45.'e ek olarak, aynı sorunla ilgili diğer istatistiksel veriler için de Tablo: 3.44. irdelenir ise; aritmetik ortalamanın 2,4324 ve standart sapmanın da 1,0815 oldukları görülebilir.

Tablo: 3.46. İhracat Pazarlama Planının Olmaması veya Yapılmamasından Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi

SORUNUN ŞİDDETİ	FREKANSI	YÜZDESİ
Etkilenmiyorum	54	24,3
Çok Az Olumsuz Etkiliyor	60	27,0
Normal Seviyede Olumsuz Etkiliyor	60	27,0
Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	19	8,6
Çok Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	29	13,1
Toplam	222	100,0

Tablo: 3.46. da ihracata yönelik pazarlama planının yapılmamasının ya da yetersizliğinin ihracat üzerinde yarattığı etkilerle ilgili yanıtların dağılım gösterilmektedir. Burada ihracat için pazarlama planının bulunmaması veya yapılmamasından dolayı minimum düzeyde ihracatının olumsuz etkilendiğini belirten işletmeler ile bu özellikteki bir sorundan dolayı orta derecede ihracatının olumsuz şekilde etkilendiğini öne süren firmaların oranları birbirlerine eşittirler (%27). Ayrıca sözü edilen sorundan dolayı araştırmaya katılan işletmelerin %8,6 ihracatlarının şiddetli bir şekilde olumsuz etkilendiğini vurgularken, bu sorun nedeniyle ihracatlarının maksimum düzeyde olumsuz yönde etkilendiğini ifade eden işletmelerin oranı da %13,1 olmuştur. Firmalardan sadece %24,3 bu tür bir sorundan dolayı ihracatlarının negatif yönde etkilenmediğini beyan etmiştir. İhracata yönelik pazarlama planının olmaması ya da yapılmamasıyla ilgili sorunun şiddetini ortaya koyan aritmetik ortalama Tablo: 3.44.'den bakılırsa bu değer 2, 5946 ve standart sapmanın da 1,3070 olduğu anlaşılabilir.

Tablo: 3.47. İhracat Departmanının Olmayışı veya Yetersizliğinden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi

SORUNUN ŞİDDETİ	FREKANSI	YÜZDESİ
Etkilenmiyorum	84	37,8
Çok Az Olumsuz Etkiliyor	37	16,6
Normal Seviyede Olumsuz Etkiliyor	30	13,5
Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	41	18,6
Çok Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	30	13,5
Toplam	222	100,0

İhracat bölümünün yokluğu veya etkinsizliğinin ihracat eylemleri üzerinde yaratabileceği etkilerle ilgili yanıtların dağılımı Tablo: 3.47.'dedir. Bu tabloda ihracat

departmanından kaynaklanan bir sorundan dolayı, ihracatının etkilenmediğini belirten işletmelerin %37,8 gibi bir çoğunlukta olması dikkati çekmektedir. Burada dikkati çeken diğer bir nokta da; bu tür bir sorundan ihracatının orta düzeyde olumsuz etkilendiğini vurgulayan işletmeler ile, aşırı bir şekilde sözü edilen sorundan dolayı ihracatının olumsuz etkilendiğini belirten işletmelerin birbirlerine eşit olmalarıdır (%13,5). Bunların yanında ihracat bölümünün var olmamasından ya da yetersizliğinden dolayı ihracatının en az seviyede olumsuz etkilendiğini belirten işletmelerin oranı 16,6 olurken, bu özellikteki bir sorundan dolayı dış satımının şiddetli bir şekilde olumsuz etkilendiğini beyan eden işletme oranı %18,6'ya çıkmaktadır. Tablo: 3.47.'ye ek olarak, bir de aynı sorunla ilgili Tablo: 3.44. irdelenir ise; aritmetik ortalamanın 2,5405 ve standart sapmanın da 1,4847 oldukları görülür.

Tablo: 3.48. Üst Yönetimin İhracata Yönelik Tutumlarından Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi

SORUNUN ŞİDDETİ	FREKANSI	YÜZDESİ
Etkilenmiyorum	84	37,8
Çok Az Olumsuz Etkiliyor	36	16,2
Normal Seviyede Olumsuz Etkiliyor	30	13,5
Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	42	18,9
Çok Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	30	13,5
Toplam	222	100,0

Tablo: 3.48.'de üst yönetimin ihracata yönelik istek, davranış ve kararlılığındaki istikrarsızlıkların yarattığı etkilerle ilgili yanıtların dağılımı gösterilmektedir. Tablo 3.48.'e göre; bu tür bir sorundan ihracatının orta düzeyde olumsuz etkilendiğini vurgulayan işletmeler ile, aşırı bir şekilde sözü edilen sorundan dolayı ihracatının olumsuz etkilendiğini belirten işletmelerin oranları birbirlerine eşit olurken (%13,5), üst yönetimin tutumlarıyla ilgili bir sorundan dolayı, ihracatının etkilenmediğini belirten işletmelerin %37,8 gibi bir çoğunlukta olması dikkati çekmektedir. Bunların yanında üst yönetimin ihracata yönelik istek, davranış ve kararlılığındaki istikrarsızlıktan dolayı ihracatının en az seviyede olumsuz etkilendiğini belirten işletmelerin oranı 16,2 olurken, bu özellikteki bir sorun yüzünden dış satımının şiddetli bir şekilde olumsuz etkilendiğini beyan eden işletme

oranı %18,9'a çıkmaktadır. Yine sözü edilen sorunla ilgili Tablo: 3.44. incelenir ise; aritmetik ortalamasının 2,5405 ve standart sapmanın da 1,4847 oldukları anlaşılabilir.

Tablo: 3.49. Uluslararası Pazarlara Yönelik Satış Çabalarının Yetersizliğinden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi

SORUNUN ŞİDDETİ	FREKANSI	YÜZDESİ
Etkilenmiyorum	36	16,2
Çok Az Olumsuz Etkiliyor	42	18,9
Normal Seviyede Olumsuz Etkiliyor	102	45,9
Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	42	18,9
Toplam	222	100,0

Araştırmaya konu olan işletmelerin dış pazarlara yönelik satış çabalarının ihracatları üzerinde yarattığı etkilerle ilgili yanıtların açıklanması yukarıdaki tabloda yapılmaktadır. İşletmelerden %45,9'nun bu tür bir sorundan dolayı dış satımlarının orta derecede olumsuz etkilendiğini belirten yanıtı, diğer yanıtlar içerisinde çoğunluğu meydana getirmektedir. Ayrıca yabancı pazarlar için yetersiz satış çabalarından dolayı ihracatının minimum düzeyde olumsuz etkilendiğini belirten işletmeler ile bu sorundan dolayı ihracatının şiddetli bir şekilde negatif etkilendiğini vurgulayan işletmelerin oranları birbirlerine eşittir (%18,9). Bunların yanında, sözü edilen sorundan dolayı ihracatının olumsuz bir nitelikte etkilenmediğini öne süren işletmelerin payı da %16,2 değerinde olmaktadır. Uluslararası satış çabalarıyla ilgili sorunun Tablo: 3.44.'deki aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine bakılırsa, sırasıyla bu değerlerin 2,6757 ve 0,9623 oldukları görülebilir.

Tablo: 3.50. Paketlemeden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi

SORUNUN ŞİDDETİ	FREKANSI	YÜZDESİ
Etkilenmiyorum	126	56,8
Çok Az Olumsuz Etkiliyor	66	29,7
Normal Seviyede Olumsuz Etkiliyor	6	2,7
Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	18	8,1
Çok Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	6	2,7
Toplam	222	100,0

Tablo: 3.50.'de ihraç ürünlerinin paketlenmesiyle ilgili sorunun, ihracat üzerindeki etkilerine yönelik yanıtların dağılımı gösterilmektedir. Burada 126

firmaya ulaşan (%56,8) bir çoğunluğun, bu tür bir sorundan dolayı ihracatlarında olumsuzluk yaşamadıklarını beyan etmeleri dikkati çekmektedir. Buna benzer bir eğilimde, paketlemeden dolayı ihracatlarında minimum seviyede olumsuzluk yaşadığını belirten 66 işletmede (%29,7) de görülebilmektedir. İhracata yönelik paketlemenin yarattığı sorunlardan dış satımı orta derecede olumsuz etkilenen, şiddetli bir şekilde olumsuz etkilenen ve maksimum derecede ihracatı olumsuz etkilenen azınlıktaki diğer işletmelerin oranları da sırasıyla; %2,7, %8,1 ve %2,7 değerlerinde hesaplanmıştır. Bunlara ek olarak, söz konusu sorunla ilgili Tablo: 3.44.'den aritmetik ortalamanın 1,7027 ve standart sapmanın da 1,0386 değerlerinde gerçekleştikleri görülebilir.

Tablo: 3.51.'de ihracata konu olan ürünün dış satımda yaratabileceği etkilerle ilgili yanıtların dağılımı yer almaktadır. Bu tabloda işletmelerin %49,1 gibi bir çoğunluğunun, ihracat ürünlerinin dış satımlarını olumsuz yönde etkilemediğine dair yanıtları göze çarpmaktadır. Bu tür bir sorundan ihracatlarının en alt düzeyde olumsuz etkilendiğini belirten firmaların oranı da %34,7 olurken, söz konusu sorundan dolayı ihracatının negatif etkilendiğini vurgulayan işletmelerin payı %16,2'ye düşmektedir. Üründen kaynaklanan sorunla ilgili Tablo: 3.44.'den aritmetik ortalama ile standart sapma değerleri irdelenir ise; sırasıyla bunların 1,6757 ve 0,7398 oldukları anlaşılabilir.

Tablo: 3.51. İhraç Ürününün Kendisinden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi

SORUNUN ŞİDDETİ	FREKANSI	YÜZDESİ
Etkilenmiyorum	109	49,1
Çok Az Olumsuz Etkiliyor	78	34,7
Normal Seviyede Olumsuz Etkiliyor	35	16,2
Toplam	222	100,0

Tablo: 3.52. Fiyatlandırmada Yaşanılan Zorluklardan Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi

SORUNUN ŞİDDETİ	FREKANSI	YÜZDESİ
Etkilenmiyorum	30	13,5
Çok Az Olumsuz Etkiliyor	30	13,5
Normal Seviyede Olumsuz Etkiliyor	60	27,0
Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	60	27,0
Çok Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	42	18,9
Toplam	222	100,0

Uluslararası pazarlar için verilen fiyatlandırma kararlarının ihracat üzerindeki etkileri yukarıdaki tabloda açıklanmaktadır. Buna göre; dış pazarlar için fiyatlandırmadaki zorluklardan dolayı ihracatlarının en üst seviyede olumsuz şekilde etkilendiğini belirten işletmelerin oranı %18,9 olurken, bu tür bir sorundan orta ve şiddetli düzeylerde ihracatının olumsuz etkilendiğini vurgulayan işletmelerin payları da birbirlerine eşit olmaktadır (%27). Diğer taraftan benzer bir eşitlik; dış pazarlara yönelik fiyatlandırmadan kaynaklanan bir sorun yüzünden etkilenmiyorum ve çok az etkileniyorum şeklinde yanıt veren, firmalar (%13,5) arasında da görülmektedir. Tablo: 3.52.'deki verilere ek olarak, söz konusu soruna yönelik diğer istatistiksel bilgiler de Tablo: 3.44.'den incelendiğinde; sorunun şiddetini vurgulayan aritmetik ortalamanın 3,2432 ve standart sapmanın da 1,2849 oldukları görülür.

Tablo: 3.53. Pazar Araştırmasının Yokluğundan veya Yetersizliğinden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi

SORUNUN ŞİDDETİ	FREKANSI	YÜZDESİ
Etkilenmiyorum	30	13,5
Çok Az Olumsuz Etkiliyor	42	18,9
Normal Seviyede Olumsuz Etkiliyor	66	29,7
Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	42	18,9
Çok Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	42	18,9
Toplam	222	100,0

Tablo: 3.53.'de dış pazarlar için yapılan pazar araştırmasının eksikliğinin ya da yokluğunun yarattığı etkilerle ilgili sonuçların dağılımı bulunmaktadır. Buna göre;

pazar araştırmasının yetersiz olmasından veya hiç olmamasından dolayı ihracatının çok az olumsuz etkilendiğini, şiddetli bir şekilde olumsuz etkilendiğini ve maksimum derecede olumsuz etkilendiğini belirten işletmelerin oranları birbirlerine eşittir (%18,9). Ayrıca bu tür bir sorundan dolayı ihracatının olumsuz bir nitelikte etkilenmediğini beyan eden işletmelerin oranı da %13,5 olurken, normal bir seviyede söz konusu sorun nedeniyle ihracatının negatif etkilendiğini ifade eden firmaların payı %29,7'ye çıkmaktadır. Yine aynı sorunla ilgili Tablo: 3.44. de irdelendiğinde; aritmetik ortalamanın 3,1081 ve standart sapmanın da 1,2929 oldukları dikkati çeker.

Tablo: 3.54. İstenilen Ürün ve Kalite Standartlarının Karşılanmasındaki Zorluklardan Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi

SORUNUN ŞİDDETİ	FREKANSI	YÜZDESİ
Etkilenmiyorum	61	27,5
Çok Az Olumsuz Etkiliyor	65	29,3
Normal Seviyede Olumsuz Etkiliyor	42	18,9
Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	54	24,3
Toplam	222	100,0

Yukarıdaki tabloda ithalatçının arzu ettiği kalite ve ürün standartlarının karşılanabilme derecesinin ihracat üzerinde yaptığı etkilerle ilgili yanıtların dağılımı gösterilmektedir. Burada işletmelerin %27'si bu tür bir sorundan dolayı ihracatlarının olumsuz yönde etkilenmediğini belirtirken, bu problem nedeniyle ihracatlarının minimum seviyede olumsuz etkileneceğini ifade eden işletmelerin oranı %29,7'ye çıkmaktadır. Yabancı ülkelerdeki alıcıların istediği kalite ve ürün standartlarının karşılanmasından kaynaklanan sorunların ihracatını orta derecede olumsuz nitelikte etkilendiğini ifade eden işletmelerin oranı da %18,9 olurken, söz konusu sorundan dolayı dış satımının şiddetli bir şekilde olumsuz yönde etkilendiğini işaret eden firmalar ise %24,3'dür. Yukarıdaki Tablo: 3.54.'den alınan bilgilere ek olarak, bu

konuda Tablo: 3.44.'de de bakılır ise; aritmetik ortalamasının 2,4054 ve standart sapmanın da 1,1286 oldukları görülebilir.

