

Dilan AÇA* Abdulkadir BİLEN** 

* Sorumlu Yazar, Yüksek Lisans Öğrencisi, Dicle Üniversitesi, dilanok_6880@hotmail.com

** Prof. Dr., Dicle Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, abilen@dicle.edu.tr

KOBİ'lerin İhracat Davranışı ile İhracat Yoğunluğu İlişkisi Üzerine Bir Araştırma¹

Öz

İhracatın gelişimi ve devamlılığı için ihracat davranışları çok büyük önem taşır. Her işletme içinde bulunduğu özelliklere, yönetim birimlerinin ihracata bakışına, çevresel faktörlerin değişikliklerine göre farklı ihracat davranışları sergiler. Bu çalışma; ortaya çıkan ihracat davranışlarının işletmenin ihracat yoğunluğunu etkileyip etkilemediğini tespit etmek amacı yapılmıştır. Çalışma evrenini Diyarbakır'da bulunan ve ihracat yapan KOBİ'ler oluşturmaktadır. İhracat davranışlarını etkileyen; ürün fiyatlandırma, hammadde etkisi, yatırımın büyüklüğü, nitelikli personel, ürün farklılığı, nakliye süresi ve maliyeti, pazar büyüklüğü, devlet tarafından sağlanan teşvikler, ihracatın gerektirdiği yatırım maliyeti, ihracat bedelini tahsil edememe riski, dağıtım/pazarlama kanalları, rakiplerin durumu, yabancı dil bilen personel durumu, tüketici davranışı, çalışma sermayesi, bürokratik engeller, kur oranları ve Ar-Ge harcamaları gibi faktörlerin ihracat yoğunlukları ile ilişkisi değerlendirilmiştir. Çalışmanın örneklemini, Diyarbakır'da ihracat yapan 91 adet KOBİ oluşturmaktadır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmış olup, kullanılan anket soruları Diyarbakır'da ihracat yapan KOBİ'lere 2024 yılında uygulanmıştır. Bulguların analizi SPSS programı ile yapılmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre; ihracat yoğunluğu ile yatırımın büyüklüğü, nitelikli personel, nakliye süresi ve maliyeti, ihracatın gerektirdiği yatırım maliyeti, çalışma sermayesi, bürokratik engeller ve kur oranları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları genel olarak literatürdeki çalışmalara paralellik göstermiş olup, ihracat davranışı gösteren KOBİ'lerin ihracat yoğunlukları konusunda elde ettikleri bilgileri işletme faaliyetlerinin her alanında kullanacakları kanaati ile, ihracat yapmayan veya herhangi bir sebeple yapamayan KOBİ'lere olumlu rol model anlayışı geliştirecekleri düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İhracat, İhracat Davranışı, İhracat Yoğunluğu.

¹ Bu çalışma; Prof. Dr. Abdulkadir BİLEN danışmanlığında Dilan AÇA tarafından hazırlanan "KOBİ'lerin İhracat Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve İhracat Etkinliğinin Arttırılmasına Yönelik Çözüm Önerileri Diyarbakır İli Örneği " adlı tez çalışması baz alınarak hazırlanmıştır.



A Study On The Relationship Between Export Behavior And Export Intensity Of SMEs

Abstract

Export behaviors are of great importance for the development and continuity of exports. Each enterprise exhibits different export behaviors according to its characteristics, the view of the management units on exports, and the changes in environmental factors. This study was conducted to determine whether the export behaviors affect the export intensity of the enterprise. The study population consists of exporting SMEs in Diyarbakır. The relationship between export intensity and factors affecting export behavior such as product pricing, raw material effect, size of investment, qualified personnel, product diversity, transportation time and cost, market size, incentives provided by the government, investment cost required for export, risk of not being able to collect the export price, distribution/marketing channels, competitors, foreign language speaking personnel, consumer behavior, working capital, bureaucratic obstacles, exchange rates and R&D expenditures were evaluated.

The sample of the study consists of 91 SMEs exporting in Diyarbakır. A questionnaire was used as the data collection method in the study, the survey questions used in this study were administered to exporting SMEs in Diyarbakır in 2024. The analysis of the findings was made with the SPSS program. According to the results of the analysis; it was determined that there is a significant relationship between export intensity and the size of the investment, qualified personnel, transportation time and cost, investment cost required by exports, working capital, bureaucratic barriers and exchange rates. The results of the research are generally in line with the studies in the literature, and it is thought that SMEs that show export behavior will use the information they have obtained about the export intensity of SMEs that show export behavior in all areas of their business activities and will develop a positive role model understanding for SMEs that do not export or cannot export for any reason.

Keywords: Export, Export Behavior, Export Intensity.

Extended Summary

The aim of this research is to determine the relationship between the factors affecting the export behavior of exporting SMEs in Diyarbakır and their export intensity and to offer solutions to increase export efficiency. Another aim of the research is to shed light on what should be done to increase the number of exporting SMEs in Diyarbakır by investigating which factors are affected by SMEs while performing export behavior. The main questions of the research are related to the factors affecting the export behavior of SMEs and the relationship between export behavior of SMEs and export intensity.

- What are the factors affecting the export behavior of SMEs?
- Does the export intensity of SMEs make a difference in their export behavior?
- What are the solutions to the problems experienced by SMEs while showing export behavior?

In the research; a literature review was conducted on exports, export behavior and export intensity. Theses, articles, books and journals related to the subject were utilized. It has been found that the results obtained are in parallel with similar studies. The population of the study, in other words, the main mass of the study, consists of 290 SMEs showing export behavior in Diyarbakır. The study sample consists of 91 exporting SMEs in Diyarbakır. As the data collection method in the study, online survey method was determined to be applied to SMEs engaged in export activities in Diyarbakır. The questionnaire form was created over the internet and the data were obtained by delivering it to SMEs via telephone and e-mail. Statistical Program for Social Sciences (SPSS) 22.0 was used for data analysis and 95% confidence interval was used. With the data obtained, the distribution of variables, validity and reliability of the measurement tools were analyzed. It was concluded that the data used

were normally distributed, reliable and valid.

When the assumptions and limitations of the study are evaluated, it is assumed that the respondents correctly understood the questions in the questionnaire and gave sincere and truthful answers to the questions. One of the most important limitations of the study is that there is no accepted factor affecting export behavior. Since SMEs have their own dynamics and conditions, all factors affecting export behavior may vary accordingly. In the study, the relationship between export intensity and the factors affecting the export behavior of SMEs such as product pricing, raw material effect, size of investment, qualified personnel, product diversity, transportation time and cost, market size, incentives provided by the government, investment cost required by export, risk of not collecting the export price, distribution/marketing channels, competitors, foreign language speaking personnel, consumer behavior, working capital, bureaucratic barriers, exchange rates and R&D expenditures was analyzed with the Chi-Square test. In the Chi-Square test, which is used to determine whether the relationship between two variables in the research is statistically significant, it is analyzed whether there is a significant relationship between two variables, whether the variables are independent of each other or whether the data of one variable show a significant difference according to different categories of the other variable.

The main reason for examining the relationship between the factors affecting the export behavior of SMEs and export intensity is to determine strategies that can transform SMEs' weaknesses into strengths and threats into opportunities by taking into account the factors that increase export efficiency. As a result of the analysis of the relationship between export intensity and export behavior of SMEs; a significant relationship was found between export intensity and size of investment, qualified personnel, transportation time and cost, investment cost required for export,

working capital, bureaucratic obstacles and exchange rates. It is recommended that exporting enterprises keep their financial adequacy under constant control against all possible risks (including epidemics, natural disasters, etc.). SMEs need to improve themselves by receiving support from people and organizations that are experts in their field and knowledgeable in exports in order to increase their export activities.

It is recommended that the management culture should be revised and all units related to export business and operations within the enterprise should be guided by regular trainings and meetings on export products and innovations to be made in these products (taking into account the knowledge that technology is in constant development). Today, due to the development of the internet, it should be ensured that enterprises make e-commerce and increase their e-commerce within the scope of solving many foreign trade problems. In particular, e-commerce applications that can market the products of SMEs should

be increased. The majority of the companies that participated in the research and stated that they are exporting have stated that they export directly with their own means. The fact that firms do not have sufficient information about export unions and the activities of these unions, as well as their inability to cooperate among themselves or their lack of experience in forming clusters, causes them to act individually in foreign trade. In order to reduce marketing problems in foreign trade, the number and functionality of export unions should be increased and sectoral unions should be established and their number should be increased. Increasing regional and sectoral cooperation among SMEs and training personnel who will guide SMEs in foreign trade and assume the role of business coaching will contribute positively to marketing problems, as well as to the solution of SMEs' lack of information on foreign trade, lack of qualified personnel, legislative obstacles and bureaucratic problems, management and organization problems

Giriş

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ), dünya ekonomisinde çok önemli bir yere sahiptir ve özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomilerine katkıları dolayısı ile değeri gittikçe artmaktadır. Avrupa Birliğinde firmaların neredeyse %99'unu KOBİ'ler oluşturmaktadır. KOBİ'lerin önemi, istihdamda meydana gelecek sürdürülebilir bir artış ve gelişen rekabetçi bir ekonomi için üye olan bütün devletler tarafından kabul edilmiştir. KOBİ'lerin karşılaştıkları sıkıntıları ve gereksinimlerini önemseyen, rekabet gücünü geliştirecek politikalar mevcuttur ve uygulanmaktadır (Çelik ve Akgemci, 2010:179). Amerika Birleşik Devletleri'nde de KOBİ'lere özel politikalar uygulayan; KOBİ'lere bilgi ve finansman hakkında destek veren, toplam 7 adet ofisten meydana gelen SBA (Amerika Küçük İşletme İdaresi) çalışmalarını devam ettirmektedir (Çelik ve Akgemci, 2010:179).

Dünya genelinde KOBİ kavramının kesin ve net bir tanımının bulunmaması ile birlikte, ülkelerin çoğunda nitel veriler yerine nicel veriler ele alınıp mali bilanço toplamı, çalışan sayısı ve net satış hasılatı üzerinden KOBİ tanımı yapılmaktadır (Mecek, 2020: 33; Zor, 2017: 9). Kurumlar KOBİ tanımı yaparken mutabakata varamadığından; 25.05.2023 tarihli, "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik" ile tek bir tanım yapılmıştır (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler Yönetmeliği, 2023). Mezkur yönetmelik Resmi Gazete de yayımlanarak, "250 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 500 milyon lirayı aşmayan ve yönetmelikte mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birimler" olarak tanımlanmıştır.

İhracat faaliyetleri firmaların yurt dışı pazara açılmasının ilk aşaması olarak değerlendirilebilir. İhracat faaliyetleri ile birlikte firmalar, dış pazardaki müşterilerini tanıma olanağı elde etmekte, zaman

inde pazarlama programlarını her ülkenin kendi ilgi ve gereksinimleri doğrultusunda uyarlama imkânına sahip olabilmekte ve ileriki dönemlerde yapılması muhtemel faaliyetler için dış pazar ile ilgili bilgi edinmeyi ve deneyim sahibi olmayı sağlayabilmektedir (Saritaş, 2012: 33). Bununla birlikte ihracatın (Pirtini ve Melemen, 2004: 4-5);

- Yeni iş gücü ortaya çıkmasına yardımcı olma,
- Teknoloji ile gelen yeniliklerin firma içinde geliştirilerek pazara sunulması,
- Toplum refahının ve hayat standardının daha iyi hale gelmesi,
- Yatırım fonları için potansiyeli ortaya çıkarma,
- Firmanın pazar içerisindeki payını ve kar oranını arttırması,
- Yeni etkinliklere ve ilgili sektörde en iyi olmayı hedefleme,
- Ülkeler arasında üretimde verimliliğin artması ve devamının sağlanması,
- İç pazara bağımlılık oranının düşmesi ve müşteri türlerinin farklılaşması,
- Ülkeler arasında hammadde gereksinimlerinin karşılanması gibi ülke ekonomisine yararları bulunmaktadır.

Resmi gazetede 6 Haziran 2006 tarih ve 26190 sayı ile yayımlanan ihracat yönetmeliğine göre "İhracat: Bir malın, yürürlükteki ihracat mevzuatı ile gümrük mevzuatına uygun şekilde Türkiye gümrük bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkarılmasını veyahut müsteşarlıkça ihracat olarak kabul edilecek sair çıkış ve işlemleri" ifade eder şeklinde tanımlanmaktadır (İhracat Yönetmeliği, 2023).

Tablo 1'de yer alan verilere göre; 2020 yılında Türkiye'de kayıtlı 3,2 milyon KOBİ olduğu, firmaların %99,8'inin KOBİ'lerden meydana geldiği, KOBİ'lerin toplam istihdamın %73,8'ini sağladığı, firmaların toplam cirosunun %64,5'inin, toplam ihracatın %56,3'ünün KOBİ'ler tarafından gerçekleştirildiği tespit edilmiştir.

Tablo 1. 2020 KOBİ Verileri

| 3,2 Milyon KOBİ Türkiye'deki tüm işletmelerin %99,8'ini oluşturmaktadır. | | |
|---|---|---|
| <p>11,5 Milyon istihdam</p> <p>Türkiye'deki istihdamın %73,8'ini KOBİ'ler saşlamaktadır.</p> | <p>5,8 Trilyon TL Ciro</p> <p>Türkiye'deki işletmelerin toplam cirosunun %64,5'i KOBİ'ler tarafından gerçekleştirilmektedir.</p> | <p>101,8 Milyar \$ İhracat</p> <p>Toplam ihracatın %56,3'ü KOBİ'ler tarafından gerçekleştirilmektedir.</p> |

Kaynak: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği [TOBB], 2022.

