

KOBİLERİN İHRACATTA KARŞILAŞTIKLARI ENGELLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK MOBİLYA SEKTÖRÜNDE GERÇEKLEŞTİRİLEN BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. Hilal İNAN
Çukurova Üniversitesi
İİBF İşletme Bölümü
ihilal@cukurova.edu.tr

Öğr. Gör. Dr. Burak NAKİBOĞLU
Çukurova Üniversitesi
İİBF İşletme Bölümü
bnakip@cukurova.edu.tr

ÖZET

Küçük ve orta boy işletmeler (KOBİ) yenilik yaratma ve uluslararası alanda faaliyet göstererek ülke ekonomisine katkıda bulunabilme potansiyeli yüksek, esnek yapıdaki bir girişimcilik kaynağı olmaları nedeniyle ülkeler için oldukça önemlidir. Ancak Türkiye'deki KOBİ'lerin uluslararasılaşma düzeyinin istenen seviyelerde olmadığı da görülmektedir. Bu bilgiler ışığında Türkiye genelinde ve farklı sektörlerde uygulanması planlanan araştırma konusunun ilk basamağı olan bu çalışma Adana ilindeki mobilya üreticileri ile yapılmıştır. Çalışmanın amacı "Adana ilinde faaliyet gösteren mobilya üreticilerinin ihracat faaliyetlerinde bulunmalarını engelleyen faktörlerin, firma özellikleri ve ihracat düzeyi farklılıklarının dikkate alınarak ortaya çıkartılmasıdır." 201 işletme üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre karşılaşılan ihracat engellerinden bazılarının algılanma düzeyinin işletmelerin çeşitli özelliklerine göre farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: KOBİ'lerin uluslararasılaşması, uluslararasılaşma önündeki engeller, ihracat engelleri, mobilya üreticileri

ABSTRACT

Small and medium sized enterprises (SME) are important and vital sources for economic growth of developing countries because of their small and flexible nature. This nature provides them some advantages in terms of innovative productivity and competition power in overseas markets. Nevertheless, internationalization of Turkish SME's has not been reached at the desired level yet. In the light of these explanations, as a first step of more detailed study, this study was conducted on the furniture producers operating in Adana province. The aim of the study is to determine the furniture producers' perceptions about export barriers with respect of their basic characteristics and level of export performance. The findings from a survey of 201 furniture producers shows that affects of some export barriers on export performance vary according to firm size, export ratio and export experience.

Keywords: SME internationalization, barriers of internationalization, export barriers, furniture industry

*Bu çalışma Çukurova Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Bütçesinden desteklenmiştir.

**Bu çalışmanın genişletilmiş özeti 8.Anadolu İşletmecilik Kongresi Bildiri Özetleri Kitabında yayınlanmıştır.

1.Giriş

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde faaliyet gösteren işletmelerin ortak özelliklerinden birisi, bu işletmelerin %95'inden fazlasının küçük ve orta ölçekli işletmeler olmalarıdır (Çamkerten, 2000). Bu açıdan bakıldığında KOBİ'ler ülke ekonomilerin temel dinamiğini oluşturmaktadır. Uluslararasılaşma ve uluslararası faaliyetlerde bulunma, ülke ekonomilerinde oldukça etkili olabilen KOBİ'ler için önemli bir avantaj kaynağı ve fırsat olarak görülmektedir. Bu nedenle uluslararası girişimcilik, işletmelerin uluslararasılaşması literatüründe artan öneme sahip bir konu başlığı olarak ortaya çıkmaktadır (Shaw ve Darroch, 2004:327).

Gelişmekte olan ülkelerdeki KOBİ'lerin ihracat performanslarıyla ülke ekonomisine sağlayacakları katkıların yanı sıra, kendilerinden beklenen dış ticaret faaliyetlerinde karşılaştıkları ciddi engeller ve dezavantajları da bulunmaktadır. Bu engeller farklı sektörlerdeki, farklı boyutlardaki ve farklı uluslararasılaşma düzeylerindeki (dolaylı ihracat, direk ihracat, ortaklık, direk yatırım vb.) KOBİ'leri çeşitli şekillerde etkileyebilmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı Adana ilinde faaliyet gösteren mobilya üreticilerinin ihracatta karşılaştıkları engellerin tespit edilmesi ve bu engellerin firma özellikleri ve ihracat düzeyi açısından farklı olup olmadığının ortaya çıkartılmasıdır. Bu çerçevede çalışmanın birinci bölümünde KOBİ kavramı ele alınmış ve KOBİ'lerin ihracatta karşılaştıkları engellerin neler olduğuna ilişkin gerçekleştirilen çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünü araştırma metodolojisi oluştururken, üçüncü bölümde uygulanan analizler ve elde edilen sonuçlar yer almaktadır. Son bölümde ise sonuçlar ve gelecekteki çalışmalara ilişkin önerilere yer verilmiştir.

2.KOBİ'ler ve İhracat Engelleri

Küçük ve orta boy işletmeler olarak ifade edilebilecek genel bir tanımlama çerçevesinde, KOBİ'lere değişik ülkeler hatta aynı ülke içindeki farklı birimler farklı özellikler yüklemekte, bu da farklı KOBİ tanımlamalarına yol açmaktadır. Ülkelerin ekonomik yapıları değiştikçe, KOBİ'leri belirleyen ölçütler de değişmekte ve ülkelerin ekonomik yapılarıyla bağlantılı olarak farklı ölçütler kullanılmaktadır. Tanımlamalarda firmanın çalıştırdığı işçi sayısı, bilanço değerleri ve bağımsızlık ölçütleri kullanılmakla beraber çoğunlukla kullanılan kriter istihdam edilen işçi sayısıdır (Çetin, 2000).