Tablo: 3.55. Çalışma Sermayesi Yetersizliğinden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi

SORUNUN ŞİDDETİ	FREKANSI	YÜZDESİ
Etkilenmiyorum	66	29,7
Çok Az Olumsuz Etkiliyor	29	13,1
Normal Seviyede Olumsuz Etkiliyor	42	18,9
Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	31	14,0
Çok Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	54	24,3
Toplam	222	100,0

İşletmelerin sahip oldukları çalışma sermayesinin ihracatları üzerinde yaptığı etkilerle ilgili yanıtlar, yukarıdaki Tablo: 3.55.'de bulunmaktadır. Tablo: 3.55.'e göre; yetersiz çalışma sermayesinden dolayı dış satımının negatif yönde etkilenmediğini belirten işletmelerin oranı %29,7 olurken, bu tür bir sorundan dolayı ihracatının minimum düzeyde olumsuzluk yaşadığını öne süren firmaların payı %13,1 oranında gerçekleşmiştir. Bunlara ek olarak yetersiz çalışma sermayesinden dolayı ihracatının orta derecede olumsuzluk yaşadığının ifade eden işletmelerin oranı %18,9, aynı sorun sebebiyle dış satımının şiddetli bir şekilde negatif nitelikte etkilendiğini öne süren işletmeler %14 ve sözü edilen sorun nedeniyle ihracatının en üst seviyede olumsuz etkilendiğini vurgulayan işletmelerin oranı da %24,3'dür. Aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri için, söz konusu soruna yönelik Tablo: 3.44. incelendiğinde, bu değerler sırasıyla 2,8919 ve 1,5594 olmaktadır.

Tablo: 3.56.'da ihracatta kullanılabilir fonların maliyetinin, ihracata olan etkileri açıklanmaktadır. İhracatın finansmanında kullanılabilir fonların yüksek maliyette olmasından dolayı, ihracatının maksimum düzeyde olumsuz şekilde etkilendiğini ifade eden işletmelerin %32,4 oranında olması, dikkati çekmektedir. Bu tür bir sorundan dolayı ihracatının şiddetli bir şekilde olumsuz etkilendiğini beyan eden işletmeler %19,3, aynı sorun yüzünden ihracatının negatif nitelikte normal seviyede olumsuz etkilendiğini belirten işletmeler %24 ve böyle bir sorun

sebebiyle ihracatının en az düzeyde olumsuz etkilendiğini vurgulayan işletmeler %13,5 olmaktadır. Dış satımın finansmanında kullanılabilir fonlardan kaynaklanabilecek bir sorundan ihracatının olumsuz şekilde etkilenmediğini ifade eden işletmelerin payı da sadece %10,8'dir. Sözü edilen sorunla ilgili Tablo: 3.44. de incelenir ise, aritmetik ortalama 3,4865 ve standart sapma da 1,3512 bulunurlar.

Tablo: 3.56. İhracatın Finansmanında Kullanılabilecek Olan Fonların Maliyetinden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi

SORUNUN ŞİDDETİ	FREKANSI	YÜZDESİ
Etkilenmiyorum	24	10,8
Çok Az Olumsuz Etkiliyor	30	13,5
Normal Seviyede Olumsuz Etkiliyor	53	24,0
Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	43	19,3
Çok Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	72	32,4
Toplam	222	100,0

Tablo: 3.57. Üretim Kapasitesinden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi

SORUNUN ŞİDDETİ	FREKANSI	YÜZDESİ
Etkilenmiyorum	73	32,9
Çok Az Olumsuz Etkiliyor	71	32,0
Normal Seviyede Olumsuz Etkiliyor	48	21,6
Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	30	13,5
Toplam	222	100,0

Üretim kapasitesinden kaynaklanabilecek sorunların ihracat üzerindeki etkilerini açıklayan tablo yukarıdadır. Bu tabloda işletmelerin büyük bir çoğunluğu (%32,9) üretim kapasitesinin yarattığı bir sorundan ihracatının olumsuz nitelikte etkilenmediğini belirtirken, böyle bir sorundan dolayı ihracatlarının çok az seviyede negatif şekilde etkilendiğini vurgulayan firmaların oranı da buna yakın olmaktadır (%32). Üretim kapasitesinin yaratabileceği bir sorundan dolayı, ihracatının orta derecede olumsuz etkilendiğini belirten işletmelerin payı da %21,6'dır. Şiddetli bir şekilde bu tür bir sorunun ihracatında olumsuzluklar doğurduğunu vurgulayan firmalar ise sadece %13,5'dir. Tablo: 3.57.'ye ek olarak, diğer istatistiksel bilgiler

için de Tablo: 3.44.'e bakıldığında; bu konuda aritmetik ortalamanın 2,1622 ve standart sapmanın da 1,0293 oldukları görülür.

Tablo: 3.58. İhracat Personelinden Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi

SORUNUN ŞİDDETİ	FREKANSI	YÜZDESİ
Etkilenmiyorum	72	32,4
Çok Az Olumsuz Etkiliyor	47	21,2
Normal Seviyede Olumsuz Etkiliyor	18	8,1
Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	36	16,2
Çok Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	49	22,1
Toplam	222	100,0

Yukarıdaki tabloda yeterli eğitime ve tecrübeye sahip olmayan ihracat personelinin ihracat üzerinde yaratabileceği etkilerle ilgili yanıtların dağılımı yer almaktadır. Bu noktada Tablo: 3.58.'e göre; yukarıda açıklanan sorundan dolayı ihracatının en üst seviyede olumsuz etkilendiğini belirten işletmeler %22,1 olurken, ihracat personelinin özellikleri yüzünden dış satımının en alt düzeyde olumsuz etkilendiğini ifade eden işletmelerin payı da %21,2 olmaktadır. Bu tür bir sorundan ihracatının orta derecede olumsuz etkilendiğini öne süren işletmelerin oranı %8,1 ve şiddetli bir nitelikte böyle bir sorun yüzünden ihracatında olumsuzluk yaşadığını vurgulayan firmalar da %16,2 oranında olmaktadır. Çalışmaya konu olan firmaların %32,4'nün ihracat personeli sebebiyle, dış satımının olumsuz bir şekilde etkilenmediğini beyan etmeleri dikkate değerdir. Bu konuda Tablo: 3.44.'de yer alan aritmetik ortalama 2,7297 ve standart sapma da 1,5744'dür.

Tablo: 3.59.'da ihracat konusunda uzmanlaşmış kişilerin işletmelerde istihdam edilmesinde karşılaşılan zorlukların, dış satım üzerindeki etkileriyle ilgili yanıtların dağılımı bulunmaktadır. İhracat uzmanlarının istihdam edilmesindeki zorluklar nedeniyle, ihracatının olumsuz biçimde etkilenmediğini belirten işletmeler %29,7 oranıyla çoğunluktadırlar. Fakat bu tür bir sorundan dolayı ihracatının en üst seviyede olumsuz etkilendiğini vurgulayan işletmelerin payı da, %21,6 gibi az görülebilecek bir oran değildir. İhracatla ilgili uzmanların çalıştırılması konusunda en az düzeyde ihracatının olumsuz etkilendiğini öne süren firmalar %13,5, böyle bir sorun sebebiyle ihracatının orta düzeyde olumsuz etkilendiğini ifade eden işletmeler

%16,2 ve sözü edilen sorun nedeniyle şiddetli bir şekilde dış satımının olumsuzluk yaşadığını işaret eden işletmeler de %18,9'dur. İhracat uzmanlarının istihdamıyla ilgili Tablo: 3.44. de incelendiğinde; sorunun şiddetini vurgulayan aritmetik ortalama 2,8919 ve standart sapma da 1,5419 değerlerinde gerçekleşmektedir.

Tablo: 3.59. İhracat Uzmanlarının İstihdam Edilmesindeki Zorluklardan Kaynaklanan İhracat Sorunlarının Etkisi

SORUNUN ŞİDDETİ	FREKANSI	YÜZDESİ
Etkilenmiyorum	66	29,7
Çok Az Olumsuz Etkiliyor	30	13,5
Normal Seviyede Olumsuz Etkiliyor	36	16,2
Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	42	18,9
Çok Şiddetli Bir Şekilde Olumsuz Etkiliyor	48	21,6
Toplam	222	100,0

4.7.6. Hipotez Testleri ve Sonuçları

Çalışmanın hipotezleri açıklanırken, bu hipotezler üç temel grup içerisinde geliştirilmiştir. Hipotezlerin içinde yer aldığı bu gruplar; uluslararası dış çevre, ulusal dış çevre ve firma işlevleri şeklinde sıralanabilir. Aşağıda yine bu çerçevede söz konusu hipotezlerin testleri ve sonuçları açıklanmaktadır.

4.7.6.1. Uluslararası Dış Çevreyle İlgili Hipotezlerin Testleri ve Sonuçları

Uluslararası dış çevreyle ilgili 23 hipotez geliştirilmiştir. Burada sözü edilen hipotezlerin analizleri SPSS For Windows yazılımından elde edilen verilerin yardımıyla aşağıda yapılmaktadır. Araştırmanın ilk hipotezi;

- H₁: Değişik, karmaşık ve yabancı bulunan yasalar, dökümantasyonlar, işlemler, protokollar ve uygulamalar küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.

Yukarıdaki H₁ hipotezi için hesaplanan serbestlik derecesi 12, k-kare değeri 29,158 ve anlamlılık seviyesi de 0'dır . 0,01 anlamlılık düzeyinde ve 12 serbestlik

derecesinde k-kare kritik tablo değeri de 26,217 olmaktadır. Bu durumda; hesaplanan k-kare değeri (29,158), kritik tablo değerinden (26,217) büyük olduğundan ($29,158 > 26,217$), H₁ hipotezi kabul edilemez.

- H₂: Döviz kurundan kaynaklanan sorunlar küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.

Yukarıdaki H₂ hipotezine yönelik hesaplanan serbestlik derecesi 12, k-kare değeri 20,752 ve anlamlılık seviyesi de 0,02'dir . 0,01 anlamlılık düzeyinde ve 12 serbestlik derecesinde k-kare kritik tablo değeri de 26,217 olmaktadır. Bu koşullar altında; hesaplanan k-kare değeri (16,752), kritik tablo değerinden (26,217) küçük olduğundan ($16,752 < 26,217$), H₂ hipotezi kabul edilebilir.

- H₃: Ürün standartları, etiketlemeler ve işaretlemelerden kaynaklanan sorunlar küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.

H₃ hipotezine yönelik hesaplanan serbestlik derecesi 9, k-kare değeri 52,392 ve anlamlılık seviyesi de 0,'dır . 0,01 anlamlılık düzeyinde ve 9 serbestlik derecesinde k-kare kritik tablo değeri de 21,666 olarak hesap edilmiştir. Bu koşullar altında; hesaplanan k-kare değeri (52,392), kritik tablo değerinden (21,666) büyük olduğundan ($52,392 > 21,666$), H₃ hipotezi ret edilebilir.

- H₄: Dağıtım kanallarında yer alan araçlar küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.

H₄ hipotezi için hesaplanan serbestlik derecesi 9, k-kare değeri 91,970 ve anlamlılık seviyesi de 0,'dır . 0,01 anlamlılık düzeyinde ve 9 serbestlik derecesinde k-kare kritik tablo değeri de 21,666 olarak gerçekleşmektedir. Bu koşullar altında;

hesaplanan k-kare değeri (91,970), kritik tablo değerinden (21,666) büyük olduğundan ($91,970 > 21,666$), H4 hipotezi kabul edilemez.

- H5: Uygun dağıtım kanallarının yokluğu küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapar.

Yukarıda H5 hipotezine yönelik hesaplanan serbestlik derecesi 9, k-kare değeri 64,257 ve anlamlılık seviyesi de 0,01 anlamlılık düzeyinde ve 9 serbestlik derecesinde k-kare kritik tablo değeri de 21,666 olarak hesap edilmiştir. Buna göre; hesaplanan k-kare değeri (64,257), kritik tablo değerinden (21,666) büyük olduğundan ($64,257 > 21,666$), H5 hipotezi ret edilebilir.

- H6: Satış sonrası hizmetlerin yetersizliği küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.

H6 hipotezi açısından hesaplanan serbestlik derecesi 9, k-kare değeri 28,437 ve anlamlılık seviyesi de 0,01 anlamlılık düzeyinde ve 9 serbestlik derecesinde k-kare kritik tablo değeri de 21,666 olarak hesap edilmiştir. Bu koşullar altında; hesaplanan k-kare değeri (28,437), kritik tablo değerinden (21,666) büyük olduğundan ($28,437 > 21,666$), H6 hipotezi kabul edilemez.

- H7: Uluslararası dağıtımıcılar ve aracılar hakkında bilgi edinmedeki zorluklar küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.

H7 hipotezine yönelik hesaplanan serbestlik derecesi 12, k-kare değeri 20,918 ve anlamlılık seviyesi de 0,02'dir . 0,01 anlamlılık düzeyinde ve 12 serbestlik derecesinde k-kare kritik tablo değeri de 26,217 olarak hesap edilmiştir. Bu durumda; hesaplanan k-kare değeri (20,918), kritik tablo değerinden (26,217) küçük olduğundan ($20,918 < 26,217$), H7 hipotezi ret edilemez.

- H8: Ödemelerden kaynaklanan sorunlar küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.

Yukarıda H8 hipotezi için hesaplanan serbestlik derecesi 12, k-kare değeri 25,264 ve anlamlılık seviyesi de 0,01'dir . 0,01 anlamlılık düzeyinde ve 12 serbestlik derecesinde k-kare kritik tablo değeri de 26,217 olarak hesap edilmiştir. Buna göre; hesaplanan k-kare değeri (25,264), kritik tablo değerinden (26,217) küçük olduğundan ($25,264 < 26,217$), H8 hipotezi kabul edilebilir.

- H9: Bankacılık hizmetlerinden kaynaklanan sorunlar küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.

H9 hipotezine yönelik hesaplanan serbestlik derecesi 9, k-kare değeri 84,739 ve anlamlılık seviyesi de 0,'dır . 0,01 anlamlılık düzeyinde ve 9 serbestlik derecesinde k-kare kritik tablo değeri de 21,666 olarak hesap edilmiştir. Bu koşullar altında; hesaplanan k-kare değeri (84,739), kritik tablo değerinden (21,666) büyük olduğundan ($84,739 > 21,666$), H9 hipotezi ret edilebilir.

- H10: Sigortacılık hizmetlerinden kaynaklanan sorunlar küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.

H10 hipotezi için hesaplanan serbestlik derecesi 3, k-kare değeri 49,352 ve anlamlılık seviyesi de 0,'dır . 0,01 anlamlılık düzeyinde ve 3 serbestlik derecesinde k-kare kritik tablo değeri de 11,345 olarak hesap edilmiştir. Bu durumda; hesaplanan k-kare değeri (49,352), kritik tablo değerinden (11,345) büyük olduğundan ($49,352 > 11,345$), H10 hipotezi kabul edilemez.

- H11: Depolama sorunları küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.

Yukarıda H11 hipotezine yönelik hesaplanan serbestlik derecesi 6, k-kare değeri 47,043 ve anlamlılık seviyesi de 0,01 anlamlılık düzeyinde ve 6 serbestlik derecesinde k-kare kritik tablo değeri de 16,612 olarak hesap edilmiştir. Bu koşullar altında; hesaplanan k-kare değeri (47,043), kritik tablo değerinden (16,612) büyük olduğundan ($47,043 > 16,612$), H11 hipotezi ret edilebilir.

- H12: İhraç pazarlarındaki politik istikrar sorunu küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadır.