KOBİ'lerin ihracata yönelmelerinin olası sebepleri aşğıda maddeler halinde verilmiştir (Beşeli, 1997:36-39; Kırdar, 2005:233-245; Kamaşak ve diğ., 2008:115-132; Kozlu, 1998: 20-21):

- İç pazarın artık yeterli olmadığının ayırılması ve iç pazarlara olan bağımlılıkları azaltmak,
- Ürün ve hizmet ihracı sonucu yeni iş olanaklarının doğması ile istihdamın artması,
- Ürün ve hizmet ihracı sonucu yeni iş olanaklarının doğması ile istihdamın artması,
- İşletmede meydana gelen üretim fazlalığının gelen talepler karşısında azalabilecek olması,
- İletişim ve ulaşım araçlarında meydana gelen gelişmelerin ileri seviyelere yükselmesi,
- Şirketlerin kar oranlarını ve satışlarını arttırmak istemesi,
- Uluslararası pazarlarda belli bir yere sahip olmak ve akabinde bu pazarda görülen ekonomik ve sosyo-kültürel avantajlar,
- Ülkeler arasında yapılan anlaşmalar ile çeşitli kolaylıkların sağlanması,
- Politik ve kültürel yatkınlıklar,
- Uluslararası pazarlardaki değişim ve gelişimlere ayak uydurarak rekabet edebileceğine olan güvenin gelmesi ve devamında elde edeceği avantajlar,
- Başarı şansı yüksek bir ürün ya da hizmete sahip olmanın verdiği avantaj,
- Yurt içi pazarlarda meydana gelen değişime

açık olan talebe karşı ortaya çıkan mevsimsellik etkisinin, uluslararası pazarlar vasıtasıyla ortadan kaldırılması yoluyla üretimin sürekli ve dengeli hale gelmesi.

Diyarbakır'da faaliyet gösteren işletmelerin büyük kısmını (yaklaşık % 98) KOBİ'ler oluşturur (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı [KOSGEB], 2023). Bu nedenle KOBİ'lerin Diyarbakır ihracatındaki yeri ve önemi çok büyüktür. Diyarbakır'dan ihracatın tamamına yakını (yaklaşık %98) KOBİ'ler tarafından gerçekleştirilmektedir (Diyarbakır Ticaret ve Sanayi Odası). En çok ihracat yapılan ülkeler Irak, Çin ve Rusya'dır. İhracat kalemleri arasında ilk üç sıra; demir ve demir dışı metaller, kimyevi maddeler ve madencilik ürünlerindedir (Türkiye İhracatçılar Meclisi [TİM], 2023).

Çalışma konusu olan ihracat davranışını etkileyen birçok etmen vardır. İşletmelerin dış ticaret konusundaki başarısı bu etmenlerden etkilenme oranında değişiklik gösterir. İhracat davranışını etkileyen faktörler makro ve mikro faktörler olarak gruplandırılabilir. Buna göre makro belirleyiciler; firmadan bağımsız ortaya çıkan ve kontrolünün firma tarafından sağlanamadığı faktörleri kapsamaktadır. Kontrol edilemeyen faktörlerin dışında işletmelerin denetiminde olan yani kaynağını firma özelliklerinden alan faktörler mikro faktörlerdir.

1. KOBİ'lerin İhracat Davranışları

Çalışma; Diyarbakır'da faaliyet gösteren KOBİ'lerin ihracat davranışlarını etkileyen faktörler

üzerine araştırma yapmak ve ihracat yoğunluğu ile ilişkisini tespit ederek, araştırma sayesinde literatürde gözden kaçmış olabilecek ihracat etkinliğinin artırılmasına yönelik çözüm önerileri sunarak ihracatın etkinliğinin iyileştirilmesinde faydalı olabilecek yeni fikirler sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Yapılan literatür taramalarında ihracat davranışı ile ilgili çalışmalar olduğu ancak Diyarbakır ilinde konu hakkında herhangi bir çalışma yapılmadığı görülmüştür. Ayrıca ihracat davranışını konu alan birçok çalışmada, ihracat yoğunluğu ve ihracat davranışı ilişkisinin çalışılmadığı tespit edilmiştir. İşletmelerin ihracat davranışlarının ihracat yoğunluklarına etkisinin öneminden bahisle; çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

İşletmelerin ihracat davranışı, uluslararası ticaretin arz yönü ile alakalıdır (Bilkey, 1978:33-46). İhracat davranışı, işletmenin ihracata başlama imkanı ve ihracat yapan işletmelerin ihracat eğilimi şeklinde tanımlanabilir (Wakelin, 1998:829-841; Basile, 2001:1185-1201). KOBİ'lerin ihracat davranışları aktif ve pasif olarak iki şekilde tanımlanmış ve KOBİ'leri ihracata yönlendiren faktörlerden nasıl ve ne derece etkilendikleriyle ortaya çıkmıştır (Günalan, 2003:72). KOBİ'ler aktif ihracat davranışı gösterirken, uzun dönemli planlama kabiliyeti ve bakış açısına sahip olmanın yanında, yurt dışı pazar olanaklarından faydalanarak başarısını sürekli hale getirmek için çalışır (Günalan, 2003:73). Pasif ihracat davranışında ise; işletme ihracat yapma düşüncesine sahip değilken, müşterilerden aldığı sipariş ile ihracata bir adım atar. İşletme bu adımdan genellikle kısa dönemli hedeflerini gerçekleştirmek için faydalanır ve bu davranış için gayret göstermesine gerek yoktur.

İşletmenin ihracat sürecinde farklı davranış biçimleri göstermesi, ihracattan elde ettiği tecrübe ve işletme yöneticilerinin ihracattan beklentilerinin gerçekleşip gerçekleşmemesine göre değişiklik gösterebilir. İhraç pazarlarından elde edilen pozitif geribildirim işletme yöneticilerinin ihracata devam

kararına ve ihracatı geliştirme yoluna girmelerine yol açarken, negatif geri bildirim ise işletmenin ihracatı iyi bir seçenek olarak görmemesine ve bunun sonucunda ihracattan vazgeçmesine yol açabilmektedir (Kavas, 1983:139-156).

İşletmelerin aktif ihracat davranışı mı yoksa pasif ihracat davranışı mı göstereceği işletme yöneticileri ile yakından ilgilidir. İşletmeler insanlar tarafından yönetilmektedir ve yöneticilerin kişilikleri, çevrelerindeki risk, olanak ve tehlikeleri algılayıp değerlendirebilmeleri, işletmelerin ihracat davranış kararına etki edecektir. İşletme yöneticilerinin yaşı, ihracata bakış açısı, yabancı dil bilgisi, kendine güveni ve pazar şartlarının yönetim üzerindeki etkisinin de ihracat geliştirme sürecinde önemli faktörler olduğu belirtilmiştir (Oktav, Kavas ve Tanyeri, 1990: 37)

2. İhracat Davranışı Karar Verme Sürecinde Etkili Olan Faktörler

İşletmelerin nasıl bir ihracat davranışı ortaya koyacağıının belirlenmesinde, ihracat karar verme sürecinde etkili olan faktörler önemli rol oynar. Bu konuda yapılmış birçok çalışma bulunmakta ve çalışmalar neticesinde elde edilen bulguların birbirini destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Bir ekonomide faaliyet gösteren KOBİ'lerde ihracata yönelme gayreti iki grup faktörle açıklanabilir. Birinci grup faktörler, işletme içerisinden ve özelliklerinden kaynaklanan; işletmenin büyüklüğü, ürün çeşitliliği, işletmenin fiziksel ve finansal kaynakları, örgüt yapısı, yönetimin amaçları ve yöneticilerin özellikleri gibi konuları kapsayan mikro faktörlerdir. İkinci grup faktörler ise; işletme dışında ortaya çıkan ve işletme tarafından kontrol edilemeyen; döviz kurları, ekonomik ve ticari politikalar, teknolojik gelişmeler, iç ve dış pazardaki talep koşulları, ülkeler arası sermaye ve işgücü maliyet farklılıkları ve enflasyon oranlarındaki farklılıklar makro faktörler arasında sayılabilir (Kavas, 1983:139-156).

Ülkelerin ekonomik durumları, gelişmişlik seviyeleri, uluslararasılaşma faaliyetlerine bakış açıları aynı olmadığından, ayrıca işletmelerin büyüklükleri, faaliyet kolları ve sahip oldukları özellikler değişiklik gösterdiğinden, her bir işletme farklı ihracat davranışı sergilemektedir. İhracat davranışının belirlenmesinde etkili olan faktörler; mikro belirleyiciler (işletme özelliklerinden kaynaklanan) ve makro belirleyiciler (işletme dışında gelişen ve işletme yönetiminin kontrol edemediği) sınıflandırması altında Tablo 2' de gösterilmektedir (Çavuşgil ve Nevin, 1981:114-119; Aksoy, 2019:55-58; Kavas, 1983:142-144).

Tablo 2. İhracat Davranışının Belirleyicileri

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

Kaynak: Aksoy, 2019:56.

Tablo 2 verilerine göre ihracat davranışlarını belirleyen mikro faktörler;

- İşletme yapısı: Firma büyüklüğü; büyük firmalar genellikle daha fazla kaynak ve uzmanlığa sahip oldukları için ihracatta daha başarılıdır. Firma yaşı ve deneyimi; eski ve deneyimli firmalar, piyasa bilgisine ve uluslararası iş tecrübesine sahip oldukları için ihracatta daha etkili olabilirler. Firma yönetimi ve liderlik; ihracat odaklı bir vizyon ve liderlik, firmanın dış pazarlara açılma isteğini ve başarısını doğrudan etkiler.
- İşletmenin rekabet avantajına sahip olması: Ürün geliştirme ve yenilik yapma yeteneği, firmanın uluslararası pazarlarda rekabet edebilmesi için kritik bir faktördür. Teknolojik gelişmeler ve Ar-Ge yatırımları, ürün kalitesini ve müşteri beklentilerini karşılamada önemli rol oynar.
- Karar vericilerin özellikleri ve ihracata karşı tutumu: Mikro faktörler arasında en önemli olan faktörlerden biri olan karar vericilerin özellikleri ve ihracata karşı tutumları, özellikle ihracata başlama adımında çok önemlidir. Karar vericinin insiyatifine ve ihracata bakış açısına göre işletme ihracat davranışı gösterebilir veya iç satış şekline devam edebilir.
- Ürün ve hedef pazar stratejisi: Ürün kalitesi ve fiyatlandırma; ihracat yapılacak pazarlarda ürünün kalitesi ve uygun fiyatlandırması, başarı için temel gereksinimdir. Hedef pazar seçimi; pazar araştırması ve analizine dayalı olarak doğru pazar seçimi, firmanın ihracat başarısını doğrudan etkiler.
- İşletmenin ihracata bağlılık derecesi: İşletmelerin finansal durumları, uluslararası deneyimi, yasal düzenlemelerle ilgili bilgi düzeyi ihracata bağlılık derecesini belirleyen unsurlardır.
- İhracatın toplam satışlar içindeki payı: Bir firmanın uluslararası pazarlardaki etkinliğini

ve dış pazarlarane kadar bağımlı olduğunu gösteren önemli bir performans göstergesidir. İhracatın toplam satışlar içindeki payını arttırmak, firmaların stratejik hedefleri arasında yer alır.

Tablo 2 verilerine göre ihracat davranışlarını belirleyen makro faktörler;

- İhracatçılar için vergi teşvikleri: Hükümetler, vergi indirimleri, sübvansiyonlar ve kredi destekleri gibi politikalarla ihracatı arttırmaya çalışır.
- Devlet teşvikleri: Serbest ticaret anlaşmaları, ülkeler arasındaki ticaretin önündeki engelleri kaldırarak ihracatı teşvik eder.
- Yabancı müşterilerden gelen beklenmeyen talepler: Uluslararası pazarlardaki talep seviyeleri, özellikle büyük ekonomilerdeki (ABD, AB, Çin vb.) ekonomik durgunluk veya büyüme dönemleri, ihracat talebini doğrudan etkiler.
- Döviz kuru politikaları: Bir ülkenin para biriminin değerinin artması (apresiyasyon) ihracatı zorlaştırırken, düşmesi (devalüasyon) ihracatı teşvik edebilir. Daha düşük döviz kuru, yerli ürünlerin yabancı pazarlarda daha ucuz hale gelmesini sağlar.
- İç pazarda artan rekabet ve talep daralmaları: İç pazarda meydana gelen yüksek rekabeti ve taleplerde meydana gelen azalmayı avantaja çevirmek için işletmeler ihracata yönelebilirler.
- Ülkelerin ekonomik durumları: Enflasyon oranı; yüksek enflasyon, ihracatçıların maliyetlerini arttırarak rekabet gücünü azaltabilir. Büyüme hızı (GSMH/GSYİH); Yüksek ekonomik büyüme, üretim kapasitesini arttırarak ihracata olumlu katkı sağlar. İşçilik maliyetleri; İşgücü maliyetlerinin yüksek olması, ürün maliyetini arttırarak rekabet gücünü düşürebilir.
- Leonideu ihracat karar verme sürecinde etkili olan faktörlerin üç temel kaynaktan ortaya

çıktığını savunmuştur (Leonideu, 1995:4-25);

- Karar verici: İşletme yöneticisinin bireysel özellikleri, uluslararası deneyimi, beklentileri ve kabiliyeti,
- Organizasyonun özellikleri: Organizasyonun amaçları, işletmenin kuruluş yeri, ürünlerin niteliği, işlemenin yaptığı iş tecrübesi ve varsa daha önceki dışa açılma gayreti, hammadde bulunabilirliği,
- Çevresel faktörler: Ekonomik durum, ülkenin altyapı olanakları, devletin ihracat ile ilgili politikaları, üretim kaynaklarının bulunabilirliği.

3. KOBİ'lerin İhracat Davranışları İle İlgili Literatürde Yer Alan Çalışmalar

İhracat davranışı literatürü, özellikle KOBİ'lerin ihracat yapma eğilimlerini ve bu süreçte karşılaştıkları zorlukları anlamak için kapsamlı bir araştırma alanı oluşturur. Bu alandaki literatür, çeşitli teoriler, modeller ve faktörlerle zenginleştirilmiştir. KOBİ'lerin ihracat davranışlarını konu alan çalışmalarla ilgili yapılan literatür taramaları ve elde edilen sonuçlar kronolojik olarak verilmiştir.