Uluslararası pazarlama ve uluslararası yönetim yazınında KOBİ'lerin ihracatta karşılaştıkları engeller, başarı faktörleri, uluslararasılaşma süreçleri ve uluslararasılaşmanın stratejik planlaması gibi konuların, üzerinde hassasiyetle durulması gereken konular olduğu düşünülmektedir (Örn. Kaleka ve Katsikeas, 1995; Hamil, 1997; Shaw ve Darroch, 2004; Leonidou 2004). Son 20-30 yılda işletmelerin uluslararasılaşma istekleri ve çabalarında ciddi bir artış gözlemlenmektedir. İşletmelerin ucuz işçilik ve pazarı genişletme gibi avantajları nedeniyle yöneldikleri uluslararası pazarlara girişin, beraberinde çeşitli engelleri de ortaya çıkardığı ve işletmelerin maddi manevi engellerle karşı karşıya kalmalarına neden olduğu görülmektedir. Yeni pazarlar, kültürün, yasal düzenlemelerin ve rakiplerin, kısacası bir işletmeyi etkileyen tüm çevresel faktörlerin yabancı olduğu bir ortam olduğundan bu pazarlara girmek isteyen işletmeler için, pazara giriş hangi şekilde olursa olsun bir bilinmezliğe doğru atılan bir adım niteliği taşımaktadır (Barkema ve Pennings, 1996:151). Bu bilinmezliğin unsurları olan uluslararasılaşmanın önündeki engeller ile ilgili olarak birçok çalışma (Lopez,

2007; Crick ve Barr, 2007; Shaw ve Darroch, 2004; Karakaya ve Stahl, 1989; Kaleka ve Katsikeas, 1995; Leonidou, 1994; Prasad, 1999) yer almaktadır. Çalışmaların genel yapısı ve geliştirilen ölçekler ışığında KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları engeller, finansal engeller, yönetsel engeller, pazara ilişkin engeller, endüstri ile ilgili engeller ve firmaya özel engeller olmak üzere beş temel başlık altında toplanmaktadır. Hamill ve Gregory 1997 yılında yayınlanan, internet ve KOBİ'lerin uluslararasılaşmalarını inceledikleri çalışmalarında KOBİ'lerin karşılaştıkları ihracat engellerini dört ana başlıkta ele almışlardır. Bu sınıflandırma Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: KOBİ'lerin Karşılaştıkları İhracat Engelleri

Psikolojik	Yer merkezli değil, kültür merkezli ve kısa dönemli bakış açılarına sahip olma, ihracatı riskli ve problemlili kabul edip, kendileri için uygun görmeme
İşlemler İle İlgili	İhracat işlemleri (dokümantasyon), yabancı dil ve iletişim kaynaklı konular, ödemelerin ertelenmesi ve finansal riskler
Organizasyonel	Yönetsel ve finansal kaynak yetersizlikleri, yabancı pazarlar hakkında bilgi eksikliği, uluslararası tecrübesi olan eleman ve dış temsilci eksikliği.
Ürün/Pazar Odaklı	Ürünlerin yabancı pazarlara uygun olmaması, yüksek maliyetli ürün uyumlaştırma faaliyetlerinin gerekmesi, dış pazar analiz ve araştırmaları için kaynak bulamama, tarife ve tarife dışı ticaret engelleri

Kaynak: Hamill ve Gregory, 1997:21

Leonidou (2004)'nin konu ile ilgili çalışmasında daha detaylı bir yol izlenerek ihracat engelleri gruplandırılmış ve işletme faaliyetlerini etkileme güçleri ortaya konulmuştur. Bu çalışmada ortaya konan KOBİ'lerin karşılaştıkları uluslararasılaşma engelleri şunlardır:

İçsel Engeller

Bilgi Odaklı Engeller (Etki Düzeyi: Çok Yüksek): İhracatçı olan veya olmayı düşünen işletmelerin karşılaştıkları ihracat engellerinin başında bilgi odaklı (informational-knowledge barriers) engeller gelmektedir (Suarez-Ortega, 2003; Smith vd., 2006). İşletmelerin ihracat çabaları üzerinde yüksek etkisi olduğu düşünülen bu engeller dış pazarlara ilişkin bilgilerin elde edilmesi, analizi ve dış müşterilerle bağlantı kurma sorunlarını kapsamaktadır.

Fonksiyonel Engeller (Etki Düzeyi: Orta): Yazında işletme odaklı ve personel, üretim ve çalışma sermayesi konusundaki engellerin fonksiyonel engeller olarak değerlendirildiği görülmektedir. Bu engellerin diğer engellere kıyasla ihracat çabaları üzerindeki etkilerinin orta ve düşük seviyede olduğu kabul edilmektedir.

Pazarlama Odaklı Engeller (Etki Düzeyi: Değişken): İşletmelerin mikro çevreleri kapsamında yer alan içsel engellerden birisidir. Geniş bir grubu kapsayan bu engeller işletmelerin pazarlama karmaşı elemanları ile ilgili unsurlardan oluşmaktadır. Bu grup içerisinde özellikle fiyat ve dağıtım ile ilgili konulardan kaynaklanan engellerin etkisinin yüksek olduğu görülmektedir (Leonidou, 2004:290).

Dışsal Engeller

Prosedürler, Yasal-Yönetimsel ve İşlemler ile İlgili Engeller (Etki Düzeyi: Orta-Yüksek): İşletmeler tarafından algılanan ihracat engellerinin diğer ana başlığını oluşturan dışsal engellerin prosedürler, yasal ve yönetimsel konular, işlemler ve makro çevresel konular ile ilgili engelleri kapsadığı düşünülmektedir. Fliess ve Busquets (2006)'e göre prosedürler, yasal ve yönetimsel konular ve işlemler ile ilgili engellerin işletme üzerindeki etkilerinin içsel engellere kıyasla daha az doğrudan etkileri olduğu belirtilmektedir. OECD kapsamında gerçekleştirilen araştırmaların sonuçlarına göre; ihracat işlemlerinde evrak ve yazışmalara duyulan ihtiyacın fazla olması, önceden tahmin edilemeyen yasa ve uygulamaların olması ve ödeme/taahhüt işlemlerinin karmaşıklığı bu kategoride en sık karşılaşılan engellerdir (Fliess ve Busquets, 2006:9).

