

İhracat Yapma Şekline Göre Karşılaşılan Sorunlar; Mobilya Endüstrisi Örneği

Abdullah SÖNMEZ, Ali Rıza ARSLAN
Gazi Üniversitesi, Teknik Eğitim Fakültesi, Mobilya ve Dekorasyon Bölümü
06500 Teknikokullar, ANKARA

ÖZET

Bu çalışmada; Türkiye mobilya endüstrisinde ihracatın ne şekilde yapıldığı ve ne gibi problemlerle karşılaşıldığına yönelik mevcut durumun belirlenmiş ve tespit edilen problemlerin çözümüne katkı sağlayacak önerilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, mobilya endüstrisinin belli bir gelişmişlik düzeyine geldiği Ankara ve Bursa/İnegöl bölgelerinde tesadüfi olarak seçilen 97 adet işletmenin yöneticisine “araştırma anketi” uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, mobilya ihracatının artırılabilmesi için özellikle ihracata yönelik bürokratik işlemler konusunda küçük ve orta ölçekli işletmelerin bilgilendirilmesi, bürokratik engellerin azaltılması, işletmeleri bilgilendirecek ve pazar araştırması yapacak devlet kurum ve kuruluşlarının artırılması, ihracata yönelik devlet destek ve teşviklerinin artırılarak, özellikle markalaşma ve pazar araştırmasında daha çok işletmenin bu imkandan yararlanması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mobilya Endüstrisi, İhracat, Küçük Orta Ölçekli İşletmeler

Tackles To Exportation:An Example of Furniture Industry

ABSTRACT

The aim of this study is to establish how the exportation is carried out and the existing state aimed at encountered problems in the Turkish furniture industry and finally to develop suggestions which make a contribution to the solving of the determined problems. From this perspective, research survey was conducted to the managers of randomly selected 97 companies located in Ankara and Bursa/İnegöl region where furniture industry is developed. According to the research solutions, in order to increase the exportation of furniture, especially, small and medium scaled enterprises should be acquainted with bureaucratic procedures, bureaucratic obstacles should be reduced, the number of governmental institutions and establishments which are willing to pursue market research and acquaint the companies and the governmental supports and encouragements aimed at exportation should be increased. Particularly, it was concluded that more companies should benefit by the process of being trademark and results of the market research.

Keywords: Furniture industry, Exports, Small and Medium Scaled Business Enterprises

1. GİRİŞ

İhracat, günümüzde hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ülkeler açısından çok önemlidir. İhracatın artması milli geliri çoğaltır ve ülkedeki döviz darboğazının da ortadan kaldırılmasına katkıda bulunmak suretiyle ekonomik kalkınmaya destek olur. Böylece; ekonomideki üretim kaynaklarının tam olarak kullanılması sağlanabilir (Başar, 2004).

İhracatın ekonomik gelişme sürecindeki öneminin anlaşılması ve dünyadaki küreselleşme eğilimlerinin artması sonucu birçok işletme, kendi ürünlerini ihraç etme konusunda büyük sıkıntılarla karşılaşmaktadır. Bu işletmeler genellikle dış pazarlarla ilgili bilgi ve deneyim eksikliği nedeniyle ihracat işlemlerini başarılması zor ve riskli bir iş olarak görmekte ve ihracat yapmaktan çekinmektedirler. Bu nedenle birçok işletme, aracı ihracat şirketlerine fason iş yaparak hizmet vermektedir (Başar, 2004).

Dünya mobilya pazarı her geçen gün büyümektedir ve bu büyümenin iki nedeni bulunmaktadır; birincisi rekabet eden firmaların durgunluk döneminde bile cirolarını artırmalarını sağlayan yeni pazarların açılması; ikincisi ise, 1980’lerin ortasından bu yana batıdaki benzer harcama potansiyeline sahip milyonlarca tüketicinin bulunduğu gelişmekte olan ülkeleri etkileyen dünya tüketimindeki artıştır. Bu nedenle gelişmekte olan ülkeler, orta ve yüksek kalitedeki mobilyalar için potansiyel müşteri konumundadır (Efe ve Demirci, 2005).

Mobilya sektörü, işyeri sayısı ve yarattığı istihdam ile önemli bir sektör olmasına karşın, toplam ihracat içindeki payı oldukça düşüktür. Bu sektörün sorunlarını aşması mobilya ihracatının gelişmesine bağlıdır. Sektördeki firmaların küçük bir kısmı doğrudan ihracat yaparken büyük bir kısmı diğer firmalar tarafından ve özellikle yurt dışı taahhüt işleri yapan müteahhitlik firmaları aracılığı ile ürünlerini ihraç etmektedir (Yeniçeri, 2005).