Çavuşgil, (1976) 'İşletme özellikleri (örgütsel faktörler) ile ihracat davranışı arasındaki ilişki' adlı çalışmada; firma özellikleri ile ihracat davranışı arasındaki ilişkiyi incelemiş, firma büyüklüğünün ihracat davranışını etkilediğini ancak anlamlı bir ilişki kurulabilmesi için bu büyüklüğün satış miktarı ile ölçülmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Bilkey ve Tesar, (1977) KOBİ'lerin ihracat davranışlarının bir aşama modeli desteğiyle açıklandığı çalışmada; ihracatın bir aşamasından diğer bir aşamasına geçildiğinde ihracat davranışının değişiklik gösterebileceği savunulmaktadır. Bulgular; işletmelerin ihracat geliştirme döneminin devam etme doğrultusunda olduğu, incelenen işletmelerin büyüklüğü açısından karar vericilerin kalitesi ve dinamizmi dikkate alındığında, 'boyut' kavramının ihracat davranışı için çokta önemli olmadığı öne sürülmüştür.

Çavuşgil ve Nevin, (1981) 'İşletme içi faktörlerin ihracat davranışı ile ilişkisi' adlı çalışmada, 473 adet üretici firmaya anket uygulanmış ve firmaların ihracat pazarlama davranışları "yöneticilerin beklentileri", "ihracat pazarlamasına olan kararlılığın seviyesi", "işletmenin diğerlerine göre farklılık gösteren avantajları" ve "yönetimsel arzu ve amaçların kuvvetli olması" olarak belirtilmiştir. Reid, (1983) 'İşletme özellikleri ile karar verici özelliklerinin ve devlet teşviklerinin ihracat davranışı ile ilişkisi' adlı çalışması sonucunda; ihracat davranışında en etkili olan faktörün ülke yöneticilerinin ihracat davranışını teşvik etmesi olduğu ortaya konmuştur. Kavas, (1983) 'İhracat davranışlarının makro ve mikro belirleyicileri' adlı çalışmasında, ihracat davranışını işletme düzeyinde açıklamak amacıyla bir model geliştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda, devletin ihracat teşvik programlarının işletmeler üzerindeki etkinliğinin önemi vurgulanmıştır. Kedia ve Chhokar, (1985) 'Karar vericilerin tutum ve davranışlarının ihracat davranışı ile ilişkisi' adlı çalışmada, makine imalatı ve gıda işleme endüstrilerinde 49 ihracatçının ve 47 ihracatçı olmayan işletmenin yönetsel tutumlarını incelemektedir. Sonuçlar, ihracat yapan ve yapmayan işletmelerin ihracatın maliyetlerini ve risklerini farklı algıladıklarını göstermektedir.

Schlegelmilch, (1986) 'Ülkelere ve işletmelere özgü spesifik özelliklerin ihracat davranışı ile ilişkisi' adlı çalışmada, satış hacmi, ar-ge, ülke imajı, işletme imajı, teknolojik üstünlükler, yönetici özellikleri, işletme ölçeği, pazarlama araştırmaları, inovasyon, planlama ve kontrol gibi özelliklerin firmaların toplam satışları içindeki ihracatın payını artırdığı savunulmaktadır. Kaynak, Ghauri ve Bredenlów, (1987) 'Aktif ve pasif ihracat davranışı gösteren KOBİ'lerin ihracat motivasyonları' adlı çalışma İsveç'te farklı illerde faaliyet gösteren dört ihracatçı KOBİ üzerine yapılmıştır. Satışlarının %20'sinden azını ihracat aracılığı ile sağlayan firmaların ihracat davranışı olarak pasif, dış faktörlere odaklanan işletmelerin ise aktif ihracat davranışı sergilediği öne sürülmektedir. Jaffe, Nebenzahl

ve Pasternak (1989) 'İşletmelerin özellikleri, karar vericilerin ihracatla ilgili tutum ve davranışlarının KOBİ'lerin ihracat davranışları ile ilişkisi' adlı çalışmada; yetmiş beş İsrailli KOBİ üzerine yaptığı araştırmada başarılı olan ve olmayan ihracatçı işletmelerin davranışlarını inceleyerek, hangi faktörlerin ayırt edici olduğunu belirlemişlerdir.

Weawer ve Pak, (1990) 'KOBİ'lerin ihracat davranışları ve belirleyicileri' adlı çalışmada; Koreli imalat işletmelerinin ihracat tutum ve davranışları hakkında bilgi sunulmaktadır. Çalışma, ihracat kararları üzerindeki en önemli etkinin ihracat ile ilgili bilgi araştırmak olduğuna dikkat çekmektedir. Moini, (1991) 'Karar vericilerin risk, kâr ve engeller ile ilgili tutum ve beklentilerinin, KOBİ'lerin ihracat davranışları ile ilişkisi' adlı çalışmasında; Wisconsin'de 118 küçük ölçekli imalat işletmesinin ihracatını etkileyen çeşitli faktörleri incelemiş ve işletmelerin ihracata katılımının iki yönüne odaklanmıştır. Birincisi, işletmelerin bazılarının neden ihracat davranışında isteksiz olduğu sorusu, ikincisi, küçük ölçekli işletmelerin ihracat faaliyetlerine engel olan faktörlerdir. Bonaccorsi (1992), firma büyüklüğü ve ihracat davranışı arasındaki ilişkiye yönelik yapmış olduğu araştırmada, firma büyüklüğünün ihracat eğilimiyle olumlu, ihracat yoğunluğuyla olumsuz bir ilişki içinde olduğu verilerini elde etmiştir. Katsikeas ve Morgan (1994) yaptıkları çalışmada 87 adet ihracat yapan firmanın ihracat problemleri algısını firma büyüklüğü ve ihracat pazar deneyimi açısından ele almıştır. Büyük ve ihracat deneyimi iyi olan firmalara oranla küçük ve ihracat deneyimi fazla olmayan firmaların ihracat problemlerini daha güçlü algıladıklarını ortaya çıkarmıştır. Calof, (1994) 'İşletme büyüklüğünün KOBİ'lerin ihracat davranışları ile ilişkisi' adlı Kanadalı üretici KOBİ'ler üzerine yapılan çalışmasında elde edilen verilere göre; büyük firmaların ihracat davranışı gösterme eğiliminin küçük firmalara oranla daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Chaudhry, (1996) 'Karar vericilerinin ihracata karşı tutumları ve devlet desteklerine olan

gereksinimleri ile ihracat davranışları arasındaki ilişki' adlı çalışmada; belirli ihracat uygulamalarıyla ilgili olarak iki yönetici grubu arasında belirli davranışsal farklılıkların bulunduğu sonucu ortaya koyulmaktadır. Crick ve Chaundhry (1996) makalesinde, Asya'da ihracat uygulamalarına ilişkin sonuçlara dikkat çekmekte olup, elde edilen verilere göre; Asya toplumlarında KOBİ'ler genelde bir ailenin en büyük ve erkek bireyi tarafından yönetildiği için firma yöneticisinin ihracat kararında kritik rolü olduğu vurgulanmıştır. Morgan, (1997) 'İhracat davranışını etkileyen faktörlerin sınıflandırılması: proaktif/reaktif' adlı çalışmada, işletmelerdeki karar vericilerin uyarıcıları yeterli derecede fark etmeleri halinde, ihracatı uygulanabilir olarak düşünebildiklerini savunmaktadır. Wakelin, (1998) 'İnovasyon kapasitesi ile ihracat davranışları arasındaki ilişki' adlı çalışmada; İngiltere'deki firmaların ihracat davranışlarının belirlenmesinde inovasyonun payı ele alınmaktadır. İnovasyon kapasitesinin, işletmelerin ihracat davranışlarını etkilediği savunulmaktadır. İlter, (1999) 'İşletme ölçeği ile ihracat davranışı arasındaki ilişki' adlı çalışmada; işletme büyüklüğünün ihracat davranışı üzerine etkisini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; Ege Bölgesi'ndeki farklı büyüklükteki firmaların işletme yöneticilerinin ihracata karşı tutumlarının benzer olmasından kaynaklı ihracat davranışları arasında belirgin bir fark bulunmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Barrios, Görg ve Strobl (2003) 'Ar-Ge faaliyetleri ile ihracat davranışı arasındaki ilişki' adlı 1990-98 yılları arasında İspanya'daki firmalar üzerine yapılmış olan çalışmada, bir işletmenin Ar-Ge faaliyetinin işletmenin ihracat davranışı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Günalan, (2003) 'KOBİ'lerin ihracat davranışları ve belirleyicileri' adlı çalışmanın sonuçlarına göre; ihracat davranışlarını etkileyen en temel faktörün, yöneticilerin ihracata bakışı olduğu ve örneklemde yer alan KOBİ'lerin genellikle pasif ihracat davranışı sergiledikleri verileri elde edilmiştir. Gourlay, Seaton ve Suppakitjarak (2005) çalışmada; 1988'den 2001'e

kadarki yılları kapsayan İngiltere hizmet sektörü işletmelerinin ihracat davranışının belirleyicilerini incelemiş ve işletme büyüklüğünün, döviz kurunun ve araştırma yoğunluğunun ihracatçı olma ihtimalini yükselttiğini göstermektedir.

Calabrò vd., (2009) 'Karar vericilerin özellikleri ve ihracata yönelik tutumunun ihracat davranışı ile ilişkisi' adlı Norveç'teki KOBİ'ler üzerine yapılan çalışmada; karar vericilerin özellikleri ve ihracata bakış açısının, ihracat davranışlarını önemli ölçüde etkilediği görüşü savunulmaktadır. Stoian (2010), çalışmada vaka analizi yöntemi ile dört işletmeyi incelemiş ve yenilikçi olma, risk alma, eğitim düzeyi, uluslararası bakış açısı gibi faktörlerin firmayı ihracata yönlendirmede etkili olduğu sonucuna varmıştır. Stoian ve Rialp- Criado, (2010) 'Karar vericilerin özellikleri ve ihracata yönelik algısının ihracat davranışı ile ilişkisi' adlı çalışmada elde edilen verilere göre; yenilikçiliğin, dil becerilerinin KOBİ'lerde ihracat davranışını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Qi, (2012) 'E-ticaretin ihracat davranışı üzerindeki etkisi' adlı çalışmada; e-ticaret uygulamalarının kabul görmesinin, özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki üretici firmalar için dünya pazarlarında rekabet ve başarı şansını arttırdığını savunmaktadır. Phan (2013) çalışmada, faaliyetlerini Vietnam'da sürdüren KOBİ'lerden ihracat davranışı gösteren ve göstermeyen KOBİ'lerin tümüyle görüşmüş ve ihracata yönlendiren en önemli faktörün karlılık, en önemli ihracat engelinin ise ekonomik sıkıntılar olduğunu belirtmiştir. Bağcı, (2013) 'Parasal birlik ve maliyetlerin düşmesinin ihracat davranışı ile ilişkisi' adlı çalışmada elde edilen verilere göre; Almanya'da parasal birlik sağlandıktan sonra ihracat yapan firmaların arttığı savunulmakta ve maliyetlerdeki düşüşün KOBİ'lerin ihracat davranışlarını olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir. Özeltürkay ve Çerçel (2014) Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren 49 firmaya ihracat engelleri ile ilgili yaptıkları çalışmalarında firmaların algıladıkları başlıca önemli engellerin; firmanın yurt dışı pazarlarını tanınamaması, firmanın ihracat yapmadaki

isteksizliği, uygun acentenin bulunamaması, yetersiz-deneyimsiz personeller ve yönetim olduğuna işaret etmiştir. Fakih ve Ghazalian (2014) Orta Doğu ve Kuzey Afrika bölgesinde yer alan üretici firmaların ihracat davranışlarını etkileyen faktörleri inceledikleri çalışmada; firma büyüklüğü, bilgi ve iletişim teknolojilerinin ihracat davranışına ve ihracat yoğunluğuna pozitif yönde etkisi olduğu belirtilmiştir.

Rodil, Vence ve Sánchez (2016) 'İnovasyonun ihracat davranışı ile ilişkisi' adlı çalışmada elde edilen verilere göre; inovasyon ve ihracat arasında olumlu bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Paeleman, Fuss, Vanacker (2017) 'Finansal ve insan kaynakları bolluğunun, ihracat davranışı ile ilişkisi' adlı çalışmada elde edilen verilere göre, insan kaynakları bolluğu tek başına ihracat davranışını olumsuz bir şekilde etkilerken; finansal ve insan kaynakları bolluğu, ihracat davranışını olumlu bir şekilde etkilemektedir. Bianchi, (2019) 'KOBİ'lerin ihracat davranışlarını olumsuz etkileyen faktörler' adlı çalışmasında; Şili'de ihracat yapan ve ihracat yapmayan KOBİ'ler arasında farklılaşan temel faktörleri belirlemektir. Firmaların önündeki engeller; yönetimin bilgi ve tecrübe eksikliği, devlet desteğinin yetersiz olması, güvenilir distribütör bulmak ve finansal kaynak eksikliği olarak tespit edilmiştir.

4. Diyarbakır'da Faaliyet Gösteren İhracatçı KOBİ'ler Üzerine Bir Araştırma

Araştırma, Diyarbakır'da ihracat yapan KOBİ'lerin ihracat davranışlarını etkileyen faktörler ve ihracat yoğunluğu ilişkisini tespit etmek amacı ile gerçekleştirilmiştir.

4.1. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada yer alan bilgiler 2022-2024 yılları arasında toplanmıştır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak Diyarbakır'da ihracat faaliyeti

gösteren KOBİ'lere uygulanmak üzere çevrimiçi anket yöntemi belirlenmiştir. Kullanılacak anket formu internet üzerinden oluşturulmuştur. Uygulanacak anket soruları 2024 yılı ilk altı ayında KOBİ'lere telefon ve e- posta yoluyla ulaştırılarak çalışma verileri elde edilmiştir. Anket formu oluşturulurken literatürde bulunan çalışmalardan Kahraman (2015) ve Mihoğlu (2019)'un ölçeği araştırma konularının tutarlığı sebebiyle, üzerinde çalışmalar yapılarak kullanılmıştır. Yapılan çalışmada verilerin analizi için SPSS (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı) 22.0 kullanılmış ve güven aralığı olarak %95 değerinde çalışılmıştır.