Çevresel Engeller (Etki Düzeyi: Yüksek-Orta): Dış pazarlar ihracat yapmayı düşünen işletmeler için ekonomik ve politik koşullar itibarıyla her zaman çekici ve cazip olmayabilir. Bu makro çevresel faktörlerin durumu, küçük ve orta boy işletmelerin hemen hemen her alanda yaşayabilecekleri kaynak sıkıntıları da dikkate alındığında ihracat performansları üzerinde yüksek düzeyde olumsuz etki yapan faktörlerdir. İlgili yazında (Czinkota ve Ronkainen, 2001; Leonidou, 2004), dış pazarlardaki olumsuz ekonomik koşullar, parite riskleri, politik istikrarsızlık ve katı (veya değişken) kural ve düzenlemelerden yüksek düzeyde olumsuz etkileri olan engeller olarak bahsedilmektedir.

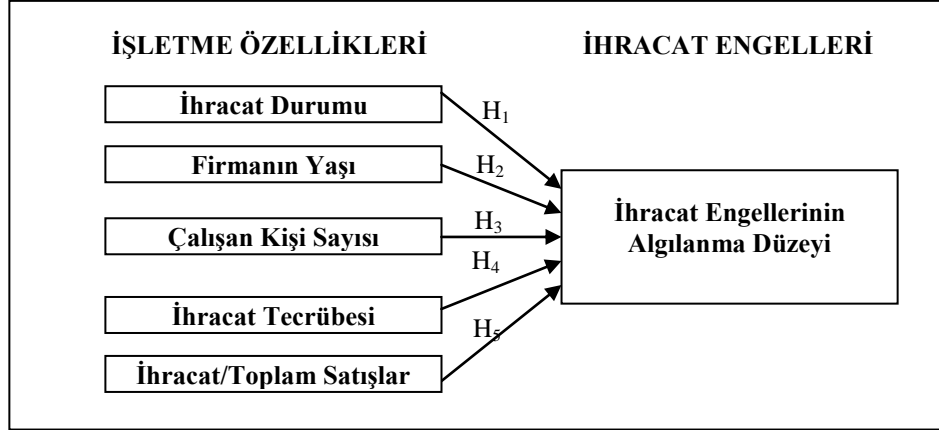
3.Araştırma Metodolojisi

3.1.Araştırmanın Amacı ve Beklenen Yararları

Konu ile ilgili yazın detaylı bir biçimde incelendiğinde yasal düzenlemeler, ürün özellikleri vb. belirli bazı engeller dışında, ülkelerin politik, kültürel, sosyal ve ekonomik yapısına göre firmaların algıladıkları engellerde önemli farklılıklar olduğu ve tek bir reçetenin her ülkenin KOBİ'lerine uygun olmadığı açıkça görülebilmektedir. İçinde bulunduğumuz bilgi çağında Türkiye'nin ihtiyaçları ve çağı yakalamasında KOBİ'lerin oynaması gereken etkin rolün önemi de dikkate alındığında ülkemizdeki KOBİ'lerin karşılaştıkları ihracat engellerinin belirlenmesi, bu engellerin firma, endüstri ve ihracat düzeyi farklılıkları açısından ele alınması birçok açıdan bir gereklilikten öte zorunluluk halini almaktadır. Bu bilgiler ışığında Türkiye genelinde ve farklı sektörlerde uygulanması planlanan araştırma konusunun ilk basamağı olan bu çalışma Adana ilindeki mobilya üreticileri ile yapılmıştır. Çalışmanın amacı "Adana ilinde faaliyet gösteren mobilya üreticilerinin ihracatta karşılaştıkları engellerin tespit edilmesi ve bu engellerin firma özellikleri ve ihracat düzeyi açısından farklı olup olmadığının ortaya çıkartılmasıdır." Çalışmanın iki ana beklenen sonucu şunlardır; (1) Çalışma ile KOBİ'lerin ihracat yapma veya bu faaliyetlere girme niyetlerinde etkili olan engeller ve bu engellerin etki düzeylerinin anlaşılması mümkün olabilecektir. Bu bilgiler ışığında KOBİ'lerin beklenen ihracat performanslarına ulaşabilmeleri yönünde sağlanacak destek ve danışmanlık faaliyetlerinin etkinliği artırılabilir. (2) Elde edilecek sonuçlar algılanan ihracat engellerinin önem derecesini ve problemin boyutunu ortaya koyabileceğinden işletmeler açısından sonuçların değerlendirilmesi etkilerin azaltılmasına yönelik işletme faaliyetlerine yön verebilecektir.

3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

İlgili yazın taraması ve araştırmanın amacı ışığında geliştirilen kavramsal model Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1: Kavramsal Model

Bu çalışmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Daha önce de belirtildiği gibi gelecekte yapılması planlanan geniş kapsamlı bir çalışmanın pilot çalışması niteliği taşıyan bu araştırmanın, öncelikli amacı ihracat yapan ve yapmayan KOBİ’lerin araştırılan özellikler itibariyle tanımlanmasıdır. Araştırmanın kavramsal modelinde de görüldüğü gibi ana kütledeki işletmeler açısından ihracat engellerinin algılanma düzeyleri arasında farklılıklar olup olmadığı ve bu farklılıkların işletmelerin çeşitli özellikleri ile ilgisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Konu ile ilgili önceki çalışmalarda KOBİ’lerin algıladıkları ihracat engellerinin düzeyinin; firmanın kaç yıldır faaliyette olduğuna (Suarez-Ortega, 2003; Lopez, 2007), çalışan kişi sayısına (Katsikeas ve Morgan, 1994; Hamill ve Gregory, 1997; Lopez, 2007), ihracat yapma yapmama durumuna (Leonidou, 1995; Suarez-Ortega, 2003; Shaw ve Darroch, 2004) ve ihracat tecrübesine (Katsikeas ve Morgan, 1994) göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında incelenen önceki çalışmalarda ele alınmamasına karşın, işletmelerin dış satışlarının toplam satışları içerisindeki oranının ihracat odaklılığın bir göstergesi olabileceği düşünülmüştür. Buna göre ihracat engellerinin algılanan düzeyinin, işletmelerin ihracat odaklılığına göre farklılık gösterip göstermediği de araştırılmıştır. Araştırmanın amacı ve ilgili yazın taramaları ışığında geliştirilen araştırma hipotezleri şunlardır;