H12 hipotezine yönelik hesaplanan serbestlik derecesi 12, k-kare değeri 51,785 ve anlamlılık seviyesi de 0,01 anlamlılık düzeyinde ve 12 serbestlik derecesinde k-kare kritik tablo değeri de 26,217 olarak hesap edilmiştir. Bu koşullar altında; hesaplanan k-kare değeri (51,785), kritik tablo değerinden (26,217) büyük olduğundan ($51,785 > 26,217$), H12 hipotezi kabul edilemez.

- H13: Ülkeler arasındaki diplomatik sorunlar küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.

Yukarıda H13 hipotezi açısından hesaplanan serbestlik derecesi 9, k-kare değeri 38,403 ve anlamlılık seviyesi de 0,01 anlamlılık düzeyinde ve 9 serbestlik derecesinde k-kare kritik tablo değeri de 21,666 olarak hesap edilmiştir. Bu durumda; hesaplanan k-kare değeri (38,403), kritik tablo değerinden (21,666) büyük olduğundan ($38,403 > 21,666$), H13 hipotezi ret edilebilir.

- H14: Yabancı ülkelerin korumacılık eğilimleri küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.

H₁₄ hipoteziyle ilgili hesaplanan serbestlik derecesi 12, k-kare değeri 24,492 ve anlamlılık seviyesi de 0,01'dir . 0,01 anlamlılık düzeyinde ve 12 serbestlik derecesinde k-kare kritik tablo değeri de 26,217 olarak gösterilmektedir. Buna göre; hesaplanan k-kare değeri (24,492), kritik tablo değerinden (26,217) küçük olduğundan (24,492 < 26,217), H₁₄ hipotezi ret edilemez.

- H₁₅: İhraç pazarlarında oluşan fiyatlar küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.

H₁₅ hipotezine yönelik hesaplanan serbestlik derecesi 12, k-kare değeri 17,493 ve anlamlılık seviyesi de 0,27'dir . 0,01 anlamlılık düzeyinde ve 12 serbestlik derecesinde k-kare kritik tablo değeri de 26,217 olarak hesap edilmiştir. Bu koşullar altında; hesaplanan k-kare değeri (17,493), kritik tablo değerinden (26,217) küçük olduğundan (17,493 < 26,217), H₁₅ hipotezi kabul edilebilir.

- H₁₆: Yabancı pazarlardaki rekabet küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapar.

Yukarıdaki hipotez H₁₆ ilgili olarak hesaplanan serbestlik derecesi 12, k-kare değeri 19,423 ve anlamlılık seviyesi de 0,20'dir . 0,01 anlamlılık düzeyinde ve 12 serbestlik derecesinde k-kare kritik tablo değeri de 26,217 olarak hesap edilmiştir. Bu durumda; hesaplanan k-kare değeri (19,423), kritik tablo değerinden (26,217) küçük olduğundan (19,423 < 26,217), H₁₆ hipotezi kabul edilebilir.

- H₁₇: Uluslararası pazarlardaki talep dalgalanmaları küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.

H₁₇ hipotezine yönelik hesaplanan serbestlik derecesi 12, k-kare değeri 15,197 ve anlamlılık seviyesi de 0,28'dir . 0,01 anlamlılık düzeyinde ve 12 serbestlik derecesinde k-kare kritik tablo değeri de 26,217 olarak hesap edilmiştir.

Bu koşullar altında; hesaplanan k-kare değeri (15,197), kritik tablo değerinden (26,217) küçük olduğundan ($15,197 < 26,217$), H₁₇ hipotezi ret edilemez.

- H₁₈: İhracat pazarlarının analiz edilmesinde toplanan bilgilerin sınırlı olması ve bilgi toplamadaki zorluklar küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.

H₁₈ hipotezine yönelik hesaplanan serbestlik derecesi 9, k-kare değeri 18,805 ve anlamlılık seviyesi de 0,019'dur . 0,01 anlamlılık düzeyinde ve 9 serbestlik derecesinde k-kare kritik tablo değeri de 21,666 olarak hesap edilmiştir. Bu durumda; hesaplanan k-kare değeri (18,805), kritik tablo değerinden (21,666) küçük olduğundan ($18,805 < 21,666$), H₁₈ hipotezi kabul edilebilir.

- H₁₉: Yabancı pazarlardaki reklam ve tutundurmayla ilgili faaliyetlerin zorluğu küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapar.

Yukarıda H₁₉ hipotezi açısından hesaplanan serbestlik derecesi 9, k-kare değeri 52,746 ve anlamlılık seviyesi de 0,'dır . 0,01 anlamlılık düzeyinde ve 9 serbestlik derecesinde k-kare kritik tablo değeri de 21,666 olarak hesap edilmiştir. Buna göre; hesaplanan k-kare değeri (52,746), kritik tablo değerinden (21,666) büyük olduğundan ($52,746 > 21,666$), H₁₉ hipotezi ret edilebilir.

- H₂₀: Yabancı müşterilerin farklı alışkanlıkları ve davranışları küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.

H₂₀ hipotezi açısından hesaplanan serbestlik derecesi 9, k-kare değeri 58,328 ve anlamlılık seviyesi de 0,'dır . 0,01 anlamlılık düzeyinde ve 9 serbestlik derecesinde k-kare kritik tablo değeri de 21,666 olarak hesap edilmiştir. Bu

durumda; hesaplanan k-kare değeri (38,403), kritik tablo değerinden (21,666) büyük olduğundan ($58,328 > 21,666$), H_{20} hipotezi kabul edilemez.

- H_{21} : Tüketici özelliklerini öğrenmede ve izlemedeki eksiklikler küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.

Yukarıda H_{21} hipotezi için hesaplanan serbestlik derecesi 9, k-kare değeri 20,534 ve anlamlılık seviyesi de 0,01'dir . 0,01 anlamlılık düzeyinde ve 9 serbestlik derecesinde k-kare kritik tablo değeri de 21,666 olarak hesap edilmiştir. Bu durumda; hesaplanan k-kare değeri (20,534), kritik tablo değerinden (21,666) küçük olduğundan ($20,534 < 21,666$), H_{21} hipotezi kabul edilebilir.

- H_{22} : Dil ile kültür farklılığı ve iletişim zorlukları küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.

H_{22} hipotezine yönelik hesaplanan serbestlik derecesi 9, k-kare değeri 18,925 ve anlamlılık seviyesi de 0,041'dir . 0,01 anlamlılık düzeyinde ve 9 serbestlik derecesinde k-kare kritik tablo değeri de 21,666 olarak hesap edilmiştir. Bu koşullar altında; hesaplanan k-kare değeri (18,925), kritik tablo değerinden (21,666) küçük olduğundan ($18,925 < 21,666$), H_{21} hipotezi kabul edilebilir.

- H_{23} : Problemlili ve yüksek maliyetli taşıma hizmetleri küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.

Yukarıda H_{23} hipotezi için hesaplanan serbestlik derecesi 12, k-kare değeri 16,705 ve anlamlılık seviyesi de 0,029'dur . 0,01 anlamlılık düzeyinde ve 12 serbestlik derecesinde k-kare kritik tablo değeri de 26,217 olarak hesap edilmiştir.

Bu durumda; hesaplanan k-kare değeri (16,705), kritik tablo değerinden (26,217) küçük olduğundan ($16,705 < 26,217$), H23 hipotezi ret edilemez.

4.7.6.2. Ulusal Dış Çevreyle İlgili Hipotezlerin Testleri ve Sonuçları

Burada ulusal dış çevre faktörlerinden kaynaklanan değişkenlerle ilgili toplam 12 hipotezin analizi yapılmaktadır. Ulusal dış çevreyle ilgili ilk hipotez olan, iç talebin canlanması durumunda ihraç pazarlarının ihmal edilmesi hipotezi aşağıda incelenmektedir.

- H24: Ulusal pazarlarda talep olduğunda ihraç pazarlarının ihmal edilmesi küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadır.

H24 hipoteziyle ilgili hesaplanan serbestlik derecesi 12, k-kare değeri 22,894 ve anlamlılık seviyesi de 0,019'dur . 0,01 anlamlılık düzeyinde ve 12 serbestlik derecesinde k-kare kritik tablo değeri de 26,217 olarak hesap edilmiştir. Buna göre; hesaplanan k-kare değeri (22,894), kritik tablo değerinden (26,217) küçük olduğundan ($22,894 < 26,217$), H24 hipotezi kabul edilebilir.

- H25: Yoğun bir şekilde ulusal pazarlara odaklanmak küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadır.

Yukarıda H25 hipotezi için hesaplanan serbestlik derecesi 12, k-kare değeri 24,019 ve anlamlılık seviyesi de 0,015'dir . 0,01 anlamlılık düzeyinde ve 12 serbestlik derecesinde k-kare kritik tablo değeri de 26,217 olarak hesap edilmiştir. O halde; hesaplanan k-kare değeri (24,019), kritik tablo değerinden (26,217) küçük olduğundan ($24,019 < 26,217$), H25 hipotezi kabul edilebilir.

- H26: Yüksek enflasyon küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadır.

H26 hipotezine yönelik hesaplanan serbestlik derecesi 12, k-kare değeri 15,450 ve anlamlılık seviyesi de 0,31'dir . 0,01 anlamlılık düzeyinde ve 12 serbestlik derecesinde k-kare kritik tablo değeri de 26,217 olarak hesap edilmiştir. Buna göre; hesaplanan k-kare değeri (15,450), kritik tablo değerinden (26,217) küçük olduğundan ($15,450 < 26,217$), H26 hipotezi ret edilemez.

- H27: Ulusal ekonomi ve pazarlardaki belirsizlik küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadır.

Yukarıda H27 hipotezi için hesaplanan serbestlik derecesi 12, k-kare değeri 14,182 ve anlamlılık seviyesi de 0,30'dur . 0,01 anlamlılık düzeyinde ve 12 serbestlik derecesinde k-kare kritik tablo değeri de 26,217 olarak hesap edilmiştir. O halde; hesaplanan k-kare değeri (14,182), kritik tablo değerinden (26,217) küçük olduğundan ($14,182 < 26,217$), H27 hipotezi kabul edilebilir.

- H28: İhracatla ilgili kamu kuruluşlarının ağır ve yavaş bürokratik uygulamaları küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.

H28 hipotezine yönelik hesaplanan serbestlik derecesi 12, k-kare değeri 10,420 ve anlamlılık seviyesi de 0,23'dür . 0,01 anlamlılık düzeyinde ve 12 serbestlik derecesinde k-kare kritik tablo değeri de 26,217 olarak hesap edilmiştir. Buna göre; hesaplanan k-kare değeri (10,420), kritik tablo değerinden (26,217) küçük olduğundan ($10,420 < 26,217$), H24 hipotezi kabul edilmelidir.

- H29: Vergi teşviklerinin ve kamu finansal desteklerin yetersizliği küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadır.

H29 hipoteziyle ilgili hesaplanan serbestlik derecesi 12, k-kare değeri 9,012 ve anlamlılık seviyesi de 0,29'dur . 0,01 anlamlılık düzeyinde ve 12 serbestlik derecesinde k-kare kritik tablo değeri de 26,217 olarak hesap edilmiştir. O halde; hesaplanan k-kare değeri (9,012), kritik tablo değerinden (26,217) küçük olduğundan ($9,012 < 26,217$), H29 hipotezi kabul edilebilir.

- H30: Devletin uluslararası pazarlara yönelik konumlandırma ve tutundurma eylemlerindeki yetersizliği küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadır.

Yukarıda H30 hipoteziyle ilgili hesaplanan serbestlik derecesi 9, k-kare değeri 16,801 ve anlamlılık seviyesi de 0,051'dir . 0,01 anlamlılık düzeyinde ve 9 serbestlik derecesinde k-kare kritik tablo değeri de 21,666 olarak hesap edilmiştir. Buna göre; hesaplanan k-kare değeri (16,801), kritik tablo değerinden (21,666) küçük olduğundan ($16,801 < 21,666$), H30 hipotezi ret edilemez.

- H31: İhracata dönük etkin ve verimli olmayan devlet yardımları küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadır.

H31 hipotezi için hesaplanan serbestlik derecesi 9, k-kare değeri 18,104 ve anlamlılık seviyesi de 0,034'dür . 0,01 anlamlılık düzeyinde ve 9 serbestlik derecesinde k-kare kritik tablo değeri de 21,666 olarak hesap edilmiştir. Buna göre; hesaplanan k-kare değeri (18,104), kritik tablo değerinden (21,666) küçük olduğundan ($18,104 < 21,666$), H31 hipotezi kabul edilebilir.

- H32: Taşıma alt yapısı ve liman hizmetleri küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadır.

Yukarıda H32 hipotezine yönelik hesaplanan serbestlik derecesi 9, k-kare değeri 25,529 ve anlamlılık seviyesi de 0'dır . 0,01 anlamlılık düzeyinde ve 9 serbestlik derecesinde k-kare kritik tablo değeri de 21,666 olarak hesap edilmiştir. Buna göre; hesaplanan k-kare değeri (25,529), kritik tablo değerinden (21,666) büyük olduğundan ($25,529 > 21,666$), H32 hipotezi kabul edilemez.

- H33: Ulusal iletişim olanakları küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadır.

H33 hipotezi açısından hesaplanan serbestlik derecesi 6, k-kare değeri 37,163 ve anlamlılık seviyesi de 0'dır . 0,01 anlamlılık düzeyinde ve 6 serbestlik derecesinde k-kare kritik tablo değeri de 16,812 olarak hesap edilmiştir. Buna göre; hesaplanan k-kare değeri (37,163), kritik tablo değerinden (16,812) büyük olduğundan ($37,163 > 16,812$), H33 hipotezi ret edilebilir.

- H34: Ulusal bankacılık hizmetleri küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadır.

Yukarıda H34 hipotezine yönelik hesaplanan serbestlik derecesi 9, k-kare değeri 33,320 ve anlamlılık seviyesi de 0'dır . 0,01 anlamlılık düzeyinde ve 9 serbestlik derecesinde k-kare kritik tablo değeri de 21,666 olarak hesap edilmiştir. Buna göre; hesaplanan k-kare değeri (33,320), kritik tablo değerinden (21,666) büyük olduğundan ($33,320 > 21,666$), H34 hipotezi kabul edilemez.

- H35: Rüşvet ve kayırma küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadır.

durumda; hesaplanan k-kare değeri (19,602), kritik tablo değerinden (26,217) küçük olduğundan ($19,602 < 26,217$), H₃₇ hipotezi kabul edilebilir.

- H₃₈: İhracat departmanının olmayışı ya da yetersizliği küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadır.

Yukarıdaki H₃₈ hipotezine yönelik hesaplanan serbestlik derecesi 12, k-kare değeri 22,080 ve anlamlılık seviyesi de 0,038'dir . 0,01 anlamlılık düzeyinde ve 12 serbestlik derecesinde k-kare kritik tablo değeri de 26,217 olarak hesap edilmiştir. Buna göre; hesaplanan k-kare değeri (22,080), kritik tablo değerinden (26,217) küçük olduğundan ($22,080 < 26,217$), H₃₈ hipotezi ret edilemez.

- H₃₉: Üst yönetimin ihracata yönelik istek, davranış ve kararlılığındaki istikrarsızlıklar küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.