4.2. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Anket katılımcılarının, ankette yer alan soruları doğru bir şekilde anladıkları, sorulara samimi ve gerçeğe uygun yanıtlar verdikleri varsayılmıştır. Çalışmanın en önemli kısıtlarından birisi ihracat davranışını etkileyen kabul görmüş bir faktörün bulunmamasıdır. KOBİ'lerin kendi dinamikleri ve koşulları olduğundan, ihracat davranışlarını etkileyen faktörlerin tamamı bu doğrultuda değişiklik gösterebilir. Yapılan araştırma kapsamı, zaman ve maliyet kısıtlarından ötürü sadece bir ilde ihracat yapan KOBİ'ler ile sınırlandırılmıştır. İleriki dönemde yapılması planlanan çalışmalarda, farklı illerdeki KOBİ'lerin çalışmaya dahil edilmesiyile kıyaslama yapılabilme olasılığı doğacaktır.

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, bir diğer ifadeyle ana kütlelerini; Diyarbakır'da ihracat davranışı gösteren 290 KOBİ oluşturmaktadır. Hedef kitleye yönelik ihracatçı sayısına Diyarbakır Ticaret ve Sanayi Odası verilerinden ulaşılmıştır.

Araştırmanın ölçüm araçlarının geçerliliği ve güvenilirliği çeşitli ölçümler yapılarak tespit edilmiştir. KMO test istatistiği için 0,5 üzeri değerler kabul görmektedir (Elma, 2019). Analiz sonucunda elde edilen değer 0,908 olarak ölçülmüştür. Bu değere göre analizde kullanılan

verilerin geçerli olduğu sonucu elde edilmiştir. Güvenilirlik testi için Cronbach's Alpha değeri 0,937 olarak bulunmuştur. Bulunan değer 0,7'nin üzerinde olması kabul görmektedir (Elma, 2019). Hesaplanan değerden araştırmada kullanılan verilerin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu verisine ulaşılır. Araştırmada anakütlenin tamamına veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket yöntemi ile ulaşmak hedeflenmiştir. Araştırmamızda uygun veya elverişlilik örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem; araştırmaya hız kazandıran bir yöntemdir. Çünkü bu yöntemde araştırmacı, yakın ve erişilmesi kolay olan bir durumu seçer. Bu örnekleme yöntemi çoğu zaman araştırmacının diğer örnekleme yöntemini kullanma olanağının olmadığı durumlarda kullanılır (Kılıç, 2013;44). Örneklem büyüklüğü yeterliliğini tespit etmek için Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın (2004) çalışmasından yararlanılmıştır. Bu çalışmada yer alan bilgilere göre 1000 evren büyüklüğüne sahip olduğunda 278 örneklem büyüklüğü genelleme yapabilmek için yeterlidir. Anketi Diyarbakır'da faaliyette olan ve ihracat davranışı gösteren 290 adet işletmeden, 91 işletme katıldığı için örneklem sayısı yeterlidir.

4.4. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde Diyarbakır'da ihracat yapan KOBİ'lerin ihracat davranışlarını etkileyen faktörlerin ihracat yoğunlukları açısından farklılıklarını tespit etmek amacı ile Ki-Kare Bağımsızlık testi uygulanmıştır. Araştırmada yer alan iki değişken arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının tespiti için kullanılan Ki-Kare testinde diğer testlerden farklı olarak, ilişki kurulan değişkenlere ait verilerin her ikisi de sınıflama veya sıralama türünde veriler olabilir. Başka bir ifade ile, bu testte, iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı, değişkenlerin birbirinden bağımsız olup olmadığı veya bir değişkene ait verinin diğer değişkenin farklı kategorilerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği analiz edilir. Elde edilen değerlerin istatistiksel anlamlılık hesaplamalarında, sınır

değer olarak kabul edilen 0.05'den küçük olması ($p < 0.05$) iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğunu, 0.05 değerinden büyük olması ($p > 0.05$) ise değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olmadığını gösterir (Gürbüz, Şahin; 2018).

Ki-kare testi, gözlenen frekanslar (G) ile beklenen frekanslar (B) arasındaki farkın istatistik olarak anlamlı olup olmadığı temeline dayanır (Güngör; 2008). Ki-kare testinde, niteliksel olarak belirtilen veriler kullanılır. Ayrıca, ölçümle belirtilen sürekli değişkenler de belli bir dereceden az veya çok olarak nitelendirilerek ki-kare testi uygulanabilir. Veriler, oranlar veya yüzdelikler olarak ifade edilmişse testin uygulanması mümkün değildir. Ki-kare dağılımı, genellikle iki bağımsız niteliksel kriteri test etmek için kullanılır. Sıfır hipotezi (H0), iki kriterin bağımsız olduğunu; araştırma hipotezi (HA) ise, iki kriterin arasında ilişki olduğunu ifade eder (Güngör; 2008).

Ki-Kare Değerinin Hesaplanması:

$$\chi^2 = \sum \frac{(G - B)^2}{B}$$

Formülde;

χ^2 : Ki-Kare

G: Her bir gözedeği gözlenen frekans

B: Her bir gözedeği beklenen frekans

Test sonucu gruplar arasında fark bulunduğunda farklılığın nereden ileri geldiğini araştırmaya yardımcı olması bakımından ki-kare değerleri her satır için ayrı ayrı hesaplanır ve sonra bu değerler toplanarak toplam ki-kare değeri elde edilir.

Konu ile ilgili araştırılan hipotez aşağıda verilmiştir:
H4: KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile ihracat davranışlarını etkileyen faktörler birbirinden bağımsız değildir.

Bu hipotez, on sekiz alt hipotez ile test edilmektedir.

Bu alt hipotezler:

H4a: KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile ürün fiyatlandırma birbirinden bağımsız değildir.

H4b: KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile hammadde etkisi birbirinden bağımsız değildir.

H4c: KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile yatırımın büyüklüğü birbirinden bağımsız değildir.
H4d: KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile nitelikli personel birbirinden bağımsız değildir.
H4e: KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile ürün farklılığı birbirinden bağımsız değildir.
H4f: KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile nakliye süresi ve maliyeti birbirinden bağımsız değildir.
H4g: KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile pazar büyüklüğü birbirinden bağımsız değildir.
H4h: KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile Devlet tarafından sağlanan teşvikler birbirinden bağımsız değildir.
H4ı: KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile ihracatın gerektirdiği yatırım maliyeti birbirinden bağımsız değildir.
H4k: KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile ihracat bedelini tahsil edememe riski birbirinden bağımsız değildir.
H4l: KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile dağıtım/pazarlama kanalları birbirinden bağımsız değildir.
H4m: KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile rakiplerin durumu bağımsız değildir.
H4n: KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile yabancı dil bilen personel durumu birbirinden bağımsız değildir.
H4o: KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile tüketici davranışı birbirinden bağımsız değildir.
H4p: KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile çalışma sermayesi birbirinden bağımsız değildir.
H4r: KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile bürokratik engeller birbirinden bağımsız değildir.
H4s: KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile kur oranları birbirinden bağımsız değildir.
H4t: KOBİ'lerin ihracat davranışı ile Ar-ge harcamaları bağımsız değildir.
İhracat yoğunluğu ile ihracat davranışlarını etkileyen 18 madde arasındaki ilişki ayrı ayrı inceleneceğinden Ki-Kare testi kullanılmıştır.

Tablo 4. İşletmelerin İhracat Yoğunluğuna Göre Hammadde Etkisine İlişkin Bağımsızlık Testi

| | | ÜRÜN FİYATLANDIRMA | | | | | TOPLAM | Kİ-KARE TESTİ | |
|--|---------|------------------------|-------------|-------------|-----------|----------------------|--------|----------------|------|
| | | KESİNLİKLE ETKİLEMİYOR | ETKİLEMİYOR | KARAR-SIZIM | ETKİLİYOR | KESİNLİKLE ETKİLİYOR | | X ² | P |
| "İHRACATIN İŞLETMENİZİN TOPLAM SATISLARI İÇİNDEKİ PAY" | %10-%30 | 2 | 1 | 11 | 2 | 16 | 32 | 19,02 | 0,52 |
| | | 28,6% | 25,0% | 34,4% | 20,0% | 42,9% | 35,2% | | |
| | %31-%50 | 2 | 1 | 4 | 1 | 9 | 17 | | |
| | | 28,6% | 25,0% | 12,5% | 10,0% | 23,8% | 18,7% | | |
| | %51-%70 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 15 | | |
| | | 28,6% | 25,0% | 9,4% | 40,0% | 13,2% | 16,5% | | |
| | %70-%90 | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 | 6 | | |
| | 0,0% | 0,0% | 6,3% | 20,0% | 5,3% | 6,6% | | | |
| %90 VE ÜZERİ | 0 | 0 | 3 | 1 | 2 | 6 | | | |
| | 0,0% | 0,0% | 9,4% | 10,0% | 5,3% | 6,6% | | | |
| BELİRT-MEMİŞ | 1 | 1 | 9 | 0 | 4 | 15 | | | |
| | 14,3% | 25,0% | 28,1% | 0,0% | 10,5% | 16,5% | | | |
| TOPLAM | | 7 | 4 | 32 | 10 | 38 | 91 | | |
| | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | | |

KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile ürün fiyatlandırma arasındaki ilişki için yapılan Ki-Kare Testi Analiz sonuçları Tablo 3 üzerinde gösterilmiş olup; X²= 19,02 istatistik değerinin 0,05 önem seviyesinde anlamsız olduğu tespit edilmiştir (p>0,05). Başka bir ifade ile, ürün fiyatlandırma ile ihracat yoğunluğu birbirinden bağımsızdır.

Tablo 4. İşletmelerin İhracat Yoğunluğuna Göre Hammadde Etkisine İlişkin Bağımsızlık Testi

| | | HAMMADDE ETKİSİ | | | | | TOPLAM | Kİ-KARE TESTİ | |
|--|---------|------------------------|-------------|------------|-----------|----------------------|--------|----------------|-------|
| | | KESİNLİKLE ETKİLEMİYOR | ETKİLEMİYOR | KARARSIZIM | ETKİLİYOR | KESİNLİKLE ETKİLİYOR | | X ² | P |
| "İHRACATIN İŞLETMENİZİN TOPLAM SATISLARI İÇİNDEKİ PAY" | %10-%30 | 1 | 0 | 7 | 6 | 18 | 32 | 25,846 | 0,171 |
| | | 14,3% | 0,0% | 29,2% | 40,0% | 42,9% | 52,2% | | |
| | %31-%50 | 2 | 1 | 4 | 1 | 9 | 17 | | |
| | | 28,6% | 33,3% | 8,3% | 13,3% | 23,8% | 18,7% | | |
| | %51-%70 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 15 | | |
| | | 42,9% | 0,0% | 12,5% | 26,7% | 11,9% | 16,5% | | |
| | %70-%90 | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 | 6 | | |
| | 0,0% | 0,0% | 8,3% | 6,7% | 7,1% | 6,6% | | | |
| %90 VE ÜZERİ | 0 | 0 | 3 | 1 | 2 | 6 | | | |
| | 0,0% | 33,3% | 4,2% | 6,7% | 7,1% | 6,6% | | | |
| BELİRTMEMİŞ | 1 | 1 | 9 | 0 | 3 | 15 | | | |
| | 14,3% | 33,3% | 37,5% | 6,7% | 7,1% | 16,5% | | | |
| TOPLAM | | 7 | 4 | 32 | 10 | 42 | 91 | | |
| | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | | |

KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile hammadde etkisi arasındaki ilişki için yapılan Ki-Kare Testi Analiz sonuçları Tablo 4 üzerinde gösterilmiş olup; $X^2=25,846$ istatistik değeri 0,05 önem seviyesinde istatistiksel olarak 0,171 olarak bulunmuş olup anlamlı değildir ($p>0,05$). İşletmenin ihracat yoğunluğunun hammadde etkisinden bağımsız olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. İşletmelerin İhracat Yoğunluğuna Göre Yatırımın Büyüklüğüne İlişkin Bağımsızlık Testi

| | | YATIRIMIN BÜYÜKLÜĞÜ | | | | | TOPLAM | Kİ-KARE TESTİ | |
|--|---------|------------------------|-------------|------------|-----------|----------------------|--------|----------------|------|
| | | KESİNLİKLE ETKİLEMİYOR | ETKİLEMİYOR | KARARSIZIM | ETKİLİYOR | KESİNLİKLE ETKİLİYOR | | X ² | P |
| "İHRACATIN İŞLETMENİZİN TOPLAM SATISLARI İÇİNDEKİ PAY" | %10-%30 | 4 | 0 | 13 | 6 | 9 | 32 | 32,343 | 0,04 |
| | | 66,7% | 0,0% | 46,4% | 28,6% | 27,3% | 35,2% | | |
| | %31-%50 | 1 | 2 | 1 | 6 | 7 | 17 | | |
| | | 16,7% | 66,7% | 3,6% | 28,6% | 21,2% | 18,7% | | |
| | %51-%70 | 1 | 0 | 2 | 4 | 8 | 15 | | |
| | | 16,7% | 0,0% | 7,1% | 19,0% | 24,2% | 16,5% | | |
| | %70-%90 | 0 | 0 | 1 | 1 | 4 | 6 | | |
| | 0,0% | 0,0% | 3,6% | 4,8% | 12,1% | 6,6% | | | |
| %90 VE ÜZERİ | 0 | 0 | 1 | 3 | 2 | 6 | | | |
| | 0,0% | 0,0% | 3,6% | 14,3% | 6,1% | 6,6% | | | |
| BELİRTMEMİŞ | 0 | 1 | 10 | 1 | 3 | 15 | | | |
| | 0,0% | 33,3% | 35,7% | 4,8% | 9,1% | 16,5% | | | |
| TOPLAM | | 6 | 3 | 28 | 21 | 33 | 91 | | |
| | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | | |

KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile yatırımın büyüklüğü arasındaki ilişki için yapılan Ki-Kare Testi Analiz sonuçları Tablo 5 üzerinde verilmiş olup; $X^2=32,343$ istatistik değeri 0,05 önem seviyesinde istatistiksel olarak 0,04 olarak bulunmuş olup anlamlıdır ($p<0,05$). İşletmenin ihracat yoğunluğu ile yatırım büyüklüğü arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 6. İşletmelerin İhracat Yoğunluğuna Göre Nitelikli Personele İlişkin Bağımsızlık Testi

| | | NİTELİKLİ PERSONEL | | | | | TOPLAM | Kİ-KARE TESTİ | |
|--|--------------|------------------------|-------------|--------------|--------------|----------------------|--------------|---------------|-------|
| | | KESİNLİKLE ETKİLEMİYOR | ETKİLEMİYOR | KARARSIZIM | ETKİLİYOR | KESİNLİKLE ETKİLİYOR | | X^2 | P |
| "İHRACATIN İŞLETMENİZİN TOPLAM SATIŞLARI İÇİNDEKİ PAY" | %10-%30 | 0 0,0% | 3 37,5% | 6 28,6% | 3 17,6% | 20 46,5% | 32 35,2% | 35,458 | 0,018 |
| | %31-%50 | 1 50,0% | 2 25,0% | 2 9,5% | 6 35,3% | 6 14,0% | 17 18,7% | | |
| | %51-%70 | 1 50,0% | 3 37,5% | 1 4,8% | 3 17,6% | 7 16,3% | 15 16,5% | | |
| | %70-%90 | 0 0,0% | 0 0,0% | 3 14,3% | 0 0,0% | 3 7,0% | 6 6,6% | | |
| | %90 VE ÜZERİ | 0 0,0% | 0 0,0% | 0 0,0% | 3 17,6% | 3 7,0% | 6 6,6% | | |
| | BELİRT-MEMİŞ | 0 0,0% | 0 0,0% | 9 42,9% | 2 11,8% | 4 9,3% | 15 16,5% | | |
| | TOPLAM | 2 100,0% | 8 100,0% | 21 100,0% | 17 100,0% | 43 100,0% | 91 100,0% | | |

KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile nitelikli personel arasındaki ilişki için yapılan Ki-Kare Testi Analiz sonuçları Tablo 6 üzerinde gösterilmiş olup yapılan incelemede; $X^2=35,458$ istatistik değeri 0,05 önem seviyesinde istatistiksel olarak 0,018 olarak bulunmuş olup anlamlıdır ($p<0,05$). İşletmenin ihracat yoğunluğu ile nitelikli personel arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 7. İşletmelerin İhracat Yoğunluğuna Göre Ürün Farklılığına İlişkin Bağımsızlık Testi

| | | ÜRÜN FARKLILIĞI | | | | | TOPLAM | Kİ-KARE TESTİ | |
|---|--------------|------------------------|-------------|--------------|--------------|----------------------|--------------|---------------|-------|
| | | KESİNLİKLE ETKİLEMİYOR | ETKİLEMİYOR | KARARSIZIM | ETKİLİYOR | KESİNLİKLE ETKİLİYOR | | X^2 | P |
| İHRACATIN İŞLETMENİZİN TOPLAM SATIŞLARI İÇİNDEKİ PAYI | %10-%30 | 1 25,0% | 2 33,3% | 8 32,0% | 8 38,1% | 13 37,1% | 32 35,2% | 28,122 | 0,107 |
| | %31-%50 | 1 25,0% | 1 16,7% | 2 8,0% | 6 28,6% | 7 20,0% | 17 18,7% | | |
| | %51-%70 | 2 50,0% | 1 16,7% | 2 8,0% | 3 14,3% | 7 20,0% | 15 16,5% | | |
| | %70-%90 | 0 0,0% | 1 16,7% | 2 8,0% | 1 4,8% | 2 5,7% | 6 6,6% | | |
| | %90 VE ÜZERİ | 0 0,0% | 1 16,7% | 0 0,0% | 2 9,5% | 3 8,6% | 6 6,6% | | |
| | BELİRT-MEMİŞ | 0 0,0% | 0 0,0% | 11 44,0% | 1 4,8% | 3 8,6% | 15 16,5% | | |
| | TOPLAM | 4 100,0% | 6 100,0% | 25 100,0% | 21 100,0% | 35 100,0% | 91 100,0% | | |

KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile ürün farklılığı arasındaki ilişki için yapılan Ki-Kare Testi Analiz sonuçları Tablo 7 verileri üzerinde yapılan incelemede; $X^2=28,122$ istatistik değeri 0,05 önem seviyesinde istatistiksel olarak 0,107 olarak bulunmuş olup anlamlı değildir ($p>0,05$). İşletmenin ihracat yoğunluğu ile ürün farklılığı arasında anlamlı olmayan bağımsız bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 8. İşletmelerin İhracat Yoğunluğuna Göre Nakliye Süresi ve Maliyetine İlişkin Bağımsızlık Testi

| | | NAKLİYE SÜRESİ VE MALİYETİ | | | | | TOPLAM | Kİ-KARE TESTİ | |
|---|---------|----------------------------|-------------|------------|-----------|----------------------|--------|----------------|-------|
| | | KESİNLİKLE ETKİLEMİYOR | ETKİLEMİYOR | KARARSIZIM | ETKİLİYOR | KESİNLİKLE ETKİLİYOR | | X ² | P |
| İHRACATIN İŞLETMENİNİN TOPLAM SATIŞLARI İÇİNDEKİ PAYI | %10-%30 | 3 | 1 | 5 | 10 | 13 | 32 | 41,025 | 0,004 |
| | | 50,0% | 25,0% | 26,3% | 47,6% | 31,7% | 35,2% | | |
| | %31-%50 | 1 | 2 | 1 | 5 | 8 | 17 | | |
| | | 16,7% | 50,0% | 5,3% | 23,8% | 19,5% | 18,7% | | |
| | %51-%70 | 1 | 0 | 1 | 4 | 9 | 15 | | |
| | | 16,7% | 0,0% | 5,3% | 19,0% | 22,0% | 16,5% | | |
| | %70-%90 | 0 | 1 | 0 | 1 | 4 | 6 | | |
| | 0,0% | 25,0% | 0,0% | 4,8% | 9,8% | 6,6% | | | |
| %90 VE ÜZERİ | 0 | 0 | 1 | 1 | 4 | 6 | | | |
| | 0,0% | 0,0% | 5,3% | 4,8% | 9,8% | 6,6% | | | |
| BELİRTMEMİŞ | 1 | 0 | 11 | 0 | 3 | 15 | | | |
| | 16,7% | 0,0% | 57,9% | 0,0% | 7,3% | 16,5% | | | |
| TOPLAM | | 6 | 4 | 19 | 21 | 41 | 91 | | |
| | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | | |

KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile nakliye süresi ve maliyeti arasındaki ilişki için yapılan Ki-Kare Testi Analiz sonuçları Tablo 8 üzerinde gösterilmiş olup yapılan incelemede; $X^2=41,025$ istatistik değeri 0,05 önem seviyesinde istatistiksel olarak 0,004 olarak bulunmuş olup anlamlıdır ($p<0,05$). İşletmenin ihracat yoğunluğu ile nakliye süresi ve maliyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 9. İşletmelerin İhracat Yoğunluğuna Göre Pazar Büyüklüğüne İlişkin Bağımsızlık Testi

| | | PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ | | | | | TOPLAM | Kİ-KARE TESTİ | |
|---|---------|------------------------|-------------|------------|-----------|----------------------|--------|----------------|-------|
| | | KESİNLİKLE ETKİLEMİYOR | ETKİLEMİYOR | KARARSIZIM | ETKİLİYOR | KESİNLİKLE ETKİLİYOR | | X ² | P |
| İHRACATIN İŞLETMENİNİN TOPLAM SATIŞLARI İÇİNDEKİ PAYI | %10-%30 | 0 | 2 | 8 | 10 | 12 | 32 | 23,719 | 0,255 |
| | | 0,0% | 33,3% | 34,8% | 47,6% | 32,4% | 35,2% | | |
| | %31-%50 | 1 | 2 | 2 | 4 | 8 | 17 | | |
| | | 25,0% | 33,3% | 8,7% | 19,0% | 21,6% | 18,7% | | |
| | %51-%70 | 1 | 0 | 2 | 4 | 8 | 15 | | |
| | | 25,0% | 0,0% | 8,7% | 19,0% | 21,6% | 16,5% | | |
| | %70-%90 | 1 | 1 | 0 | 1 | 3 | 6 | | |
| | 25,0% | 16,7% | 0,0% | 4,8% | 8,1% | 6,6% | | | |
| %90 VE ÜZERİ | 0 | 0 | 2 | 1 | 3 | 6 | | | |
| | 0,0% | 0,0% | 8,7% | 4,8% | 8,1% | 6,6% | | | |
| BELİRTMEMİŞ | 1 | 1 | 9 | 1 | 3 | 15 | | | |
| | 25,0% | 16,7% | 39,1% | 4,8% | 8,1% | 16,5% | | | |
| TOPLAM | | 4 | 6 | 23 | 21 | 37 | 91 | | |
| | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | | |

KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile pazar büyüklüğü arasındaki ilişki için yapılan Ki-Kare Testi Analiz sonuçları Tablo 9 üzerinde gösterilmiş olup yapılan incelemede; $X^2=23,719$ istatistik değeri 0,05 önem seviyesinde 0,255 olarak bulunmuş olup anlamlı değildir ($p>0,05$).

Tablo 10. İşletmelerin İhracat Yoğunluğuna Göre Devlet Tarafından Sağlanan Teşviklere İlişkin Bağımsızlık Testi

| | | DEVLET TARAFINDAN SAĞLANAN TEŞVİKLER | | | | | TOPLAM | Kİ-KARE TESTİ | |
|---|---------|--------------------------------------|-------------|------------|-----------|----------------------|--------|---------------|-------|
| | | KEŞİNLİKLE ETKİLEMİYOR | ETKİLEMİYOR | KARARSIZIM | ETKİLİYOR | KEŞİNLİKLE ETKİLİYOR | | X^2 | P |
| İHRACATIN İŞLETMENİZİN TOPLAM SATIŞLARI İÇİNDEKİ PAYI | %10-%30 | 4 | 4 | 8 | 2 | 14 | 32 | 30,581 | 0,061 |
| | | 33,3% | 66,7% | 30,8% | 15,4% | 41,2% | 35,2% | | |
| | %31-%50 | 1 | 1 | 7 | 5 | 3 | 17 | | |
| | | 8,3% | 16,7% | 26,9% | 38,5% | 8,8% | 18,7% | | |
| | %51-%70 | 3 | 1 | 0 | 3 | 8 | 15 | | |
| | | 25,0% | 16,7% | 0,0% | 23,1% | 23,5% | 16,5% | | |
| | %70-%90 | 1 | 0 | 0 | 1 | 4 | 6 | | |
| | | 8,3% | 0,0% | 0,0% | 7,7% | 11,8% | 6,6% | | |
| %90 VE ÜZERİ | 2 | 0 | 2 | 0 | 2 | 6 | | | |
| | 16,7% | 0,0% | 7,7% | 0,0% | 5,9% | 6,6% | | | |
| BELİRTMEMİŞ | 1 | 0 | 9 | 2 | 3 | 15 | | | |
| | 8,3% | 0,0% | 34,6% | 15,4% | 8,8% | 16,5% | | | |
| TOPLAM | | 12 | 6 | 26 | 13 | 34 | 91 | | |
| | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | | |

Tablo 10 sonuçlarına göre; $X^2=30,581$ istatistik değeri 0,05 önem seviyesinde istatistiksel olarak 0,061 olarak bulunmuş olup anlamlı değildir ($p>0,05$). İşletmenin ihracat yoğunluğu ile devlet tarafından sağlanan teşvikler arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Tablo 11. İşletmelerin İhracat Yoğunluğuna Göre İhracatın Gerektirdiği Yatırım Maliyetine İlişkin

| | | İHRACATIN GEREKTİRDİĞİ YATIRIM MALİYETİ | | | | | TOPLAM | Kİ-KARE TESTİ | |
|---|---------|---|-------------|------------|-----------|----------------------|--------|---------------|-------|
| | | KEŞİNLİKLE ETKİLEMİYOR | ETKİLEMİYOR | KARARSIZIM | ETKİLİYOR | KEŞİNLİKLE ETKİLİYOR | | X^2 | P |
| İHRACATIN İŞLETMENİZİN TOPLAM SATIŞLARI İÇİNDEKİ PAYI | %10-%30 | 1 | 2 | 14 | 2 | 13 | 32 | 40,742 | 0,004 |
| | | 33,3% | 50,0% | 42,4% | 13,3% | 36,1% | 35,2% | | |
| | %31-%50 | 1 | 1 | 3 | 6 | 6 | 17 | | |
| | | 33,3% | 25,0% | 9,1% | 40,0% | 16,7% | 18,7% | | |
| | %51-%70 | 1 | 0 | 1 | 6 | 7 | 15 | | |
| | | 33,3% | 0,0% | 3,0% | 40,0% | 19,4% | 16,5% | | |
| | %70-%90 | 0 | 0 | 0 | 1 | 5 | 6 | | |
| | | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 6,7% | 13,9% | 6,6% | | |
| %90 VE ÜZERİ | 0 | 1 | 3 | 0 | 2 | 6 | | | |
| | 0,0% | 25,0% | 9,1% | 0,0% | 5,6% | 6,6% | | | |
| BELİRTMEMİŞ | 0 | 0 | 12 | 0 | 3 | 15 | | | |
| | 0,0% | 0,0% | 36,4% | 0,0% | 8,3% | 16,5% | | | |
| TOPLAM | | 3 | 4 | 33 | 15 | 36 | 91 | | |
| | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | | |

KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile ihracatın gerektirdiği yatırım maliyeti arasındaki ilişki için yapılan Ki-Kare Testi Analiz sonuçları Tablo 11 üzerinde gösterilmiş olup yapılan incelemede; $X^2=40,742$ istatistik değeri 0,05 önem seviyesinde istatistiksel olarak 0,004 olarak bulunmuş olup anlamlıdır ($p<0,05$). İşletmenin ihracat yoğunluğu ile ihracatın gerektirdiği yatırım maliyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 12. İşletmelerin İhracat Yoğunluğuna Göre İhracat Bedelini Tahsil Edememe Riskine İlişkin Bağımsızlık Testi

| | | İHRACAT BEDELİNİ TAHSİL EDEMEME RİSKİ | | | | | TOPLAM | Kİ-KARE TESTİ | |
|---|---------|---------------------------------------|-------------|------------|-----------|----------------------|--------|----------------|------|
| | | KESİNLİKLE ETKİLEMİYOR | ETKİLEMİYOR | KARARSIZIM | ETKİLİYOR | KESİNLİKLE ETKİLİYOR | | X ² | P |
| İHRACATIN İŞLETMENİZİN TOPLAM SATIŞLARI İÇİNDEKİ PAYI | %10-%30 | 3 | 3 | 11 | 5 | 10 | 32 | 30,716 | 0,05 |
| | | 27,3% | 50,0% | 37,9% | 35,7% | 32,3% | 35,2% | | |
| | %31-%50 | 1 | 2 | 4 | 2 | 8 | 17 | | |
| | | 9,1% | 33,3% | 13,8% | 14,3% | 25,8% | 18,7% | | |
| | %51-%70 | 2 | 1 | 2 | 3 | 7 | 15 | | |
| | | 18,2% | 16,7% | 6,9% | 21,4% | 22,6% | 16,5% | | |
| | %70-%90 | 2 | 0 | 0 | 2 | 2 | 6 | | |
| | 18,2% | 0,0% | 0,0% | 14,3% | 6,5% | 6,6% | | | |
| %90 VE ÜZERİ | 3 | 0 | 2 | 1 | 0 | 6 | | | |
| | 27,3% | 0,0% | 6,9% | 7,1% | 0,0% | 6,6% | | | |
| BELİRTMEMİŞ | 0 | 0 | 10 | 1 | 4 | 15 | | | |
| | 0,0% | 0,0% | 34,5% | 7,1% | 12,9% | 16,5% | | | |
| TOPLAM | | 11 | 6 | 29 | 14 | 31 | 91 | | |
| | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | | |

KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile ihracat bedelini tahsil edememe riski arasındaki ilişki için yapılan Ki-Kare Testi Analiz sonuçları Tablo 12'de verilmiş olup; $X^2=30,716$ istatistik değeri 0,05 önem seviyesinde istatistiksel olarak 0,05 olarak bulunmuş olup anlamlı değildir ($p=0,05$). İşletmenin ihracat yoğunluğu ile ihracat bedelini tahsil edememe riski arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Tablo 13. İşletmelerin İhracat Yoğunluğuna Göre Dağıtım/Pazarlama Kanallarına İlişkin Bağımsızlık Testi

| | | DAĞITIM PAZARLAMA KANALLARI | | | | | TOPLAM | Kİ-KARE TESTİ | |
|---|---------|-----------------------------|-------------|------------|-----------|----------------------|--------|----------------|-------|
| | | KESİNLİKLE ETKİLEMİYOR | ETKİLEMİYOR | KARARSIZIM | ETKİLİYOR | KESİNLİKLE ETKİLİYOR | | X ² | P |
| İHRACATIN İŞLETMENİZİN TOPLAM SATIŞLARI İÇİNDEKİ PAYI | %10-%30 | 2 | 1 | 8 | 10 | 11 | 32 | 28,755 | 0,093 |
| | | 28,6% | 33,3% | 30,8% | 50,0% | 31,4% | 35,2% | | |
| | %31-%50 | 2 | 2 | 2 | 3 | 8 | 17 | | |
| | | 28,6% | 66,7% | 7,7% | 15,0% | 22,9% | 18,7% | | |
| | %51-%70 | 1 | 0 | 2 | 4 | 8 | 15 | | |
| | | 14,3% | 0,0% | 7,7% | 20,0% | 22,9% | 16,5% | | |
| | %70-%90 | 0 | 0 | 2 | 1 | 3 | 6 | | |
| | 0,0% | 0,0% | 7,7% | 5,0% | 8,6% | 6,6% | | | |
| %90 VE ÜZERİ | 1 | 0 | 1 | 2 | 2 | 6 | | | |
| | 14,3% | 0,0% | 3,8% | 10,0% | 5,7% | 6,6% | | | |
| BELİRTMEMİŞ | 1 | 0 | 11 | 0 | 3 | 15 | | | |
| | 14,3% | 0,0% | 42,3% | 0,0% | 8,6% | 16,5% | | | |
| TOPLAM | | 7 | 3 | 26 | 20 | 35 | 91 | | |
| | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | | |

KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile dağıtım/pazarlama kanalları arasındaki ilişki için yapılan Ki-Kare Testi Analiz sonuçları Tablo 13 verileri üzerinde incelenmiş olup; $X^2=28,755$ istatistik değeri 0,05 önem seviyesinde istatistiksel olarak 0,093 olarak bulunmuş olup anlamlı değildir ($p>0,05$). İşletmenin ihracat yoğunluğu ile dağıtım/pazarlama kanalları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Tablo 14. İşletmelerin İhracat Yoğunluğuna Göre Rakiplerin Durumuna İlişkin Bağımsızlık Testi

| | | RAKİPLERİN DURUMU | | | | | TOPLAM | Kİ-KARE TESTİ | |
|---|---------|------------------------|-------------|------------|-----------|----------------------|--------|----------------|-------|
| | | KEŞİNLİKLE ETKİLEMİYOR | ETKİLEMİYOR | KARARSIZIM | ETKİLİYOR | KEŞİNLİKLE ETKİLİYOR | | X ² | P |
| İHRACATIN İŞLETMENİZİN TOPLAM SATIŞLARI İÇİNDEKİ PAYI | %10-%30 | 0 | 1 | 8 | 10 | 13 | 32 | 25,085 | 0,198 |
| | | 0,0% | 14,3% | 26,7% | 50,0% | 41,9% | 35,2% | | |
| | %31-%50 | 1 | 3 | 5 | 3 | 5 | 17 | | |
| | | 33,3% | 42,9% | 16,7% | 15,0% | 16,1% | 18,7% | | |
| | %51-%70 | 1 | 2 | 5 | 2 | 5 | 15 | | |
| | | 33,3% | 28,6% | 16,7% | 10,0% | 16,1% | 16,5% | | |
| | %70-%90 | 0 | 0 | 1 | 1 | 4 | 6 | | |
| | | 0,0% | 0,0% | 3,3% | 5,0% | 12,9% | 6,6% | | |
| %90 VE ÜZERİ | 0 | 1 | 1 | 3 | 1 | 6 | | | |
| | 0,0% | 14,3% | 3,3% | 15,0% | 3,2% | 6,6% | | | |
| BELİRTMEMİŞ | 1 | 0 | 10 | 1 | 3 | 15 | | | |
| | 33,3% | 0,0% | 33,3% | 5,0% | 9,7% | 16,5% | | | |
| TOPLAM | | 3 | 7 | 30 | 20 | 31 | 91 | | |
| | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | | |

KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile rakiplerin durumu arasındaki ilişki için yapılan Ki-Kare Testi Analiz sonuçları Tablo 14 üzerinde gösterilmiş olup; $X^2=25,085$ istatistik değeri 0,05 önem seviyesinde istatistiksel olarak 0,198 olarak bulunmuş olup anlamlı değildir ($p>0,05$). İşletmenin ihracat yoğunluğu ile rakiplerin durumu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Tablo 15. İşletmelerin İhracat Yoğunluğuna Göre Yabancı Dil Bilen Personel Durumuna İlişkin Bağımsızlık Testi

| | | YABANCI DİL BİLEN PERSONEL DURUMU | | | | | TOPLAM | Kİ-KARE TESTİ | |
|---|---------|-----------------------------------|-------------|------------|-----------|----------------------|--------|----------------|-------|
| | | KEŞİNLİKLE ETKİLEMİYOR | ETKİLEMİYOR | KARARSIZIM | ETKİLİYOR | KEŞİNLİKLE ETKİLİYOR | | X ² | P |
| İHRACATIN İŞLETMENİZİN TOPLAM SATIŞLARI İÇİNDEKİ PAYI | %10-%30 | 3 | 2 | 11 | 6 | 10 | 32 | 24,822 | 0,208 |
| | | 33,3% | 18,2% | 33,3% | 42,9% | 41,7% | 35,2% | | |
| | %31-%50 | 2 | 4 | 5 | 2 | 4 | 17 | | |
| | | 22,2% | 36,4% | 15,2% | 14,3% | 16,7% | 18,7% | | |
| | %51-%70 | 2 | 2 | 2 | 3 | 6 | 15 | | |
| | | 22,2% | 18,2% | 6,1% | 21,4% | 25,0% | 16,5% | | |
| | %70-%90 | 0 | 1 | 3 | 0 | 2 | 6 | | |
| | | 0,0% | 9,1% | 9,1% | 0,0% | 8,3% | 6,6% | | |
| %90 VE ÜZERİ | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 6 | | | |
| | 11,1% | 18,2% | 3,0% | 14,3% | 0,0% | 6,6% | | | |
| BELİRTMEMİŞ | 1 | 0 | 11 | 1 | 2 | 15 | | | |
| | 11,1% | 0,0% | 33,3% | 7,1% | 8,3% | 16,5% | | | |
| TOPLAM | | 9 | 11 | 33 | 14 | 24 | 91 | | |
| | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | | |

KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile yabancı dil bilen personel durumu arasındaki ilişki için yapılan Ki-Kare Testi Analiz sonuçları Tablo 15'de verilmiş olup; $X^2=24,822$ istatistik değeri 0,05 önem seviyesinde istatistiksel olarak 0,208 olarak bulunmuş olup anlamlı değildir ($p>0,05$). İşletmenin ihracat yoğunluğu ile rakiplerin durumu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Tablo 16. İşletmelerin İhracat Yoğunluğuna Göre Tüketici Davranışına İlişkin Bağımsızlık Testi

| | | TÜKETİCİ DAVRANIŞI | | | | | TOPLAM | Kİ-KARE TESTİ | |
|---|---------|------------------------|-------------|------------|-----------|----------------------|--------|----------------|------|
| | | KESİNLİKLE ETKİLEMİYOR | ETKİLEMİYOR | KARARSIZIM | ETKİLİYOR | KESİNLİKLE ETKİLİYOR | | X ² | P |
| İHRACATIN İŞLETMENİN TOPLAM SATIŞLARI İÇİNDEKİ PAYI | %10-%30 | 0 | 5 | 8 | 11 | 8 | 32 | 30,863 | 0,05 |
| | | 0,0% | 50,0% | 25,0% | 52,4% | 32,0% | 35,2% | | |
| | %31-%50 | 1 | 3 | 5 | 4 | 4 | 17 | | |
| | | 33,3% | 30,0% | 15,6% | 19,0% | 16,0% | 18,7% | | |
| | %51-%70 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 15 | | |
| | | 66,7% | 10,0% | 9,4% | 19,0% | 20,0% | 16,5% | | |
| | %70-%90 | 0 | 1 | 1 | 0 | 4 | 6 | | |
| | 0,0% | 10,0% | 3,1% | 0,0% | 16,0% | 6,6% | | | |
| %90 VE ÜZERİ | 0 | 0 | 4 | 1 | 1 | 6 | | | |
| | 0,0% | 0,0% | 12,5% | 4,8% | 4,0% | 6,6% | | | |
| BELİRTMEMİŞ | 0 | 0 | 11 | 1 | 3 | 15 | | | |
| | 0,0% | 0,0% | 34,4% | 4,8% | 12,0% | 16,5% | | | |
| TOPLAM | | 3 | 10 | 32 | 21 | 25 | 91 | | |
| | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | | |

KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile tüketici davranışı arasındaki ilişki için yapılan Ki-Kare Testi Analiz sonuçları Tablo 16'da verilmiş olup; $X^2=30,863$ istatistik değeri 0,05 önem seviyesinde istatistiksel olarak 0,05 olarak bulunmuş olup anlamlı değildir ($p=0,05$). İşletmenin ihracat yoğunluğu ile tüketici davranışı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Tablo 17. İşletmelerin İhracat Yoğunluğuna Göre Çalışma Sermayesine İlişkin Bağımsızlık Testi

| | | ÇALIŞMA SERMAYESİ | | | | | TOPLAM | Kİ-KARE TESTİ | |
|---|---------|------------------------|-------------|------------|-----------|----------------------|--------|----------------|-------|
| | | KESİNLİKLE ETKİLEMİYOR | ETKİLEMİYOR | KARARSIZIM | ETKİLİYOR | KESİNLİKLE ETKİLİYOR | | X ² | P |
| İHRACATIN İŞLETMENİN TOPLAM SATIŞLARI İÇİNDEKİ PAYI | %10-%30 | 3 | 1 | 10 | 4 | 14 | 32 | 41,002 | 0,004 |
| | | 60,0% | 20,0% | 35,7% | 20,0% | 42,4% | 35,2% | | |
| | %31-%50 | 1 | 3 | 0 | 8 | 5 | 17 | | |
| | | 20,0% | 60,0% | 0,0% | 40,0% | 15,2% | 18,7% | | |
| | %51-%70 | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 15 | | |
| | | 20,0% | 20,0% | 10,7% | 25,0% | 15,2% | 16,5% | | |
| | %70-%90 | 0 | 0 | 1 | 1 | 4 | 6 | | |
| | 0,0% | 0,0% | 3,6% | 5,0% | 12,1% | 6,6% | | | |
| %90 VE ÜZERİ | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 | 6 | | | |
| | 0,0% | 0,0% | 7,1% | 10,0% | 6,1% | 6,6% | | | |
| BELİRTMEMİŞ | 0 | 0 | 12 | 0 | 3 | 15 | | | |
| | 0,0% | 0,0% | 42,9% | 0,0% | 9,1% | 16,5% | | | |
| TOPLAM | | 5 | 5 | 28 | 20 | 33 | 91 | | |
| | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | | |

KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile çalışma sermayesi arasındaki ilişki için yapılan Ki-Kare Testi Analiz sonuçları Tablo 17'de verilmiş olup; $X^2=41,002$ istatistik değeri 0,05 önem seviyesinde istatistiksel olarak 0,004 olarak bulunmuş olup anlamlıdır ($p<0,05$). İşletmenin ihracat yoğunluğu ile çalışma sermayesi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 18. İşletmelerin İhracat Yoğunluğuna Göre Bürokratik Engellerin Etkisine İlişkin Bağımsızlık Testi

| | | BÜROKRATİK ENGELLER | | | | | TOPLAM | Kİ-KARE TESTİ | |
|---|---------|------------------------|-------------|------------|-----------|----------------------|--------|---------------|-------|
| | | KEŞİNLİKLE ETKİLEMİYOR | ETKİLEMİYOR | KARARSIZIM | ETKİLİYOR | KEŞİNLİKLE ETKİLİYOR | | χ^2 | P |
| İHRACATIN İŞLETMENİZİN TOPLAM SATIŞLARI İÇİNDEKİ PAYI | %10-%30 | 1 | 4 | 11 | 4 | 12 | 32 | 41,705 | 0,003 |
| | | 25,0% | 40,0% | 36,7% | 26,7% | 37,5% | 35,2% | | |
| | %31-%50 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 17 | | |
| | | 50,0% | 20,0% | 13,3% | 33,3% | 12,5% | 18,7% | | |
| | %51-%70 | 0 | 2 | 1 | 2 | 10 | 15 | | |
| | | 0,0% | 20,0% | 3,3% | 13,3% | 31,3% | 16,5% | | |
| | %70-%90 | 0 | 2 | 1 | 0 | 3 | 6 | | |
| | | 0,0% | 20,0% | 3,3% | 0,0% | 9,4% | 6,6% | | |
| %90 VE ÜZERİ | 1 | 0 | 1 | 3 | 1 | 6 | | | |
| | 25,0% | 0,0% | 3,3% | 20,0% | 3,1% | 6,6% | | | |
| BELİRTMEMİŞ | 0 | 0 | 12 | 1 | 2 | 15 | | | |
| | 0,0% | 0,0% | 40,0% | 6,7% | 6,3% | 16,5% | | | |
| TOPLAM | | 4 | 10 | 30 | 15 | 32 | 91 | | |
| | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | | |

KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile bürokratik engeller arasındaki ilişki için yapılan Ki-Kare Testi Analiz sonuçları Tablo 18'de verilmiş olup; $X^2=41,705$ istatistik değeri 0,05 önem seviyesinde istatistiksel olarak 0,003 olarak bulunmuş olup anlamlıdır ($p<0,05$). İşletmenin ihracat yoğunluğu ile bürokratik engeller arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 19. İşletmelerin İhracat Yoğunluğuna Göre Kur Oranları Etkisine İlişkin Bağımsızlık Testi

| | | KUR ORANLARI | | | | | TOPLAM | Kİ-KARE TESTİ | |
|---|---------|------------------------|-------------|------------|-----------|----------------------|--------|---------------|-------|
| | | KEŞİNLİKLE ETKİLEMİYOR | ETKİLEMİYOR | KARARSIZIM | ETKİLİYOR | KEŞİNLİKLE ETKİLİYOR | | χ^2 | P |
| İHRACATIN İŞLETMENİZİN TOPLAM SATIŞLARI İÇİNDEKİ PAYI | %10-%30 | 1 | 0 | 4 | 5 | 22 | 32 | 42,878 | 0,002 |
| | | 50,0% | 0,0% | 21,1% | 41,7% | 38,6% | 35,2% | | |
| | %31-%50 | 1 | 1 | 1 | 5 | 9 | 17 | | |
| | | 50,0% | 100,0% | 5,3% | 41,7% | 15,8% | 18,7% | | |
| | %51-%70 | 0 | 0 | 1 | 1 | 13 | 15 | | |
| | | 0,0% | 0,0% | 5,3% | 8,3% | 22,8% | 16,5% | | |
| | %70-%90 | 0 | 0 | 1 | 1 | 4 | 6 | | |
| | | 0,0% | 0,0% | 5,3% | 8,3% | 7,0% | 6,6% | | |
| %90 VE ÜZERİ | 0 | 0 | 1 | 0 | 5 | 6 | | | |
| | 0,0% | 0,0% | 5,3% | 0,0% | 8,8% | 6,6% | | | |
| BELİRTMEMİŞ | 0 | 0 | 11 | 0 | 4 | 15 | | | |
| | 0,0% | 0,0% | 57,9% | 0,0% | 7,0% | 16,5% | | | |
| TOPLAM | | 2 | 1 | 19 | 12 | 57 | 91 | | |
| | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | | |

KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile kur oranları arasındaki ilişki için yapılan Ki-Kare Testi Analiz sonuçları aşağıda Tablo 19 üzerinde verilmiş olup; $X^2=42,878$ istatistik değeri 0,05 önem seviyesinde istatistiksel olarak 0,002 olarak bulunmuş olup anlamlıdır ($p<0,05$). İşletmenin ihracat yoğunluğu ile kur oranları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 20. İşletmelerin İhracat Yoğunluğuna Göre Ar-Ge Harcamalarının Etkisine İlişkin Bağımsızlık Testi

| | | AR GE HARCAMALARI | | | | | TOPLAM | Kİ-KARE TESTİ | |
|---|---------|------------------------|-------------|------------|-----------|----------------------|--------|----------------|-------|
| | | KESİNLİKLE ETKİLEMİYOR | ETKİLEMİYOR | KARARSIZIM | ETKİLİYOR | KESİNLİKLE ETKİLİYOR | | X ² | P |
| İHRACATIN İŞLETMENİNİN TOPLAM SATIŞLARI İÇİNDEKİ PAYI | %10-%30 | 2 | 2 | 9 | 10 | 9 | 32 | 28,621 | 0,095 |
| | | 25,0% | 50,0% | 30,0% | 52,6% | 30,0% | 35,2% | | |
| | %31-%50 | 3 | 1 | 4 | 4 | 5 | 17 | | |
| | | 37,5% | 25,0% | 13,3% | 21,1% | 16,7% | 18,7% | | |
| | %51-%70 | 1 | 0 | 2 | 3 | 9 | 15 | | |
| | | 12,5% | 0,0% | 6,7% | 15,8% | 30,0% | 16,5% | | |
| | %70-%90 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 | 6 | | |
| | | 0,0% | 25,0% | 3,3% | 10,5% | 6,7% | 6,6% | | |
| %90 VE ÜZERİ | 1 | 0 | 3 | 0 | 2 | 6 | | | |
| | 12,5% | 0,0% | 10,0% | 0,0% | 6,7% | 6,6% | | | |
| BELİRTMEMİŞ | 1 | 0 | 11 | 0 | 3 | 15 | | | |
| | 12,5% | 0,0% | 36,7% | 0,0% | 10,0% | 16,5% | | | |
| TOPLAM | | 8 | 4 | 30 | 19 | 30 | 91 | | |
| | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | | |

KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile Ar- Ge harcamaları arasındaki ilişki için yapılan Ki-Kare Testi Analiz sonuçları Tablo 20'de verilmiş olup; $X^2=28,621$ istatistik değeri 0,05 önem seviyesinde istatistiksel olarak 0,095 olarak bulunmuş olup anlamlı değildir ($p>0,05$). İşletmenin ihracat yoğunluğu ile Ar-Ge harcamaları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Çalışmamız sonucunda elde edilen hipotez sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 21. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

| Hipotez | Karar |
|---|---------------------|
| H4a: KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile ürün fiyatlandırma arasında anlamlı bir ilişki vardır. | Kabul Edilmemiştir. |
| H4b: KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile hammadde etkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır. | Kabul Edilmemiştir. |
| H4c: KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile yatırımın büyüklüğü arasında anlamlı bir ilişki vardır. | Kabul Edilmiştir. |
| H4d: KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile nitelikli personel arasında anlamlı bir ilişki vardır. | Kabul Edilmiştir. |
| H4e: KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile ürün farklılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır. | Kabul Edilmemiştir. |
| H4f: KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile nakliye süresi ve maliyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır. | Kabul Edilmiştir. |
| H4g: KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile pazar büyüklüğü arasında anlamlı bir ilişki vardır. | Kabul Edilmemiştir. |
| H4h: KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile Devlet tarafından sağlanan teşvikler arasında anlamlı yönde bir ilişki vardır. | Kabul Edilmemiştir. |
| H4i: KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile ihracatın gerektirdiği yatırım maliyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır. | Kabul Edilmiştir. |
| H4k: KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile ihracat bedelini tahsil edememe riski arasında anlamlı bir ilişki vardır. | Kabul Edilmemiştir. |
| H4l: KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile dağıtım/pazarlama kanalları arasında anlamlı bir ilişki vardır. | Kabul Edilmemiştir. |
| H4m: KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile rakiplerin durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır. | Kabul Edilmemiştir. |
| H4n: KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile yabancı dil bilen personel durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır. | Kabul Edilmemiştir. |
| H4o: KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile tüketici davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. | Kabul Edilmemiştir. |
| H4p: KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile çalışma sermayesi arasında anlamlı bir ilişki vardır. | Kabul Edilmiştir. |
| H4r: KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile bürokratik engeller arasında anlamlı ilişki vardır. | Kabul Edilmiştir. |
| H4s: KOBİ'lerin ihracat yoğunluğu ile kur oranları arasında anlamlı bir ilişki vardır. | Kabul Edilmiştir. |
| H4t: KOBİ'lerin ihracat davranışı ile Ar-ge harcamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır. | Kabul Edilmemiştir. |

Elde edilen istatistiksel veriler ışığında; ihracat yoğunluğu ile yatırımın büyüklüğü, nitelikli personel, nakliye süresi ve maliyeti, ihracatın gerektirdiği yatırım maliyeti, çalışma sermayesi, bürokratik engeller ve kur oranları arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Çalışmada, KOBİ'lerin ihracat davranışını etkileyen faktörlerin ihracat yoğunluğu ile ilişkisi olup olmadığı sorgulanmıştır. Çalışma evrenini Diyarbakır'daki ihracatçı KOBİ'ler oluşturmaktadır. İhracat davranışlarını etkileyen faktörlerden; ürün fiyatlandırma, hammadde etkisi, yatırımın büyüklüğü, nitelikli personel, ürün farklılığı, nakliye süresi ve maliyeti, pazar büyüklüğü, devlet tarafından sağlanan teşvikler, ihracatın gerektirdiği yatırım maliyeti, ihracat bedelini tahsil edememe riski, dağıtım/pazarlama kanalları, rakiplerin durumu, yabancı dil bilen personel durumu, tüketici davranışı, çalışma sermayesi, bürokratik engeller, kur oranları ve Ar-Ge harcamalarının ihracat yoğunlukları ile ilişkisi değerlendirilmek istenmiştir. Çalışma örneklemini Diyarbakır'daki ihracat yapan 91 adet KOBİ'den oluşturmaktadır. Çalışmada kullanılan veriler anket yöntemi ile toplanmıştır ve araştırma sonuçları genel olarak literatürdeki çalışmalara paralellik göstermiştir.

Çalışma sonucunda, ihracat yoğunluğu ile yatırımın büyüklüğü, nitelikli personel, nakliye süresi ve maliyeti, ihracatın gerektirdiği yatırım maliyeti, çalışma sermayesi, bürokratik engeller ve kur oranları arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. İşletmeler özellikle ihracat yoğunluklarını etkilediklerini düşündükleri bu faktörler üzerinden giderek dış ticaret hacimlerini arttırmak için çaba göstermelidirler.

İhracat yapan işletmelerin yaşanabilecek tüm risklere karşı (salgın, doğal afet vb. dahil) finansal yeterliliğini sürekli kontrol altında tutması önerilmektedir. Yaşanabilecek finansal sorunlara karşı işletmelerin kurulmalarına, gelişmelerine ve ihracat etkinliklerinin artırılmasına yönelik kamu destekleri artırılmalı ve geçerlilik kazandırılmalıdır.

KOBİ'lerin ihracat etkinliklerini artırma konusunda, alanında uzman ve ihracatta bilgi sahibi kişi ve kuruluşlardan destek alarak kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Konuyla ilgili sanayi ve ticaret odaları ile birlikte KOBİ'lere seminer ve

eğitimlerin verilmesi ile ihracat konusunda daha çok bilgi sahibi olmaları sağlanabilir.

Yönetim kültürünün revize edilerek, işletme içerisinde yer alan ihracat iş ve işlemleri ile alakalı tüm birimleri düzenli eğitim ve toplantılarla ihracat konusu ürünler ve bu ürünlerde yapılacak yenilikler konusunda (teknolojinin sürekli bir gelişim içerisinde olduğu bilgisini de dikkate alarak) yönlendirmesi önerilmektedir.

İhracat yapmakta olan firmaların ihracat sorunları ile ilgili en önemli ihracat sorununun döviz kurlarındaki dalgalanmalar olduğunu belirtmişlerdir. Döviz kurlarının yükselmesi özellikle döviz ile alınan girdi fiyatlarını yükseltmektedir. Girdi fiyatları yükselen ürünlerin, nihai satış fiyatları artacaktır. Dış ticarete ürün fiyatlarının artırılması yoğun rekabet ortamından dolayı çok zordur. Firmaların girdi fiyatı artmış olmasına rağmen ürün fiyatını artıramaması kendileri için yıkıcı bir etkiye neden olabilmekte ve piyasadan silmeleri ile sonuçlanabilmektedir. Aynı şekilde döviz kurlarının düşmesi durumunda ürünlerinin satışını döviz üzerinden yapan firmaların satış değerlerinin düşmesine neden olacaktır.

Araştırmaya katılan ve ihracat yapmakta olduklarını belirten firmaların büyük bir bölümünün ihracatlarını doğrudan kendi imkanları ile yapmakta olduklarını belirtmişlerdir. Firmaların ihracat birlikleri ve bu birliklerin faaliyetleri ile ilgili yeterli bilgi sahibi olmamaları ayrıca aralarında işbirliği yapabilmeleri veya kümelenme oluşturma tecrübelerinin yeterli seviyede olmaması nedenleri ile dış ticarete bireysel hareket etmelerine neden olmaktadır.

Dış ticarete pazarlama sorunlarının azaltılabilmesi için İhracat Birliklerinin sayısı ve işlerliklerinin artırılması, sektörel birliklerin kurulması ve sayılarının artırılması gerekmektedir. Sektörel dış ticaret birlikleri ve şirketleri sayesinde aynı üretim faaliyetinde veya bu üretim faaliyetlerini tamamlayıcı sektörler arasında iş birliklerinin artması, dünya pazarlarına açılmaları, dış pazarlarda güçlerinin artması ve uzmanlaşmaları sağlanmış olacaktır.