Araştırma Hipotezleri

- H₁: İhracat engellerinin algılanma düzeyi, ihracat durumuna göre farklılık gösterir.
- H₂: İhracat engellerinin algılanma düzeyi, işletme yaşına göre farklılık gösterir.
- H₃: İhracat engellerinin algılanma düzeyi, çalışan kişi sayısına göre farklılık gösterir.
- H₄: İhracat engellerinin algılanma düzeyi, ihracat tecrübesine göre farklılık gösterir.
- H₅: İhracat engellerinin algılanma düzeyi, ihracat oranına göre farklılık gösterir.

3.3. Örneklem Oluşturulması ve Verilerin Toplanması

Araştırmanın ana kütlesi Adana'daki ağaç ürünleri ve mobilya üreticileri olarak belirlenmiştir. Araştırma örnekleminin çerçevesinin belirlenmesi için öncelikle Adana S.S.Ağaç İşleri Yapı Kooperatifi ile görüşülmüş ve kayıtlı işletmelerin listesi alınmıştır (N=394). Örnek hacminin belirlenmesinde ana kütleliyi oluşturan birim sayısının bilindiği durumlarda kullanılan formülden yararlanılmıştır (Baş, 2001:42). Adana'daki mobilya üreticilerinden ihracat yapanların ve yapmayanların oranlarına dair herhangi bir bilgi olmadığı için p ve q' nun aldığı en yüksek değerler (%50) temel alınarak %95 güven aralığında, %5 hata payı ile örnek hacmi 195 (194,75) olarak hesaplanmıştır. Araştırma örnekleminin seçiminde sistematik örneklemeden yararlanılmış listedeki birinci kayıttan başlamak üzere bir kayıt atlanarak 195 işletme seçilmiştir. Hatalı anketlerin de çıkabileceği dikkate alınarak bu sayı 205'e tamamlanmıştır. Uygulama, önceden eğitimleri verilmiş iki anketör tarafından 2008 yılı Mart ayının ilk haftasında katılımcıların iş yerlerinde yüz yüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Anketlerde yapılan inceleme sonucunda hatalı ve/veya eksik doldurulmuş anketlerin elenmesi sonucunda analizlere elverişli 201 anketle çalışma yürütülmüştür.

Önceki çalışmalar ve araştırma amaçları ışığında geliştirilen anket formunda öncelikle işletmenin kaç yıldır faaliyette olduğu, çalışan kişi sayısı, ihracat yapma durumu ve dış satışların toplam satışlar içerisindeki oranı gibi işletme özelliklerini ortaya çıkarmaya yönelik sorular yer almaktadır. Ayrıca açık uçlu bir soruyla deneklerin ihracat yapmama nedenlerinin ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Algılanan ihracat engellerinin ölçülmesine yönelik olarak önceki çalışmalarda (Katsikeas ve Morgan, 1994; Shaw ve Darroch, 2004; Leonidou, 2004; Fliess ve Busquets, 2006) kullanılan ölçekler detaylı bir biçimde incelenmiş ve çeşitli ihracat engellerini belirten 31 yargı ile ölçek oluşturulmuştur. Cevaplayıcılardan bu yargıları ihracat faaliyetlerine engel olma düzeyleri açısından 5'li Likert Ölçeğinde (5: "Kesinlikle Engel Oluyor", 1: "Kesinlikle Engel Olmuyor") değerlendirmeleri istenmiştir. Ankete son hali verilmeden önce asıl örneklem içerisinde olmayan 20 işletme ile bir ön test gerçekleştirilmiş ve gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra asıl uygulamaya geçilmiştir.

4. Analizler ve Bulgular

İşletme Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma örneklemine ilişkin çeşitli özellikler Tablo 2'de sunulmaktadır. Tablo 2'de de görüldüğü gibi araştırmaya katılan işletmelerin %32,3'ü 6-10 yıldır faaliyette bulunmaktadır. %16,4'ü ise 20 yıldan fazla süredir faaldir. Örneklemi oluşturan işletmeler çalışan sayısı açısından incelendiğinde yarısından fazlasının (%54,7) 5'ten az çalışanı olduğu, %27,4'ünün 6-10 çalışanı olduğu, %17,9'unun ise 11'den fazla çalışanı olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin %76,1'i daha önce hiç ihracat yapmamış, %23,9'u ise ihracat yapmış veya yapmaktadır. İhracat yapmış olan işletmelerin %33'ü bir yıldan az süredir ihracat yaparken, %29,2'si 1-5 yıldır, %20,9'u 6 yıldan fazla süredir ihracat yapmaktadır. Sadece bir kez ihracat yapmış olan işletmelerin oranı ise %16,7'dir. İhracat yapan işletmelerin dış satışlarının toplam satışlarına oranı incelendiğinde %35,4'ünde bu oranın %1-%10, %31,3'ünde %11-%20, %33,3'ünde ise %21 ve üzeri olduğu ortaya çıkmıştır. İhracat yapan işletmelerin %52,1'i Ortadoğu ülkelerine, %22,9'u Avrupa ülkelerine, %20,8'i ise Uzakdoğu ülkelerine ihracat yapmaktadır.

