



JOEEP

e-ISSN: 2651-5318

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joeeep>

Araştırma Makalesi • Research Article

Türkiye'deki KOBİ'lerin Uluslararası E-Ticaret Pazarlarına Erişim Engelleri ve E-İhracatın Geleceği Üzerine Bir Araştırma*

Access Challenges and the Future of E-Export for Turkish SMEs in International E-Commerce Markets

Mehmet Salih Öksüz^a, Abdullah Önden^{b, **}, Mert Eker^c

^a Yüksek Lisans, Yalova Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 77200, Yalova /Türkiye

ORCID: 0000-0001-5824-222X

^b Dr. Öğr. Üyesi Yalova Üniversitesi, Yalova İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 77200, Yalova /Türkiye

ORCID: 0000-0003-3769-8193

^c Yalova Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 77200, Yalova /Türkiye

ORCID: 0000-0002-5208-6171

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 19 Ağustos 2021

Düzeltilme tarihi: 26 Eylül 2021

Kabul tarihi: 26 Eylül 2023

Anahtar Kelimeler:

E-İhracat

E-ticaret

Global pazarlar

Uluslararası rekabet

ARTICLE INFO

Article history:

Received: Agust 19, 2021

Received in revised form: Sep 26, 2021

Accepted: Sep 26, 2023

Keywords:

E-Export

Global Markets

E-Commerce

International Competition

ÖZ

Bu araştırmanın temel amacı, uluslararası e-ticaret faaliyetleri gerçekleştiren veya gelecek planlamalarında gerçekleştirme hedefi olan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin, uluslararası e-ticaret pazarlarına erişim sağlayabilme düzeylerinin belirlenmesidir. Araştırmanın amacı doğrultusunda işletmelerin e-İhracat faaliyetlerinde karşılaştıkları ya da karşılaşılabilecekleri potansiyel engellerin, araştırmaya konu olan işletmeler kapsamında incelenmesi ve bu engeller karşısındaki durumlarının tespit edilmesinin, söz konusu işletmelerin uluslararası e-ticaret pazarlarına erişim sağlayabilmeleri bağlamında değerlendirilebileceği düşünülmüştür. Araştırmada kullanılan veri seti anket yöntemi ile elde edilmiştir. Yalova ve Kocaeli illerinde e-İhracat faaliyetlerini sürdüren veya e-İhracat yapmayı hedefleyen işletmelerle yapılan 132 anket, e-posta ve telefon aracılığıyla elde edilmiştir. Araştırmada, verileri analiz etmek için öncelikle faktör analizi kullanılmış ardından da Kruskal Wallis ve Mann-Whitney U testleri uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, işletmelerin yaşadıkları e-İhracat sorunlarının bağımsız değişkenlere göre faktör bazında farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Söz konusu değişkenler arasında işletmelerin yıllık satış hasılasındaki e-İhracat oranı, uluslararası pazar yerlerinde satış yapma durumu, pazarlama çalışmalarının gerçekleştirdiği kanal ve e-İhracat gerçekleştirilen veya hedeflenen coğrafya yer almaktadır. Bu değişkenlerin her birinin, genel e-İhracat sorunları algısı, lojistik, pazar ve ürün veya ülke uygulamaları alt boyutlarının hepsinde, birinde ya da birkaçında farklılık gösterdikleri tespit edilmiştir.

ABSTRACT

The primary aim of this research is to determine the level of access that small and medium-sized enterprises (SMEs), which are either engaged in international e-commerce activities or aim to do so in their future plans, have to international e-commerce markets. In line with the research's objective, the study examines the potential barriers that these enterprises encounter or may encounter in their e-export activities. The study aims to evaluate the enterprises' situations in the face of these barriers in the context of their ability to access international e-commerce markets. The data set used in the research was obtained through a survey method. A total of 132 surveys were conducted with enterprises in Yalova and Kocaeli provinces that are either engaged in e-export activities or aim to do so, and these were collected via email and telephone. Factor analysis was initially used to analyze the data, followed by the application of Kruskal Wallis and Mann-Whitney U tests. According to the research results, it was found that the e-export problems faced by enterprises differ based on independent variables at the factor level. Among these variables are the proportion of annual sales revenue from e-export, the status of making sales in international marketplaces, the channels where marketing activities are conducted, and the geography where e-export is performed or targeted. It was found that each of these variables shows differences in one, several, or all of the sub-dimensions of general e-export problem perception, logistics, market, and product or country practices.

* Bu çalışma; 2023 yılında Dr. Öğr. Üyesi Abdullah Önden danışmanlığında, Mehmet Salih Öksüz tarafından yazılan "Türkiye'nin Uluslararası E-Ticaret Pazarlarına Erişimi ve E-İhracatın Geleceği" isimli Yüksek Lisans Tezi'nden türetilmiştir. Bu çalışmanın anket uygulaması için Yalova Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu tarafından, 23.01.2023 tarih ve 2022/154 nolu karar ile etik kurul izni verilmiştir.

** Sorumlu yazar/Corresponding author.

e-posta: abdullah.onden@yalova.edu.tr

Atf/Cite as: Öksüz, M S., Önden, A. & Eker, M. (2023) Türkiye'deki KOBİ'lerin Uluslararası E-Ticaret Pazarlarına Erişim Engelleri ve E-İhracatın Geleceği Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 8(2), 327-347.

This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors.

1. Giriş

Uluslararasılaşma bir işletmenin sadece dış satım yapmasıyla sınırlı olmayıp, genellikle işletmelerin küresel genişleme sürecinin ilk aşaması olarak kabul edilir ve bu yolda bir temel oluşturur (Kogut ve Chang, 1996). Yıllar içinde, işletme liderleri ve yöneticilerin bu konudaki perspektifleri değişmiş ve önemini artırmıştır (Johanson ve Vahlne, 2015). Özellikle KOBİ'ler için, küresel arenada var olabilmek adeta bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu evrim, KOBİ'lerin uluslararası ticaret faaliyetlerini olumlu bir şekilde etkilemekte ve sürdürülebilirliğini artırmaktadır (Lee vd., 2012). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, ticaretin elektronik bir platforma taşınmasını sağlamış ve bu da 'e-ticaret' olarak bilinen yeni bir boyut kazandırmıştır (Kara ve Coşkun, 2012). E-ticaretin yükselişi, işletmelerin uluslararası arenada rekabetçi avantajlar elde etmelerine olanak tanımaktadır (Ari, 2019).

Dijitalleşme ve internet, sağladığı avantajlarla birçok kurum ve işletmenin ticaret faaliyetlerinde e-ticarete yönelmesinde etkili olmuştur. E-ticaretin gelişmesiyle birlikte işletmeler, devletler ve tüketiciler arasındaki etkileşim de artmaya başlamıştır. İşletmeler ve tüketiciler üzerindeki e-ticaret etkisi, iletişim ve bilgi teknolojileri alanlarında da hızlı bir gelişmeye yol açmıştır (Kalaycı, 2008). Bilgi ve teknoloji çağında yaşıyor olmamız ve küreselleşmeyle beraber ekonomik kısıtların ortadan kalkmasıyla, pazarlama, satış ve tutundurma faaliyetlerinin sanal ortamlarda yapılması e-ticaret hacmini artırmaktadır.

İşletmelerden tüketiciye küresel sınır ötesi e-ticaret hacmi 2021 yılında yaklaşık 785 milyar dolar olup, 2030 yılına kadar ise e-ticaret pazarının 7,9 trilyon dolarına ulaşması beklenmektedir. 2022 – 2030 yılları arasında yıllık büyüme oranı yaklaşık %26,9 olarak öngörülmektedir (Gelder, 2023). E-ticaretin uluslararası ticaret üzerindeki bu olumlu yönde etkisi ve dünyada ticaret hacminin artmasına katkıda bulunması, ülke ekonomilerinin birbirine entegrasyonunu da hızlandırmıştır (TÜSİAD, 2019). Ülkelerin karşılıklı ilişkilerin gelişmesiyle birlikte dış pazarlar, işletmeler için önemli ve vazgeçilmez hale gelmiştir. E-ihracat, iç pazarda yeterli kar elde edemeyen, dönemsel talep dalgalanmaları yaşayan, kapasitesinin altında satış gerçekleştiren ve büyüme arzusu içinde olan işletmeler için mükemmel bir fırsat oluşturmaktadır. Uluslararası çapta faaliyet gösteren firmalara göre imkanları yetersiz olan işletmeler, e-ihracat sayesinde büyük firmalarla rekabet edebilme olanağına ulaşmıştır.

Teknolojik gelişmeler, özellikle e-ticaret ve lojistik teknolojileri gibi alanlarda, ticaretin yapısını kökten değiştirmiştir. Örneğin, geleneksel olarak ticaret, fiziksel mağazalar ve yerel pazarlar üzerinden gerçekleşirken, günümüzde blokzincir, yapay zekâ ve büyük veri analitiği gibi teknolojilerin etkisiyle, ticaret giderek daha dijital ve sınırsız bir hale gelmiştir (Porter ve Heppelmann, 2014; Mazzarol, 2015). Bu teknolojik dönüşüm, özellikle Asya ve Kuzey Amerika gibi teknolojiye hızlı bir şekilde adapte olan ülkelerde daha belirgin bir şekilde görülmektedir. Bu

ülkeler, lojistik ve ödeme sistemleri gibi temel altyapıları daha etkin bir şekilde kullanarak, uluslararası ticarete rekabet avantajı elde etmektedirler (UNCTAD, 2019). Türkiye ise, genç nüfusu ve artan internet penetrasyonu sayesinde, gelişmekte olan ülkeler arasında uluslararası e-ticaret ve çevrimiçi pazaryerlerine ulaşma potansiyeli yüksek bir ülke olarak öne çıkmaktadır (Bafra, 2019). Türkiye'de faaliyetlerini sürdüren işletmelerin bu potansiyelden optimum düzeyde faydalanması ve uluslararası dijital pazarlarda etkin bir şekilde var olabilmeleri için sürekli gelişen ve değişen teknolojiye uyum sağlamaları oldukça önemlidir. Bu uyum sağlama sürecinde işletmeler, özellikle KOBİ'ler, yetersiz teknolojik altyapı, lojistik zorluklar veya yasal engeller gibi birtakım sorunlar ile karşı karşıya kalabilmektedir. Bu nedenle hem makro düzeyde devlet politikalarının hem de mikro düzeyde işletmelerin bu sorunlara proaktif bir yaklaşım sergilemeleri gerekmektedir. Bu çalışma, özellikle yerel pazar odaklı faaliyet gösteren KOBİ tipi firmalar için önemlidir. Çalışmanın amacı, bu tür işletmelerin e-ihracata açılmak için alınması gereken önlemleri belirlemek ve bu konuda bir yol haritası sunmaktır. Bu sayede, KOBİ'ler uluslararası pazarlara daha etkin bir şekilde giriş yapabilir ve sürdürülebilir bir büyüme sağlayabilirler.

Türkiye'deki işletmeler, klasik ticaretin yanı sıra çoğu zaman e-ticarete de yönelmektedirler. Bu durumda, işletmeler hem e-ticaret pazaryerlerini hem de kendi web sitelerini kullanarak, fiziksel mağazalarına ek olarak elde edebilecekleri hasılat ile daha yüksek satış hacimleri elde edebilme fırsatına sahip olmaktadır. Özellikle Covid-19 pandemisi döneminde, tekstil, sağlık, gıda ve dijital hizmetler gibi belirli alanlarda faaliyet gösteren birçok işletme, e-ticaretin büyük bir ivme kazanmış olması sayesinde hızla büyüme fırsatı bulmuştur (Can, 2021). Bu durum, e-ticaretin kârlı bir iş faaliyeti olduğunu tüm işletmelere göstermiştir. İşletmeler e-ticaret faaliyetlerini ulusal boyuttan uluslararası boyuta taşıyarak, büyümelerine katkı sağlayacak olan bir sonraki adım olan e-ihracatı kullanarak uluslararası pazarda çok daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşabilmekte ve daha yüksek kazançlar elde edebilmektedirler. Bu noktada uluslararası ticaret gerçekleştiren ve gerçekleştirmek isteyen işletmelerin geleneksel ticaret yöntemi yerine e-ihracat yöntemiyle sınır ötesi ticaret gerçekleştirmeleri durumunda sağlayacakları faydaları ve nasıl geniş müşteri kitlelerine ulaşabileceklerinin incelenmesi bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu kapsamda Türkiye'de faaliyet gösteren işletmelerin, ürün ve hizmetlerini elektronik pazaryerleri veya kendi internet siteleri aracılığıyla nasıl uluslararası pazarlara sunabilecekleri, bu pazarlara nasıl erişebilecekleri ve bu süreçte karşılaşılabilecekleri engeller ele alınmıştır. Diğer yandan bu araştırma ile Türkiye'deki işletmelerin geleneksel ihracatın yanı sıra e-ihracat faaliyetlerinde bulunmasının neden önemli olduğunun vurgulanması amaçlanmıştır. Ayrıca e-ihracat sürecinde işletmelerin karşılaşılabilecekleri zorlukların belirlenmesi ve bu zorluklara karşı çözüm önerileri getirilerek, sınırlı sayıda e-ihracat literatürüne katkıda bulunulması amaçlanmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. E-İhracat Kavramı ve Önemi

E-ihracat, bir ülkenin ürettikleri mal ve hizmetlerini internet tabanlı platformlar aracılığıyla yabancı ülkelere döviz karşılığında satma sürecini ifade etmektedir. Bu süreç, e-ticaretin uluslararası boyutta gerçekleşmesidir. E-ihracatın temeli, bir web sitesinin oluşturulmasıyla atılır ve tüm işlemler bu web sitesi üzerinden gerçekleştirilir (Kaya, 2013). Bu web siteleri ürün ve hizmetlerin tanıtımı, siparişlerin alınması, ödeme işlemlerinin yapılması ve sevkiyatın düzenlenmesi gibi birçok süreci kapsamaktadır. İşletmelerin sınırları aşarak uluslararası pazarlara erişim imkânı sağlayan e-ihracat, bu sayede küresel ticaretin gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Terzi, 2011).