H₃₉ hipotezi açısından hesaplanan serbestlik derecesi 12, k-kare değeri 22,383 ve anlamlılık seviyesi de 0,038'dir . 0,01 anlamlılık düzeyinde ve 12 serbestlik derecesinde k-kare kritik tablo değeri de 26,217 olarak hesap edilmiştir. Bu durumda; hesaplanan k-kare değeri (22,383), kritik tablo değerinden (26,217) küçük olduğundan ($22,383 < 26,217$), H₃₉ hipotezi kabul edilebilir.

- H₄₀: Uluslararası pazarlara yönelik satış çabalarındaki yetersizlikler küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.

H₄₀ hipotezi için hesaplanan serbestlik derecesi 9, k-kare değeri 15,011 ve anlamlılık seviyesi de 0,05'dir . 0,01 anlamlılık düzeyinde ve 9 serbestlik derecesinde k-kare kritik tablo değeri de 21,666 olarak hesap edilmiştir. Bu

durumda; hesaplanan k-kare değeri (15,011), kritik tablo değerinden (21,666) küçük olduğundan ($15,011 < 21,666$), H40 hipotezi ret edilemez.

- H41: Paketleme sorunları küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.

Yukarıda H41 hipotezi için hesaplanan serbestlik derecesi 12, k-kare değeri 75,009 ve anlamlılık seviyesi de 0'dır . 0,01 anlamlılık düzeyinde ve 12 serbestlik derecesinde k-kare kritik tablo değeri de 26,217 olarak hesap edilmiştir. Buna göre; hesaplanan k-kare değeri (75,009), kritik tablo değerinden (26,217) büyük olduğundan ($75,009 > 26,217$), H41 hipotezi kabul edilemez.

- H42: Ürünün kendisinden kaynaklanan sorunlar küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.

H42 hipotezine yönelik hesaplanan serbestlik derecesi 6, k-kare değeri 29,938 ve anlamlılık seviyesi de 0'dır . 0,01 anlamlılık düzeyinde ve 6 serbestlik derecesinde k-kare kritik tablo değeri de 16,812 olarak hesap edilmiştir. O halde; hesaplanan k-kare değeri (29,938), kritik tablo değerinden (16,812) büyük olduğundan ($29,938 > 16,812$), H42 hipotezi ret edilebilir.

- H43: Fiyatlandırmada yaşanan zorluklar küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.

H43 hipoteziyle ilgili hesaplanan serbestlik derecesi 12, k-kare değeri 17,983 ve anlamlılık seviyesi de 0,059'dur . 0,01 anlamlılık düzeyinde ve 12 serbestlik derecesinde k-kare kritik tablo değeri de 26,217 olarak hesap edilmiştir. Bu durumda; hesaplanan k-kare değeri (17,983), kritik tablo değerinden (26,217) küçük olduğundan ($17,983 < 26,217$), H43 hipotezi kabul edilebilir.

- H44: İhracat pazarlarına yönelik pazar araştırmasının yokluğu ya da yetersizliği küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadır.

Yukarıda H44 hipotezi için hesaplanan serbestlik derecesi 12, k-kare değeri 18,617 ve anlamlılık seviyesi de 0,056'dır . 0,01 anlamlılık düzeyinde ve 12 serbestlik derecesinde k-kare kritik tablo değeri de 26,217 olarak hesap edilmiştir. O halde; hesaplanan k-kare değeri (18,617), kritik tablo değerinden (26,217) küçük olduğundan ($18,617 < 26,217$), H43 hipotezi ret edilemez.

- H45: İthalatçının istediği ürün ve kalite standartlarının karşılanmasındaki zorluklar küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.

H45 hipoteziyle ilgili hesaplanan serbestlik derecesi 9, k-kare değeri 23,885 ve anlamlılık seviyesi de 0'dır . 0,01 anlamlılık düzeyinde ve 9 serbestlik derecesinde k-kare kritik tablo değeri de 21,666 olarak hesap edilmiştir. Bu durumda; hesaplanan k-kare değeri (23,885), kritik tablo değerinden (21,666) büyük olduğundan ($23,885 > 21,666$), H45 hipotezi kabul edilmeyebilir.

- H46: İhracatı finanse edecek kadar çalışma sermayesinin olmaması küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadır.

Yukarıda H46 hipotezi için hesaplanan serbestlik derecesi 12, k-kare değeri 20,102 ve anlamlılık seviyesi de 0,05'dir . 0,01 anlamlılık düzeyinde ve 12 serbestlik derecesinde k-kare kritik tablo değeri de 26,217 olarak hesap edilmiştir. O halde; hesaplanan k-kare değeri (20,102), kritik tablo değerinden (26,217) küçük olduğundan ($20,102 < 26,217$), H46 hipotezi ret edilemez.

- H47: İhracatın finansmanında kullanılabilir fonların yüksek maliyetli olması küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadır.

Yukarıda H47 hipotezi için hesaplanan serbestlik derecesi 12, k-kare değeri 15,976 ve anlamlılık seviyesi de 0,28'dir . 0,01 anlamlılık düzeyinde ve 12 serbestlik derecesinde k-kare kritik tablo değeri de 26,217 olarak hesap edilmiştir. Bu durumda; hesaplanan k-kare değeri (15,976), kritik tablo değerinden (26,217) küçük olduğundan ($15,976 < 26,217$), H47 hipotezi kabul edilebilir.

- H48: Üretim kapasitesindeki yetersizlikler küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.

Yukarıda H48 hipotezi için hesaplanan serbestlik derecesi 9, k-kare değeri 28,729 ve anlamlılık seviyesi de 0'dır . 0,01 anlamlılık düzeyinde ve 9 serbestlik derecesinde k-kare kritik tablo değeri de 21,666 olarak hesap edilmiştir. Bu koşullar altında; hesaplanan k-kare değeri (28,729), kritik tablo değerinden (21,666) küçük olduğundan ($28,729 < 21,666$), H48 hipotezi ret edilemez.

- H49: Eğitimsiz ve tecrübesiz ihracat personeli küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.

H49 hipotezine yönelik hesaplanan serbestlik derecesi 12, k-kare değeri 18,774 ve anlamlılık seviyesi de 0,051'dir . 0,01 anlamlılık düzeyinde ve 12 serbestlik derecesinde k-kare kritik tablo değeri de 26,217 olarak hesap edilmiştir. Bu durumda; hesaplanan k-kare değeri (18,774), kritik tablo değerinden (26,217) küçük olduğundan ($18,774 < 26,217$), H49 hipotezi kabul edilebilir.

- H₀: İhracat uzmanlarının istihdam edilmesindeki zorluklar küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracatına olumsuz yönde etki yapmaktadırlar.

H₀ hipotezine yönelik hesaplanan serbestlik derecesi 12, k-kare değeri 17,821 ve anlamlılık seviyesi de 0,055'dir . 0,01 anlamlılık düzeyinde ve 12 serbestlik derecesinde k-kare kritik tablo değeri de 26,217 olarak hesap edilmiştir. Bu koşullar altında; hesaplanan k-kare değeri (17,821), kritik tablo değerinden (26,217) küçük olduğundan (17,821 < 26,217), H₀ hipotezi ret edilemez.

5. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmayla ilgili verilerin toplanmasında bir araç olarak kullanılan anket formunda başvuru ölçeklerin, güvenilir olması gerekir. Çalışma sonuçlarının geçerli ve güvenilir olması için öncelikle Faktör ve Güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Burada sözü edilen analizler sonucunda ortaya çıkan Alpha değerinin 1 veya 1'e çok yakın olması arzu edilir. Kullanılan ölçeklere ait Alpha değerleri de sırasıyla; 0,9085, 0,8187 ve 0,8678'dir. Bu değerler 1 değerine eşit olmasa da, çok yakın olduklarından araştırma sonucunda ulaşılan bulguların güvenilir ve geçerli oldukları söylenebilir.

İşletme bilgileriyle ilgili yapılan analizlerde işletmelerin büyük bir kısmının ihracat yaptığı ülke sayısının 5 ile 7 arasında olması ve çok büyük oranlarda firmaların toplam satış hasılatları içerisinde ihracat payının %40'ın altında bulunması, dış satımın tekstil sektörü için hala istenilen düzeyde olmadığını göstermektedir. Bu noktada ihracatın arzu edilen seviyede olmasını engelleyen sorunlarla ilgili bilgilerin sonuç açısından genel bir özeti, aşağıdaki tabloda yapılmaktadır.

Tablo: 3.60. Uluslararası Dış Çevre Faktörlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunlarıyla İlgili Genel Sonuçlar

SORUNLAR	ARİTMETİK ORTALAMA	ÖNEM SIRASI
Grup Genel Aritmetik Ortalama Değeri	2.3278	
Yabancı pazarlardaki rekabet	3,6216	1
İhraç pazarlarında oluşan fiyatlar	3,2973	2
Uluslararası pazarlardaki talep dalgalanmaları	3,1622	3
Döviz kuru	3,0811	4
Taşıma hizmetleri	2,8919	5
Uluslararası dağıtımıcılar ve araçlar hakkında bilgi edinme zorlukları	2,5946	6
Yabancı ülkelerin korumacılık eğilimleri	2,5405	7
İhracat pazarlarının analiz edilmesi	2,5135	8
Dil ile kültür farklılığı	2,4595	9
Tüketici özelliklerini öğrenme	2,4324	10
Değişik, karmaşık ve yabancı bulunan yasalar, dökümantasyonlar, işlemler, protokollar ve uygulamalar	2,4054	11
Dış ödemeler	2,4054	11
Yabancı müşterilerin alışkanlıkları ve davranışları	2,3514	12
Ülkeler arasındaki diplomatik ilişkiler	2,2703	13
İhraç pazarlarındaki politik istikrar	2,2432	14
Yabancı pazarlardaki reklam ve tutundurma	2,1892	15
Bankacılık hizmetleri	2,0000	16
Ürün standartları, etiketlemeler ve işaretlemeler	1,8108	17
Dağıtım kanallarında yer alan araçlar	1,8108	17
Satış sonrası hizmetler	1,6486	18
Dağıtım kanalları	1,5946	19
Depolama	1,4865	20
Sigortacılık hizmetleri	1,2703	21

Uluslararası dış değişkenlerden kaynaklanan sorunların genel aritmetik ortalama değeri 2,3278'dir. Bu konuda şiddeti açısından ilk üçe giren sorunlar; yabancı pazarlardaki rekabet, uluslararası pazarlardaki fiyatlar ve yine dış pazarlardaki talep dalgalanmaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Hipotez testlerinde de, sözü edilen sorunlarla ilgili hipotezler kabul edilmektedirler. Ayrıca döviz kurundan kaynaklanan sorunlarda 4 ncü sırada önemli bir sorun olarak yer almaktadır. Bu sorunla ilgili hipotez de ret edilmemektedir. Bunlara ek olarak, 21 önem sırasının yer aldığı yukarıdaki sorunlardan 11 nci önem sırasında bulunan "Dış

Ödemeler” sorunları dışındaki sonraki diğer hipotezler, testlerde ret edilmiştir. Bu nedenle geriye kalan ve hipotez testlerinde kabul edilen; taşıma hizmetleri, uluslararası dağıtımıcılar ve araçlar hakkında bilgi edinme zorlukları, yabancı ülkelerin korumacılık eğilimleri, ihracat pazarlarının analiz edilmesi, dil ile kültür farklılığı, tüketici özelliklerini öğrenme ve dış ödemelerden kaynaklanan sorunlar tekstil sektöründeki KOBİ’ler için daha ciddi birer sorun olarak algılanabilirler. Değişik, karmaşık ve yabancı bulunan yasalar, dökümantasyonlar, işlemler, protokollar ve uygulamalarla ilgili olan sorun dahil 11 nci önem sırasından 21 nci önem sırasına kadar olan tüm sorunlar hipotez testlerinde ret edilmektedir. Fakat bu durum sözü edilen sorunların olmadığı anlamı taşımamalıdır. Sadece tekstil sektöründeki küçük ve orta ölçekli firmaların geneli için, daha az önemli sorunlar şeklinde düşünülebilirler.

Tablo: 3.61. Ulusal Dış Çevre Faktörlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunlarıyla İlgili Genel Sonuçlar

SORUNLAR	ARİTMETİK ORTALAMA	ÖNEM SIRASI
Grup Genel Aritmetik Ortalama Değeri	3,1216	
Vergi teşviklerinin ve kamu finansal desteklerinin yetersizliği	4,2162	1
İhracatla ilgili kamu kuruluşlarının ağır bürokratik uygulamaları	4,1081	2
Devlet yardımlarının yetersizliği	3,9189	3
Devletin uluslararası Pazarlara yönelik konumlandırma ve tutundurma eylemlerindeki eksikliği	3,7568	4
Ulusal ekonomideki belirsizlikler	3,5946	5
Ülkedeki yüksek enflasyon	3,3784	6
Rüşvet ve kayırma	3,1351	7
İç pazardaki talep artışı nedeniyle ihraç pazarlarının ihmal edilmesi	2,8108	8
Ulusal pazarlara odaklanmak	2,5405	9
Taşıma ve liman hizmetlerindeki eksiklikler	2,1892	10
Ulusal bankacılık hizmetleri	2,0270	11
İletişim olanakları	1,7838	12

Tablo: 3.61.’de bulunan taşıma ve liman hizmetlerindeki eksiklikler, ulusal bankacılık hizmetleri ve iletişim olanakları dışındaki tüm sorunlarla ilgili diğer sorunlar için ilgili hipotezler kabul edilmiştir. Sırasıyla; vergi teşviklerinin ve kamu

finansal desteklerinin yetersizliği, ihracatla ilgili kamu kuruluşlarının ağır bürokratik uygulamaları ve devlet yardımlarının yetersizliği sorunları burada önem sırasına göre ilk üçte bulunmaktadır. Çok ciddi sorun olarak algılanan bu sorunların yanında, 9 ncu önem sırasında bulunan soruna kadar diğer sorunlarda küçük görülemeyecek sorunlardır. Hipotez testlerinde kabul edilmeyen taşıma ve liman hizmetlerindeki eksiklikler, ulusal bankacılık hizmetleri ve iletişim olanakları kaynaklı sorunlar ret edilmiş dahi olsa, bunları sadece tekstil sektöründeki KOBİ'ler için yukarıda sözü edilen sorunlara göre önceliği olmayan sorunlar niteliğiyle düşünmek gerekir.