Tablo 2: Örneklemi Oluşturan İşletmelerin Özellikleri

Özellik	Frekans	Yüzde	Özellik	Frekans	Yüzde
İşletme Yaşı			İhracat Durumu (Yapanlar İçinde)		
5 yıldan az	55	27,4	Sadece 1 kez	8	16,7
6 – 10 yıl	65	32,3	1 yıldan az süredir	16	33,3
11 – 20 yıl	48	23,9	1 – 5 yıldır	14	29,2
20 yıl ve üzeri	33	16,4	6 – 10 yıldır	7	14,5
Çalışan Sayısı			Dış Satışların Toplam Satışlara Oranı		
5'ten az	110	54,7	10 yıldan uzun süredir	3	6,3
6 – 10 kişi	55	27,4	%1 - %10	17	35,4
11 – 20 kişi	23	11,4	%11 - %20	15	31,3
21 – 30 kişi	10	5,0	%21 - %30	7	14,5
31 – 40 kişi	1	,5	%31 - %40	6	12,5
40 kişi ve üzeri	2	1,0	%41 ve üzeri	3	6,3
İhracat Yapmış Olma			İhracat Yapılan Bölgeler		
Evet	48	23,9	Ortadoğu	25	52,1
Hayır	153	76,1	Avrupa	11	22,9
			Uzakdoğu	10	20,8
			Afrika	9	18,7
			ABD	4	8,3

Çalışmada kullanılan ihracat engellerinin algılanma düzeyini ölçen 31 yargıya ilişkin ortalamalar, standart sapmalar ile ihracat yapan ve yapmayan işletmelerin engelleri algılama düzeyleri arasında farklılıkların olup olmadığına yönelik *t testi* sonuçları Tablo 3'te gösterilmektedir. Sonuçlara göre 31 değişkenin 23'ünde ihracat yapanların yapmayanlara kıyasla ihracat engellerini algılama düzeyinin daha düşük olduğu ($p < 0,05$) ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre araştırmamızın H_1 hipotezinin desteklendiği söylenebilir.

Tablo 3'te yer alan gruplar arasında anlamlı farkların olmadığı değişkenler incelendiğinde tüm örneklem için, işletmenin küçük olması, uygun taşıma imkanlarının olmaması, ürünlerin yabancı pazarlara uygunluğu, Türkiye'nin coğrafik konumu ve yurt dışı pazar düzenlemelerine uyum sağlamada yaşanan sektöre özel durumların, düşük düzeyde engel teşkil eden değişkenler olarak algılandığı ortaya çıkmaktadır. Dış pazarlarda rekabet üstünlüğü sağlayacak ürünlerin geliştirilememesi, yurt dışı pazarlarda rekabetin yüksek olması ve yurt dışı pazarlardaki iş uygulamalarının farklı oluşu gibi değişkenlerin ise ihracat yapan veya yapmayan tüm işletmeler için yüksek düzeyde algılanan engeller olduğu görülmektedir. İhracat yapan ve yapmayan işletmelerin en üst düzeyde algıladıkları ilk on ihracat engeli Tablo 4'te sunulmuştur. İhracat yapmayan işletmeler için en yüksek düzeyde algılanan ilk üç engel hükümet yardımları ve desteklerinin eksikliği, finansal kaynakların kısıtlı olması ve yurt dışı pazar fırsatları hakkında kısıtlı bilgi değişkenlerinden oluşmaktadır. İhracat yapmayan işletmelerin ihracat yapmama nedenlerinin sorgulandığı açık uçlu sorulara verilen cevaplar incelendiğinde de bu sıralamaya benzer bir durum olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan ve hiç ihracat yapmamış olan işletmelerin yarısından fazlası ihracat yapmama nedeni olarak maddi yetersizliklerinin olduğunu ve uygun pazarları bulamadıklarını belirtmişlerdir. İhracat yapan işletmelerin en yüksek düzeyde algıladıkları ilk engel ise dış pazarlarda uygun acentenin bulunamamasıdır. Bu grup için ilk üç sırayı oluşturan diğer iki engel ise ihracat yapmayan işletmelerde olduğu gibi hükümet yardımları ve desteklerinin eksikliği ve finansal kaynakların kısıtlı olmasıdır.

Tablo 3: Algılanan İhracat Engellerinin İhracat Yapma Durumuna Göre Düzeyi

	İhracat Yapmayanlar (n=153)		İhracat Yapanlar (n=48)		Anlam. Düzeyi (t testi)
	Ort.	S.Sap.	Ort.	S.Sap.	
İhracat Engelleri*					
Yurt dışı pazar fırsatları hakkında kısıtlı bilgi	4,00	1,27	3,08	1,22	,000
Firmanın yurt dışı pazarları tanımaması	3,98	1,18	3,15	1,29	,000
Potansiyel yabancı müşterilere erişim zorluğu	3,73	1,13	3,02	1,25	,000
Finansal kaynakların kısıtlı olması	4,05	1,46	3,38	1,38	,005
Sermaye kısıtı	3,97	1,36	3,21	1,34	,001
Yurt dışı pazar fırsatlarını araştırmak için zaman olmayışı	3,65	1,35	3,17	1,12	,026
Firmanın yurt dışı pazarlarda faaliyet göstermesi için çok küçük olması	3,02	1,42	2,75	1,23	,237
Yurt dışı pazarlarda rekabet edebilme yeteneğinin eksikliği	3,64	1,18	3,00	1,15	,001
Yetersiz/deneyimsiz çalışanlar/yönetim	3,24	1,22	2,50	1,29	,000
Firmanın ihracat yapmadaki isteksizliği	2,73	1,51	2,13	1,38	,014
Taşıma maliyetlerinin yüksek oluşu	3,75	1,18	3,15	1,24	,002
Yurt dışı dağıtım kanallarına girişte yetersizlik	3,73	1,21	3,15	1,32	,005
Uygun acentenin bulunamaması	3,93	1,06	3,45	1,30	,011
Ürünün pazara çok geç zamanda ulaştırılması	3,33	1,20	2,83	1,21	,013
Dış pazarda rekabet üstünlüğü sağlayacak ürünlerin geliştirilememesi	3,20	1,35	2,91	1,23	,193
Uygun taşıma imkanlarının olmaması	2,48	1,42	2,21	1,07	,230
Ürünün yabancı pazarlar için uygun olmaması	2,25	1,43	1,94	1,14	,162
Hükümet yardımları/desteklerinin eksikliği	4,06	1,22	3,38	1,20	,001
Yabancı hükümet desteklerinin eksikliği	3,89	1,18	3,29	1,20	,003
Yurt dışı pazarlardaki müşterilerin ödeme sorunları	3,60	1,03	3,03	1,10	,003
Yurt dışı pazarlardaki müşterilerin farklı alışkanlıkları/davranışlar	3,44	1,14	2,77	1,06	,000
Kredi faiz oranlarındaki dengesizlik	3,41	1,16	2,98	1,16	,027
Yurt dışı pazarlardaki rekabetin yüksek olması	3,39	1,15	3,13	0,96	,148
İhracat işlemlerindeki bürokratik engeller	3,39	1,11	2,81	1,30	,003
Yurt dışı pazarlardaki iş uygulamalarının farklı oluşu	3,54	1,15	3,19	1,21	,073
Türkiye'nin coğrafik konumu	2,90	1,48	2,58	1,23	,178
Yurt dışı pazarlardaki kural/düzenlemelerden kaynaklanan kısıtlamalar	3,23	1,25	2,79	1,15	,033
Yerli ve yabancı pazardaki siyasi belirsizlikler	3,44	1,15	2,85	1,25	,003
Yabancı pazarlardaki ithalat düzenlemeleri	3,35	1,11	2,98	1,14	,048
Sektörde yurt dışı pazar düzenlemelerine uyum sağlama	3,13	1,34	2,79	1,20	,118
Yabancı pazarlardaki müşterilerle iletişim güçlüğü	3,25	1,44	2,50	1,32	,001