İşletmelerin yurt dışındaki alıcılarla ticari işlemlerinin bir kısmının veya tamamının elektronik ortamda hızlı ve verimli bir şekilde gerçekleşmesini sağlayan e-ihracat, internetin etkili kullanımıyla birlikte birçok işletmenin birbiriyle doğrudan iletişimini kolaylaştırmaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2012). Ülke sınırları içerisinde gerçekleşen e-ticaretin bir sonraki aşaması olan e-ihracatın en büyük avantajı, üretim yapan işletmelerin farklı ülkelerin pazarlarına ulaşma fırsatı sunmasıdır. Bu avantajı iyi bir şekilde değerlendiren e-ihracat işletmeleri, klasik ihracat yapan işletmelere kıyasla pazar paylarını çok daha fazla arttırabilmektedirler (Bafra, 2019).

E-ihracatın üç alanda önemli faydaları bulunmaktadır. Bunlar; ihracat alanını artırarak yeni pazarlara erişim sağlanması, katma değeri yüksek ve yeni ürünlerin ihracatının arttırılması, ayrıca KOBİ'ler ve yeni girişimcilerin şirket büyüklüğünden kaynaklanan dezavantajlarının azaltılmasıdır. E-ihracatın önemli avantajlarından bir diğeri de mesafelerden kaynaklanan dezavantajları azaltması veya ortadan kaldırmasıdır. E-ticaret yoluyla yapılan ihracatta mesafenin ticaret hacmine olan olumsuz etkisinin azaldığı görülmektedir. Lendle vd. (2016) tarafından yapılan araştırmaya göre, eBay üzerinden gerçekleştirilen ihracatta mesafe artışının olumsuz etkisi, geleneksel ihracata kıyasla ortalama olarak %65 daha düşüktür. Bunun nedeni müşterilerin satılmak istedikleri ürüne daha kısa sürede daha az maliyetle ulaşabilmesidir. Arama maliyetlerinde yaşanan bu düşüş, mesafe etkisi azaltmaktadır. Uzak mesafelerden kaynaklanan negatif etkinin azaltılmasıyla birlikte e-ihracatın gerçekleştirilebileceği uzaklıklar artacaktır (UIB, 2017).

E-ihracat, sadece ticari bir faaliyet olmanın ötesinde, ülkelerin ekonomik zorluklarla karşılaştığı dönemlerde önemli bir destekleyici güç haline gelebilmektedir. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için e-ihracat sadece bir tercih olmaktan çıkarak karlılık sağlama ve yeni pazarlara açılma konusunda vazgeçilmez bir strateji haline gelmektedir. Dijital dönüşüm ve küresel iletişimin kolaylaşması, e-ihracatın önemini daha da arttırmıştır (Hidroğlu, 2021; Gawel vd., 2023). İşletmeler bu gelişmelerle birlikte sınırları aşarak uluslararası pazarlara

erişim sağlayabilir, rekabet avantajı elde edebilir ve büyüme potansiyellerini artırabilirler. Bu noktada e-ihracat, işletmelere büyük fırsatlar sunarken aynı zamanda ekonomik kalkınmaya da katkıda bulunmaktadır (Kalalı, 2021).

2.2. İşletmelerin E-İhracat Yaparken Karşılaşılabilecekleri Engeller

Uluslararası ticaretin dijitalleşmesiyle birlikte, işletmeler artık sınır ötesi pazarlara erişim sağlayarak daha hızlı büyüme fırsatına sahip olmaktadır. Bu noktada e-ihracat, müşterilere daha hızlı ve kolay ulaşma, üretilen ürün ve hizmetin müşterilere sunulması ve rekabet avantajı sağlama gibi nedenlerle işletmeler için önemli bir ticari faaliyet haline gelmiştir. Ancak e-ihracatın sağladığı bu avantajların yanında, işletmeler için bazı engeller de ortaya çıkmaktadır. İşletmeler e-ihracat faaliyetleri gerçekleştirirken karşılaşılabilecekleri bu engelleri dikkate almalı ve onları aşmak için etkili stratejiler geliştirmelidirler. Böylece uluslararası pazarlarda işletmelerin başarılı bir şekilde var olmaya devam edebileceklerdir.

Türkiye'de e-ihracat yapmayı planlayan işletmeler için iki ana engel mevcuttur, mevzuat uyumu ve uluslararası pazar kültürü. Mevzuat uyumu, işletmelerin ihracat yapacakları ülkenin yasal gerekliliklerine ve düzenlemelerine uygun hareket etmelerini ifade eder. Örneğin, kişisel verilerin korunması, fikri mülkiyet hakları ve tüketici hakları gibi konular, her ülkenin kendi yasal çerçevesine göre farklılık gösterebilir (Şahbaz vd., 2014). Uluslararası pazar kültürü ise, işletmelerin hedef pazarın dil, din, görgü kuralları ve tüketici davranışları gibi kültürel faktörlerine uyum sağlamasını gerektirir. Bu iki engel, e-ihracatın karmaşıklığını arttırmakta ve işletmeler için risk oluşturmaktadır. Özellikle uluslararası ticari faaliyetlerde, sözleşmelerin yapılması, yükümlülüklerin yerine getirilmesi, fikri hakların korunması, gizlilik ve güvenliğin sağlanması gibi konular, mevzuat uyumu ve pazar kültürüne bağlı olarak belirsizlikler ve endişeler yaratmaktadır (Coşkun, 2004). Dünya genelindeki ticari işlemlere ilişkin mevcut yasal düzenlemelerin çokluğu, bu iki engelin üstesinden gelinmesini zorlaştırmakta ve birçok işletme ve tüketicinin internet üzerinden iş yapmaya karşı temkinli olmalarına neden olmaktadır.

Finansman sorunları işletmelerde kendi bünyelerinde karşılaştıkları en büyük problem olarak ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin yeterli sermayeye sahip olamaması, ihtiyaç duydukları teknolojiye yatırım yapmalarını zorlaştırmaktadır. Bu da ürün veya hizmet üretiminde gerekli olan teknoloji seviyesini yakalayamamak anlamına gelmektedir. Ülkelerde görülen ekonomik dalgalanmalar işletmelerin mali durumlarını doğrudan etkilemektedir. Bankalar dönem dönem ihracatçı işletmeler için finansal destek sunmaktadır. Ancak talep edilen teminatlar ve sunulan limit ve vadeler çoğu zaman işletmeler için yeterli olmayabilmektedir (Aydın ve Süygün, 2021). İşletmeler e-

ihracat gerçekleştirmek için uluslararası veri tabanlarına ve web sitelerine üyelik, web site kurulumu ve geliştirilmesi, e-ihracat eğitimi, danışmanlık, çevrimiçi reklam ve tanıtım gibi faaliyetler için finansal kaynaklarını kullanmaları gerekebilmektedir. Dolayısıyla oluşan ek maliyetler özellikle sınırlı bütçeye sahip işletmeleri finansal açıdan zorlayabilmekte ve bazı faaliyetlerden yoksun kalmalarına neden olabilmektedir (Kara, 2012).

Gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan Türkiye, internet hizmeti sağlayıcılarının altyapı yetersizliği nedeniyle zorluklar yaşamaktadır. Bu durum, hizmet talep eden firmaların internete ulaşımını kısıtlayabilmekte ve işletme faaliyetlerine sınırlamalar getirebilmektedir. İnternet teknolojisindeki gelişmeler, firmaların maliyet, zaman, kalite ve hizmet konularında işletme faaliyetlerini sürekli olarak etkilemektedir (Elibol, 2005). Yurt dışındaki benzer firmalar ise, ölçek ekonomileri, daha verimli üretim süreçleri ve daha uygun üretim maliyetleri gibi faktörler sayesinde, daha geniş bir hizmet yelpazesini daha düşük fiyatlarla sunabilmektedir. Bu durum, uluslararası e-ihracat şirketlerinin Türkiye'de rekabet etmek için kurulduğu pazarda önemli bir dezavantaj oluşturmaktadır (Hokkacı, 2011).

Uluslararası e-ihracat gerçekleştirmeyi düşünen işletmeler yabancı dil ve bilişim becerilerine sahip nitelikli çalışanlara ihtiyaç duymaktadır. İşletmelerin önemli bir sorunu sağladıkları maddi koşullarda çalışacak yazılım uzmanı eksikliğidir. Türkiye'de yazılım uzmanlarının yetersiz sayıda oluşu ve yazılımcıların genelde reklam, telekomünikasyon ve bankacılık gibi sektörleri tercih etmeleri, e-ihracat gerçekleştirmek isteyen işletmelerin insan kaynağı erişimini zorlaştırmaktadır. İşletmelerin karşılaştıkları diğer bir sorun ise yabancı dil bilen personel bulamamalarıdır. Bu engel özellikle Avrupa ülkelerine gerçekleştirdikleri satışlarda müşteri hizmeti süreçlerini zorlaştırmaktadır (Şahbaz vd., 2014).

Uluslararası ticarete hükümet organları, ülkelerin dış ticarete izledikleri politikaları uygulamaya koymaktadır. Hükümetin yürütme organları toplumsal yapı ve ticaret kültürüne göre politikaları belirler. Belirlenen bu politikalar zaman içinde kısıtlayıcı ve teşvik edici olabilmektedir. Kısıtlayıcı ve sınırlandıran politikalar kotalar, vergiler ve gümrük tarifeleri örnek olarak sunulabilir. Teşvik edici olarak ihracat sübvansiyonları, KDV iadeleri örnek olarak belirtilebilir. Korumacı zihniyetin egemen olduğu ülkeler, serbest ekonominin topluma zarar verebileceğine inanarak iç üreticilerin dış rekabette zarar görebileceği endişesi taşıyabilirler. Bu nedenle, dış ticarete korumacı bir tutum izleyebilirler. Genellikle az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler, dış ticaretlerinde korumacı bir yaklaşım sergilemektedirler. Bu ülkeler, içerideki yeni veya büyümekte olan sanayilerini koruma amacıyla ithalatı kısıtlayıcı ve sınırlayıcı politikalar benimseyebilirler (Seyidoğlu, 2013).

Günümüz ekonomisinde, üreticiye dolaysız olarak mal akışı çok sık görülmemektedir. Genelde üretici ve tüketici

arasında dağıtım ve dağıtım kanallarının oluşturulması, bir zorunluluk olarak ortaya çıkar ve bunun takibi için çeşitli teknolojilerin kullanılması gerekebilir (Önden ve Calli, 2018). Uluslararası pazarlama boyutunda, dağıtım ve dağıtım kanallarının daha kompleks ve önemli bir duruma geldiği görülmektedir. Ayrıca ihracat pazarlamasında dağıtım fonksiyonu çok ciddi bir önem taşımaktadır. Bu nedenle ihracat pazarlamasında dağıtım ve dağıtım kanallarıyla ilgili, uluslararası dış çevre faktörlerinden kaynaklanan sorunlar önemli boyuttadır (Dursun ve Gürsev, 2016). Üretici ile tüketici arasında yaşanabilecek bu problemlerin sonucunda oluşabilecek şikayetlerin internet üzerinden online yardım masaları ve sosyal medya üzerinden takip edilmesinin tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilediği görülmektedir (Önden ve Kiygi-Calli, 2018).