Tablo: 3.62. Firma İşlevlerinden Kaynaklanan İhracat Sorunlarıyla İlgili Genel Sonuçlar

SORUNLAR	ARİTMETİK ORTALAMA	ÖNEM SIRASI
Grup Genel Aritmetik Ortalama Değeri	2,6053	
İhracatın finansmanında kullanılabilir fonların yüksek maliyetli olması	3,4865	1
İhraç fiyatı	3,2432	2
Pazar araştırmasının yokluğu veya yetersizliği	3,1081	3
İhracatı finanse edecek kadar çalışma sermayesinin olmaması	2,8919	4
İhracat uzmanlarının istihdam edilmesindeki zorluklar	2,8916	5
Eğitimsiz ve tecrübesiz ihracat personeli	2,7297	6
Firmanın uluslararası pazarlara yönelik satış çabalarındaki yetersizliği	2,6757	7
İhracat pazarlama planının olmaması veya yapılmaması	2,5946	8
İhracat departmanının olmayışı ya da yetersizliği	2,5405	9
Üst yönetimin ihracata yönelik tutumu ve davranışı	2,5401	10
İhracat faaliyetlerine üst yönetimin yeteri kadar zaman ayıramaması	2,4324	11
İthalatçının istediği ürün ve kalite standartlarının karşılanmasındaki zorluklar	2,4054	12
Üretim kapasitesi	2,1622	13
Paketleme sorunları	1,7027	14
İhraç ürünü	1,6757	15

Tablo: 3.62.'de firma işlevleriyle ilgili ihracat sorunlarının genel sonuçları analiz edilmektedir. Buna göre sıralama açısından ilk üçe giren sorunlar; ihracatın finansmanında kullanılabilir fonların yüksek maliyetli olması, ihraç fiyatlandırmasındaki zorluklar ve pazar araştırmasının yokluğu veya yetersizliğinden

dolayı yaşanan problemler olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu bu üç sorunla ilgili hipotezlerde kabul edilmektedir. Buna ek olarak; 12,13,14 ve 15 nci önem sıralamalarında bulunan sorunlarla ilgili hipotezler ret edilirken, diğer sorunlarla ilgili tüm hipotezler de kabul görmektedirler. Önem sırasına göre ilk üçten sonraki; 4,5,6,7,8,9,10 ve 11 nci sırada bulunan sorunlarda ciddi sorunlar olarak düşünülmelidirler. İthalatçının istediği ürün ve kalite standartlarının karşılanmasındaki zorluklar, üretim kapasitesi, paketlenme ve İhraç ürünü kaynaklı sorunlar ret edilmesine rağmen, tekstil sektöründeki küçük ve orta ölçekli firmalar için ihracata yönelik ikinci öncelikli sorun niteliğinde algılanması gerekir.

Son olarak Tablo: 3.60, Tablo: 3.61. ve Tablo: 3.62.deki “Grup Genel Aritmetik Ortalama Değeri”ne bakıldığında, sırasıyla; 2,3278, 3,1216 ve 2,6053 oldukları görülebilir. Bir anlamda sorunların şiddetini veren bu değerler baz alındığında, ulusal dış çevre faktörlerinden kaynaklanan sorunlar araştırmaya konu olan işletmelerin dış satımına daha derin olumsuz etkiler yaşatmaktadır. Uluslararası dış çevre değişkenlerinden kaynaklanan sorunlar çalışmaya katılan işletmelere daha hafif nitelikte ihracatında olumsuz sorunlar yaşatırken, firmaların işlevlerinden kaynaklanan sorunların ihracat üzerinde yaptığı olumsuz etkiler bundan biraz daha fazladır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşen dünyamızda ülkelerin gelişmişlik düzeyi ve uluslararası ticarete oynadıkları rol, bu ülkelerin ihracata verdiği önem ve kazandığı başarı ile ilişkilidir. Bugün ihracat sürecinde karşılaşılan sorunlar, gelişmekte olan ülkeler kadar, gelişmiş olan ülkeleri de yakından ilgilendiren önemli problemlerdir. Bu nedenle ekonomik, sosyal ve teknik yönden gelişmişlik düzeyi ne olursa olsun, işletmelerin ve hükümetlerin ihracata yaklaşımları, verdikleri önem ve ihracatla ilgili diğer tüm faaliyetler yaşamsal rol oynamaktadırlar.

Türk KOBİ'leri iç pazarların yanında, uluslararası pazarlara da yönelerek çeşitli konularda farklı kazanımlar elde edebilirler. Öncelikle işletmelerin dış pazarlara yönelmeleri, firmalar kadar ulusal ekonominin de hızla gelişmesine katkıda bulunacaktır. Çünkü bir ülkenin ihracat hacminin artması ile ulusal ekonomisinin ve firmalarının büyümesi arasında pozitif bir ilişki vardır. Ayrıca iç pazarlarda daralma veya mevsimlik dalgalanmalar meydana geldiğinde, yoğun bir şekilde ihracat faaliyetlerinde bulunarak, pazar farklılaştıran işletmeler bu koşullardan genellikle en alt düzeyde olumsuz etkilenirler. Bunların yanında satışların istikrarlı olmasını sağlayan ihracat faaliyetleri; firmaların atıl kapasitelerini kullanmalarına, ölçek ekonomilerinden yararlanmalarına ve ellerindeki fazla stokları eritme gibi çok çeşitli diğer avantajları da sağlayabilmektedir.

Ulusal ekonomiler yabancı ülkelere yapacakları ithalatlara karşılayabilmek için, yeterli döviz girişine sahip olmak zorundadırlar. Bu noktada, yeterli dövizin kazanılabilmesinde, en önemli araçlardan biri de ihracattır. Bunun yanında özellikle ekonomik durgunluk dönemlerinde, ihracata dayalı büyüme politikalarını benimsemiş ülkelerin, ekonomik durgunluğun olumsuz etkilerini büyük oranda en az zararla atlattıkları bilinmektedir. O halde ihracatta başarılı olan ülkelerin, daha yüksek ekonomik büyüklüklere ve yaşam standartlarına kavuşabildikleri bir gerçektir.

Ayrıca uluslararası pazarlarda artan rekabet, küçük ve orta ölçekli firmaları da içine çekmiştir. Bu noktada dünya pazarlarında KOBİ'lerin büyük bir kısmı doğrudan ya da dolaylı olarak küresel rekabetin içindedirler. Bu da artarak şiddetlenen rekabet koşulları içerisinde, KOBİ'lerin sorunlarına hızla çözüm üretmeyi zorunlu hale getirmektedir. O halde, küçük ve orta ölçekli işletmelerinin sorunlarını en hızlı çözen ve bu sorunları en aza indiren uluslar, dünya ticaretinde önemli avantajlar kazanabilirler.

Yukarıda genelleştirilen ihracatın yararlarından dolayı, bugün ülkeler uluslararası pazarlarda daha fazla mal ve hizmet satmak istemektedirler. Söz konusu amaca ulaşabilmek için de, özellikle 1980'lerden sonra küçük ve orta ölçekli işletmeler önemli bir araç olarak görülmüşlerdir. Bu bağlamda yaklaşık son 25 yıl içerisinde, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin çoğunluğunda, küçük ve orta ölçekli firmaların ihracat sürecinde karşılaştıkları sorunlarını çözmeye yönelik, büyük destekler sağlanmıştır ve sağlanmaya da devam edilmektedir. Çünkü ulusal ekonomilerde çoğunluğu oluşturan KOBİ'ler; istihdama, üretime ve ihracata çok büyük katkılar yapmaktadırlar. Türkiye'de de küçük ve orta ölçekli işletmeler sözü edilen konularda ulusal ekonomiye önemli katkılar yapmalarına rağmen, ihracat konusunda arzu edilen performansın çok altında bulunmaktadırlar. Dünyada uluslararasılaşan KOBİ'ler %10'larla ifade edilirken, Türkiye'de en güçlü olduğumuz tekstil sektöründe dahi uluslararasılaşan KOBİ oranı %6'yı bulmamaktadır. Buna ek olarak, Türkiye'deki tüm KOBİ'lerin ulusal ihracata yaptığı katkının sadece %8 civarında olduğunu bilmek dahi, ihracat konusunda bu işletmelerin çok ciddi sorunlarla karşı karşıya olduklarının anlaşılmasında yeterlidir.

Bu noktada küçük ve orta ölçekli işletmeler, ihracat sürecinde üç farklı kaynaktan beslenen çeşitli sorunlarla karşı karşıya bulunabilirler. Firmaların ihracat sürecinde karşılaşılabileceği söz konusu bu sorunların kaynağını da; uluslararası dış çevre, ulusal dış çevre ve firmaların zayıf işlevleri oluşturmaktadırlar. Bu çerçevede ihracat sürecinde KOBİ'lerin karşılaşılabileceği sorunlarla ilgili olarak, tekstil sektöründe yapılan araştırma sonucunda, tekstil sektöründeki küçük ve orta ölçekli

firmaların en çok ulusal dış çevre faktörlerinden kaynaklanan ihracat sorunları yüzünden dış satımlarının maksimum derecede olumsuz etkilendiğini göstermiştir. Ulusal dış çevreden beslenen ve KOBİ'lerin ihracatını en fazla olumsuz etkileyen sorunlar önem sırasına göre şunlardır:

1. Vergi teşviklerinin ve kamu finansal desteklerinin yetersizliği
2. İhracatla ilgili kamu kuruluşlarının ağır bürokratik uygulamaları
3. Devlet yardımlarının yetersizliği
4. Devletin uluslararası pazarlara yönelik konumlandırma ve tutundurma eylemlerindeki eksikliği
5. Ulusal ekonomideki belirsizlikler
6. Ülkedeki yüksek enflasyon
7. Rüşvet ve kayırma
8. İç pazardaki talep artışı nedeniyle ihraç pazarlarının ihmal edilmesi
9. Ulusal pazarlara odaklanmak

O halde tekstil sektöründeki KOBİ'lerin ulusal nitelikli ihracat sorunlarına yönelik geliştirilecek politika ve uygulamalarda, önceliklerin yukarıdaki sıralamaya göre yapılması durumunda, daha etkin sonuçlar alınabilir. Özellikle kamusal açıdan vergi teşvik ve finansal desteklerin artırılması, ihracatla ilgili bürokrasinin hızla azaltılması ve ihracatla ilgili diğer yardımların daha etkin hale getirilmeleri gerekmektedir. Bunlara ek olarak, uluslararası pazarlara yönelik Türk malı için imaj, konumlandırma ve tutundurma eylemlerinde de kamuya önemli görevler düşmektedir. Ayrıca küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracatta daha etkin olabilmeleri için; ülkedeki ekonomik belirsizliğin, yüksek enflasyonun ve rüşvetin de en aza indirilmesi ihracatı olumlu etkileyebilecektir. İç pazarlarda talep artışının olması ve ulusal pazarlara çok fazla yoğunlaşılması durumlarında ise, dış pazarların ihmal edilmemesinin gerekliliği ile çeşitli ülkelere dış satımların getireceği avantajlar işletmelere daha iyi anlatılmalıdır. Yukarıdaki sorunlar dışında kalan diğer ulusal nitelikli ihracat sorunlarının da, acil olmamakla birlikte ihmal edilmemesi yararlı görülebilir.

Küçük ve orta ölçekli işletmeler büyüklüklerinden dolayı bazı firma işlevlerinde yetersiz kalabilmektedirler. İşletmenin küçük veya orta büyüklükte olması sonucunda yeteri kadar gelişmemiş ya da çok zayıf kalmış bazı işletme fonksiyonları yüzünden, firmalar ihracatlarında sorunlar yaşayabilirler. Yapılan bu çalışma sonucunda da, tekstil sektöründe faaliyette bulunan küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracatını en fazla olumsuz etkileyen ikinci sorun grubu da, sözü edilen işletmelerin zayıf firma işlevlerinden dolayı meydana gelmektedirler. Söz konusu bu sorunlar analiz edilmiş ve önem sırasına göre ciddi içsel sorunlar şekliyle aşağıda saptanmıştır. Bunlar:

1. İhracatın finansmanında kullanılabilecek fonların yüksek maliyetli olması
2. İhracata yönelik fiyatlandırma
3. Pazar araştırmasının yokluğu veya yetersizliği
4. İhracatı finanse edecek kadar çalışma sermayesinin olmaması
5. İhracat uzmanlarının istihdam edilmesindeki zorluklar
6. Eğitimsiz ve tecrübesiz ihracat personeli
7. Firmanın uluslararası pazarlara yönelik satış çabalarındaki yetersizliği
8. İhracat pazarlama planının olmaması veya yapılmaması
9. İhracat departmanının olmayışı ya da yetersizliği
10. Üst yönetimin ihracata yönelik istikrarsız tutum ve davranışı
11. İhracat faaliyetlerine üst yönetimin yeteri kadar zaman ayıramaması

KOBİ'lerin ihracata dönük içsel soruları içerisinde en önemlisi, ihracatı finanse edecek fonların yüksek maliyetli olmasıdır. İşletmelerin ihracata yönelik fiyatlandırmada zorlular yaşamaları, pazar araştırması yapmamaları veya pazar araştırmasının eksik olması ve ihracatı finanse edecek kadar çalışma sermayelerine sahip olmamaları önemli sorunlar olarak görülmektedir. Yine bu işletmelerin ihracat uzmanlarını istihdam edemediklerinden, yeterli eğitim ile tecrübeye sahip olmayan ihracat personeli yüzünden dış satımda ciddi sorunla yaşadıkları söylenebilir. Bunlara ek olarak; uluslararası pazarlara yönelik yetersiz satış çabaları, yetersiz pazarlama planı veya yokluğu, üst yöneticilerin ihracata yönelik tutum ve

davranışlarındaki istikrarsızlık ile yönetimin ihracata yeteri kadar zaman ayırmaması diğer önemli problemler olarak gözükmektedir. O halde gerek ihracatın teşvik ve geliştirilmesinde, gerekse KOBİ'lere yönelik diğer destek programlarında yukarıdaki sorunlar dikkate alınmalıdır. Sözü edilen sorunlara ve bunların öncelik sıralamasına göre uygulanacak yaklaşımlar, daha isabetli sonuçlar yaratabilirler. Ayrıca yukarıda sözü edilen içsel ihracat sorunları dışında, aynı nitelikteki diğer sorunların da ihmal edilmemesinde yarar vardır.

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat sürecinde karşılaşılabilecekleri ve uluslararası dış çevre değişkenlerinden beslenen ihracat sorunları, araştırmanın sonucunda bu işletmelerin ihracatını en az seviyede olumsuz etkileyen sorun grubu olarak belirlenmiştir. O halde uluslararası dış çevreden kaynaklanan ve KOBİ'lerin ihracatını olumsuz nitelikte etkileyen ihracat sorunları önem sırasına göre aşağıdaki gibi verilebilirler:

1. Yabancı pazarlardaki sert rekabet
2. İhraç pazarlarında oluşan fiyatlar
3. Uluslararası pazarlardaki talep dalgalanmaları
4. Döviz kuru
5. Taşıma hizmetleri
6. Uluslararası dağıtımıcılar ve aracılar hakkında bilgi edinme zorlukları
7. Yabancı ülkelerin korumacılık eğilimleri
8. İhracat pazarlarının analiz edilmesi
9. Dil ile kültür farklılığı
10. Tüketici özelliklerini öğrenmedeki zorluklar
11. Dış ödemeler

Uluslararası pazarlardaki sert rekabet, bu pazarlarda oluşan fiyatlar ve yine bu pazarlardaki talep dalgalanmaları, en önemli üç sorun olarak bu konuda KOBİ'lerin karşısına çıkmaktadırlar. Bunların yanında döviz kurlarındaki değişiklikler, uluslararası taşıma hizmetleri, yabancı dağıtımıcılar ve aracılar hakkında bilgi

edinmedeki zorluklar, ithalatçı ülkelerin korumacılık eğilimleri, dış pazarların analiz edilmesindeki kısıtlar, dil ve kültür farklılıkları, yabancı müşterilerin özelliklerini öğrenmedeki zorluklar ile dış ödemelerdeki aksaklıklar da burada diğer önemli sorunlar olarak belirlenmiştir. Yukarıda saptanan bu çok önemli ve KOBİ'lerin ihracatında olumsuzluklar yaratan sorunlar, büyük oranda ulusal siyasi iktidarların ve firmaların kontrollerinde olmayabilirler. Fakat işletmelerin bu sorunlara yönelik uyum sağlama olanak ve yetenekleri söz konusudur. Bu durumda uluslararası dış çevredeki bazı değişkenlerin yarattığı ve çok ciddi nitelikte oldukları saptanan bu sorunlara yönelik, KOBİ'lerin uyum sağlayacak olanak ve yeteneklerini geliştirmeleri gerekmektedir. Kamusal ve özel nitelikteki konuyla ilgili yaklaşım ve uygulamaların da, yukarıdaki önem ve öncelik sıralamasını göz ardı etmemesi durumunda, daha olumlu sonuçlar alınabilir. Ayrıca yukarıdaki sorunların dışında, aynı özellikteki diğer ihracat sorunlarının sürekli incelenmesi yararlı olacaktır.