* 1: Kesinlikle Engel Olmuyor, 2: Engel Olmuyor, 3: Kararsızım, 4: Engel Oluyor, 5: Kesinlikle Engel Oluyor

Tablo 4'de de görüldüğü gibi hükümet yardımları/desteklerinin eksikliği, finansal kaynakların kısıtlı olması, firmanın yurt dışı pazarları tanımaması, sermaye kısıtı, uygun acentenin bulunamaması, yabancı hükümet desteklerinin eksikliği, taşıma maliyetlerinin yüksek oluşu ve yurt dışı dağıtım kanallarına girişte yetersizlik ile ilgili sekiz engel her iki grup içinde en yüksek düzeyde algılanan engellerdir. Bu sonuçlar Leonidou (2004) tarafından gerçekleştirilen ve konu ile ilgili olarak 1967 – 2000 yılları arasında yayınlanmış 32 çalışmanın sonuçlarının incelendiği araştırmadaki engellerin etki düzeyine ilişkin sıralama ile benzer bir yapıyı göstermektedir.

Tablo 4: İhracat Yapan ve Yapmayan İşletmelerin En Yüksek Düzeyde Algıladıkları 10 Engel

İhracat Yapmayanlar	İhracat Yapanlar
1.Hükümet yardımları/desteklerinin eksikliği (O)	1.Uygun acentenin bulunamaması (Y)
2.Finansal kaynakların kısıtlı olması (O)	2.Finansal kaynakların kısıtlı olması (O)
3.Yurt dışı pazar fırsatları hakkında kısıtlı bilgi(ÇY)	3.Hükümet yardımları/desteklerinin eksikliği (O)
4.Firmanın yurt dışı pazarları tanımaması (ÇY)	4.Yabancı hükümet desteklerinin eksikliği (O)
5.Sermaye kısıtı (O)	5.Sermaye kısıtı (O)
6.Uygun acentenin bulunamaması (Y)	6.Yurt dışı pazarlardaki iş uygulamalarının farklı oluşu(O)
7.Yabancı hükümet desteklerinin eksikliği (O)	7. Yurt dışı pazar fırsatlarını araştırmak için zaman olmayışı (ÇY)
8.Taşıma maliyetlerinin yüksek oluşu (ÇY)	8.Taşıma maliyetlerinin yüksek oluşu (ÇY)
9.Yurt dışı dağıtım kanallarına girişte yetersizlik(Y)	9.Yurt dışı dağıtım kanallarına girişte yetersizlik (Y)
10. Potansiyel yabancı müşterilere erişim zorluğu(ÇY)	10. Firmanın yurt dışı pazarları tanımaması (ÇY)

ÇY: Çok Yüksek Etki, Y: Yüksek Etki, O: Orta Düzey Etki, (bkz. Tablo 2)

Faktör Analizleri ve Faktör Yapıları

KOBİ'lerin algıladıkları ihracat engellerini ölçmeye yönelik araştırmalarda potansiyel ihracat engeli olabilecek değişkenlerin çok sayıda (örn. Shaw ve Darroch, 2004, (46); Klonowski, 2005, (35); Katsikeas ve Morgan, 1994, (24)) olmasından dolayı yorumlama karmaşıklığına neden olmamak ve sonuçları daha anlaşılır kılabilmek için faktör analizleri ile verilerin sadeleştirildiği görülmektedir. Bu çalışmada da benzer amaçlardan dolayı keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Analiz öncesinde faktör analizlerinin uygulanabilmesi ile ilgili çeşitli ölçütler incelenmiştir. Faktör analizi sonuçlarının genellenebilirliği ve sağlamlığı açısından oldukça önemli bir kriter niteliği taşıyan değişken başına düşen gözlem sayısı incelendiğinde (201/31=6,48) 6,48'in değişken başına önerilen alt düzey olan 5 - 10 aralığında olduğu görülmektedir (Hair vd., 1998:98). Verilere faktör analizinin uygulanabilirliğini ortaya koyan kriterlerden bir diğeri, örneklem uygunluğu testi olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testidir. KMO katsayısı değişkenler arasındaki anlamlı korelasyonların düzeyini gösterir ve bu oranın ,70'e eşit veya bu orandan büyük olması beklenir. Bartlett testi ise analize tabi tutulacak değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı ve 0'dan farklı olup olmadığının testidir. Bu testin de anlamlı (p<,05) sonuçlar vermesi verilere faktör analizi uygulanabilirliğini göstermektedir (Hair vd., 1998:99). Faktör analizi kapsamında hesaplanan KMO katsayısı (,903) ve Bartlett testinin sonucu (p<,01) örnek kütleyle faktör analizi uygulamasının uygun olduğunu göstermektedir.