Uluslararası pazarlara açılan işletmelerin pazarlama konusunda bulunduğu ülke ve işletme imajı çok önemli konulardır. Ülkelerin yabancı sermayeye karşı davranışını, politika, toplumsal istikrar ve barış, sendikal faaliyetler ülke imajı bakımından önem arz eden hususlardır. Ayrıca ülke imajı yanında işletme imajı da ihracat açısından pozitif etki veya negatif etki gösterebilir. Yapılacak olan ihracatta ülkemizden daha önce yapılmış olan ihracatların olumsuz bir etki yaratması durumunda pazarına girecek ülkenin tepkileri olumsuz sonuçlanacaktır (Doğan vd., 2003). İşletmeler için ulusal ve uluslararası pazarlarda ülke ve firma imajı, hedef pazarlara ulaşma açısından büyük önem taşır. Bu imaj, birçok fırsatı ve tehdidi de beraberinde getirir. Ülkelerin yabancı piyasalardaki tutumları, toplumsal ve siyasi istikrar, sendika örgütlenmesi, çevre ve insan haklarına saygı, sosyal sorumluluk gibi faktörler, ülke ve şirket imajı üzerinde büyük etkiye sahiptir (Bozdağlıoğlu ve Özpınar, 2011).

Yeni pazarlara giriş yapan işletmeler o pazarı tanımakta güçlük çekmekte ayrıca ürünlere gereksinim duyan üretici ve tüketici bilgilerine erişimde sorunlar yaşamaktadır. İşletmeler müşterilerin zevk ve tercihlerindeki değişimleri görmekte ve bu değişimlere uymada yetersiz kalabilmektedir. Özellikle sosyal ve ekonomik şartlardaki değişimler işletmelerin ciddi sorunlar yaşamasına neden olabilmektedir. Kültürlerin farklı olması uluslararası pazarlarda çok önemli bir husustur. Ülkeden ülkeye değişen kültür işletmelerin uluslararası pazarlamada başarılarını etkilemektedir. Pazarına girecek ülkenin gelenekleri, tutumları, alışkanlıkları, ürünlere karşı davranışları, nüfuslarındaki gelişim, dağılım, din, dil, aile yapısı, sosyal değerler ve kanunlar ihracatçı işletmelerin göz önünde bulundurması gereken hususlardır (De Mooij, 2019).

Literatürde birçok araştırmacı, farklı coğrafi bölgelerde faaliyet gösteren farklı sektörlerle ait işletmelerin ihracat süreçlerinde karşılaştıkları sorunları incelemeye ve tespit etmeye yönelik çalışmalar yapmıştır. Çetin vd. (2021) tarafından Bartın ilindeki KOBİ'lerin algıladığı iç ihracat engelleri araştırılmıştır. İnsan kaynağı yetersizliği, pazar araştırması eksikliği, lojistik maliyetler, döviz

dalgalanmaları ve coğrafi konum, bu çalışmada tespit edilen sorunlardır. Aydın ve Süygün (2021) ise Mersin ilindeki KOBİ'lerin ihracat süreçlerinde karşılaştıkları engelleri incelemiştir. İhracat süresi, ihracat desteklerinden yararlanma ve ihracat yapılan ülke sayısı, bu çalışmanın sonuçlarına göre KOBİ'lerin ihracat sorunlarının öne çıkan nedenleri olarak görülmektedir.

Kadıoğlu (2022) araştırmasında işletmelerin karşılaştıkları ihracat engellerini sektörel düzeyde ele alarak, un ihracatında karşılaşılan sorunları tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonuçlarına göre döviz kurunda yaşanan dalgalanmalar, devlet teşviklerinin yetersiz oluşu ve ekim alanlarının azalması en temel sorunlar olarak ortaya çıkmaktadır. Elbistanlı ve diğerleri (2020) Gaziantep ilindeki antepfıstığı ihracatı yapan işletmelerin ihracat sorunlarını incelemiştir. Diğer sektör ve illerle benzer şekilde bu çalışmada da döviz kurlarında yaşanan dalgalanmanın ihracatın önemli bir sorunu olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca Türkiye'nin uluslararası düzeyde yaşadığı siyasi sorunlar ve ülke imajı araştırma sonuçlarına göre yine ihracatı engelleyen önemli sorunlar arasındadır. Öztürk ve Karakaş (2017) ise kayısı sektöründe yaşanan ihracat problemlerini Malatya ilinde faaliyet gösteren ihracatçı işletmeler açısından araştırmıştır. Bu araştırmaya göre ürün çeşitlendirme, uygun ambalajlama, eğitim ve teknolojik eksiklikler kayısı ihracatı yapan işletmelerin önemli sorunları olarak ortaya çıkmıştır.

Chandra vd. (2020) KOBİ'lerin uluslararasılaşması önündeki engelleri araştıran bir literatür incelemesi yapmışlardır. KOBİ'lerin büyümesini ve uluslararasılaşmasını etkileyen faktörler araştırmada içsel ve dışsal olarak sınıflandırılmıştır. Araştırmada içsel faktörlerin başında sunulan ürünün kalitesi, yeterli finansal kaynak, insan kaynağının sahip olduğu bilgi, beceri, yeterlilik ve yetkinlik gelirken, sosyal ve kültürel unsurlar ve kurumsal kısıtlamalar uluslararasılaşma sürecinde dışsal faktörler olarak kritik öneme sahiptir. Liao ve Yu (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışma, e-ticaret ve e-ihracatın son yıllardaki gelişimini mevcut literatür çerçevesinde incelemekte ve e-ticaret engellerinin e-ihracat üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Bu çalışmada elde edilen analiz sonuçlarına dayanarak, e-ihracatın canlılığını artırmak için yeni bir ekosistem oluşturulması, dijitalleşme altyapısının güçlendirilmesi ve ülkelerin uluslararası e-ticaret kurallarının oluşturulmasına etkin katılım sağlaması yönünde öneriler sunulmuştur. Safari ve Saleh (2020) yaptıkları araştırmada KOBİ'lerin uluslararası pazarlara erişimini veya ihracat faaliyetlerini genişletmelerini engelleyen faktörleri incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonuçları, öz yeterlilik, devlet desteği, bilgi ve beceriler, psikolojik mesafe, iletişim ağ ve dışsal faktörlerinin işletmelerin ihracat performansını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir.

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, uluslararası e-ticaret faaliyetleri gerçekleştiren veya gelecek planlamalarında gerçekleştirme hedefi olan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin, uluslararası e-ticaret pazarlarına erişim sağlayabilme düzeylerinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda işletmelerin e-ihracat faaliyetlerinde karşılaşılabilecekleri potansiyel engellerin, araştırmaya konu olan işletmeler kapsamında incelenmesi ve bu engeller karşısındaki durumlarının tespit edilmesinin, söz konusu işletmelerin uluslararası e-ticaret pazarlarına erişim sağlayabilmeleri bağlamında değerlendirilebileceği düşünülmüştür.

İç pazarda yeterli doygunluğa ulaşmış olan işletmeler, uluslararası pazarlara açılma sürecinde çeşitli sorunlarla karşılaşabilmekte ve bu nedenle ürün ve hizmet ihraç etmekten vazgeçebilmektedirler. Global pazarda yer almamak hem işletmelerin hem de ülke ekonomisinin büyümesini engelleyerek, ulaşılabilir potansiyelin çok az bir kısmının elde edilmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda bu araştırmanın bir diğer amacı, e-ihracata engel teşkil eden faktörlerin belirlenerek, işletmelerin uluslararası pazarlara erişimlerinde karşılaşılabilecekleri bu engellere karşı çözüm önerileri sunmaktır.

3.2. Araştırma Örnekleme ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırma evreni sektör farkı olmadan Yalova ve Kocaeli illerinde ihracat yapan Yalova ve Kocaeli Ticaret Odasına kayıtlı bulunan 370 adet işletme olarak belirlenmiştir. İşletmelerin yoğun iş temposu, araştırmaya duyarsız kalmaları ve anket formunu özensiz doldurmaları gibi nedenlerle 132 adet işletme araştırmaya dahil edilmiştir. Bu nedenle araştırmanın örneklemini 132 adet işletme oluşturmaktadır. Bu çalışmanın anket uygulaması için Yalova Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu tarafından, 23.01.2023 tarih ve 2022/154 nolu karar ile etik kurul izni verilmiştir.

Kocaeli ili, e-ihracat potansiyeli son derece yüksek ve teknolojik gelişmelere açık yapıda firmalara ev sahipliği yapmaktadır (Kocaeli Valiliği, 2023). Bu ilde otomotiv ana ve yan sanayi, makine imalat, demir-çelik, kimya, elektrikli makineler, plastik ve kauçuk gibi katma değeri yüksek sektörler öne çıkmaktadır. Yalova ilinde ise seracılık ve süs bitkileri üretimi, Türkiye'nin tarımsal üretiminde ekonomik girdi bakımından önemli bir paya sahiptir. Bunun yanı sıra gemi inşa, hazır beton, plastik, tekstil, elyaf, mermer, dondurulmuş gıda, kâğıt ürünleri, ambalaj ve otomotiv yedek parçası üretimi gibi çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren birçok firma Yalova'da yer almaktadır. Hızla gelişen ve büyüyen firmalara ev sahipliği yapan Yalova ili, yeniliklere açık, dinamik, ihracat yapan ve gerçekleştirme potansiyeli olan işletmeleri bünyesinde barındırmaktadır. Bu bilgiler ışığında, bu illerde faaliyet gösteren ihracatçı işletmelerin araştırma örnekleme olarak seçilmesi uygun görülmüştür.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan anketin oluşturulurken Katsikaes ve Morgan (1994) ve Kırıcı (2019)'un yaptıkları araştırmalardan yararlanılmıştır. Anket formu oluşturulduktan sonra alandaki uzman kişilerin görüşleri alınmış ve pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulamanın ardından anketin dil ve yazım hataları düzeltilmiş, sorular katılımcılar için daha net ve anlaşılır hale getirilmiş, soruların sıralaması değiştirilmiş ve anket formuna uygulamadan önceki son hali verilmiştir. Son olarak anket formu, işletmelere gönderilmek üzere çevrimiçi ortama aktarılmıştır. İki ana bölümden oluşan anket formunun birinci bölümünde tanımlayıcı sorular, ikinci bölümünde ise işletmelerin e-ihracat engellerine ilişkin algılarının ölçülmesine yönelik soruları yer almaktadır.

Araştırma için 23.01.2023 tarihinde gerçekleştirilen Yalova Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu toplantısından 2022/154 karar numaralı etik kurul izni alınarak uygulamaya başlanmıştır. İşletmelerin birçoğuna telefonla da ulaşılmış olup işletmenin ihracat ile ilgili personelinden gönderilen anketin doldurulması talep edilmiş olup 370 işletmeden 143 tanesi geri dönüş sağlamıştır. Doldurulan 143 ankette 11 tanesinin analize uygun olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum, etkin doldurulan anket oranının %92,31 olduğunu göstermektedir. Analize uygun olan 132 ankette elde edilen verilere istatistiksel analizler uygulanmıştır. Araştırma verileri 02.02.2023 tarihinden itibaren toplanmaya başlanmış ve veri toplama süreci 14.04.2023 tarihinde tamamlanmıştır.

3.3. Araştırma Hipotezleri

Literatür taramasından elde edilen bilgiler ışığında araştırma amacına yönelik hipotezler oluşturulmuştur. İşletmelerin ihracat sorunları algısı üç alt faktörden oluşması nedeniyle, hipotezler bu kapsamda oluşturulmuş ve incelenmiştir. Metin içinde çok fazla hipotez yazmamak adına, tüm hipotezler ve sonuçları EK-1'de sunulmuştur.

3.4. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analiz edilmesinde SPSS 23.0 programında yararlanılmıştır. Araştırma verilerinin güvenilirliğini ölçmek için güvenilirlik testi yapılmıştır. Daha sonra araştırma verilerinin yüzdesel dağılımlarını incelemek için frekans tabloları oluşturulmuştur. Ardından veri setindeki değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için faktör analizinden yararlanılmıştır. Yapılan normallik testi sonuçları, araştırma verileri normal dağılım göstermediğini göstermektedir. Bu nedenle bu veriler parametrik olmayan testler olan Kruskal Wallis, Mann-Whitney U ve Spearman korelasyon analizi aracılığıyla test edilmiştir.

3.5. Araştırmanın Varsayım ve Kısıtları

Gerçekleştirilen araştırmanın örnekleminin sadece Yalova ve Kocaeli illerindeki ihracatçı işletmelerden oluşması, çalışmanın ana kısıtını oluşturmaktadır. Aynı zamanda, anket sorularına cevap veren katılımcıların bilgilerinin gizli

tutulacağı ve sadece bilimsel çalışma amacıyla kullanılacağına belirtilmesine rağmen, bazı katılımcıların bilinçli olarak anket formunu eksik ya da hatalı doldurmuş olabileceği varsayımı da araştırmanın bir diğer kısıtıdır.

3.6. Araştırma Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde, elde edilen verilere ilişkin araştırmanın güvenilirlik analizi ve evrenini oluşturan işletmelere ait tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi ve hipotezlere ait analiz sonuçları yer almaktadır.