Ülkelerin yaşadığı tecrübelerden doğrudan ihracat yapmak için gerekli alt yapının oluşturulmasının en az iki-üç yıl aldığı görülmektedir. Bu sürecin hızlandırılması, yurt içi satış birimlerinden bağımsız olan ve yeterli finansmanın sağlandığı bir ihracat biriminin oluşturulmasına bağlıdır (Anon., 1997)

Mobilya sektöründeki işletmelere göre ihracat, başarılması zor ve riskli bir iş olarak görülmektedir. Birçok firma dünya pazarlarına kendi markaları yerine fason üretim ile (sipariş veren firmanın markası ile ve/veya sipariş veren firmanın markasını basarak) girmeyi tercih ettikleri ve buna zorunlu olduklarını iddia etmektedir.

Teknoloji, finansman, insan kaynakları v.b. eksikliklerden dolayı KOBİ'ler dış ticarete girmekte zorlanmaktadır ve kendi ürünlerinin dış piyasalarda satabilmek için krediye gereksinim duymaktadırlar (Khan, 1989).

KOBİ'lerin ihracata yöneldiklerinde yaşadıkları sorunlardan finansman olgusu çerçevesinde Kayseri ve Nevşehir illerinde Eximbank kredilerinin etkinliği ve beklentileri ortaya konulmaya çalışmıştır. Sonuçta; KOBİ'lerin ihracata yönlendirilebilmesi için verilecek finansman desteğinden daha çok yararlanmaları amacıyla koşulların iyileştirilmesi ve firmaların etkin bir şekilde bilgilendirmeleri gerekmektedir (Delice, 2001).

İhracatın artırılması bütün dünya ülkelerinde temel hedeflerden biri olduğu için bu alanda yaşanan yoğun rekabet her geçen yıl daha da zorlaşmakta ve ihracata getirilen teşvik ve destekleme sistemleri ile rekabet bir anlamda ülkeler arası rekabete dönüşmektedir (Ansen, 2000).

Tablo 1. İşletmelerin bölgelere göre dağılımı ve ölçekleri

İl Adı Ve İşletme Büyüklüğü	Ankara	Bursa/İnegöl	Toplam	
Büyük Ölçekli	6	16	22	%23
Orta Ölçekli	5	19	24	%25
Küçük Ölçekli	6	36	42	%43
Çok Küçük Ölçekli	5	4	9	%9
Toplam	22	75	97	%100
	%22,7	%77,3	%100	

Yukarıdaki çalışmalar doğrultusunda araştırmanın amacına uygun olarak araştırma yöntemi aşağıda verilmiştir.

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

2.1. Amaç ve kapsam

Bu çalışmada; ihracatın yapılabilmesi ve devamlılığın sağlanabilmesi için mobilya sektöründeki işletmelerin ihracata yönelmelerinde karşılaştığı sorunlar ve ihracat yapma şekilleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır.

2.2. Evren ve örneklem

Bu çalışmada evren olarak Ankara ve Bursa/İnegöl bölgelerindeki ihracat yapan işletmeler se-

çilmiştir. Evrene ilişkin DTM 2004 yılı verilerine göre ciro sıralamaları dikkate alınmış olup tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Anon., 2005).

İncelenen işletmelerin ölçek büyüklükleri dikkate alınarak ve araştırma verilerinin karşılaştırılması ile değerlendirme yapılmıştır. Buna göre, çalışmada toplam 97 işletme yöneticisine anket uygulanmıştır. Anket, deneklere Ağustos-Eylül 2005 tarihleri arasında yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Her bir katılımcı anketi yaklaşık 20 dakikada tamamlamıştır.

Araştırma kapsamına alınan işletmelerin illere göre dağılımı ve TÜİK verilerine göre ölçek büyüklüklerinin sınıflandırılması Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1'e göre işletmelerin 22 tanesi büyük ölçekli, 24 tanesi orta ölçekli, 42 tanesi küçük ölçekli, 9 tanesi ise çok küçük ölçekli olup, bunların küçük ölçekli işletmeler arasında yer almasının uygun olacağı düşünülmüştür.