Bu bilgiler ışığında keşifsel faktör analizi, temel bileşenler yöntemi ve varimax dönüştürmesi ile gerçekleştirilmiştir. Analiz esnasında ortak faktör varyansı değeri ,50'nin altında olan bir değişken (Dış pazarda rekabet üstünlüğü sağlayacak ürünlerin geliştirilememesi *ortak faktör varyansı: ,43 R²=,18*) ve zayıf yüklerle (< ,50) aynı anda üç faktör altında da yüklendiği tespit edilen bir değişken (Ürünün pazara çok geç zamanda ulaştırılması) çıkartılarak (Hair vd. 1998:113) analiz gerçekleştirilmiştir. Sonuçların yer aldığı Tablo 5'te de görüldüğü gibi 29 değişkenin anlamlı ve büyük yük değerleriyle 6 faktör altında toplandıkları ve açıkladıkları varyansın sosyal bilimlerde kabul edilebilir oran olan %60'ın üzerinde (%64,082) olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonuçlarının uyum iyiliğine karar verirken verilerden elde edilen hata korelasyon matrisinin incelenmesi gerekmektedir (Tabachnick ve Fidel, 2001; Kline 2002). İyi bir

faktör analizi sonucunda bu matristeki değerlerin büyük çoğunluğunun 0'a yakın (0 - 0,05) olması beklenmektedir. Çalışmada üretilen analiz sonrası hata korelasyon matrisindeki artık değerlerin %71'inin ,05'den küçük olması, analiz sonuçlarının uyum iyiliğinin yüksek olduğunu destekler niteliktedir. Araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının tutarlılığının bir göstergesi olan ölçeklere ilişkin alfa katsayıları (Churchill, 1979:68) incelendiğinde birisi dışında (F6: %59) tüm faktörlere ilişkin ölçeklerin güvenilirliğinin kabul edilebilir değer olan %60'dan (Hair vd., 1998,118) fazla olduğu görülmektedir. Altıncı faktörün katsayısının, kabul edilebilir alt sınır olan %60'a çok yakın bir değer olması nedeniyle faktör analizinde bir düzeltmeye gidilmemiştir.

Tablo 5: Algılanan İhracat Engellerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	F1	F2	F3	F4	F5	F6
Finansal kaynakların kısıtlı olması	,772					
Sermaye kısıtı	,742					
Yurt dışı pazar fırsatları hakkında kısıtlı bilgi	,703					
Hükümet yardımları/desteklerinin eksikliği	,639					
Yabancı hükümet desteklerinin eksikliği	,626					
Uygun acentenin bulunamaması	,622					
Firmanın yurt dışı pazarları tanımaması	,554					
Kredi faiz oranlarındaki dengesizlik		,777				
Yerli ve yabancı pazardaki siyasi belirsizlikler		,700				
Yetersiz/deneyimsiz çalışanlar/yönetim		,674				
Yurt dışı pazarlardaki rekabetin yüksek olması		,640				
Yurt dışında rekabet edebilme yeteneğinin eksikliği		,617				
Sektörde yurt dışı pazar düzenlemelerine uyum sağlama		,610				
Yabancı pazarlardaki ithalat düzenlemeleri		,594				
Yurt dışı pazarlardaki iş uygulamalarının farklı oluşu			,719			
Potansiyel yabancı müşterilere erişim zorluğu			,657			
Yurt dışı pazarlardaki müşterilerin ödeme sorunları			,631			
Yurt dışı pazarlardaki müşterilerin farklı alışkanlıkları/davranışlar			,624			
Ürünün yabancı pazarlar için uygun olmaması				,720		
Firmanın yurt dışı pazarlarda faaliyet göstermesi için çok küçük olması				,653		
Uygun taşıma imkanlarının olmaması				,628		
Firmanın ihracat yapmadaki isteksizliği				,582		
Türkiye'nin coğrafik konumu				,562		
Yurt dışı pazarlardaki kural/düzenlemelerden kaynaklanan kısıtlamalar				,551		
Yurt dışı dağıtım kanallarına girişte yetersizlik					,718	
Taşıma maliyetlerinin yüksek oluşu					,712	
Yurt dışı pazar fırsatlarını araştırmak için zaman olmayışı					,692	
İhracat işlemlerindeki bürokratik engeller						,720
Yabancı pazarlardaki müşterilerle iletişim güçlüğü						,658
<i>Özdeğer</i>	<i>10,819</i>	<i>2,390</i>	<i>1,668</i>	<i>1,342</i>	<i>1,227</i>	<i>1,138</i>
<i>Açıklanan Varyans (%)</i>	<i>37,309</i>	<i>8,242</i>	<i>5,753</i>	<i>4,627</i>	<i>4,229</i>	<i>3,922</i>
<i>Güvenilirlik Analizi (Cronbach Alpha)</i>	<i>0,889</i>	<i>0,873</i>	<i>0,803</i>	<i>0,782</i>	<i>0,874</i>	<i>0,587</i>

Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Dönüştürmesi, İterasyon sayısı: 16

Faktör analizi sonucunda, faktör yükleri, ortaya çıkan faktör yapıları, değişkenlerin anlamı ve önceki çalışmalar dikkate alınarak faktörlere isim verilmiştir (Hair vd. 1998:126). Finansal kaynakların kısıtlı olması, sermaye kısıtı ve yerli-yabancı hükümet desteklerinin eksikliği gibi değişkenlerin yüksek yükleri dikkate alınarak birinci faktöre **Finansal Engeller**, çeşitli dengesizlik, belirsizlik, uyum sorunları ve rekabet eksikliklerinden oluştuğu düşünülen ikinci faktöre **Belirsizlik ve Rekabet Kaynaklı Engeller**, yurt dışı pazarlardaki iş uygulamaları ve müşteri davranışlarındaki farklılıkları içerdiğinden üçüncü faktöre **Dışsal Engeller** isimleri verilmiştir. Dördüncü faktörü oluşturan değişkenlerin firmaların boyutu, ihracat yapma isteksizliği, ürün ve taşıma kararları ile ilgili olması nedeniyle **İçsel Engeller**, beşinci faktöre dağıtım kanalları ve taşıma maliyetleri ile ilgili değişkenlerin faktör yüklerinin yüksek olması nedeniyle **Dağıtım ve Lojistik Kaynaklı Engeller**, altıncı ve son faktöre ise **Bürokratik ve İletişimsel Engeller** isimleri verilmiştir. Faktörler ve faktör isimleri Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6: Algılanan İhracat Engellerine Yönelik Faktörler