3.6.1. Güvenilirlik Analizi

Oluşturulan anket formunun güvenilirliğini ölçmek için Cronbach's Alfa katsayısı dikkate alınmıştır. Cronbach Alfa katsayısı, bir ölçekte yer alan maddelerin homojen yapısını değerlendirmek ve sorgulamak için kullanılan bir ölçüdür. Yüksek Cronbach Alfa katsayısına sahip olan ölçek, maddelerin birbirleriyle tutarlı ve aynı özelliği ölçen maddelerden oluştuğu şeklinde yorumlanır. Likert tipi ölçeklerde Cronbach Alfa sıklıkla kullanılmaktadır (Uzunsakal ve Yıldız, 2018). Birçok araştırmada, Cronbach Alfa katsayısı güvenilirlik göstergesi olarak aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir.

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir

$0,41 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir

$0,61 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirirdir

$0,81 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirirdir

132 anket verisi ile yapılan analizde elde edilen verilerle kullanılan ölçeğin Cronbach's Alfa katsayısı Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Güvenilirlik Analizi

| Soru Sayısı | Cronbach's Alfa Değeri |
|-------------|------------------------|
| 27 | 0,975 |

Yapılan araştırmanın Cronbach's Alfa değeri 0,975 bulunmuş olup literatürde yer alan güvenilirlik aralıklarına göre yüksek derecede güvenilir aralığında yer almaktadır.

3.6.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında elde edilen anket verileri yüzde ve frekans analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Tanımlayıcı İstatistikler

| Çalışan Sayısı | Frekans | Yüzde |
|---------------------|------------|--------------|
| 1-9 | 54 | 40,9 |
| 10-49 | 54 | 40,9 |
| 50-250 | 16 | 12,1 |
| 250'den fazla | 8 | 6,1 |
| Toplam | 132 | 100,0 |
| E-Ticaret Faaliyeti | Frekans | Yüzde |
| Evet | 90 | 68,2 |

| | | |
|--|----------------|--------------|
| Hayır | 42 | 31,8 |
| Toplam | 132 | 100,0 |
| Yıllık E-Ticaret Satış Hasılası | Frekans | Yüzde |
| 0-10 Milyon TL | 92 | 69,7 |
| 11- 20 Milyon TL | 21 | 15,9 |
| 21- 30 Milyon TL | 9 | 6,8 |
| 31- 40 Milyon TL | 3 | 2,3 |
| 41 Milyon TL ve üzeri | 7 | 5,3 |
| Toplam | 132 | 100,0 |
| E-İhracat Faaliyeti Gerçekleştirme Durumu | Frekans | Yüzde |
| Evet | 71 | 53,8 |
| Hayır | 61 | 46,2 |
| Toplam | 132 | 100,0 |
| Yıllık Satış Hasılasında E-İhracatın Payı | Frekans | Yüzde |
| %10'dan az | 37 | 28 |
| %10 – %20 arası | 16 | 12,1 |
| %21 – %30 arası | 7 | 5,3 |
| %30' dan fazla | 11 | 8,3 |
| E-İhracat yapmıyoruz | 61 | 46,2 |
| Toplam | 132 | 100,0 |
| E-İhracat Gerçekleştirme Süreleri | Frekans | Yüzde |
| 1-5 yıl | 57 | 43,2 |
| 6-10 yıl | 10 | 7,6 |
| 11-15 yıl | 1 | 0,8 |
| 15 yıldan fazla | 3 | 2,3 |
| Gerçekleştirmiyoruz | 61 | 46,2 |
| Toplam | 132 | 100,0 |
| E-Ticaret Pazaryerlerinde Satış Gerçekleştirme Durumu | Frekans | Yüzde |
| Evet | 59 | 44,7 |
| Hayır | 73 | 55,3 |
| Toplam | 132 | 100,0 |
| E-İhracat Gerçekleştirilen ya da Hedeflenen Coğrafya | Frekans | Yüzde |
| Afrika | 2 | 1,5 |
| Amerika | 3 | 2,3 |
| Asya | 13 | 9,8 |
| Asya, Afrika | 2 | 1,5 |
| Avrupa | 61 | 46,2 |
| Avrupa, Afrika | 2 | 1,5 |
| Avrupa, Amerika | 14 | 10,6 |
| Avrupa, Asya | 22 | 16,7 |
| Avrupa, Asya ve Afrika | 1 | 0,8 |
| Avrupa, Asya ve Amerika | 9 | 6,8 |
| Avrupa, Asya, Amerika ve Afrika | 3 | 2,3 |
| Toplam | 132 | 100 |
| E-İhracat Gerçekleştirme Yöntemi | Frekans | Yüzde |
| E-ihracat gerçekleştiriyoruz | 61 | 46,2 |
| E-ticaret pazar yeri | 8 | 6,1 |
| E-ticaret pazar yeri, Sosyal medya | 7 | 5,3 |
| Kendi e-ticaret sitesi | 15 | 11,4 |
| Kendi e-ticaret sitesi, E-ticaret pazar yeri | 23 | 17,4 |

| | | |
|--|----------------|--------------|
| Kendi e-ticaret sitesi, E-ticaret pazar yeri, Sosyal medya | 8 | 6,1 |
| Kendi e-ticaret sitesi, Sosyal medya | 6 | 4,5 |
| Sosyal medya | 4 | 3,0 |
| Toplam | 132 | 100,0 |
| E-İhracata Yönelik Pazarlama Faaliyet Kanalı | Frekans | Yüzde |
| Facebook – Instagram | 8 | 6,1 |
| Facebook – Instagram ve LinkedIn | 1 | ,8 |
| Gerçekleştirmiyoruz | 63 | 47,7 |
| Google reklamları | 15 | 11,4 |
| Google reklamları ve Facebook – Instagram | 14 | 10,6 |
| Google reklamları, Facebook – Instagram ve LinkedIn | 15 | 11,4 |
| Google reklamları ve LinkedIn | 14 | 10,6 |
| LinkedIn | 2 | 1,5 |
| Toplam | 132 | 100,0 |

Tablo 2 incelendiğinde, ankete katılan işletmelerin büyük çoğunluğunu küçük ve mikro işletmelerin oluşturduğu görülmektedir. Çalışmada yer alan ve çalışan sayısı 250 üstü olan 8 adet işletme ise hasılat rakamları KOBİ düzeyinde olduğu için araştırmaya dahil edilmiştir. İşletmelerin %68,2'si e-ticaret ve %53,8'i de e-ihracat gerçekleştirmektedir. E-ihracat gerçekleştirilme süreleri büyük çoğunluğu 1-5 yıldır. E-ihracatın işletmelerin satış hasılasındaki payı ise genel olarak %10'dan düşüktür. Bunun nedeni olarak işletmelerin e-ihracat faaliyetlerine henüz yeni başlaması gösterilebilir.

İşletmelerin e-ticaret pazar yerlerinde satış gerçekleştirme durumu, e-ihracat gerçekleştirme yöntemi ve e-ihracata yönelik pazarlama faaliyet kanalı seçimi istatistiklerinin kısmen dengeli bir şekilde dağıldığı görülmektedir. Diğer yandan işletmelerin e-ihracat gerçekleştirilen ya da gerçekleştirilmesi hedeflenen coğrafya hedefinde Avrupa %46,2 ile ön plana çıkmaktadır.

3.6.3. Açıklayıcı Faktör Analizi

Bilimsel veriler anket veya diğer yöntemlerle elde edildiğinde, genellikle çok değişkenli bir yapıya sahiptir. Bu çok değişkenli yapı içinde, anlamlı sonuçlar elde etmek için mantıklı ve anlaşılır bir modelleme yapmak oldukça önemlidir. Faktör Analizi, çok değişkenli veri analizinde önemli bir yaklaşımdır, değişkenler arasındaki anlamlı ilişkiyi bir modele dönüştürerek ortaya çıkarmayı amaçlar. Bu nedenle, sosyal bilim araştırmalarında Faktör Analizi, sahip olduğu özellikler ve sağladığı faydalar açısından en çok tercih edilen yöntem olarak kabul edilebilir (Büyüköztürk, 2002).

Değişkenler arasındaki ilişkiler anlaşılmaya çalışılıyorsa, bu faktör analizine açıklayıcı faktör analizi adı verilir. Önceden belirlenmiş kurumsal bir yapıya uygunluğu test etmek amacıyla yapılan faktör analizi ise doğrulayıcı faktör analizidir. Bu araştırmada, açıklayıcı faktör analizi yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 3: Karşılaşılan Engeller İfadeleri Faktör Analizi

| İfadeler | Varyans % | Özdeğer | Faktör Yükleri | α^* |
|--|-----------------|---------------|----------------|-------------|
| Pazar ve Ürün | 60,726 | 16,396 | | ,968 |
| E-İhracat pazarları için zayıf ürün tasarımı ve stili | | | 0,788 | |
| Ürünleri e-ihracat pazarlarına uyarlama eksikliği | | | 0,575 | |
| Üretilen ürünlerin hedef e-ihracat pazarı kalite standartlarını karşılamada zorluk | | | 0,423 | |
| E-İhracat pazarına sunulan ürün(ler)deki kalite sorunları | | | 0,520 | |
| Kültür ve dil farklılıklarından doğabilecek sorunlar | | | 0,900 | |
| Yurtdışı pazarlar hakkında yetersiz bilgi | | | 0,760 | |
| Hedeflenen e-ihracat pazarlarında yetersiz tanıtım | | | 0,876 | |
| E-İhracat pazarlama araştırması eksikliği | | | 0,827 | |
| Hedeflenen yurtdışı müşteriler ile etkisiz iletişim | | | 0,794 | |
| Hedeflenen e-ihracat pazarlarındaki yoğun rekabet şartları | | | 0,643 | |
| Hedeflenen e-ihracat pazarında oluşan ürün fiyatları | | | 0,648 | |
| Yoğun bir şekilde ulusal pazara odaklanmak | | | 0,794 | |
| Yurtdışı aracı ve dağıtım şirketlerinden kaynaklanan ödeme gecikmeleri | | | 0,626 | |
| E-İhracat danışmanlığında uzman eksikliği | | | 0,600 | |
| E-İhracatta nitelikli personel eksikliği | | | 0,770 | |
| E-İhracatı finanse etmek için finansal kaynak eksikliği | | | 0,540 | |
| Sunulan hizmet ve/veya ürün fiyatının rekabetçi olamaması | | | 0,837 | |
| Lojistik | 5,641 | 1,523 | | ,899 |
| Uluslararası nakliye/kargo maliyetlerinin yüksek olması | | | 0,873 | |
| E-İhracata konu olan ürün ya da ürünlerin nakliyesinde yaşanan zorluklar | | | 0,815 | |
| Uluslararası dağıtım ve aracı şirketler hakkında bilgi edinmedeki zorluklar | | | 0,723 | |
| Hedef ülke pazarlarına yönelik uygun dağıtım kanallarının olmaması | | | 0,535 | |
| Ülke Uygulamaları | 4,409 | 1,190 | | ,920 |
| E-İhracat faaliyetlerinde devlet destek ve teşviklerinin yetersiz olması | | | 0,858 | |
| Mevzuata ilişkin sorunlar ve bürokratik engeller | | | 0,865 | |
| Ülkenin dış pazardaki imajından kaynaklanan sorunlar | | | 0,676 | |
| E-ihracat satış yasalarından doğabilecek sorunlar | | | 0,485 | |
| Ülkelerin yüksek vergi oranları | | | 0,495 | |
| Döviz kurundan kaynaklanan sorunlar | | | 0,581 | |
| Toplam | 70,775 | | | |
| KMO = ,944 | sd = 351 | | | |
| Ki-Kare = 3505,003 | p = ,000 | | | |

* Cronbach's Alfa katsayısı

Tablo 3'teki sonuçlara göre KMO testi değeri 0,944 olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapılabilmesi için KMO testi sonucunda, değer 0,50'den yüksek olması ve Bartlett testinin ($p < 0,05$) anlamlı çıkması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2005; Çokluk vd., 2012). Buna göre faktör analizi yapılması uygun olduğu görülmüştür. Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren Bartlett Küresellik testi sonucunda hesaplanan Ki-kare değeri 3505,003 ve $p = 0,000$ ($p < 0,05$) olarak bulunmuştur. Bu da istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç olduğunu ve faktör analizine uygunluğu desteklediğini göstermektedir. Faktörler toplam varyansın %70,775'ini açıklamaktadır. Tabachnick ve Fidell (2018)'e göre 0,32'nin üzerinde faktör yükü kabul edilebilir sayıldığı için üzeri değerler kabul edilmiştir.

3.6.4. Hipotezlerin Test Edilmesi Sonucu Elde Edilen Bulgular

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla Kruskal Wallis ve Mann-Whitney U analizleri gerçekleştirilmiştir. Kruskal Wallis testi, parametrik olmayan verilere sahip bağımsız iki veya daha fazla grubun bağımlı değişkene ait ölçümlerinin karşılaştırılmasında kullanılmaktadır. Böylelikle karşılaştırılan dağılımlar arasında anlamlı bir fark olup olmadığı test edilir. Mann-Whitney U testi ise Kruskal Wallis testinden farklı olarak, iki grubun bağımlı değişkene ilişkin ölçümlerini karşılaştırarak iki dağılım arasındaki anlamlı farkı değerlendirir (Can, 2018; Gürbüz ve Şahin, 2018).