Bölge bazında anket uygulaması yüzdelik dağılımı %23'ü Ankara, %77'si Bursa/İnegöl bölgelerinde gerçekleşmiştir.

2.3. Anket tasarımı

Araştırma hipotezlerinin temelinde bağımlı değişkenler iki boyutlu ele alınmış ve bunlar bir anket yardımıyla ölçülmüştür. Araştırmanın tasarımında önceden geçerli ve güvenilir bulunmuş çoklu unsurlu değerlendirme ölçeği kullanılmıştır (Altıntaş 2006, Delice, 2001, Arslan, 2006, Ulaş, 2004, Akyüz ve Akyüz, 2004). Bu değerlendirme unsurları üç basamaklı Likert tipi ölçek (1= katılmıyorum, 2=kararsızım, 3= katılıyorum) kullanılarak ölçülmüş ve bu unsurların her birinin

ortalamaları, standart sapması ve Ki-kare değerleri Tablolarda verilmiştir.

3. BULGULAR

Mobilya endüstrisinde ihracata yönelik problemleri kapsayan unsurların güvenilirliği "Cronbach Alfa" ile test edilmiş olup; sonuçlar Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2'de firmaların ihracata yöneldiklerinde karşılaştıkları sorunlar ile ihracat yapma unsurlarının Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0,82'dir. Bazı araştırmacılara göre tüm unsurlar için alfa güvenilirlik katsayısı 0,60'ın üzerinde çıktığında "güvenilir" olarak kabul edilmektedir (Bagozzi ve Yi, 1988, Kim ve Jin, 2001, Yıldırım, 2005). Bu çalışmada elde edilen Cronbach alfa katsayısının belirtilen değerin üzerinde

olduğu görülmektedir. Buna göre; firmaların ihracata yönelmeleri halinde karşılaşılan sorunlar ve ihracat yapma unsurları için elde edilen sonuç yüksek düzeyde güvenilir kabul edilebilir.

3.1. İhracatta Karşılaşılan Sorunlar

İhracata yönelmeleri halinde işletmelerin karşılaştığı sorunlara ilişkin sonuçlar Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 2. Bağımlı değişkenlerin güvenilirlik analizlerinin sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Unsur Güvenilirliği	Ölçek Güvenilirliği	
İhracata Yönelindiklerinde Karşılaşılan Sorunlar			
Elverişsiz Kur Oranlarından Etkileniyoruz	0,80	0,82	
Yabancı Pazarlarda Yoğun Rekabet Vardır	0,80		
Devlet Desteği Ve Teşvikler Yetersizdir	0,80		
Yurt Dışındaki Yasal Düzenlemeler Tam Olarak Bilmiyoruz	0,79		
Yüksek Gümrük Vergileri Ve Vergi Dışı Engeller Vardır	0,81		
Nitelikli İhracat Elemanları Yoktur	0,79		
İhracat Finansmanı İçin Çalışma Sermayesi Yetersizdir	0,80		
Satış Sonrası Destek Ve Teknik Servis Eksikliği Vardır	0,81		
İhracata Yönelik Bürokratik İşlemler Çoğtur	0,78		
İhracat Yapma Şekilleri			
Doğrudan Kendi Markamız İle Pazara Gönderiyoruz	0,82		
Sipariş Veren İşletmenin Kendi Markasını Basarak İhraç Ediyoruz	0,83		
Sipariş Veren İşletme Markasız Alıp, Kendi Markalarını Yurt Dışında Basarak Satıyor	0,83		

DTM verilerine göre ihracat yapan işletmelerin 2004 yılı cirolarının ortalamasına ilişkin sonuçlar Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3'e göre firmaların %80'i (1220) ürünleri doğrudan kendi markası ile pazara göndermekte, %13'ü (1116) sipariş veren işletmenin markasını kullanarak ihracat yapmakta, %27'sinde (1203) sipariş veren işletmenin ürünü markasız alıp, kendi markasını kullanarak sattığı ve ayrıca hem doğrudan kendi markası ile pazara gönderen hem de sipariş veren işletmenin kendi markasını basarak ihraç edenlerin ciro ortalamasının 833 olduğu, böylece en fazla ciroyu elde ettiği tespit edilmiştir.