Günümüzde internetin gelişmiş olması nedeni ile işletmelerin birçok dış ticaret sorununun çözümü kapsamında e-ticaret yapmaları ve e-ticaretlerini artırmaları sağlanmalıdır. Özellikle KOBİ'lerin ürünlerini pazarlayabilecek e-ticaret uygulamalarının artırılması sağlanmalıdır. KOBİ'lerin kısıtlı imkânlar ile ürünlerini başka ülkelere pazarlayabilmesi ve başka ülkelerde ürünlerine alıcı bulması zordur. E-ticaret sayesinde KOBİ'lerin ürünleri yüksek yatırım maliyetlerine katlanmak zorunda kalmadan birçok ülkeye kolaylıkla ihraç edilebilecektir. Dolayısıyla KOBİ'lerin dış ticarete payları ve etkinlikleri büyük oranda artmış olacaktır.

Anket katılımcılarının, ankette yer alan soruları doğru bir şekilde anladıkları, sorulara samimi ve gerçeğe uygun yanıtlar verdikleri varsayılmıştır. Çalışmanın en önemli kısıtlarından birisi ihracat davranışını etkileyen kabul görmüş bir faktörün bulunmamasıdır. Diğer bir kısıt ise; işletmenin ihracat yoğunluğunun cevaplayıcı tarafından bilinmiyor veya hatırlanmıyor olmasından kaynaklı, ihracat yoğunluğu ile ilgili soruları tahmine dayalı olarak cevaplandırmış olmasıdır. Yapılan araştırma kapsamı, zaman ve maliyet kısıtlarından ötürü sadece bir ilde ihracat yapan KOBİ'ler ile sınırlandırılmıştır. İleriki dönemde yapılması planlanan çalışmalarda, farklı illerdeki KOBİ'lerin çalışmaya dahil edilmesiyle kıyaslama yapılabilme olasılığı doğacaktır.

Elde edilen sonuçlar ve KOBİ'ler için sıralanan ihracat önerilerinin yanısıra; Diyarbakır'da bulunan ihracatçı KOBİ'lerin dış ticaret hacminin artırılması yönünde Diyarbakır Gümrük Müdürlüğü'nün ortaya koyduğu çalışmalar ve ticaret uygulamaları devam etmekte olup, bu durum ihracatçı KOBİ'lerin Diyarbakır Gümrük Müdürlüğü'nden ihracat yapma alışkanlıklarını arttırarak, özellikle ekonomik ve politik olarak Diyarbakır'a büyük katkılar sağlamaktadır.

Son olarak; bu çalışmada ihracat davranışı kavramının günümüzde var olan öneminden bahisle, önümüzdeki senelerde önem durumunun artarak devam edeceği düşünülmektedir.

İhracat kavramı değerini ve popülaritesini her dönem muhafaza edecektir. Bu nedenle ihracat alanında yapılmış ve yapılacak çalışmalar da benzer düzeyde öneme sahiptir. İhracat davranışı gösteren KOBİ'lerin ihracat etkinliklerinin artırılması konusunda elde ettikleri bilgileri işletme faaliyetlerinin her alanında kullanacakları kanaati ile, ihracat yapmayan veya herhangi bir sebeple yapamayan KOBİ'lere olumlu rol model anlayışı geliştirecekleri düşünülmektedir.

Kaynakça

Aksoy, B (2019). Kobilerin İhracat Davranışları: Konya Otomotiv Yan Sanayi Sektöründe Kobiler Üzerine Bir Araştırma. Konya.

Bağcı, K. (2013). Export Behavior Of German SMEs In The Eurozone. *International Economics and Economic Policy*, 10(4), 613–629. doi:10.1007/s10368-012-0227-2

Barrios, S., Görg, H. and Strobl, E. (2003). Explaining Firms' Export Behaviour: R&D, spillovers and the destination market. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 65(4), 475-496. doi:10.1111/1468-0084.t01-1-00058

Basile, R. (2001). Export Behaviour Of Italian Manufacturing Firms Over The Nineties: The Role Of Innovation. *Research Policy*, 30(8), 1185–1201. doi:10.1016/S0048-7333(00)00141-4

Beşeli, N. (1997). KOBİ'lerin Dış Pazarlara Açılabilmesi İçin Alternatif Yöntemler. *İGEME'den Bakış*, Nisan-Haziran, 36-39.

Bianchi, C. (2019). Investigating The Export Behavior Of Family SMEs From Chile: Environmental, Firm And Individual-level Factors. (Edited By: W. Newbury, L. Liberman, and M. Oliveira Jr.), *Contemporary Influences on International Business in Latin America*. Cham: Palgrave Macmillan (155-178). doi:10.1007/978-3-319-98340-0_7

Bilkey, W. J. (1978). An Attempted İntegration Of The Literature On The Export Behavior Of Firms. *Journal of international Business studies*, 9(1), 33-46.

Bilkey, W. J., Tesar, G. (1977), "The Export Behavior Of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms", *Journal Of International Business Studies*, Spring/Summer, vol 8, (93-98).

Bonaccorssi, Andrea (1992), "On The Relationship Between Firm Size and Export Intensity", *Journal Of International Business Studies*, issue 4, vol 23, (605- 635).

Calabrò, A., Mussolino, D. ve Huse, M. (2009). The Role Of Board Of Directors İn The

Internationalisation Process Of Small And Medium Sized Family Businesses. *International Journal of Globalisation and Small Business*, 3(4), 393-411. doi:10.1504/IJGSB.2009.032259

Calof, J. L. (1994). The Relationship Between Firm Size and Export Behavior Revisited. *Journal of International Business Studies*, 25(2), 367-387.

Chaudhry, S. S. (1996). The Export Behaviour and Assistance Requirements of UK SMEs: The Effect of Ethnicity. Doctoral thesis. De Montfort University. <https://www.dora.dmu.ac.uk/bitstream/handle/2086/4121/391207.pdf?sequence=1>

Crick, D., ve Chaudhry, S. (1996). Export Behaviour of Asian and İndigenous-Owned SMEs in the UK Clothing İndustry: a research note. *International Journal of Entrepreneurial Behavior ve Research*. Vol. 2 No. 1, pp. 77-84. <https://doi.org/10.1108/13552559610110736>.

Çavuşgil, S. T. (1976). Organizational Determinants of the Firm's Export Behavior: An Empirical Analysis, Unpublished Ph.D. Dissertation, University of Wisconsin Madison, U.S.

Çavuşgil, S. T. ve Nevin, J. R. (1981). Internal Determinants of Export Marketing Behavior: an Empirical İntigation. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 114-119. <http://www.jstor.org/stable/31513222>

Çelik, A. ve Akgemci, T. (1998). Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler. Ankara: Nobel Kitabevi. Çetin, C. (1996). Yeniden Yapılanma, Girişimcilik, Küçük ve Orta Boy İşletmeler ve Bunların Özendirilmesi. İstanbul: Der Yayınları.

Diyarbakır Ticaret ve Sanayi Odası <https://dtso.org.tr/tr/index> (Erişim tarihi: 05.05.2024).

Elma, M. (2019). Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi: Teori ve Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Fakih, A. ve Ghazalian P. L., (2014). Which Firms Export? An Empirical Analysis for the Manufacturing Sector in the MENA Region. *Journal of Economic Studies*. 41 (5): 672 - 695.

Gourlay, A., Seaton, J. ve Suppakitjarak, J. (2005). The Determinants Of Export Behaviour in UK Service Firms. *The Service Industries Journal*, 25(7), 879-889.

Günalan, M. (2003). KOBİ'lerin İhracat Davranışları: Kahramanmaraş Tekstil Sektöründeki KOBİ'lerde Ampirik Bir Araştırma. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gürbüz, Sait. ve Faruk Şahin. "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri." Ankara: Seçkin Yayıncılık 271 (2018).

İhracat Yönetmeliği (2006). T.C.Resmi Gazete, 26190, 6 Haziran 2006. Erişim Tarihi: 20.05.2023 <https://www.resmigazete.gov.tr/htm>

İlter, B (1999). Firma İhracat Davranışı ve Etkileyen Faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19-34.

Jaffe, E. D., Nebenzahl, I. D., ve Pasternak, H. (1989). The Export Behavior Of Small and Medium-Sized Israeli Manufacturers. *Journal of Global Marketing*, 2(2), 27-51.

Kahraman, A. Ü (2015, Kasım). Kobilerin İhracat Davranışını Etkileyen Faktörler: Aksaray Organize Sanayii Bölgesindeki Kobiler Üzerine Ampirik Bir Çalışma. Konya.

Kamaşak, R., Çetin, M., Bulutlar, F. ve Ecevit, E. (2008). İhracatın Sürükleyici Gücü Olarak Tekstil Sektörü: Kahramanmaraş ili örneği. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 115-132.

Katsikeas, Constantine S. ve Robert E. Morgan., (1994), Differences in Perceptions of Exporting Problems Based on Firm Size and Export Market Experience' *Kuropean Journal of Marketing*, Cilt 28, No 5.

Kavas, A. (1983). Firma İhracat Davranışını Etkileyen Faktörler ve İhracat Pazarlaması Yönetimi (Kayseri Bölgesindeki İmalatçı - İhracatçı Firmalar Üzerinde Bir Araştırma). *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(5), 139-156.

Kaynak, E., Ghauri, P. N., ve Olofsson-Bredenlow, T. (1987). Export Behavior of Small Swedish Firms. *Journal of small business management*, 25(2), 26.

Kedia, B. L., ve Chhokar, J. (1985). The İmpact of Managerial Attitudes on Export Behavior. *American Journal of Small Business*, 10(2), 7-17.

Kılıç, S. (2013). Örnekleme Yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1), 44-6. <https://doi.org/10.5455/jmood.20130325011730>

Kırdar, Y. (2005). Dış Pazarlara Yönelme Nedenleri ve Stratejileri Coca-Cola Örneği. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 233-245.

Kozlu, C. (1998). Uluslararası Pazarlama (4.Baskı). Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı [KOSGEB], (2024). Erişim Tarihi: 20 Nisan 2023, <https://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Bagimsiz/GEK.pdf>

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler Yönetmeliği. (2023). T.C. Resmi Gazete, 32201, 25 Mayıs 2023. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2023/05/20230525-6.pdf> (Erişim tarihi: 06.06.2023)

Leonidou, L. C. (1995). Export Barriers: Non-Exporters Perceptions. *International Marketing Review*, 12 (1): 4 - 25.

Mecek, G.(2020). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ) Uluslararası Tanımlama Ölçütleri ve Kavramlaştırılması. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 6 (1), s. 29-55.

Mihoğlu, A. B.(2019). KOBİ'lerin İhracat Davranışları: Konya Otomotiv Yan Sanayi Sektöründeki KOBİler Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi, Konya.

Moini, A. H. (1991). Export Behavior of Small Firms: The Impact of Managerial Attitudes. *The International Executive*, 33(2), 14-20.

Morgan, R. E. (1997). Export Stimuli and Export Barriers: Evidence From Empirical Research Studies. *European Business Review*, 97(2), 68-79. doi:10.1108/09555349710162571

Oktav, M., Kavas, A. ve Tanyeri, M. (1992). İhracatın Geliştirilmesi ve Ortak Pazarlama Grupları. Ankara: TOBB Yayınları.

Özeltürkay, Y. E. ve Çerçel, S. (2014). Organize Sanayi Bölgelerinde Faaliyet Gösteren Firmaların Karşılaştıkları İhracat Engelleri: Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesinde Bir Uygulama. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2): 271-286.

Paeleman, I., Fuss, C. and Vanacker, T. (2017). Untangling the Multiple Effects of Slack Resources on Firms' Exporting Behavior. *Journal of World Business*, 52(6), 769-781. doi:10.1016/j.jwb.2017.06.007

Phan, A. H. (2013). An Exploratory Study into The Export Behaviour of Vietnamese Small and Medium Enterprises. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Weelington: Weelington Victoria Üniversitesi.

Pirtini, S. ve Melemen, M. (2004). İhracat Uygulamaları – Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım. İstanbul.

Reid, S. D. (1983). Managerial and Firm Influences on Export Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(3), 323-332.

Rodil, Ó., Vence, X. and Sánchez, M. C. (2016). The Relationship Between Innovation and Export Behaviour: the Case of Galician firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 113, 248-265. doi:10.1016/j.techfore.2015.09.002

Sarıtaş, E. (2012). Uluslararası Pazarlamada İhracat Pazarlama Stratejileri ve Denizli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.

Schlegelmilch, B. B. (1986). Controlling Country-Specific and Industry-Specific Influences on Export Behaviour. *European Journal of Marketing*. Vol. 20 No. 2, pp. 54-71.

Stoian, M. C. (2010). Export Behaviour, International Marketing Strategy and Export Performance in Spanish Small and Medium Sized Enterprises. (Yayınlanmış Doktora Tezi) Barcelona: Autonomous University of Barcelona.

Stoian, M.-C. ve Rialp-Criado, A. (2010). Analyzing Export Behavior Through Managerial Characteristics and Perceptions: a Multiple Case-Based Research. *Journal of Global Marketing*, 23(4), 333-348. doi:10.1080/08911762.2010.504522

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği [TOBB]. (2023). Erişim Tarihi 12.04.2023

<https://www.tobb.org.tr/KobiArastirma/Sayfalar/TRninKOBileriBulteni.php>

Türkiye İhracatçılar Meclisi [TİM]. (2023). Erişim Tarihi: 24.11.2023-03.03.2024 <https://tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari>

Wakelin, K. (1998). Innovation and Export Behaviour at the Firm Level. *Research Policy*, 26(7-8), 829-841. doi:10.1016/S0048-7333(97)00051-6

Weaver, K. M., ve Pak, J. M. (1990). Export Behaviour and Attitudes of Small-and Medium- Sized Korean Manufacturing Firms. *International Small Business Journal*, 8(4), 59-70.

Qi, W. (2012). E-commerce and Export Behavior: Evidence From Jiangxi firms. 2012 International Conference on Management Science & Engineering (19th). Dallas, USA:IEEE,153-158. <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=6414176>

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS Applied Scientific Research Methods. Ankara: Detay Publishing.

Zor, Ü. (2017). KOBİ'lerde Bütçe Uygulamaları: Belirleyici Faktörler Ve İşletme Performansına Etkisi. Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.