Tablo 4: İhracat Sorunları Algısının İşletmenin Çalışan Sayısı Durumuna Göre Farklılığı

| Faktör | İşletmenin Çalışan Sayısı | N | Ortalama | İstatistik Değeri | Anlamlılık Değeri |
|-------------------------|---------------------------|-----|----------|-------------------|-------------------|
| İhracat Sorunları Genel | 1-9 | 52 | 65,14 | 1,582 | 0,663 |
| | 10-49 | 54 | 70,69 | | |
| | 50-250 | 17 | 57,88 | | |
| | 250'denfazla | 9 | 65,50 | | |
| | Toplam | 132 | | | |
| Pazar ve Ürün | 1-9 | 52 | 67,41 | 1,084 | 0,781 |
| | 10-49 | 54 | 68,74 | | |
| | 50-250 | 17 | 58,12 | | |
| | 250'denfazla | 9 | 63,61 | | |
| | Toplam | 132 | | | |
| Lojistik | 1-9 | 52 | 60,46 | 3,997 | 0,262 |
| | 10-49 | 54 | 74,43 | | |
| | 50-250 | 17 | 62,32 | | |
| | 250'denfazla | 9 | 61,72 | | |
| | Toplam | 132 | | | |
| Ülke Uygulamaları | 1-9 | 52 | 62,88 | 3,823 | 0,281 |
| | 10-49 | 54 | 70,65 | | |
| | 50-250 | 17 | 56,21 | | |
| | 250'denfazla | 9 | 81,94 | | |
| | Toplam | 132 | | | |

Tablo 4'te yapılan Kruskal Wallis testi, çalışan sayısına göre e-ihracat sorunları algısındaki farklılıkları incelemektedir. Elde edilen sonuçlar, genel düzeyde ve faktör bazında

herhangi bir farklılık olduğunu desteklememektedir ($p>0,05$). Bu nedenle null hipotezleri kabul edilmiş olup, H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri reddedilmiştir

Tablo 5: İhracat Sorunları Algısının İşletmenin E-ticaret Faaliyetinde Bulunma Durumuna Göre Farklılığı

| Faktör | E-ticaret Faaliyet Durumu | N | Ortalama | İstatistik Değeri | Anlamlılık Değeri |
|-------------------------|---------------------------|-----|----------|-------------------|-------------------|
| İhracat Sorunları Genel | Evet | 90 | 66,75 | 1867,500 | 0,912 |
| | Hayır | 42 | 65,96 | | |
| | Toplam | 132 | | | |
| Pazar ve Ürün | Evet | 90 | 67,58 | 1793,000 | 0,635 |
| | Hayır | 42 | 64,19 | | |
| | Toplam | 132 | | | |
| Lojistik | Evet | 90 | 65,03 | 1758,000 | 0,517 |
| | Hayır | 42 | 69,64 | | |
| | Toplam | 132 | | | |
| Ülke Uygulamaları | Evet | 90 | 65,38 | 1789,500 | 0,622 |
| | Hayır | 42 | 68,89 | | |
| | Toplam | 132 | | | |

Tablo 5'te, işletmelerin e-ticaret faaliyeti bulunma durumuna göre ihracat sorunları algısındaki farklılıkları incelemek için yapılan Mann-Whitney U testi sonucu yer almaktadır. Elde edilen sonuçlar, genel düzeyde ve faktör

bazında herhangi bir farklılık olduğunu desteklememektedir ($p>0,05$). Bu nedenle null hipotezleri kabul edilmiş olup, H5, H6, H7 ve H8 hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 6: İhracat Sorunları Algısının İşletmelerin Mali Yıl Sonu E-ticaret Satış Hasılasına Göre Farklılığı

| Faktör | E-ticaret Satış Hasılası (Milyon TL) | N | Ortalama | İstatistik Değeri | Anlamlılık Değeri |
|-------------------------|--------------------------------------|-----|----------|-------------------|-------------------|
| İhracat Sorunları Genel | 0 – 10 | 92 | 69,73 | 5,508 | 0,239 |
| | 11 – 20 | 21 | 62,79 | | |
| | 21 – 30 | 9 | 53,50 | | |
| | 31 – 40 | 3 | 24,83 | | |
| | 41 ve üzeri | 7 | 69,79 | | |
| | Toplam | 132 | | | |

| | | | | | |
|-------------------|-------------|-----|-------|-------|-------|
| Pazar ve Ürün | 0 – 10 | 92 | 70,19 | 6,238 | 0,182 |
| | 11 – 20 | 21 | 59,95 | | |
| | 21 – 30 | 9 | 58,61 | | |
| | 31 – 40 | 3 | 20,33 | | |
| | 41 ve üzeri | 7 | 67,57 | | |
| | Toplam | 132 | | | |
| Lojistik | 0 – 10 | 92 | 67,29 | 7,014 | 0,135 |
| | 11 – 20 | 21 | 74,76 | | |
| | 21 – 30 | 9 | 42,78 | | |
| | 31 – 40 | 3 | 34,67 | | |
| | 41 ve üzeri | 7 | 75,50 | | |
| | Toplam | 132 | | | |
| Ülke Uygulamaları | 0 – 10 | 92 | 69,18 | 4,942 | 0,293 |
| | 11 – 20 | 21 | 61,57 | | |
| | 21 – 30 | 9 | 47,00 | | |
| | 31 – 40 | 3 | 45,67 | | |
| | 41 ve üzeri | 7 | 80,07 | | |
| | Toplam | 132 | | | |

Tablo 6’da yapılan Kruskal Wallis testi, işletmelerin son mali yıl sonu e-ticaret satış hasılasına göre e-ihracat sorunları algısındaki farklılıkları incelemektedir. Elde edilen

sonuçlar, genel düzeyde ve faktör bazında herhangi bir farklılık olduğunu desteklememektedir ($p>0,05$). Bu nedenle null hipotezleri kabul edilmiş olup, H9, H10, H11 ve H12 hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 7. İhracat Sorunları Algısının İşletmelerin Yıllık Satış Hasılasındaki E-İhracat Oranına Göre Farklılığı

| Faktör | E-İhracat Oranı | N | Ortalama | İstatistik Değeri | Anlamlılık Değeri |
|-------------------------|----------------------|-----|----------|-------------------|-------------------|
| İhracat Sorunları Genel | E-ihracat yapmıyoruz | 61 | 58,47 | 14,436 | 0,006 |
| | %10’dan az | 37 | 81,12 | | |
| | %10-%20 arası | 16 | 79,28 | | |
| | %21-%30 arası | 7 | 36,07 | | |
| | %30’dan fazla | 11 | 62,64 | | |
| | Toplam | 132 | | | |
| Pazar ve Ürün | E-ihracat yapmıyoruz | 61 | 58,41 | 15,207 | 0,004 |
| | %10’dan az | 37 | 80,55 | | |
| | %10-%20 arası | 16 | 80,38 | | |
| | %21-%30 arası | 7 | 33,07 | | |
| | %30’dan fazla | 11 | 65,18 | | |
| | Toplam | 132 | | | |
| Lojistik | E-ihracat yapmıyoruz | 61 | 58,48 | 11,864 | 0,018 |
| | %10’dan az | 37 | 79,32 | | |
| | %10-%20 arası | 16 | 82,09 | | |
| | %21-%30 arası | 7 | 49,00 | | |
| | %30’dan fazla | 11 | 56,32 | | |
| | Toplam | 132 | | | |
| Ülke Uygulamaları | E-ihracat yapmıyoruz | 61 | 60,70 | 6,599 | 0,159 |
| | %10’dan az | 37 | 76,72 | | |
| | %10-%20 arası | 16 | 72,31 | | |
| | %21-%30 arası | 7 | 45,57 | | |
| | %30’dan fazla | 11 | 69,14 | | |
| | Toplam | 132 | | | |

Tablo 7’de e-ihracat sorunları algısının işletmelerin yıllık satış hasılasındaki e-ihracat oranına göre farklılığına ilişkin yapılan Kruskal Wallis testi sonucu yer almaktadır. Elde edilen sonuçlar İhracat Sorunları Genel, Pazar ve Ürün ve Lojistik faktörlerinde bir farklılık olduğunu desteklemektedir ($p<0,05$). Bu nedenle null hipotezleri

reddedilmiş olup, H13, H14 ve H15 hipotezleri kabul edilmiştir. Ülke Uygulamaları faktöründe ise herhangi bir farklılık olduğu desteklenmemektedir ($p>0,05$). Bu noktada null hipotezi kabul edilmiş olup, H16 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 8. İhracat Sorunları Algısının İşletmelerin E-İhracat Gerçekleştirme Sürelerine Göre Farklılığı

| Faktör | E-İhracat Gerçekleştirme Süresi | N | Ortalama | İstatistik Değeri | Anlamlılık Değeri |
|-------------------------|---------------------------------|-----|----------|-------------------|-------------------|
| İhracat Sorunları Genel | Gerçekleştirmiyoruz | 61 | 58,47 | 8,058 | 0,089 |
| | 1 – 5 yıl | 57 | 74,55 | | |
| | 6 – 10 yıl | 10 | 64,90 | | |
| | 11 – 15 yıl | 1 | 130,00 | | |
| | 15 yıldan fazla | 3 | 61,00 | | |
| | Toplam | 132 | | | |
| Pazar ve Ürün | Gerçekleştirmiyoruz | 61 | 58,41 | 7,740 | 0,102 |
| | 1 – 5 yıl | 57 | 73,94 | | |
| | 6 – 10 yıl | 10 | 69,10 | | |
| | 11 – 15 yıl | 1 | 129,50 | | |
| | 15 yıldan fazla | 3 | 60,00 | | |
| | Toplam | 132 | | | |
| Lojistik | Gerçekleştirmiyoruz | 61 | 58,48 | 7,530 | 0,110 |
| | 1 – 5 yıl | 57 | 74,46 | | |
| | 6 – 10 yıl | 10 | 64,10 | | |
| | 11 – 15 yıl | 1 | 124,00 | | |
| | 15 yıldan fazla | 3 | 67,17 | | |
| | Toplam | 132 | | | |
| Ülke Uygulamaları | Gerçekleştirmiyoruz | 61 | 60,70 | 4,779 | 0,311 |
| | 1 – 5 yıl | 57 | 71,00 | | |
| | 6 – 10 yıl | 10 | 70,30 | | |
| | 11 – 15 yıl | 1 | 126,50 | | |
| | 15 yıldan fazla | 3 | 66,17 | | |
| | Toplam | 132 | | | |

Tablo 8’de gösterilen Kruskal Wallis testi, işletmelerin e-ihracat gerçekleştirme sürelerine göre ihracat sorunları algısındaki farklılıkları incelemektedir. Elde edilen sonuçlar, genel düzeyde ve faktör bazında herhangi bir

farklılık olduğunu desteklememektedir ($p>0,05$). Bu nedenle null hipotezleri kabul edilmiş olup, H17, H18, H19 ve H20 hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 9: İhracat Sorunları Algısının İşletmelerin Amazon, Alibaba ve Benzeri E-Pazar Yerinde Satış Yapmasına Göre Farklılığı

| Faktör | E-Pazar yeri faaliyeti | N | Ortalama | İstatistik Değeri | Anlamlılık Değeri |
|-------------------------|------------------------|----|----------|-------------------|-------------------|
| İhracat Sorunları Genel | Evet | 59 | 74,54 | 1679,000 | 0,030 |
| | Hayır | 73 | 60 | | |
| | Toplam | 32 | | | |
| Pazar ve Ürün | Evet | 59 | 75,54 | 1620,000 | 0,015 |
| | Hayır | 73 | 59,19 | | |
| | Toplam | 32 | | | |
| Lojistik | Evet | 59 | 73,45 | 1743,500 | 0,059 |
| | Hayır | 73 | 60,88 | | |
| | Toplam | 32 | | | |
| Ülke Uygulamaları | Evet | 59 | 69,31 | 1987,500 | 0,446 |
| | Hayır | 73 | 64,23 | | |
| | Toplam | 32 | | | |