İşletmelerin ihracata yönelmeleri halinde karşılaştığı sorunlar ile ilgili olarak değerlendirilmesinde elverişsiz kur oranlarının etkili olduğuna katıldıkları, yabancı pazarlarda yoğun rekabetin etkili olmasına katıldıkları, devlet desteği ve teşviklerin yetersiz oluşuna katıldıkları, yurt dışındaki yasal düzenlemelerin tam olarak bilinmemesinin etkili olduğuna katıldıkları, yüksek gümrük vergileri ve vergi dışı engellerin etkili olduğuna katıldıkları nitelikli ihracat elemanlarının eksikliğine katıldıkları, ihracat finansmanı için çalışma sermayesinin yetersizliğine katıldıkları, ihracata yönelik bürokratik işlemlerin çoğluğuna katıldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 3. DTM verilerine göre ihracat yapan işletmelerin 2004 yılı ciroları ortalaması ile ihracat yapma şekilleri

İhracat Yapma Şekilleri	İhracat Yapan İşletmelerin 2004 Yılı Ciroları Ortalaması						
	Doğrudan Kendi Markamız İle Pazara Gönderiyoruz		Sipariş Veren İşletmenin Markasını Basarak İhraç Ediyoruz		Sipariş Veren İşletme Markasız Alıp, Kendi Markalarını Basarak Yurt Dışında Satıyor		
	F	Ciro Sırası Ortalaması	F	Ciro Sırası Ortalaması	F	Ciro Sırası Ortalaması	
Doğrudan Kendi Markamız İle Pazara Gönderiyoruz	F	78	1220*	9	832,8*	16	1296,4*
	%	80,4	-	9,3	-	16,5	-
Sipariş Veren İşletmenin Kendi Markasını Basarak İhraç Ediyoruz	F	9	832,8*	13	1116*	6	1262,3*
	%	9,3	-	13,4	-	6,2	-
Sipariş Veren İşletme Markasız Alıp, Kendi Markalarını Yurt Dışında Basarak Satıyor	F	16	1296,4*	6	1262,3*	26	1203,7*
	%	16,5	-	6,2	-	26,8	-

*Araştırma Kapsamına Alınan İşletmelerin Cirolarına Göre Sıralandıktan Sonra Ortalaması Alınmıştır.

Tablo 4. İşletmelerin ihracata yöneldiklerinde karşılaştığı sorunlar

İşletmelerin İhracata Yönelmelerinde Karşılaşılan Sorunlar	İşl. Sayısı	Ortalama*	Aralık	Aralık (Min.)	Aralık (Mak.)	Std Sapma
Elverişsiz Kur Oranlarından Etkileniyoruz	89	2,69	2	1	3	0,67
Yabancı Pazarlarda Yoğun Rekabet Vardır	81	2,67	2	1	3	0,71
Devlet Desteği Ve Teşvikler Yetersizdir	80	2,44	2	1	3	0,84
Yurt Dışındaki Yasal Düzenlemeleri Tam Olarak Bilmiyoruz	81	2,42	2	1	3	0,86
Yüksek Gümrük Vergileri Ve Vergi Dışı Engeller Vardır	77	2,31	2	1	3	0,89
Nitelikli İhracat Elemanları Yoktur	80	2,20	2	1	3	0,93
İhracat Finansmanı İçin Çalışma Sermayesi Yetersizdir	77	2,18	2	1	3	0,93
İhracata Yönelik Bürokratik İşlemler Çoğtur	84	2,07	2	1	3	0,92

* Ortalama Değeri; 1 Katılmıyorum – 2 Kararsızım – 3 Katılıyorum

3.1.1. Ürünü markasız alıp kendi markasını basarak pazarlayan yurt dışı işletmeler

Sipariş vererek ürünü markasız alıp, yurt dışında kendi markasını basanlar ile ihracata yönelik bürokrasinin çokluğundan şikayet eden firmalar arasındaki Ki kare analizleri Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5. İhracata yönelik bürokrasinin çokluğu

		İhracata Yönelik Bürokrasinin Çokluğu						Toplam	
		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum			
		F	%	F	%	F	%	F	%
Sipariş Veren Firma Markasız Alıp, Kendi Markalarını Basarak Yurt Dışında	Satıyor	14	58,3	8	33,3	2	8,3	24	100
	Satmıyor	18	30,0	6	10,0	36	60,0	60	100
	Toplam	32	38,1	14	16,7	38	45,2	84	100

(X²=19,328, Sd=2, p=0,000)