Sonuç olarak küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat sürecinde karşılaştıkları sorun grupları içerisinde, ulusal değişkenlerden kaynaklanan sorunlar en ağır ihracat problemleri olarak saptanmıştır. Diğer bir ifadeyle birçok ülke işletmelerinin daha kolay ihracat yapabilmeleri için, ulusal koşulları altında çeşitli olanaklar ve kolaylıklar yaratmalarına rağmen, Türkiye'de ihracatı özellikle KOBİ'lere yönelik kolaylaştıran ve destekleyen uygulamalar, politikalar ve gerekli tedbirlerin yeterli düzeyde alınmadığı görülmektedir. Bu nedenle küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat sürecinde karşılaştıkları sorunları en aza indirmek için uygulanacak yaklaşımların, öncelikle yukarıda belirlenen ulusal dış çevre değişkenlerini hedef alması gerekir. Daha sonra KOBİ'lerin zayıf işlevlerinden dolayı ortaya çıkan ve ihracatını olumsuz etkileyen söz konusu işletme fonksiyonlarının güçlendirilmesine yönelik uygulamalara yönelmek ihracatta olumlu sonuçlar yaratabilir. Bunların dışında ve genellikle kontrol edilemeyen uluslararası dış çevre değişkenlerinin yarattığı ihracat sorunlarına yönelik de, işletmelerin uyum sağlayacak olanak ve yeteneklerini geliştirmeleri, bu tür sorunların olumsuz etkilerini en aza indirmede yararlı olabilir.

KAYNAKÇA

- ACAR, Ahmet C.
1993 "Küçük Üretici, Yenilik ve Dışa Açılma Pazar Ekonomisinde Rekabet Koşulları", Market Economy and Small Scale Industry and Handcraft in the Madeterranean Colloguium on the Occasion of 40th Anniversary of Confederation of Turkish Small Scale Industry and Handicrafts, May; 36-47.
- ADOMEIT, Gerd
1991 "Almanya'da Küçük ve Orta Boy İşletmeler", Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinin Sorunları Sempozyumu, (Çev. Fulya SOYTÜRK), İstanbul.
- ADU, K. Appiah
1997 "Marketing in Emerging Countries: Evidence From a Liberalized Economy", Marketing Intelligence and Planing, Vol-2, 291-298.
- AKAT, Ömer
2001 Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi, Bursa; Ekin Kitabevi.
- AKIN, Hakan
1999 Yeni İşim Dış Ticaret, Ankara: Turhan Kitabevi.
- AKTAR, Ayhan
1990 Kapitalizm Azgelişmişlik ve Türkiye'de Küçük Sanayi, Ankara; Afa Yayınları Yayınları No: 13.
- AKTEPE, Eyyüp
1988 İşletmecilik Bilgileri, İstanbul; Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı Yayınları.
- ALKIBAY, S., N. SONGÜR, İ. ERTÜRK
1999 Ortadoğu Sanayi ve Ticaret Merkezi'ndeki Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Profili Sorunları ve Çözüm Önerileri, Ankara; KOSGEB Yayınları.
- ALPUGAN, Oktay
1989 Küçük İşletmeler, Trabzon; Karadeniz Teknik Üniversitesi Yayınları.
- ANDERSEN, Otto
1993 "On the Internationalization Process of Firms: a Critical Analysis", Journal of International Business Studies, Vol-24, 2-14.

- ANONİM
1998 "The Ten Most Common Mistakes of New -To- Export Firms", Diversity Suppliers and Business Magazine, Winter, 24.
- ANONİM
2000 "Gates'i Hayran Bırakan Türkler", Hürriyet Gazetesi 18 Ağustos, 8.
- ANSEN, Yenal
1996 "Halk Bankası ve KOBİ'ler", Forum, Eylül, 21-23.
- ARPACI, Tamer ve Diğerleri
1992 Pazarlama, Ankara; Gazi Kitabevi.
- ARSLAN, İ. Kahraman
1994 "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri", MPM Verimlilik Dergisi, 2, 56-62.
- ARSLAN, İ. Kahraman
1996 "İşletme ve Pazarlama Yönetiminde Yeni Bir Sistem: Franchising", Verimlilik Dergisi, Ocak, 7-26.
- ATAV, Banu
1998 "Ticari Ortaklık Yoluyla Pazara Girişte Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar", İGEME'den Bakış, Nisan-Haziran, 50-55.
- AUDRETSCH, David B.
1999 "Do Small Firms Compete With Large Firms?", Atlantic Economic Journal, June, 201-210.
- AYHAN, Doğan
1984 "İşletmeler Arası Bir Birleşme Biçimi: Franchising Sistemi ve Önemi", Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi, Nisan, 80-91.
- BAGCHISEN, Sharmistha
1999 "The Small and Medium Sized Exporters' Problems: An Empirical Analysis of Canadian Manufacturers", Regional Studies, May, 1-16.
- BAĞRIAÇIK, Atilla
1989 Dışa Açılma Sürecinde Küçük ve Orta Boy Firmalar, İstanbul; Dünya Yayınları
- BEAMISH, Paul W
1999 "The Relationship Between Organizational Structure and Export Performance", Management International Review, January, 1-11.

- BERKİ, Ömer
1997 "Bir İhracat Klasığı: Teşvik", İGEME'den Bakış, (Ekim-Aralık, 10-13.
- BEDESTENCİ, H.Ç., M. CANITEZ
2003 Dış Ticaret İşlemler ve Uygulamalar, Konya; Adım Matbaacılık ve Ofset.
- BERKİ, Ömer
1997 "Bir İhracat Klasığı: Teşvik", İGEME'den Bakış, (Ekim-Aralık, 10-13.
- BERNSTEIN, Adam
1999 "Exporting Your Way To Growth", Food Manufacture, July, 26-29.
- BEŞELİ, Nursun
1997 "KOBİ'lerin Dış Pazarlara Açılabilmesi İçin Alternatif Yöntemler", İGEME'den Bakış, Nisan-Haziran, 36-39.
- BIJMOLT, T.H.A., P.Z. ZWART
1994 "The Impact of Internal Factors on The Export Success of Dutch Small and Medium-Sized Firms", Journal of Small Business Management, April, 69-84.
- BİAR
1985 İşletmecinin Dünyası, Ankara.
- BOURINET, Jocques
1991 "Küçük ve Orta Büyüklükteki Fransız Sanayi İşletmelerinin Tecrübeleri", (Çev. Sevgi GENÇAY), Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinin Sorunları Uluslararası Sempozyumu, 45-58.
- BURPITT, W. J., D.A. RONDINELLI
2000 "Small Firm's Motivations For Exporting: To Earn and Learn?", Journal of Small Business Management, October, 1-14.
- BURRA, L., I. AHMAD
1991 "Impediments Facing New Zealand Exporter Developing Markets in Southeast Asia", Marketing Bulletin, Vol-1, 60-65.
- CALOF, Jonathan L.
1993 "The Impact of Size on Internationalization", Journal of Small Business Management, October, 60-70.

CALOF, J.L., P.W. BEAMISH

1995 "Adopting to Foreign Markets: Explaining Internationalization", International Business Review, Vol-2, 115-131.

CAMPBELL, Alexandra J.

1996 "The Effects of Internal Firm Barriers On The Export Behavior of Small Firms in A Free Trade Environment", Journal of Small Business Management, July, 50-58.

CANITEZ, Murat

1998 "Global Pazarlamada Fiyatlandırma Yöntemleri ve Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler", Pazarlama Dünyası, Eylül-Ekim, 29-35.

CANITEZ, M. ve N GÖKSU

1999 "Uluslararasılaşma Yolları", Pazarlama Dünyası, Temmuz-Ağustos, 16-21.

CANITEZ, M., İ. YALÇIN

2003 "İşletme Büyüklüğü ve İhracat Performansı Arasındaki İlişki: K.Maraş Tekstil Sektöründe Ampirik Bir Soruşturma", Pazarlama Dünyası, Ocak-Şubat, 34-41.

CARRIER, Camile

1999 "The Training and Development Needs of Owner-Managers of Small Business With Export Potential", Journal of Small Business Management, October, 30-42.

CATEORA, Philip R.

1993 International Marketing, Boston; The Dreyden Press.

CELLICH, C., T. ÇAVUŞGİL

1995 "An Export Marketing Plan For Small Companies", International Trade Forum, 22-32.

CEYLAN, Ali

1986 "Küçük İşletmelerin Finansman Sorunları ve Çözüm Yolları", İstihdam Yaratıcı Girişimciler, Teknolojik Yenilikler ve Bölgesel Gelişme Uluslararası Semineri, Temmuz, 60-72.

CLARK, Terry ve Diğerleri

1999 "Exchange Rate Pass-Through and International Pricing Strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions", Journal of International Business Studies, 2nd Quarter, 249-269.

CONKAR, Kemalettin

1990 "Kalkınmanın Gerçekleştirilmesinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Önemi ve Söz Konusu İşletmelerin Büyük İşletmelere Dönüştürülmesine Yönelik Bazı Kamusal Destekler", Anadolu Üniversitesi Afyon İİBF Yıllığı, 49-57.

COOK, R. G., D. BARRY

1993 "When Should The Small Firm Be Involved in Public Policy", Journal of Small Business Management, January, 39-51.

COVIELLO, N.E. ve A. MCAULEY

1999 "Internationalisation and the Smaller Firm: A Review of Contemporary Empirical Research", Management International Review, July, 220-248.

CRAIG, S. ve S. P. DOUGLAS

1996 "Responding to The Challenges of Global Markets: Change, Complexity, Competition and Conscience", Columbia Journal of World Business, Winter, 1-10.

CRICK, D. ve M. R. CZINKOTA

1995 "Export Assistance", International Marketing Review, Vol-12, 61-72.

- CRICK, Dave
1995 "An Investigation Into the Targeting of UK Export Assistance", European Journal of Marketing, Vol-4, 76-94.
- CRICK, D. ve S. CHAUDHRY
1997 "Export Problems and Government Assistance Required by UK Exporters", International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research, Vol-3, 3-18.
- CRICK, D. ve S. CHAUDHRY
2000 "UK Agricultural Exporters' Perceived Barriers and Government Assistance Requirements", Marketing Intelligence and Planing, 30-38.
- ÇAKIROĞLU, Deniz ve Diğerleri
1997 Dış Pazarlarda Karşılaşılan Ticari Engeller, Ankara; İGEME Yayınları.
- ÇAKIROĞLU, Deniz
1997 Japonya'da KOBİ'lere Uygulanan Devlet Yardımları, Ankara; İGEME Yayınları.
- ÇALIŞ, Asım
1998 İhracatta Nakliyat, Ankara; İGEME Yayınları.
- ÇAVUŞGİL, Tamer
1989 "Export Development Efforts in The United States: Experiences and Lessons Learned", Exports From Small and Medium Enterprises in Developing Countries: Issues and Perspectives, 37-48.
- ÇAVUŞGİL, Tamer
1989 "Assessing Export Potential of SMEs", Exports From Small and Medium Enterprises in Developing Countries: Issues and Perspectives, 57-72.
- ÇAVUŞGİL, Tamer
1989 "Preparing For Export Marketing", Exports From Small and Medium Enterprises in Developing Countries: Issues and Perspectives, 125-136.
- ÇAVUŞGİL, Tamer
1993 Preparing For Export Marketing, Geneva; AMA Pres.
- ÇAVUŞGİL, Tamer ve Shaoming ZOU
1993 "Product and Promotion Adaptation in Export Ventures: An Empirical Investigation", Journal of International Business Studies, Vol-24, 479-507.

- ÇAVUŞGİL, Tamer
1994 "A Quiet Revolution in Australian Exporters", Marketing News, Vol.-28, 18.
- ÇAVUŞGİL, Tamer
1994 "Public Sector Promotion of U.S. Export Activity: A Review and Directions For The Future", Journal of Public Policy and Marketing, Spring, 76-85.
- ÇAVUŞGİL, Tamer
1996 "Pricing For Global Markets", Columbia Journal of World Business, Winter, 66-79.
- ÇELİK, Adnan ve Diğerleri
1997 Yeni Stratejiler Karşısında KOBİ'ler, Kahramanmaraş; K.Maraş Sanayi ve Ticaret Odası Yayınları.
- ÇELİK, A. ve T. AKGEMCİ
1998 Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler, Konya; Nobel Yayınları.
- ÇETİN, Canan
1996 Yeniden Yapılanma Girişimcilik Küçük ve Orta Boy İşletmeler ve Bunların Özendirilmesi, İstanbul.
- ÇINAR, Yavuz
1999 "İhracatta KOBİ'ye Öncelik", Forum, Mayıs, 2-5.
- DALEY, William M.
2000 The National Export Strategy Working for America, Washington; American Congress Pres.
- DANIELS, J. D. ve L. H. RADEBAUGH
1994 International Business Environments and Operations, New York; Irwin Pres.
- DARLING, J. R. ve T. J. KASH
1998 "Developing Small Business Operations in Foreign Markets: Foundation-Building Strategies For Steady Growth and Profitability", European Business Review, Vol.98, 151-159.
- DAS, Mallika
1994 "Successful and Unsuccessful Exporters From Developing Countries", European Journal of Marketing, Vol.28, 19-33.
- DEMİR, H. ve A. ŞAHİN
2000 "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Pazarlama Problemleri İçin Bir Çözüm Önerisi: Niş Pazarlama", Pazarlama Dünyası, Eylül-Ekim, 4-8.