Tablo 9’da işletmelerin e-pazar yerinde satış yapması durumuna göre ihracat sorunları algısındaki farklılıkları incelemek için yapılan Mann-Whitney U testi sonucu yer almaktadır. Bu sonuçlara göre Lojistik faktöründe 0,059 marjinal bir farklılık olmakla birlikte Ülke uygulamaları faktöründe herhangi bir farklılık olduğu

desteklenmemektedir ($p>0,05$). Bu nedenle null hipotezleri kabul edilmiş olup, H23 ve H24 hipotezleri reddedilmiştir. İhracat Sorunları Genel ve Pazar ve Ürün faktöründe ise bir farklılık olduğu desteklenmektedir ($p<0,05$). Bu noktada null hipotezleri reddedilmiş olup, H21 ve H22 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 10: İhracat Sorunları Algısının İşletmelerin E-İhracat Gerçekleştirme Yoluna Göre Farklılığı

| Faktör | E-İhracat Gerçekleştirme Yolu | N | Ortalama | İstatistik Değeri | Anlamlılık Değeri |
|-------------------------|--|-----|----------|-------------------|-------------------|
| İhracat Sorunları Genel | Kendi e-ticaret sitesi | 15 | 62,57 | 9,003 | 0,252 |
| | Kendi e-ticaret sitesi ve E-ticaret pazar yeri | 23 | 76,22 | | |
| | E-ticaret pazar yeri | 8 | 70,31 | | |
| | Sosyal medya | 4 | 61,88 | | |
| | Kendi e-ticaret sitesi, E-ticaret pazar yeri ve Sosyal medya | 8 | 80,88 | | |
| | Kendi e-ticaret sitesi ve Sosyal medya | 6 | 68,58 | | |
| | E-ticaret pazar yeri, Sosyal medya | 7 | 93,07 | | |
| | E-ihracat gerçekleştiriyoruz | 61 | 58,47 | | |
| | Toplam | 132 | | | |
| Pazar ve Ürün | Kendi e-ticaret sitesi | 15 | 65,57 | 7,293 | 0,399 |
| | Kendi e-ticaret sitesi ve E-ticaret pazar yeri | 23 | 76,52 | | |
| | E-ticaret pazar yeri | 8 | 70,13 | | |
| | Sosyal medya | 4 | 63,88 | | |
| | Kendi e-ticaret sitesi, E-ticaret pazar yeri ve Sosyal medya | 8 | 75,13 | | |
| | Kendi e-ticaret sitesi ve Sosyal medya | 6 | 72,33 | | |
| | E-ticaret pazar yeri, Sosyal medya | 7 | 88,57 | | |
| | E-ihracat gerçekleştiriyoruz | 61 | 58,41 | | |
| | Toplam | 132 | | | |
| Lojistik | Kendi e-ticaret sitesi | 15 | 59,83 | 11,460 | 0,120 |
| | Kendi e-ticaret sitesi ve E-ticaret pazar yeri | 23 | 72,04 | | |
| | E-ticaret pazar yeri | 8 | 71,44 | | |
| | Sosyal medya | 4 | 62,50 | | |
| | Kendi e-ticaret sitesi, E-ticaret pazar yeri ve Sosyal medya | 8 | 90,69 | | |
| | Kendi e-ticaret sitesi ve Sosyal medya | 6 | 72,83 | | |
| | E-ticaret pazar yeri, Sosyal medya | 7 | 96,07 | | |
| | E-ihracat gerçekleştiriyoruz | 61 | 58,48 | | |
| | Toplam | 132 | | | |
| Ülke Uygulamaları | Kendi e-ticaret sitesi | 15 | 65,37 | 5,797 | 0,564 |
| | Kendi e-ticaret sitesi ve E-ticaret pazar yeri | 23 | 71,11 | | |
| | E-ticaret pazar yeri | 8 | 57,69 | | |
| | Sosyal medya | 4 | 73,75 | | |
| | Kendi e-ticaret sitesi, E-ticaret pazar yeri ve Sosyal medya | 8 | 85,44 | | |
| | Kendi e-ticaret sitesi ve Sosyal medya | 6 | 72,92 | | |
| | E-ticaret pazar yeri, Sosyal medya | 7 | 83,07 | | |
| | E-ihracat gerçekleştiriyoruz | 61 | 60,70 | | |
| | Toplam | 132 | | | |

Tablo 10’da Kruskal Wallis testi, işletmelerin e-ihracat gerçekleştirme yoluna göre ihracat sorunları algısındaki farklılıkları incelemektedir. Elde edilen sonuçlar, genel düzeyde ve faktör bazında herhangi bir farklılık olduğunu

desteklememektedir ($p>0,05$). Bu nedenle null hipotezleri kabul edilmiş olup, H25, H26, H27 ve H28 hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 11: İhracat Sorunları Algısının İşletmelerin E-İhracat Pazarlama Çalışmalarını Gerçekleştirme Kanalına Göre Farklılığı

| Faktör | E-İhracat Pazarlama Kanalı | N | Ortalama | İstatistik Değeri | Anlamlılık Değeri |
|-------------------------|---|----|----------|-------------------|-------------------|
| İhracat Sorunları Genel | Google reklamları | 15 | 56,80 | 23,837 | 0,001 |
| | Google reklamları ve LinkedIn | 14 | 85,18 | | |
| | Google reklamları, Facebook-Instagram ve LinkedIn | 15 | 91,07 | | |
| | Facebook-Instagram | 8 | 39,38 | | |
| | LinkedIn | 2 | 93,00 | | |

| | | | | | |
|-------------------|---|------------|--------|--------|-------|
| | Google reklamları ve Facebook-Instagram | 14 | 84,36 | | |
| | Facebook-Instagram, LinkedIn | 2 | 93,50 | | |
| | Gerçekleştirmiyoruz | 62 | 56,43 | | |
| | Toplam | 132 | | | |
| Pazar ve Ürün | Google reklamları | 15 | 67,07 | | |
| | Google reklamları ve LinkedIn | 14 | 77,29 | | |
| | Google reklamları, Facebook-Instagram ve LinkedIn | 15 | 87,17 | | |
| | Facebook-Instagram | 8 | 41,69 | | |
| | LinkedIn | 2 | 101,00 | 18,492 | 0,010 |
| | Google reklamları ve Facebook-Instagram | 14 | 84,21 | | |
| | Facebook-Instagram, LinkedIn | 2 | 87,50 | | |
| | Gerçekleştirmiyoruz | 62 | 56,34 | | |
| | Toplam | 132 | | | |
| Lojistik | Google reklamları | 15 | 49,07 | | |
| | Google reklamları ve LinkedIn | 14 | 101,00 | | |
| | Google reklamları, Facebook-Instagram ve LinkedIn | 15 | 94,67 | | |
| | Facebook-Instagram | 8 | 36,69 | | |
| | LinkedIn | 2 | 85,50 | 34,524 | 0,000 |
| | Google reklamları ve Facebook-Instagram | 14 | 72,36 | | |
| | Facebook-Instagram, LinkedIn | 2 | 103,75 | | |
| | Gerçekleştirmiyoruz | 62 | 56,82 | | |
| | Toplam | 132 | | | |
| Ülke Uygulamaları | Google reklamları | 15 | 51,57 | | |
| | Google reklamları ve LinkedIn | 14 | 80,25 | | |
| | Google reklamları, Facebook-Instagram ve LinkedIn | 15 | 87,03 | | |
| | Facebook-Instagram | 8 | 41,38 | | |
| | LinkedIn | 2 | 81,25 | 18,708 | 0,009 |
| | Google reklamları ve Facebook-Instagram | 14 | 86,54 | | |
| | Facebook-Instagram, LinkedIn | 2 | 87,00 | | |
| | Gerçekleştirmiyoruz | 62 | 59,62 | | |
| | Toplam | 132 | | | |

Tablo 11’de ihracat sorunları algısının işletmelerin e-ihracat pazarlama çalışmalarını gerçekleştirme yoluna göre farklılığına ilişkin yapılan Kruskal Wallis testi sonucu yer almaktadır. Elde edilen sonuçlar, İhracat Sorunları Algısı Genel, Pazar ve Ürün, Lojistik ve Ülke Uygulamaları

faktörlerinin tümünde bir farklılık olduğunu desteklemektedir ($p < 0,05$). Bu nedenle null hipotezleri reddedilmiş olup, H29, H30, H31 ve H32 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 12: İhracat Sorunları Algısının İşletmelerin E-İhracat Gerçekleştirdiği veya Gerçekleştirmek İsteddiği Coğrafyaya Göre Farklılığı

| Faktör | Coğrafya | N | Ortalama | İstatistik Değeri | Anlamlılık Değeri |
|-------------------------|---------------------------------|------------|----------|-------------------|-------------------|
| İhracat Sorunları Genel | Afrika | 2 | 15,50 | 20,847 | 0,022 |
| | Amerika | 3 | 68,00 | | |
| | Asya | 13 | 60,50 | | |
| | Asya, Afrika | 2 | 35,00 | | |
| | Avrupa | 61 | 65,52 | | |
| | Avrupa ve Afrika | 2 | 60,25 | | |
| | Avrupa ve Amerika | 14 | 73,89 | | |
| | Avrupa ve Asya | 22 | 53,86 | | |
| | Avrupa, Asya ve Afrika | 1 | 119,50 | | |
| | Avrupa, Asya ve Amerika | 9 | 102,11 | | |
| | Avrupa, Asya, Amerika ve Afrika | 3 | 103,83 | | |
| | Toplam | 132 | | | |

| | | | | | |
|-------------------|---------------------------------|-----|--------|--------|-------|
| Pazar ve Ürün | Afrika | 2 | 16,75 | 16,457 | 0,087 |
| | Amerika | 3 | 67,83 | | |
| | Asya | 13 | 65,62 | | |
| | Asya, Afrika | 2 | 31,50 | | |
| | Avrupa | 61 | 66,12 | | |
| | Avrupa ve Afrika | 2 | 58,00 | | |
| | Avrupa ve Amerika | 14 | 70,86 | | |
| | Avrupa ve Asya | 22 | 54,95 | | |
| | Avrupa, Asya ve Afrika | 1 | 116,00 | | |
| | Avrupa, Asya ve Amerika | 9 | 96,39 | | |
| | Avrupa, Asya, Amerika ve Afrika | 3 | 97,00 | | |
| | Toplam | 132 | | | |
| Lojistik | Afrika | 2 | 13,00 | 25,570 | 0,004 |
| | Amerika | 3 | 53,50 | | |
| | Asya | 13 | 61,69 | | |
| | Asya, Afrika | 2 | 36,25 | | |
| | Avrupa | 61 | 62,84 | | |
| | Avrupa ve Afrika | 2 | 57,75 | | |
| | Avrupa ve Amerika | 14 | 74,04 | | |
| | Avrupa ve Asya | 22 | 58,86 | | |
| | Avrupa, Asya ve Afrika | 1 | 96,50 | | |
| | Avrupa, Asya ve Amerika | 9 | 109,00 | | |
| | Avrupa, Asya, Amerika ve Afrika | 3 | 119,67 | | |
| | Toplam | 132 | | | |
| Ülke Uygulamaları | Afrika | 2 | 36,50 | 13,242 | 0,210 |
| | Amerika | 3 | 66,50 | | |
| | Asya | 13 | 57,31 | | |
| | Asya, Afrika | 2 | 62,25 | | |
| | Avrupa | 61 | 65,47 | | |
| | Avrupa ve Afrika | 2 | 60,00 | | |
| | Avrupa ve Amerika | 14 | 79,04 | | |
| | Avrupa ve Asya | 22 | 54,07 | | |
| | Avrupa, Asya ve Afrika | 1 | 115,50 | | |
| | Avrupa, Asya ve Amerika | 9 | 92,61 | | |
| | Avrupa, Asya, Amerika ve Afrika | 3 | 92,50 | | |
| | Toplam | 132 | | | |

Tablo 12’de ihracat sorunları algısının işletmelerin e-ihracat gerçekleştirdiği veya gerçekleştirmek istediği coğrafyaya göre farklılığına ilişkin yapılan Kruskal Wallis testi sonucu yer almaktadır. Elde edilen sonuçlar İhracat Sorunları Algısı Genel ve Lojistik faktöründe bir farklılık olduğu desteklemektedir ($p < 0,05$). Bu nedenle null hipotezleri reddedilmiş olup, H33 ve H35 hipotezleri kabul edilmiştir.

Pazar ve Ürün ve Ülke Uygulamaları faktörlerinde ise herhangi bir farklılık olduğu desteklenmemektedir ($p > 0,05$). Bu noktada null hipotezleri kabul edilmiş olup, H34 ve H36 hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 13: İhracat Sorunları Algısının Genel Düzeyde ve Alt Boyutlar Arasında Spearman Korelasyon Testi

| | Spearman’s rho | Lojistik | Ülke Uygulamaları | Pazar ve Ürün | İhracat Sorunları Genel |
|-------------------|----------------------|----------|-------------------|---------------|-------------------------|
| Lojistik | Korelasyon katsayısı | 1,000 | ,611** | ,645 | ,766** |
| | P | . | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 132 | 132 | 132 | 132 |
| Ülke Uygulamaları | Korelasyon katsayısı | ,611** | 1,000 | ,755** | ,850** |
| | P | ,000 | . | ,000 | ,000 |
| | N | 132 | 132 | 132 | 132 |
| Pazar ve Ürün | Korelasyon katsayısı | ,645** | ,755** | 1,000 | ,964** |
| | P | ,000 | ,000 | . | ,000 |
| | N | 132 | 132 | 132 | 132 |

| | | | | | |
|-------------------------|----------------------|--------|--------|--------|-------|
| İhracat Sorunları Genel | Korelasyon katsayısı | ,766** | ,850** | ,964** | 1,000 |
| | P | ,000 | ,000 | ,000 | . |
| | N | 132 | 132 | 132 | 132 |

Tablo 13'te yer alan Spearman'ın Korelasyon analizine göre, faktörler arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Tabloda en yüksek kat sayıya sahip ilişkiler incelendiğinde; Ülke uygulamalarındaki değişim İhracat Sorunları genelinde 0,85'lik bir etki oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca tabloda göze çarpan Pazar ve Ürün faktöründeki değişim İhracat sorunları genelinde 0,96'lık bir etki oluşturmaktadır. En fazla genel ortalamayı Pazar ve Ürün faktöründeki değişimin etkilemektedir. Bu durumda Pazar ve Ürün faktörünün İhracatta karşılaşılan sorunlar üzerinde en büyük etkiye sahip faktör olduğu söylenebilir.