Markasız aldıkları ürünleri kendi markaları ile pazara gönderen işletmelerin yarısından fazlasının ihracata yönelik bürokrasinin çokluğuna katılmadıkları, buna karşın markasız aldıkları ürünleri kendi markaları ile pazara göndermeyen işletmelerin yarısından fazlasının ihracata yönelik bürokrasinin çokluğuna inandıkları tespit edilmiştir. Bu faktörler arasındaki Ki kare testi

etkilemektedir. Sonuçta, ihracata yönelik bürokrasinin çok olup olmaması ile sipariş vererek ürünü markasız alıp, yurt dışında kendi markasını basıp basmaması arasında $\alpha=0,01$ yanılğı olasılığı ile istatistiksel olarak bir ilişki olduğu söylenebilir. Bunun nedeni ise işletmelerin ihracatta ürün teslimde genellikle EX-Works yöntemini kullanmaları sonucu ihracat işlemlerini alıcı işletme

yaptığı için ihracata yönelik bürokratik işlemler ile uğraşmadıkları düşünülmektedir.

Sipariş vererek ürünü markasız alıp, yurt dışında kendi markasını basan işletmelerin ihracatta yüksek gümrük vergileri ve vergi dışı engellerin varlığı ile ilgili anket ve Ki kare analiz sonuçları Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. İhracatta yüksek gümrük vergileri ve vergi dışı engellerin varlığı

		Yüksek Gümrük Vergileri ve Vergi Dışı Engellerin Varlığı							
		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Toplam	
		F	%	F	%	F	%	F	%
Sipariş Veren Firma Markasız Alıp, Kendi Markalarını Basarak Yurt Dışında	Satıyor	5	25	2	10	13	65	20	100
	Satmıyor	17	29,8	7	12,3	33	57,9	61	100
	Toplam	22	28,6	9	11,7	46	59,7	77	100

(X²=0,312, Sd=2, p=0,856)

sonucuna göre hesaplanan değer tablo değerinden büyük olduğundan iki değişken arasındaki farksızlık hipotezi reddedilmiştir. Buna göre, iki faktör arasında istatistiksel anlamda bir ilişki vardır. İhracatta bürokrasinin çokluğundan şikayet eden işletmelerin sipariş vererek aldığı ürünlere kendi markasını yurt dışında basmasını

Fason ürün üreten işletmelerin çoğunluğunun yüksek gümrük vergileri ve vergi dışı engellerin varlığına inandıkları tespit edilmiştir. Sipariş vererek ürünü markasız alıp yurt dışında kendi markasını basan işletmelerin ihracatta yüksek gümrük vergileri ve vergi dışı engellerin varlığı arasındaki Ki kare testi sonucuna göre

hesaplanan değer tablo değerinden küçük olduğundan iki değişken arasındaki farksızlık hipotezi reddedilmemiştir. Buna göre, iki faktör arasında istatistiksel anlamda bir ilişki yoktur. Yüksek gümrük vergileri ve vergi dışı engellerin varlığını sipariş vererek temin ettiği ürünlere kendi markasını yurt dışında basmasını etkilememektedir. Sonuçta, ihracatta yüksek gümrük vergileri ve vergi dışı engellerin varlığına katılıp katılmamaları ile sipariş vererek ürünü markasız alıp, yurt dışında kendi markasını basıp basmaması arasında $\alpha=0,05$ yanılğı olasılığı ile istatistiksel olarak bir ilişki olmadığı söylenebilir.

alıp, yurt dışında kendi markasını basıp basmaması arasında $\alpha=0,05$ yanılğı olasılığı ile istatistiksel olarak bir ilişki olmadığı söylenebilir.

Sipariş vererek ürünü markasız alıp, yurt dışında kendi markasını basan işletmeler ile ihracat finansmanı için çalışma sermayesinin olmaması arasındaki ilişkiye ait anket ve Ki kare analiz sonuçları Tablo 8'de verilmiştir.

Fason ürün üreten işletmelerin çoğunluğunda ihracat finansmanı için çalışma sermayelerinin yetersizliği sorunu hakkındaki yüzdeler arasında bir farklı-

Tablo 7. Nitelikli ihracat elemanlarının olmaması

		Nitelikli İhracat Elemanları							
		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Toplam	
		F	%	F	%	F	%	F	%
Sipariş Veren Firma Markasız Alıp, Kendi Markalarını Basarak Yurt Dışında	Satıyor	4	16,7	2	8,3	18	75	24	100
	Satmıyor	24	42,9	6	10,7	26	46,4	56	100
	Toplam	28	35,0	8	10,0	44	55,0	80	100