- DEMİRCİ, Fatma
1995 "The Problems Faced By Turkish Textile Exporters To USA", Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, II, 151-157.
- DEMİRDÖĞEN, Osman
1996 Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler, Erzurum; Erzurum Sanayi ve Ticaret Odası Yayınları.
- DICKSON, Peter R.
1994 Marketing Management, New York; Dryden Pres.
- D.İ.E.
1992 İmalat Sanayi Sayımı, Ankara.
- D.İ.E.
1995 Türkiye İmalat Sanayinde Küçük ve Orta Ölçekli İşyerleri, Ankara.
- D.İ.E.
2003 <http://www.die.gov.tr>
- DİNÇER, Ömer
1994 Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul; Timaş.
- ECER, H.F. ve M. CANİTEZ
2003 Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar, Niğde; Niğde Üniversitesi Yayınları.
- EGE, A. ve U. ACAR
1993 Avrupa Topluluğu İle Gümrük Birliği Kapsamında Küçük ve Orta Boy İşletmeler, Ankara; KOSGEB Yayınları.
- ERTAŞ, Hüseyin
1999 "KOBİ'ler Hakkında Beklentiler ve Gerçekler", Konya Ticaret Odası Yeni İpek Yolu Dergisi, Şubat, 13-18.
- ETKİN, Lawrence P. ve Diğerleri
2000 "The Economic Emergence of Turkey", European Business Review, Vol-12, 64-75.
- FINA, E. ve Adam M. RUGMAN.
1996 "A Test of Internationalization Theory and Internationalization Theory: The UpJohn Company", Management International Review, Vol-36, 199-213.
- GANKEMA, Harold G.J. ve Diğerleri
2000 "The Internationalization Process of Small and Medium-Sized Enterprises: An Evaluation of Stage Theory", Journal of Small Business Management, October, 15-28.

- GASKI, John F.
1996 "Distribution Channels: a Validation Study", International Journal of Physical Distribution and Logistics Management, Vol-26, 64-93.
- GENDALL, P. ve D. ESSLEMONT
1992 "Market Research: What It Can and Can't Do", Marketing Bulletin, 63-66.
- GER, Güliz
1999 "Localizing in the Global Village: Local Firms Competing in Global Markets", California Management Review, Summer, 64-84.
- GILBERT, D. ve J. TSAO
2000 "Exploring Chinese Cultural Influences and Hospitality Marketing Relationships", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol-4, 45-53.
- GRAHAM, Peter G.
1999 "Small Business Participation in the Global Economy", European Journal of Marketing, Vol-33, 88-102.
- GÖKÇESU, B. Mutlu
1993 "Türkiye'de İşletme Türü ve Sektörel Nitelikler Açısından Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri Profili", 93 Sanayi Kongresi Bildirileri, I. Cilt, 239-251.
- GUPTA, A. K. Ve V. GOVINDARAJAN
2000 "Managing Global Expansion: A Conceptual Framework", Business Horizons, March-April, 45-55.
- GÜMÜŞOĞLU, Şevkinaz
1993 "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Başarısında Kurumsal Kültür", 93 Sanayi Kongresi Bildirileri, I. Cilt, 287-301.
- HAAS, Robert W.
1995 Business Marketing, Cincinnati; South Western College Press.
- HALİS, M. ve A. İRMİŞ
2002 "İhracat Sorunları Açısından KOBİ Yöneticilerinin Eğitim ve Geliştirme Gereksinimleri Üzerine Bir Araştırma", Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı-1, 171-191.

- HALKBANK
1999 Küçük ve Orta Boy İşletmelere Açılan Krediler ve Verilen Destekler, Ankara.
- HART, S. J. ve N. TZOKAS
1999 "The Impact of Marketing Research Activity on SME Export Performance: Evidence From The UK", Journal of Small Business Management, April, 63-76.
- HIBBERT, Edgar
1998 "Evaluating Government Export Promotion: Some Conceptual and Empirical Approaches", International Trade Journal, Winter, 465-484.
- HOANG, G.R.G.
1998 "An Exploration of the Information Behavior of Norwegian Exporters", International Journal of Information Management, Vol-13, 74-98.
- HOLMLUND, M. ve S. KOCH
1998 "Relationship and The Internationalisation of Finnish Small and Medium-Sized Companies", International Small Business Journal, July-September, 46-64.
- INTERNATIONAL TRADE CENTRE
1989 Exports From Small and Medium Enterprises in Developing Countries: Issues and Perspectives, Geneva.
- INTERNATIONAL TRADE CENTRE
1999 Trade Secrets: The Export Answer Book For Small and Medium-Sized Enterprises, Geneva.
- İHRACAT GENEL MÜDÜRLÜĞÜ
1995 "Uluslararası Nitelikteki Yurt İçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesi Hakkında Tebliğ", Resmi Gazete, 01 Haziran.
- İLKİN, Akın
1993 "Küçük ve Orta Boy İşletmeler ve Sorunları", İSO Dergisi, Sayı-252, 43-51.
- İLTER, Burcu
1999 "Firma İhracat Davranışı ve Etkileyen Faktörler", Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, II, 19-34.

- İTO
2001 "KOBİ'ler Teknoloji İhraç Ediyor", İstanbul Ticaret Odası Gazetesi, 26 Ocak, 5.
- JAIN, Subash C.
1990 International Marketing Management, Boston; Irwin Press.
- JOHNSON, J. L. ve W. ARUNTHANES
1995 "Ideal and Actual Product Adaptation in US Exporting Firms", International Marketing Review, Vol-12, 31-46.
- JONES, Marian V.
1999 "The Internationalization of Small High-Technology Firms", Journal of International Marketing, Vol-7, 15-42.
- KARABIYIK, Lale E.
1997 Gümrük Birliğinin Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkilerinin KOBİ'ler Açısından Araştırılması, Ankara.
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet
1997 Uluslararası Pazarlama, İstanbul; Beta Yayınları.
- KARAGÖZOĞLU, N. ve M. LINDELL
1998 "Internationalization of Small and Medium-Sized Technology-Based Firms: An Exploratory Study", Journal of Small Business Management, January, 44-60.
- KARATAŞ, Süleyman
1991 Sanayileşme Sürecinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, İstanbul; Veli Yayınları.
- KAUFMANN, Edward
1995 "Internationalisation Via Co-operation – Strategies of SME", International Small Business Journal, Vol-13, 27-33.
- KATSIKEAS, C. S. ve R. E. MORGAN
1994 "Differences in Perceptions of Exporting Problems Based on Firm Size and Export Market Experience", European Journal of Marketing, Vol-28, 17-35.
- KATSIKEAS, Constantine S.
1996 "Ongoing Export Motivation: Differences Between Regular and Sporadic Exporters", International Marketing Review, Vol-13, 4-19.
- KEEGAN, Warren J.
1989 Global Marketing Management, Englewood Cliffs; Prentice Hall Inc.
- KEEGAN, Warren J.
1997 "Tips For Developing An International Marketing Plan", Westchester County Business Journal, Vol.-36, 16.

- KNIGHT, Gary
2000 "Entrepreneurship and Marketing Strategy: The SME Under Globalization", Journal of International Marketing, Vol-8, 12-33.
- KOÇEL, Tamer
1993 İşletme Yöneticiliği: Yönetici Geliştirme Organizasyon ve Davranış, İstanbul; Beta Yayınları.
- KOSGEB
2000 Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Ankara; KOSGEB Yayınları.
- KOSGEB
2003 <http://www.kosgeb.org.tr>
- KOTLER, Philip
1994 Marketing Management. Englewood Cliffs; Prentice Hall Inc.
- LANCIONI, R. ve J. GRASHOF
1997 "Physical Distribution Organization and Information Systems Development: Their Status Among American Business Firm", International Journal of Physical Distribution and Logistics Management, Vol-27, 265-273.
- LEONIDOU, Leonidas C.
1995 "Export Barriers: Non - Exporters' Perceptions", International Marketing Review, Vol-12, 4-25.
- LEONIDOU, Leonidas C.
1996 "Product Standardization or Adaptation: the Japanese Approach", Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol-2, 53-71.
- LEONIDOU, L.C. ve C. S. KATSIKEAS
1996 "The Export Development Process: An Integrative Review of Empirical Models", Journal of International Business Studies, Vol. 27, 517-552.
- LEONIDOU, L. C. ve A. S. FLOROU
1999 "Types and Sources of Export Information: Insights From Small Business", International Small Business Journal; April-June, 30-49.
- MAGGIORI, J. Herman
1992 How To Make The World Your Market, Los Angeles; College Press.
- MANZELLA, John L.
1998 "Selecting Export Markets Doesn't Have To Be Difficult", Business Journal Serving Southern Tier, Vol-12, 51.

- MILLER, Harris N.
1999 "The Future of Small Business Exporting", FDCH Congressional Testimony, 1-6.
- MOINI, A.H.
1998 "Small Firms Exporting: How Effective Are Government Export Assistance Programs?", Journal of Small Business Management, January, 1-15.
- MORGAN, Robert E.
1997 "Export Stimuli and Export Barriers: Evidence From Empirical Research Studies", European Business Review, 68-80.
- MORGAN, Robert E.
1997 "Theories of International Trade, Foreign Direct Investment and Firm Internationalization: A Critique", Management Decision, Vol-35, 68-79.
- MORGAN, Robert E.
1999 "Environmental Determinants of Export Decision Making: Conceptual Issues Regarding the Domestic Market", European Business Review, 323-331.
- MOTWANI, Jaideep ve Diğterleri
1992 "Promoting Exports Through International Trade Shows: a Dual Perspective", Review of Business, Spring 1992, 38-43.
- MUCUK, İsmet
1997 Pazarlama İlkeleri, İstanbul; Türkmen Kitabevi.
- MULHERN, Alan. "The SME Sector in Europe: A Broad Perspective", Journal of Small Business Management, (July 1995), 83-88.
- MÜFTÜOĞLU, Tamer
1989 İşletme İktisadı, Ankara; Turhan Kitabevi.
- MÜFTÜOĞLU, Tamer
1991 İşletme İktisadı, Ankara; Turhan Kitabevi.
- MÜFTÜOĞLU, Tamer
1998 Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Ankara; Turhan Kitabevi.
- MYERS, Matthew B.
1997 "The Pricing of Export Products: Why Aren't Managers Satisfied With The Results?", Journal of World Business, Fall, 277-288.

- NICHOLLS, J.A.F. ve Diğerleri
1990 "A Framework For Effective Export Marketing: The Jamaican Partnership of Public Policy and Private Enterprise", Journal of Public Policy and Marketing, Vol-9, 195-211.
- OECD
1996 Globalisation and Small and Medium Enterprises, Paris; OECD Report.
- OECD
1997 Globalisation and Small and Medium Enterprises, Paris; OECD Report.
- OĞUZ, Serpil
2000 "Pazara Giriş Stratejileri ve Türkiye İçin Bir Pazara Giriş Stratejisi", Dış Ticaret Dergisi, Ekim, 18-39.
- OKTAV, Mete ve Diğerleri
1990 Orta ve Küçük İşletmelerde İhracata Yönelik Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri, Ankara; TOBB Yayınları.
- OKTAV, Mete ve Diğerleri
1992 İhracat Geliştirilmesi ve Ortak İhracat Pazarlama Grupları Ankara; TOBB Yayınları.
- OLCAY, M. Ferih
1996 Gümrük Birliği Sürecinde Mali Yardımların Küçük ve Orta Boy İşletmelere Etkisi, Ankara; Vakıfbank Yayınları.
- ÖZCAN, Murat
1997 "Niche Marketing ve KOBİ'ler", Pazarlama Dünyası, Mart-Nisan, 20-21.
- ÖZGEN, H. ve S. DOĞAN
1997 Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Açılmada Karşılaştıkları Yönetim Sorunları ve Çözüm Önerileri, Ankara; KOSGEB Yayınları.
- PALENZUELA, V. Azofra
1999 "Transaction Costs and Bargaining Power: Entry Mode Choice in Foreign Markets", Multinational Business Review, Spring, 62-76.
- PALIWODA, Stan
1994 The Essence of International Marketing, New York; Irwin Pres Inc.

PAN, Yigang

1999

“The Impact of Order and Mode of Market Entry on Profitability and Market Share”, Journal of International Business Studies, 1st Quarter, 81-104.

PAPAVASSILIOU, N. ve V. STATHAKOPOULOS

1997

“Standardization Versus Adaption of International Advertising Strategies: Towards a Framework”, European Journal of Marketing, Vol-31, 504-527.

PARA - KREDİ VE KOORDİNASYON KURULU

1995

“Ar - Ge Yardımı Hakkında Tebliğ” Resmi Gazete, 01 Haziran.

PARA - KREDİ VE KOORDİNASYON KURULU

1997

“İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kapsamında Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ”, Resmi Gazete, 31 Temmuz.

PARA - KREDİ VE KOORDİNASYON KURULU

1997

“İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kapsamında Pazar Araştırması Desteği Hakkında Tebliğ”, Resmi Gazete, 31 Temmuz.

PARA - KREDİ VE KOORDİNASYON KURULU

1997

“İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kapsamında Yurt Dışında Ofis-Mağaza Açma, İşletme ve Marka Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ”, Resmi Gazete, 31 Temmuz.

PARA - KREDİ VE KOORDİNASYON KURULU

1997

“İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kapsamında İstihdam Yol Açma Yardımı Hakkında Tebliğ”, Resmi Gazete, 31 Temmuz.

PICKLE, B. H. ve R. L. ABRAHAMSON

1990

Small Business Management, New York; AMACOM Press.

- PHILP, Norman E.
1998 "The Export Propensity of The Very Small Enterprise", International Small Business Journal, July-September, 79-94.
- RAMASESHAN, B. ve M. A. PATTON
1994 "Factors Influencing International Channel Choice of Small Business Exporters", International Marketing Review, Vol-11, 19-34.
- RAZZAQUE, Mohammed A.
1997 "Challenges to Logistics Development: The Case of a Third World Country Bangladesh", International Journal of Physical Distribution and Logistics Management, Vol-27, 18-38.
- ROOT, Franklin R.
1990 International Trade and Investment, Cincinnati; Irwin Press Inc.
- ROSA, Peter ve Diğerleri
1994 "The Internal Change Agent Approach to Export Training in Small Firms", Journal of European Industrial Training, Vol-18, 17-22.
- SAKIZ, Demet
1997 Güç Durumdaki Firmaların Kurtarılması, İstanbul.
- SAMIEE, Saeed.
1998 "Currency Choice in Industrial Pricing: A Cross - National Evaluation", Journal of Marketing, July, 112-128.
- SARATHY, Ravi
1991 International Marketing, Orlando; Prancite Hall Inc.
- SARIASLAN, Halil
1996 Türkiye Ekonomisinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Ankara; TOBB Yayınları
- SARIKAYA, Birgül T.
1995 KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri, İzmir.
- SAY, Tansu.
1999 "Uluslararası Pazarlar ve Dış Temsilci Seçimi", Pazarlama Dünyası, Eylül-Ekim, 4-8.
- SIMMONDS, Kenneth
1999 "International Marketing - Avoiding The Seven Deadly Traps", Journal of International Marketing, Vol-7, 51-63.