4. Sonuç ve Değerlendirme

Teknolojik ilerlemeler ve dijital dönüşüm, ticaretin küresel boyuta ulaşmasında önemli rol oynamaktadır. Geleneksel ticaret yöntemlerinden farklı olarak, e-ihracat yoluyla işletmeler sınırlarını aşarak ürün ve hizmetlerini küresel pazara sunabilmektedirler. E-ihracat, yerel e-ticaretin ihracat işlemleriyle birleşmesini ifade eder ve işletmelere büyük avantajlar sunar. Geleneksel ihracatta fiziksel mağaza kurma, depo işletme ve lojistik süreçler gibi maliyetli gereksinimler bulunurken, e-ihracatla işletmeler ürünlerini uluslararası müşterilere ulaştırmak için çevrimiçi ticaret platformlarını veya kendi web sitelerini kullanabilirler.

Araştırmada işletmelerin ihracat sorunları algısını değerlendirmek üzere “pazar ve ürün”, “lojistik” ve “ülke uygulamaları” olmak üzere üç faktör incelenmiştir. Bu üç faktör ve işletmelerin genel ihracat sorunları algılarını etkileyen faktörleri incelemek amacıyla hipotezler geliştirilmiştir. Araştırma sonuçları, işletmelerin çalışan sayısı ile genel ihracat sorunları algısı arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre mikro, küçük veya orta büyüklükteki işletmelerin uluslararası pazarlara erişim konusunda genel ihracat sorunlarına yönelik algıları aynıdır. Kırıcı (2019), Kahramanmaraş ilinde KOBİ'lere yönelik yaptığı araştırmada çalışan sayısı ve ihracat gerçekleştirme yolu ile ihracat sorunları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum Kocaeli ve Yalova'daki firmalarla kıyaslandığında benzerlik göstermektedir. Bir diğer araştırma sonucuna göre işletmelerin e-ticaret faaliyetinin bulunmasının genel ihracat sorunları algısı üzerinde bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Dış ticareti kapsamayan e-ticaret faaliyetlerinin operasyonel olarak ihracattan bağımsız şekilde gerçekleşmesi nedeniyle işletmelerin ihracat sorunları algısı üzerinde herhangi bir etki oluşturmadı söylenebilir.

Araştırmadan elde edilen diğer sonuçlara göre işletmelerin e-ticaret hasıllarının ihracat sorunları algısı üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu durum, işletmelerin e-ticaretten elde ettikleri gelirden bağımsız olarak ihracat sorunlarıyla karşı karşıya kaldıklarını göstermektedir. Ancak araştırmaya katılan işletmelerin %69,7'si e-ticaretten 10 milyon TL ve

aşagısında gelir elde etmektedir. E-ticaret geliri yüksek olan işletmelerin daha yüksek sermaye oluşturarak e-ticaret geliri düşük olan işletmelere göre ihracat engellerinin üstesinden gelmeleri, dolayısıyla uluslararası pazarlara erişimleri daha kolay olacağı söylenebilir. Bu bağlamda araştırmaya katılan işletmelerin düşük e-ticaret gelirine sahip olması, araştırmının kısıtlarından birini oluşturmaktadır.

İşletmelerin e-ihracat gerçekleştirmekte oldukları sürelerin, ihracat sorunları algısı ile arasında anlamlı bir farklılık olmadığı araştırmada tespit edilmiştir. Bu durum işletmelerin henüz e-ihracat gerçekleştirmeye yeni başlamış olması, e-ihracat konusunda tecrübeli olması veya hiç e-ihracat gerçekleştiriyor olmasa bile, işletmelerin ihracat engelleri algısının değişmediğini göstermektedir. KOBİ'lerin ihracat sürecinde yaşadıkları zorluklarla ilgili Aydın (2021), Mersin ilinde KOBİ'lere yönelik çalışmasında işletmelerin ihracat yaptıkları sürenin Kocaeli ve Yalova'daki firmalardan farklı olarak genel ihracat sorunları ve ürün adaptasyonu faktörlerinde farklılaştığını tespit etmiştir. Araştırmanın bir diğer sonucu ise işletmelerin e-ihracat faaliyeti gerçekleştirme yönteminin de ihracat sorunları algısı üzerinde herhangi bir anlamlı farklılık oluşturmadığı göstermektedir. İşletmeler algıladıkları ihracat sorunları, uluslararası pazarlara erişimlerinde kullandıkları e-ihracat yöntemlerine göre farklılaşmamaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre işletmelerin yıllık satış hasıllarındaki e-ihracat oranı üzerinde ülke uygulamalarına ilişkin sorunların herhangi bir etki oluşturmadığı; ancak genel ihracat sorunları, pazar ve ürün ve lojistik kaynaklı sorunların etkisi olduğu görülmektedir. İşletmeler yurtdışı pazarlara açılırken pazarın yapısı, ürünün dış pazarlara uygunluğu ve taşıma maliyetlerinin ihracat sorunları algısı üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Ülkelerin ihracat politikalarının işletmeleri destekleyici şekilde düzenlenmesi, uluslararası e-ihracat pazarlarına erişimde işletmelere kolaylık sağlayacaktır. E-ihracat pazarlarına doğru ürün ve doğru pazar seçimi, taşıma sürecinin doğru organize edilmesi işletmelerin e-ihracat pazarlarına erişiminde olumlu etki oluşturacaktır.

Diğer bir araştırma sonucuna göre, araştırmaya katılan işletmelerin e-pazar yerlerinde satış yapmış olmasının ihracat sorunları algısı üzerinde lojistik ve ülke uygulamaları faktörlerinde farklılaşmadı, ancak genel ihracat sorunları ile pazar ve ürün faktöründe sorun algılandığı görülmüştür. E-pazar yerleri işletmelere uluslararası pazar deneyimi sunarak ürünlerini global pazardaki yeni müşterilere ulaştırma imkânı sağlamaktadır. Bu pazarlarda satış yapan işletmeler, pazar ağlarını genişleterek e-ihracat pazarlarına erişimde avantaj elde edeceklerdir.

İşletmelerin e-ihracat pazarlama çalışmalarını gerçekleştirme yöntemi ile ihracat sorunları algısı arasındaki

ilişki incelendiğinde; genel ihracat sorunları, pazar ve ürün, lojistik ve ülke uygulamaları faktörlerine göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Pazarlama çalışmalarının gerçekleşeceği pazarlama kanalı, işletmeler için önem arz etmekle birlikte bu kanallara yapılacak olan yatırımın oluşturacağı etkinin ve geri dönüşün işletmeler açısından karlı olması gerektiği düşünülebilir. Pazarlama faaliyetleri ve yatırımları yüksek olan işletmelerin e-ihracat pazarlarına erişimde diğer işletmelere göre daha fazla avantaj elde edeceği söylenebilir.

E-ihracat gerçekleştirilen veya gelecekte gerçekleştirilmesi planlanan coğrafyaların ihracat sorunları algısı üzerindeki etkisinin pazar ve ürün ve ülke uygulamaları faktörlerinde farklılaşmadığı; genel ihracat sorunları algısı ve lojistik faktörlerinde ise farklılaştığı görülmektedir. İşletmelerin e-ihracat yaptığı veya yapmak istediği coğrafya lojistik açıdan müşterinin istediği zamanda ürünün ulaşması ve uygun taşıma maliyetlerinde gerçekleşmesi gerektiği söylenebilir. E-ihracat gerçekleştirilecek coğrafyanın lojistik alt yapısının güçlü olması, bu pazarlara erişim sorunlarının üstesinden gelenebilmesi için önemlidir.

Bu çalışma, sınırlı bir ölçekte ve özellikle Türkiye bağlamında e-ihracatın mevcut durumunu ve gelecekteki olasılıklarını incelemiştir. Araştırma, teknolojik altyapı, mevzuat uyumu, ve uluslararası pazar kültürü gibi faktörlerin e-ihracat üzerindeki etkilerini derinlemesine ele almıştır. Ancak, bu çalışmanın kapsamı ve ölçeği göz önüne alındığında, gelecek çalışmaların farklı coğrafyalarda, farklı sektörlerde veya daha geniş ölçekli işletmeler üzerinde benzer konuları incelemesi önerilir. Ayrıca, yapay zekâ ve blokzincir gibi yeni teknolojilerin e-ihracatta nasıl bir rol oynayabileceğini incelemek, gelecekteki araştırmalar için önemli bir konu olabilir. Sonuç olarak, e-ihracatın geleceği parlak görünmekle birlikte, bu alandaki başarı, sürekli değişen teknolojik ve yasal çerçevelere uyum sağlama yeteneğine bağlı olacaktır.

Kaynakça

Ari, Y. O. (2019). Türkiye’de ve Dünyada Sınır Ötesi Elektronik Ticaret. *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 11-22.

Aydın, A. C., & Süygün, M. S. (2021). Küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat sorunları: Mersin ilinde bir uygulama. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(4), 1411-1430.

Bafra, T. (2019). Türkiye’de e-ticaret ve e-İhracat: Gelişim potansiyeli ve lojistik süreçler. *UTİKAD Yayınları*.

Bozdağlıoğlu, E. Y. & Özpınar, Ö. (2011). Doğrudan yabancı yatırımın ihracata etkisi: teorik bir yaklaşım. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 11-28.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 32(32), 470-483.

Büyüköztürk, Ş. (2005). *Veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Can, A. (2018). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.

Can, Ö. (2021), Covid-19 Salgınının Türkiye’deki İşletmelere Etkileri: Sorunlar, Dönüşümler, Olanaklar. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(3), 833-863. <https://doi.org/10.16951/atauniiibd.797740>

Chandra, A., Paul, J., & Chavan, M. (2020). Internationalization Barriers of SMEs From Developing Countries: A Review and Research Agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(6), 1281-1310.

Coşkun, N. (2004). Elektronik ticaretin gelişiminde temel dinamikler ve gelişimi önündeki engeller. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 243-258.

Çetin, S., Genç, E., Köse, M. S., Topcu, Y. E., & Karlı, H. (2021). KOBİ’lerin İhracat Engelleri: Bartın İli Örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(23), 207-231.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları (Vol. 2). Ankara: Pegem Akademi.

De Mooij, M. (2019). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. *Consumer Behavior and Culture*, 1-472.

Doğan, Ö., Marangoz, M., & Topoyan, M. (2003). İşletmelerin iç ve dış pazarda rekabet gücünü etkileyen faktörler ve bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 114-139.

Dursun, T., & Gürsev, S. (2016). Pazarlamada Dağıtım Kanalları Yönetimi ve Lojistik Merkezlerin Gelişiminde Kümeleme Yaklaşımı. *Öneri Dergisi*, 12(45), 555-568.

Elbistanlı, Ö., Davran, M. K., & Emeksiz, Ö. F. (2020). Gaziantep İli Antepfıstığı İhracat Pazarlama Organizasyonu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(74), 724-749.

Elibol, H. (2005). Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Organizasyon Yapıları Üzerindeki Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 155-162.

Erbaşlar, G. & Dokur Ş. (2012). Elektronik ticaret e-ticaret: Genel bilgiler hukuksal düzenlemeler belge düzeni ve muhasebe işlemleri (Geliştirilmiş 2. Baskı). Ankara: Nobel.