($X^2=5,881$, Sd=2, p=0,053)

Sipariş vererek ürünü markasız alıp, yurt dışında kendi markasını basan işletmeler ile nitelikli ihracat elemanlarının olmaması arasındaki ilişkiye ait anket ve Ki kare analiz sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Fason ürün üreten işletmelerin genel olarak nitelikli ihracat elemanı temininde sıkıntılarının olduğu tespit edilmiştir. Sipariş vererek ürünü markasız alıp, yurt dışında kendi markasını basan işletmeler ile nitelikli ihracat elemanının olmaması arasındaki Ki kare testi sonucuna göre hesaplanan değer tablo değerinden küçük

lik görülmemektedir. Sipariş vererek ürünü markasız alıp, yurt dışında kendi markasını basan işletmeler ile ihracat finansmanı için çalışma sermayesinin olmaması arasındaki Ki kare testi sonucuna göre hesaplanan değer tablo değerinden küçük olduğundan iki değişken arasındaki farksızlık hipotezi reddedilmemiştir. Buna göre, iki faktör arasında istatistiksel anlamda bir ilişki yoktur. İhracat finansmanı için çalışma sermayesinin olmaması işletmelerin sipariş vererek temin ettiği ürünlere kendi markasını yurt dışında basmasını etkilememektedir. Sonuçta, ihracat finansmanı için çalışma sermayesinin

Tablo 8. İhracat finansmanı için çalışma sermayesinin olmaması

		İhracat Finansmanı İçin Çalışma Sermayesinin Olmaması							
		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Toplam	
		F	%	F	%	F	%	F	%
Sipariş Veren Firma Markasız Alıp, Kendi Markalarını Basarak Yurt Dışında	Satıyor	7	30,4	3	13	13	56,5	23	100
	Satmıyor	20	37,0	6	11,1	28	51,9	54	100
	Toplam	27	35,1	9	11,7	44	53,2	77	100

($X^2=0,318$, Sd=2, p=0,853)

olduğundan iki değişken arasındaki farksızlık hipotezi reddedilmemiştir. Buna göre, iki faktör arasında istatistiksel anlamda bir ilişki yoktur. Nitelikli ihracat elemanlarının olmaması işletmelerin sipariş vererek temin ettiği ürünlere kendi markasını yurt dışında basmasını etkilememektedir. Sonuçta, nitelikli ihracat elemanlarının olup olmaması ile sipariş vererek ürünü markasız

olup olmaması ile sipariş vererek ürünü markasız alıp, yurt dışında kendi markasını basıp basmaması arasında $\alpha=0,05$ yanılğı olasılığı ile istatistiksel olarak bir ilişki olmadığı söylenebilir.

Sipariş vererek ürünü markasız alıp, yurt dışında kendi markasını basan işletmelerde devlet desteği ve

Tablo 9. Devlet desteği ve teşviklerin yetersiz oluşu

		Devlet Desteği Ve Teşviklerin Yetersiz Oluşuna							
		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Toplam	
		F	%	F	%	F	%	F	%
Sipariş Veren Firma Markasız Alıp, Kendi Markalarını Basarak Yurt Dışında	Satıyor	9	36	4	16	12	48	25	100
	Satmıyor	9	16,4	5	9,1	41	74,5	55	100
	Toplam	18	22,5	9	11,3	53	66,3	80	100

($X^2=5,503$, Sd=2, p=0,064)

teşviklerin yetersiz oluşu ile ilgili anket ve Ki kare analiz sonuçları Tablo 9'da verilmiştir.

Fason ürün üreten işletmelerin çoğunluğunun devlet desteği ve teşviklerin yetersiz olduğuna katıldıkları tespit edilmiştir. Sipariş vererek ürünü markasız alıp, yurt dışında kendi markasını basan işletmeler ile devlet desteği ve teşviklerin yetersiz oluşu arasında Ki kare testi sonucuna göre hesaplanan değer tablo değerinden küçük olduğundan iki değişken arasındaki fark-sızlık hipotezi reddedilmemiştir. Buna göre, iki faktör arasında istatistiksel anlamda bir ilişki yoktur. Devlet desteği ve teşviklerin yetersiz olması işletmelerin sipariş vererek aldığı ürünlere kendi markasını yurt dışında basmasını etkilememektedir. Sonuçta, devlet desteği ve teşviklerin yetersiz olup olmaması ile sipariş vererek ürünü markasız alıp, yurt dışında kendi markasını basıp basmaması arasında $\alpha=0,05$ yanlıgı olasılıgı ile istatistiksel olarak bir ilişki olmadığı söylenebilir.