- SHARMA, Arun
1992 "Channel Evolution: A Framework For Analysis", Journal of the Academy of Marketing Science, Winter, 1-15.
- SOUCHON, A. L. ve A. DIAMANTOPOULOS
1999 "Export Information Acquisition Modes: Measure Development and Validation", International Marketing Review, Vol-16, 143-148.
- STEPHENS, Marilyn ve Diğerleri
1996 "Global Marketing Challenges and Opportunities For Manufacturers' Representatives", Marketing Intelligence and Planing, Vol-11, 25-30.
- STÖTTINGER, B. ve Boda B. SCHLEGELMILCH
1998 "Explaining Export Development Through Psychic Distance: Enlightening or Elusive?", International Marketing Review, Vol-15, 357-372.
- SUBRAMANIAN, T.S. Robert
1989 "Export Potential of SMEs in Developing Countries: Some General Issues", Exports From Small and Medium Enterprises in Developing Countries: Issues and Perspectives, 5-19.
- SUGDEN, Philip
1998 "Government Targets Small Business for Job Growth and Jop Creation", Journal of Australian Political Economy, Vol-9, 376-87.
- SUTTLE, Antony D.
1989 "Government Policy Towards SMEs: The European Experience", Exports From Small and Medium Enterprises in Developing Countries: Issues and Perspectives, 21-35.
- SWIFT, Jonathan S.
1998 "Cultural Closeness As a Facet of Cultural Affinity", International Marketing Review, Vol-16, 182-201.
- ŞAHİN, Arif
1997 İhracatta Pratik Bilgiler, Ankara; İGEME Yayınları.
- TERPSTRA, Vern
1978 International Marketing, New York; Prentice Hall Inc.
- TEŞVİK VE UYGULAMA GENEL MÜDÜRLÜĞÜ
2000 Yatırım Mevzuatı, Ankara.

- TOGAN, S. ve A. ERTUĞRUL
1996 “İktisadi Büyüme İhracat ve Döviz Kuru”, Dış Ticarete Durum, Sayı 33-34, 29-42.
- TOYNE, Brian
1993 Global Marketing, Needham Heights; Betterway Books.
- TRACHTENBERG, Robert I.
1999 “Exporting A Key to Growth For Small Manufacturers”, Business Journal, Vol-13, 4-6.
- TRIP, Laman
1987 İhracat Kolay İş Değil. (Çev. Serap ONAR), Ankara; Türktrade Araştırma Merkezi.
- TURAL, Güngör
1994 “Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerdeki Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, Dünya Gazetesi, 22 Kasım, 4.
- TÜRK EXİMBANK
1997 Dış Ticaretin Finansmanında 10 Yıl, Ankara; Eximbank.
- TÜRK EXİMBANK
2000 Kısa Vadeli İhracat Kredi Sigortası Programı, Ankara; Eximbank.
- TÜRK EXİMBANK
2000 Kısa Vadeli İhracat Kredi Programları, Ankara; Eximbank.
- TÜRK EXİMBANK
2000 İslam Kalkınma Bankası İşbirliği İle Sunulan İhracat ve İthalat Kredileri, Ankara; Eximbank.
- TÜSİAD
1996 Türkiye’nin İhracatında Uzun Vadeli Bir Perspektif ve Öneriler, İstanbul; TÜSİAD Yayınları.
- ULUDAĞ, İlhan
1996 Gümrük Birliği Sürecinde KOBİ’ler ve Risk Sermayesi Şirketleri Modeli, İstanbul; İTO Yayınları.
- ULUDAĞ, Ramazan
1998 “Değişen Dünyada Gümrüklerimiz”, İgeme’den Bakış, Ocak-Mart, 2-4.

- URAL, Tülin
1997 “İhracatçı ve İhracatçı Olmayan İşletmeler Arasındaki Ayırıcı Değişkenler ve Adana İli Dokuma Sanayi Üretici İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma”, Pazarlama Dünyası, Mart-Nisan, 31-38.
- ÜNER, M. Mithat
1993 “Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Bazı Özellikleri ve Önemli Problemleri”, Dış Ticarete Durum, Temmuz, 26-33.
- ÜNER, M. Mithat
1994 “Ankara Sanayi Odası’na Kayıtlı İşletmeleri İhracattan Alıkoyan Nedenler”, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Haziran-Aralık, 459-479.
- ÜNER, M. Mithat
1997 “Uruguay Turu: İşletme Yöneticileri İçin Bazı Önemli Sonuçlar”, Dış Ticarete Durum, Şubat, 42-48.
- VANDERSLUIS, Chris
1999 “Creating Effective International Marketing Channels”, Ivey Business Journal, November-December, 13-16.
- WIJEWARDENA, H. ve G. E. TIBBITS
1999 “Factors Contributing to The Growth of Small Manufacturing Firms: Data From Australia”, Journal of Small Business Management, April, 88-96.
- WOOD, Van R. ve Kim R. ROBERTSON
2000 “Evaluating International Markets”, International Marketing Review, Vol-17, 34-55.
- WTO
2003 <http://www.wto.org>
- YALÇIN, Asuman
1988 “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin İhracatında Güney Kore Modeli ve Türkiye İçin Öneriler”, XI. Ulusal Yöneylem Araştırması Kongresi Bildiriler, 7-19.
- YÖRÜK, N. ve B. BAN
2003 KOBİ’lerin Finansman Sorunları ve Finansman Sorunlarının Kaynaklarının Belirlenmesine Yönelik Uygulama, Ankara; Gazi Kitabevi.
- YİĞİT, Vural
1998 “Ambalaj Olmadan İhracat Olmaz”, Forum, Mayıs, 40.
- YÜCEL, Hayrettin
2000 Uluslararası Pazarlara Açılmada Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Rolü, Ankara; İGEME Yayını.

Sayın Yönetici;

Küçük ve orta ölçekli tekstil işletmelerinin ihracat sürecinde karşılaştıkları sorunlar ve bu sorunların ağırlığıyla ilgili olarak, akademik bir çalışma yapılmaktadır. Bu araştırmada firmanızdan toplanacak veriler, bütünüyle istatistiksel çalışmalar için kullanılacaktır. Toplanan verilerin kesinlikle üçüncü şahıs ya da kurumlara verilmesi söz konusu değildir. Bu nedenle sorulara içtenlikle cevap vereceğinize inanarak, araştırmaya yaptığınız katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

Murat CANITEZ

İşletmenizin Ticaret Ünvanı:

Adres ve Telefon Numarası:

1. Firmanızda çalışan işgören sayısı nedir?

- a) 1-9 Arasında b) 10-49 Arasında c) 50-250 Arasında d) 250'den Fazla

2. Yaklaşık olarak yıllık toplam satış hasılatınızın ne kadarını ihracattan temin ediyorsunuz?

- a) İhracat Yapmıyoruz
b) %10'dan Az
c) %10-20 Arasında
d) %21-40 Arasında
e) %40'dan Fazla

3. Yaklaşık olarak yıllık ortalama kaç farklı ülkeye ihracat yapmaktasınız?

- a) 1 b) 2-4 Arasında c) 5-7 Arasında d) 8-10 Arasında e) 10'dan Fazla

4. Aşağıda çeşitli uluslararası dış çevre faktörlerinden kaynaklanan ihracat sorunları bulunmaktadır. Lütfen sözü edilen sorunların, ihracatınızı olumsuz etkilemesi şiddetine göre seviyelerini işaretleyiniz. (Burada; "1= Bu sorundan etkilenmiyoruz, 2= Çok az seviyede ihracatımızı olumsuz yönde etkilemektedir, 3= Normal seviyede ihracatımızı olumsuz yönde etkilemektedir, 4= Şiddetli bir şekilde ihracatımızı olumsuz yönde etkilemektedir, 5= Çok şiddetli bir şekilde ihracatımızı olumsuz yönde etkilemekte ve ihracatımızda en önemli sorunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır" anlamlarına gelmektedirler.)

- Değişik, karmaşık ve yabancı bulunan yasalar, dökümantasyonlar, işlemler, protokoller ve uygulamalar

[1]--- [2]--- [3]--- [4]--- [5]

- Döviz kurundan kaynaklanan sorunlar

[1]--- [2]--- [3]--- [4]--- [5]

- Ürün standartları, etiketlemeler ve işaretlemelerden kaynaklanan sorunlar
[1]--- [2]--- [3]--- [4]--- [5]
- Dağıtım kanallarında yer alan aracılar
[1]--- [2]--- [3]--- [4]--- [5]
- Uygun dağıtım kanallarının yokluğu
[1]--- [2]--- [3]--- [4]--- [5]
- Satış sonrası hizmetlerin yetersizliği
[1]--- [2]--- [3]--- [4]--- [5]
- Problemlili ve yüksek maliyetli taşıma hizmetleri
[1]--- [2]--- [3]--- [4]--- [5]
- Uluslararası dağıtımıcılar ve aracılar hakkında bilgi edinmedeki zorluklar
[1]--- [2]--- [3]--- [4]--- [5]
- Ödemelerden kaynaklanan sorunlar
[1]--- [2]--- [3]--- [4]--- [5]
- Bankacılık hizmetlerinden kaynaklanan sorunlar
[1]--- [2]--- [3]--- [4]--- [5]
- Sigortacılık hizmetlerinden kaynaklanan sorunlar
[1]--- [2]--- [3]--- [4]--- [5]
- Depolama sorunları
[1]--- [2]--- [3]--- [4]--- [5]
- İhraç pazarlarındaki politik istikrar sorunu
[1]--- [2]--- [3]--- [4]--- [5]
- Ülkeler arasındaki diplomatik sorunlar
[1]--- [2]--- [3]--- [4]--- [5]
- Yabancı ülkelerin korumacılık eğilimleri
[1]--- [2]--- [3]--- [4]--- [5]
- İhraç pazarlarında oluşan fiyatlar
[1]--- [2]--- [3]--- [4]--- [5]
- Yabancı pazarlardaki rekabet
[1]--- [2]--- [3]--- [4]--- [5]
- Uluslararası pazarlardaki talep dalgalanmaları
[1]--- [2]--- [3]--- [4]--- [5]
- İhracat pazarlarının analiz edilmesinde toplanan bilgilerin sınırlı olması ve bilgi toplamadaki zorluklar
[1]--- [2]--- [3]--- [4]--- [5]
- Yabancı pazarlardaki reklam ve tutundurmaya ilgili faaliyetlerin zorluğu
[1]--- [2]--- [3]--- [4]--- [5]
- Yabancı müşterilerin farklı alışkanlıkları ve davranışları
[1]--- [2]--- [3]--- [4]--- [5]
- Tüketici özelliklerini öğrenmede ve izlemedeki eksiklikler
[1]--- [2]--- [3]--- [4]--- [5]
- Dil ile kültür farklılığı ve iletişim zorlukları
[1]--- [2]--- [3]--- [4]--- [5]

5. Aşağıda çeşitli ulusal dış çevre faktörlerinden kaynaklanan ihracat sorunları bulunmaktadır. Lütfen sözü edilen sorunların, ihracatınızı olumsuz etkilemesi şiddetine göre seviyelerini işaretleyiniz. (Burada; "1= Bu sorundan etkilenmiyoruz, 2= Çok az seviyede ihracatımızı olumsuz yönde etkilemektedir, 3= Normal seviyede ihracatımızı olumsuz yönde etkilemektedir, 4= Şiddetli bir şekilde ihracatımızı olumsuz yönde etkilemektedir, 5= Çok şiddetli bir şekilde ihracatımızı olumsuz yönde etkilemekte ve ihracatımızda en önemli sorunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır" anlamlarına gelmektedirler.)

- Ulusal pazarlarda talep olduğunda ihraç pazarlarının ihmal edilmesi [1]--- [2]--- [3]--- [4]--- [5]
- Yoğun bir şekilde ulusal pazarlara odaklanmak [1]--- [2]--- [3]--- [4]--- [5]
- Yüksek enflasyon [1]--- [2]--- [3]--- [4]--- [5]
- Ulusal ekonomi ve pazarlardaki belirsizlik [1]--- [2]--- [3]--- [4]--- [5]
- İhracatla ilgili kamu kuruluşlarının ağır ve yavaş bürokratik uygulamaları [1]--- [2]--- [3]--- [4]--- [5]
- Vergi teşviklerinin ve kamu finansal desteklerin yetersizliği [1]--- [2]--- [3]--- [4]--- [5]
- Devletin uluslararası pazarlara yönelik konumlandırma ve tutundurma eylemlerindeki yetersizliği [1]--- [2]--- [3]--- [4]--- [5]
- İhracata dönük etkin ve verimli olmayan devlet yardımları [1]--- [2]--- [3]--- [4]--- [5]
- Taşıma alt yapısı ve liman hizmetleri [1]--- [2]--- [3]--- [4]--- [5]
- İletişim olanakları [1]--- [2]--- [3]--- [4]--- [5]
- Bankacılık hizmetleri [1]--- [2]--- [3]--- [4]--- [5]
- Rüşvet ve kayırma [1]--- [2]--- [3]--- [4]--- [5]

6. Aşağıda çeşitli işletme fonksiyonlarından kaynaklanan ihracat sorunları bulunmaktadır. Lütfen sözü edilen sorunların, ihracatınızı olumsuz etkilemesi şiddetine göre seviyelerini işaretleyiniz. (Burada; "1= Bu sorundan etkilenmiyoruz, 2= Çok az seviyede ihracatımızı olumsuz yönde etkilemektedir, 3= Normal seviyede ihracatımızı olumsuz yönde etkilemektedir, 4= Şiddetli bir şekilde ihracatımızı olumsuz yönde etkilemektedir, 5= Çok şiddetli bir şekilde ihracatımızı olumsuz yönde etkilemekte ve ihracatımızda en önemli sorunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır" anlamlarına gelmektedirler.)

- İhracat faaliyetlerine yönetimin yeteri kadar zaman ayıramaması
[1]--- [2]--- [3]--- [4]--- [5]
- İhracat pazarlama planının olmaması veya yapılmaması
[1]--- [2]--- [3]--- [4]--- [5]
- İhracat departmanının olmayışı ya da yetersizliği
[1]--- [2]--- [3]--- [4]--- [5]
- Üst yönetimin ihracata yönelik istek, davranış ve kararlılığındaki istikrarsızlıklar
[1]--- [2]--- [3]--- [4]--- [5]
- Uluslararası pazarlara yönelik satış çabalarındaki yetersizlikler
[1]--- [2]--- [3]--- [4]--- [5]
- Paketleme sorunları
[1]--- [2]--- [3]--- [4]--- [5]
- Ürünün kendisinden kaynaklanan sorunlar
[1]--- [2]--- [3]--- [4]--- [5]
- Fiyatlandırmada yaşanan zorluklar
[1]--- [2]--- [3]--- [4]--- [5]
- İhracat pazarlarına yönelik pazar araştırmasının yokluğu ya da yetersizliği
[1]--- [2]--- [3]--- [4]--- [5]
- İthalatçının istediği ürün ve kalite standartlarının karşılanmasındaki zorluklar
[1]--- [2]--- [3]--- [4]--- [5]
- İhracatı finanse edecek kadar çalışma sermayesinin olmaması
[1]--- [2]--- [3]--- [4]--- [5]
- İhracatın finansmanında kullanılacak fonların yüksek maliyetli olması
[1]--- [2]--- [3]--- [4]--- [5]
- Üretim kapasitesindeki yetersizlikler
[1]--- [2]--- [3]--- [4]--- [5]
- Eğitimsiz ve tecrübesiz ihracat personeli
[1]--- [2]--- [3]--- [4]--- [5]
- İhracat uzmanlarının istihdam edilmesindeki zorluklar
[1]--- [2]--- [3]--- [4]--- [5]