Gaweł, A., Mroczek-Dąbrowska, K., & Pietrzykowski, M. (2023). Digitalization and Its Impact on the

- Internationalization Models of SMEs. Artificiality and Sustainability in Entrepreneurship, 19-40.
- Gelder, K. V. (2023). Cross-border business-to-consumer (B2C) e-commerce market value worldwide in 2021 and 2030. (Erişim: 01.09.2023), <https://www.statista.com/statistics/1296796/global-cross-border-ecommerce-market-value/>
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe – Yöntem – Analiz. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hidiroglu, D. (2021). Entrance level business strategies in export for beginner exporters: a field study in Turkey. *PressAcademia Procedia (PAP)*, 13, 84-90.
- Hokkacı, İ. (2011). İnternette Pazarlama ve Reklam. Lulu Database.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2015). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. In *International business strategy* (pp. 33-59). Routledge.
- Kadıoğlu, C. T. (2022). Un Sanayi Sektöründe İhracat Sorunları ve Çözüm Önerileri: Keşifsel Bir Araştırma. *Social Sciences Studies Journal (Sssjournal)*, 5(41), 4387-4398.
- Kalah, G. (2021). Türkiye’de e-ticaret ve işletmelerin uluslararası rekabetçiliğini geliştirmek için kullandıkları ihracat odaklı e-ticaret uygulamaları. Yüksek Lisans Tezi. Kayseri: Nuri Yazgan Üniversitesi.
- Kalaycı, C. (2008). Elektronik Ticaret ve KOBİ'lere Etkileri. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 1(1), 139-150.
- Kara, M. (2012). E-dış ticarete karşılaşılan sorunlar üzerine bir araştırma: Gıda sektörü örneği. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Fatih Üniversitesi.
- Kara, M. ve Coşkun, A. (2012). E-Dış Ticarete Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Gıda Sektörü Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33, 183-192.
- Katsikeas, C. S., & Morgan, R. E. (1994). Differences in Perceptions of Exporting Problems Based on Firm Size and Export Market Experience. *European journal of marketing*, 28(5), 17-35.
- Kaya, F. (2013). Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kırıcı, A., (2019). KOBİ'lerin İhracat Sorunları ve Devlet Destekleri: Kahramanmaraş Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş: T.C. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.
- Kocaeli Valiliği, (2023). Kocaeli Ekonomisinde Sanayinin Yeri. (Erişim: 22.05.2023), <http://www.kocaeli.gov.tr/kocaeli-ekonomisinde-sanayinin-yeri>
- Kogut, B., & Chang, S.J. (1996). Platform Investments and Volatile Exchange Rates: Direct Investment in the U.S. by Japanese Electronic Companies, *The Review of Economics and Statistics*, 78, (2), pp. 221-231.
- Lee, H., Kelley, D., Lee, J., & Lee, S. (2012). SME survival: The impact of internationalization, technology resources, and alliances. *Journal of small business management*, 50(1), 1-19.
- Lendle, A., Olarreaga, M., Schropp, S., & Vézina, P. L. (2016). There goes gravity: eBay and the death of distance. *The Economic Journal*, 126(591), 406-441.
- Liao, Q., & Yu, X. (2023). An Empirical Study on the Impact of Digital Trade Barriers on the Export Benefits of Cross Border E-commerce. içinde *Proceedings of the 2nd International Conference on Information Economy, Data Modeling and Cloud Computing, ICIDC 2023, June 2-4, 2023, Nanchang, China*.
- Mazzarol, T. (2015). SMEs engagement with e-commerce, e-business and e-marketing. *Small Enterprise Research*, 22(1), 79-90.
- Önden, A., & Calli, M. K. (2018). Markaların Sosyal Medya Yardım Masası Hesaplarına Yapılan Şikayetlerin Analizi: Yüksek Teknoloji Ürünleri Üzerine Bir Çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 554-574.
- Önden, A., & Kiygi-Calli, M. (2018). The Effects Of Brands' Posts on Social Media: Conceptual Framework And Application Method. *Research Journal of Business and Management*, 5(3), 238-250.
- Öztürk, D., & Karakaş, G. (2017). Kayısı Üretimi ve Pazarlama Sorunları; Malatya İli Örneği. *Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 113-125.
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard Business Review*, 92(11), 64-88.
- Safari, A., & Saleh, A. S. (2020). Key determinants of SMEs' export performance: a resource-based view and contingency theory approach using potential mediators. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(4), 635-654.
- Seyidoğlu, H. (2013), *Uluslararası İktisat Teori Politika ve Uygulama*, İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Şahbaz, U., Sökmen, A., & Aytaç, A. (2014). Türkiye’de E-İhracat Fırsatlar ve Sorunlar. *Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV)*.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2018). *Using multivariate statistics*. Boston: Allyn & Bacon.
- Terzi, N. (2011). The impact of e-commerce on international trade and employment. *Procedia-social and behavioral sciences*, 24, 745-753.
- TÜSİAD. (2019). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar. (Erişim: 01.09.2023).

<https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/10309-e-ticaretin-gelisimi-sinirlarin-asilmasi-ve-yeni-normlar>

UİB (2021). E-Dış Ticaret Raporu. (Erişim: 25.05. 2023),
<https://uib.org.tr/tr/kbfile/e-dis-ticaret-raporu>

UNCTAD. (2019). United Nations Conference on Trade and Development - Digital Economy Report 2019. Value Creation and Capture: Implications for Developing Countries.

Uzunsakal, E., & Yıldız, D. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, 2(1), 14-28.

Extended Summary

Purpose

This body of work aims to investigate the various challenges faced by Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Turkey, specifically in their export activities. The objective is to identify the hurdles in the export process that affect the growth and international competitiveness of these enterprises. This includes examining factors such as logistics, regulations, and digital trade barriers that SMEs encounter when attempting to sell products and services outside of Turkey. Furthermore, specific industry case studies, such as those within the textile sector, agricultural sector, and e-commerce sector, are scrutinized to provide a nuanced perspective on these export challenges.

Literature Review

The literature in this field is extensive and covers a range of topics related to SMEs, their export activities, and the challenges they face. Büyükoztürk (2002, 2005) and Çokluk et al. (2012) contribute to the statistical methods used in the social sciences, likely providing frameworks for data analysis in various studies. Katsikeas & Morgan (1994) and Safari & Saleh (2020) approach the challenges of exporting from a perspective of firm size and export market experience, highlighting different perceptions of problems based on these factors. Chandra et al. (2020) offer a comprehensive review and research agenda concerning internationalization barriers of SMEs from developing countries. Erbaşlar & Dokur (2012), Coşkun (2004), and Bafra (2019) explore the dynamics of e-commerce and digital trade, detailing the legal regulations, document organization, and accounting processes involved, which may serve as either facilitators or obstacles in the SMEs' export processes. Aydın & Süygün (2021), Çetin et al. (2021), and Erkan (2017) provide region-specific analyses, offering deep insights into export issues within various Turkish cities.

Design/Methodology/Approach

The research focused on 370 businesses in Yalova and Kocaeli, Turkey, registered with the respective Chambers of Commerce. Due to various factors, including the businesses' intense work schedules and indifference to the survey, the study sample was narrowed to 132 companies. A reliability test was conducted to assess the trustworthiness of the research data. Subsequently, frequency tables were created to examine the percentage distributions of the research data. Factor analysis was utilized to determine the relationships between variables in the dataset. The normality test results indicate that the research data does not follow a normal distribution. Due to this, non-parametric tests, specifically Kruskal-Wallis, Mann-Whitney U, and Spearman correlation analysis, were employed to test the data.

Findings

The study examined three primary factors to evaluate businesses' perceptions of export problems: market and product, logistics, and country practices. The findings indicate that the general perception of export problems among businesses did not significantly vary based on several factors, including the number of employees, e-commerce status, and e-export methods. Problems related to country practices showed no influence on the proportion of e-export in businesses' annual sales revenue, but general export problems, market and product issues, and logistics problems did have a notable impact. The method used for e-export marketing activities was found to vary significantly in relation to the perception of export problems. Additionally, the geographic regions targeted for e-export significantly influenced the perception of general export problems and logistics issues. The study underscores the importance of a strong logistical infrastructure in target export regions and anticipates that future advancements in technology and global digital trends will facilitate the continued growth and efficiency of e-export.

Ekler**EK-1: Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları**

| Hipotez | Karar |
|---|--------------|
| H1: E-ihracat sorunları algısı işletmelerin çalışan sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. | RED |
| H2: Pazar ve ürün kaynaklı e-ihracat sorunları algısı işletmelerin çalışan sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. | RED |
| H3: Lojistik kaynaklı e-ihracat sorunları algısı işletmelerin çalışan sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. | RED |
| H4: Ülke uygulamaları kaynaklı e-ihracat sorunları algısı işletmelerin çalışan sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. | RED |
| H5: E-ihracat sorunları algısı işletmelerin e-ticaret faaliyetinde bulunma durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. | RED |
| H6: Pazar ve ürün kaynaklı e-ihracat sorunları algısı işletmelerin e-ticaret faaliyetinde bulunma durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. | RED |
| H7: Lojistik kaynaklı e-ihracat sorunları algısı işletmelerin e-ticaret faaliyetinde bulunma durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. | RED |
| H8: Ülke uygulamaları kaynaklı e-ihracat sorunları algısı işletmelerin e-ticaret faaliyetinde bulunma durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. | RED |
| H9: E-ihracat sorunları algısı işletmelerin son mali yıl sonu e-ticaret satış hasılasına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. | RED |
| H10: Pazar ve ürün kaynaklı e-ihracat sorunları algısı işletmelerin son mali yıl sonu e-ticaret satış hasılasına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. | RED |
| H11: Lojistik kaynaklı e-ihracat sorunları algısı işletmelerin son mali yıl sonu e-ticaret satış hasılasına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. | RED |
| H12: Ülke uygulamaları kaynaklı e-ihracat sorunları algısı işletmelerin son mali yıl sonu e-ticaret satış hasılasına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. | RED |
| H13: E-ihracat sorunları algısı işletmelerin yıllık satış hasılasındaki e-ihracat oranına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. | KABUL |
| H14: Pazar ve ürün kaynaklı e-ihracat sorunları algısı işletmelerin yıllık satış hasılasındaki e-ihracat oranına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. | KABUL |
| H15: Lojistik kaynaklı e-ihracat sorunları algısı işletmelerin yıllık satış hasılasındaki e-ihracat oranına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. | KABUL |
| H16: Ülke uygulamaları kaynaklı e-ihracat sorunları algısı işletmelerin yıllık satış hasılasındaki e-ihracat oranına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. | RED |
| H17: E-ihracat sorunları algısı işletmelerin e-ihracat gerçekleştirme sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. | RED |
| H18: Pazar ve ürün kaynaklı e-ihracat sorunları algısı işletmelerin e-ihracat gerçekleştirme sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. | RED |
| H19: Lojistik kaynaklı e-ihracat sorunları algısı işletmelerin e-ihracat gerçekleştirme sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. | RED |
| H20: Ülke uygulamaları kaynaklı e-ihracat sorunları algısı işletmelerin e-ihracat gerçekleştirme sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. | RED |
| H21: E-ihracat sorunları algısı işletmelerin bir pazar yerinde satış yapmasına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. | KABUL |
| H22: Pazar ve ürün kaynaklı e-ihracat sorunları algısı işletmelerin bir pazar yerinde satış yapmasına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. | KABUL |
| H23: Lojistik kaynaklı e-ihracat sorunları algısı işletmelerin bir pazar yerinde satış yapmasına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. | RED |
| H24: Ülke uygulamaları kaynaklı e-ihracat sorunları algısı işletmelerin bir pazar yerinde satış yapmasına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. | RED |
| H25: E-ihracat sorunları algısı işletmelerin e-ihracat gerçekleştirme yoluna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. | RED |
| H26: Pazar ve ürün kaynaklı e-ihracat sorunları algısı işletmelerin e-ihracat gerçekleştirme yoluna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. | RED |

| | |
|--|-------|
| H27: Lojistik kaynaklı e-ihracat sorunları algısı işletmelerin e-ihracat gerçekleştirme yoluna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. | RED |
| H28: Ülke uygulamaları kaynaklı e-ihracat sorunları algısı işletmelerin e-ihracat gerçekleştirme yoluna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. | RED |
| H29: E-ihracat sorunları algısı işletmelerin e-ihracat pazarlama çalışmalarını gerçekleştirme yoluna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. | KABUL |
| H30: Pazar ve ürün kaynaklı e-ihracat sorunları algısı işletmelerin e-ihracat pazarlama çalışmalarını gerçekleştirme yoluna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. | KABUL |
| H31: Lojistik kaynaklı e-ihracat sorunları algısı işletmelerin e-ihracat pazarlama çalışmalarını gerçekleştirme yoluna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. | KABUL |
| H32: Ülke uygulamaları kaynaklı e-ihracat sorunları algısı işletmelerin e-ihracat pazarlama çalışmalarını gerçekleştirme yoluna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. | KABUL |
| H33: E-ihracat sorunları algısı işletmelerin e-ihracat gerçekleştirdiği veya gerçekleştirmek istediği coğrafyaya göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. | KABUL |
| H34: Pazar ve ürün kaynaklı e-ihracat sorunları algısı işletmelerin e-ihracat gerçekleştirdiği veya gerçekleştirmek istediği coğrafyaya göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. | RED |
| H35: Lojistik kaynaklı e-ihracat sorunları algısı işletmelerin e-ihracat gerçekleştirdiği veya gerçekleştirmek istediği coğrafyaya göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. | KABUL |
| H36: Ülke uygulamaları kaynaklı e-ihracat sorunları algısı işletmelerin e-ihracat gerçekleştirdiği veya gerçekleştirmek istediği coğrafyaya göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. | RED |