Sipariş vererek ürünü markasız alıp, yurt dışında kendi markasını basan işletmeler ile yurt dışındaki yasal düzenlemelerin tam olarak bilinmemesi arasındaki ilişkiye ait anket ve Ki kare analiz sonuçları Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Yurt dışındaki yasal düzenlemelerin tam olarak bilinmemesi

		Yurt Dışında Yasal Düzenlemelerin Tam Olarak Bilinmemesine							
		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Toplam	
		F	%	F	%	F	%	F	%
Sipariş Veren Firma Markasız Alıp, Kendi Markalarını Basarak Yurt Dışında	Satıyor	6	26,1	2	8,7	15	65,2	23	100
	Satmıyor	14	24,1	5	8,6	39	67,2	58	100
	Toplam	20	24,7	7	8,6	54	66,7	81	100

($X^2=0,036$, $Sd=2$, $p=0,982$)

Fason ürün üreten işletmelerin çoğunluğunun yurt dışındaki yasal düzenlemeleri tam olarak anlayamadıkları tespit edilmiştir. Sipariş vererek ürünü markasız alıp, yurt dışında kendi markasını basan işletmeler ile yurt dışındaki yasal düzenlemelerin tam olarak bilinmemesi arasındaki Ki kare testi sonucuna göre hesaplanan değer tablo değerinden küçük olduğundan iki değişken arasındaki fark-sızlık hipotezi reddedilmemiştir. Buna göre; sipariş vererek aldığı ürünlere kendi markasını yurt dışında basarak pazara çıkan işletmeler ile yurt dışında yasal düzenlemelerin tam olarak bilinmemesi arasında bir ilişki yoktur. Yurt dışındaki yasal düzenlemelerin tam olarak bilinmemesinin sipariş vererek aldığı ürünlere kendi markasını yurt dışında basmasını etkilememektedir. Sonuçta, yurt dışında yasal düzenlemelerin tam olarak bilinip bilinmemesi ile sipariş vererek ürünü markasız alıp, yurt dışında kendi markasını basıp basmaması arasında $\alpha=0,05$ yanlıgı olasılıgı ile istatistiksel olarak bir ilişki olmadığı söylenebilir.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Yabancı pazarlara girme kararı, işletme yöneticilerinin kısa dönemde olmasa bile uzun dönemli planları arasında yer alır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre; işletmelerin en çok elverişsiz kur oranlarından ikinci de-

recede ise yabancı pazarlarda yoğun rekabetin olmasından etkilendikleri tespit edilmiştir. Literatürde dış ticarete en önemli rekabet sorunu olarak teknik donanım eksikliği gösterilmesine karşın (Kurtoglu vd., 1997) ihracat yapamayan işletmeler için en önemli faktörün bürokratik engeller, ikinci derecede ise finansman problemleri ve yabancı müşterilere ulaşamama olduğu belirlenmiştir (Akyüz ve Akyüz, 2004). Zaman içerisinde işletmelerin ihracatta karşılaştığı sorunların değiştiği görülmektedir. Bu çalışmada 2002 kirizinden sonra gündeme gelen elverişsiz kur oranı uygulamalarından işletmelerin daha fazla etkilendiği görülmüştür.

DTM verilerine göre ihracat yapan işletmelerin 2004 yılı ciroları ortalaması ile ihracat yapma şekilleri karşılaştırıldığında hem doğrudan kendi markası ile pazara gönderen, hem de sipariş veren işletmenin kendi markasını basarak ihraç eden işletmelerin en fazla ciroyu elde ettiklerinden bu yöntemin markalaşmamış diğer işletmeler tarafından da kullanılması tavsiye edilebilir.

Bir başka sonuca göre ise; ihraç ettiği ürünlerin yurt dışında alıcı firma tarafından markasının değiştirilmesini kabul eden (fason ürün üreten) işletmelerin;

- Devlet desteği ve teşviklerinin yetersiz oluşuna katılmadıkları,
- Yurt dışında yasal düzenlemeleri bildikleri,
- İhracat finansmanı için çalışma sermayesinin olmamasına inanmadıkları,
- Nitelikli ihracat elemanının olmamasına inanmadıkları,
- Yüksek gümrük vergisi ve vergi dışı engellerin varlığına inanmadıkları,
- İhracata yönelik bürokrasinin çokluğuna inandıkları belirlenmiştir.

Bu sonuçlara göre; hareketle, bürokratik işlemlerin devlet tarafından kolaylaştırılması sonucu işletmelerin kendi markaları ile daha fazla pazara açılacağı düşünüldüğünden bürokratik işlemlerin kolaylaştırılması önerilebilir.

Firmaların ihracata yönelik bürokrasiden çekindikleri için dış ticarete kullanılan Ex-Work'u tercih ettikleri, halbuki CİF'i tercih etmeleri halinde daha fazla kâr elde edecekleri için bu yolla ihracat yapmaları önerilebilir.

Mobilya ihracatının arttırılabilmesi için özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracata yönelik bü-

rokratik işlemler konusunda bilgilendirilmesi, bürokratik engellerin azaltılması, işletmeleri bilgilendirecek ve pazar araştırması yapacak devlet kurum ve kuruluşlarının artırılması, ihracata yönelik devlet destek ve teşviklerinin artırılarak özellikle markalaşma ve pazar araştırmasında daha çok işletmenin bu imkândan yararlanması gerektiği sonucuna varılmıştır.

5. KAYNAKÇA

1. Akyüz, C. K., Akyüz, İ., 2004, Batı Akdeniz Bölgesinde Yer Alan Orman Ürünleri Sanayi İşletmelerinin İhracat Problemleri. Süleyman Demirel Ün., Orman Fakültesi Dergisi. A (1) 97-110.
2. Altıntaş, M. H., “İhracat İşletmelerinin Uluslararasılaşması: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Kobi'lere Yönelik Bir Araştırma”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2006/1.
3. Ansen, Y. 2000. Halk Bankası ve KOBİ'lere yönelik hizmetleri. İGEME'den bakış. 14, 16-24.
4. Anonim, 1997. International Trade Centre: The SME and The Export Development Company, International Trade Centre, UNCTAD/GATT.
5. Anonim. 2005. DTM Ekonomik Araştırmalar ve Geliştirmeler Genel Müdürlüğü. DTM.
6. Arslan, A. R. 2006. Türkiye'nin Mobilya İhracatındaki Sorunların Belirlenmesi ve Çözüm Önerileri. Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
7. Bagozzi, R.P., Yi, Y. On the evaluation of structural equation models. Journal of the Academy of Marketing Science. 16, 74-94.
8. Başar, B. 2004. Aracı ihracat şirketleri ve aracı ihracat şirketlerinde ihracat işlemlerinin muhasebeleştirilmesi. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Dış Ticaret Dergisi. 33.
9. Delice, G. 2001. KOBİ'lerin ihracata yönlendirilmesinde finansman destekleri; Türk Eximbank kredileri üzerine bir uygulama. 1. Orta Anadolu Kongresi - KOBİ'lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları, KOSGEB. 269-281.
10. Efe, H., Demirci, S. 2005. Türkiye ve Dünya Mobilya Dış Ticareti Üzerine Bir Araştırma. G.Ü. Politeknik dergisi, 8 (2), 179-187.
11. Kurtoğlu, A., Koç, H., Aksu, B., 1997, Avrupa Birliği ve Gümrük Birliği sonrası Türkiye mobilya sanayinin rekabet düzeyi, I. Ulusal Mobilya Kongresi, Bildiriler Kitabı, Ankara, S: 21-32.
12. Khan, S. H. 1989. Financing of Exports from SMEs in Developing Countries: Alternative Schemes in Exports from Small and Enterprises in Developing Countries: Issues and Perspectives. International Trade Centre, UNCTAD/GATT. 9, 119-132.
13. Kim, J. O., Jin, B. Korean Customers Patronage of Discount Stores: Domestic vs. Multinational Discount Store Shoppers Profiles. Journal of Consumer Marketing. 18, 236-255.
14. Ulaş, D. 2004. KOBİ'lerin Yabancı Pazarlara Açılmada Kullandıkları Stratejiler. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 6/3, 179-204.
15. Yeniçeri, B. 2005. Mobilya Sektörü Dış Pazar Araştırması. İGEME. 1, 5-6.
16. Yıldırım, K. 2005. Bir ticaret mekan imajının müşteri karakteristiklerine bağlı olarak farklı yorumlanması. G.Ü. Müh. Mim. Fak. Dergisi. 20(4), 473-481