Faktör	İhracat Engeli Yapıları
F1	Finansal Engeller
F2	Belirsizlik ve Rekabet Kaynaklı Engeller
F3	Dışsal Engeller
F4	İçsel Engeller
F5	Dağıtım ve Lojistik Kaynaklı Engeller
F6	Bürokratik ve İletişimsel Engeller

Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Çalışmanın amacı ışığında araştırmaya katılan tüm işletmelerin yaşı ve çalışan sayısı özelliklerine göre algıladıkları ihracat engellerinin düzeyinin farklılaşp farklılaşmadığını ortaya çıkarmak amacıyla tek yönlü varyans analizlerinden yararlanılmıştır (Tablo 7 ve Tablo 8). Ayrıca ihracat yapan işletmelerin, ihracat tecrübeleri ve ihracat odaklılığın bir göstergesi olarak dış satışlarının toplam satışlarına oranı gibi dış ticaret ile ilgili özelliklerine göre algıladıkları ihracat engellerinin düzeyinin farklılaşp farklılaşmadığının anlaşılması için de tek yönlü varyans analizi yapılmıştır (Tablo 9 ve Tablo 10). Tek yönlü varyans analizlerinin uygulanmasında grup düzeyinde gözlenen birim sayısının eşit olması şartı aranmamasına karşın, grupların gözlem sayılarının orantısız şekilde farklı olması da istenmeyen bir durumdur (Nakip, 2005:257). Bundan dolayı çalışan sayısı ve dış satışların toplam satışlara oranı değişkenlerinde son üç grup, ihracat durumu değişkeninde ise son iki grup birleştirilerek analizler gerçekleştirilmiştir. Grup farklılıklarının test edilmesinde gruplardaki gözlemlerin eşit sayılardan oluşmamasından dolayı Scheffe analizi kullanılmıştır (Nakip, 2005:267).

Tablo 7: İşletme Faaliyet Süresi ve İhracat Engellerinin Algılanma Düzeyine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

İşletme Yaşı (n=201)	n	Ortalama	Standart Sapma	F Testi	Anlamlılık Düzeyi	Grup Karşılaştırması*
Finansal				1,618	,186	
1: 5 yıldan az	55	3,860	0,989			
2: 6 – 10 yıl	65	3,919	0,951			
3: 11 – 20 yıl	48	3,866	0,876			
4: 20 yıl ve üzeri	33	3,472	1,234			
Belirsizlik ve Rekabet				1,477	,222	
1: 5 yıldan az	55	3,262	0,893			
2: 6 – 10 yıl	65	3,369	0,878			
3: 11 – 20 yıl	48	3,292	0,919			
4: 20 yıl ve üzeri	33	2,970	0,937			
Dışsal				2,828	,040	
1: 5 yıldan az	55	3,532	0,904			
2: 6 – 10 yıl	65	3,596	0,766			
3: 11 – 20 yıl	48	3,370	0,907			
4: 20 yıl ve üzeri	33	3,068	1,099			
İçsel				2,212	,088	
1: 5 yıldan az	55	2,542	0,956			
2: 6 – 10 yıl	65	2,908	0,926			
3: 11 – 20 yıl	48	2,681	0,945			
4: 20 yıl ve üzeri	33	2,465	0,971			
Dağıtım ve Lojistik				3,380	,019	
1: 5 yıldan az	55	3,606	1,141			
2: 6 – 10 yıl	65	3,785	0,997			
3: 11 – 20 yıl	48	3,632	1,079			
4: 20 yıl ve üzeri	33	3,040	1,301			4 < 2
Bürokratik ve İletişimsel				,929	,428	
1: 5 yıldan az	55	3,282	1,083			
2: 6 – 10 yıl	65	3,262	1,035			
3: 11 – 20 yıl	48	3,021	1,167			
4: 20 yıl ve üzeri	33	2,985	1,202			

*Scheffe, grup farklılıkları 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 7’de algılanan ihracat engellerinin düzeyinin işletmelerin faaliyet sürelerine göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik analiz sonuçları sunulmaktadır. Tabloda da görüldüğü gibi ihracat engellerinin algılanma düzeyinin işletme yaşına göre anlamlı derecede farklı olduğu tek faktör dağıtım ve lojistik ile ilgili engellerdir. Buna göre 20 yıl ve üzeri süredir faaliyette olan işletmelerin ihracat engellerini algılama düzeylerinin, 6-10 yıldır faaliyette olan işletmelere kıyasla daha düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre araştırmamızın H₂ hipotezi desteklenmemiştir.

İşletme büyüklüğünün bir göstergesi olan çalışan kişi sayısı açısından ihracat engellerinin algılanma düzeyinin farklı olup olmadığına yönelik Scheffe analizi sonuçları Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8: İşletmenin Çalışan Sayısı ve İhracat Engellerinin Algılanma Düzeyine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

Çalışan Sayısı (n=201)	n	Ortalama	Standart Sapma	F Testi	Anlamlılık Düzeyi	Grup Karşılaştırması*
Finansal				6,633	,000	
1: 1 – 5 kişi	110	3,966	1,012			4 < 1
2: 6 – 10 kişi	55	3,743	0,926			4 < 2
3: 11 – 20 kişi	23	3,894	0,878			4 < 3
4: 20 kişi ve üzeri	13	2,725	0,766			
Belirsizlik ve Rekabet				6,615	,000	
1: 1 – 5 kişi	110	3,356	0,952			4 < 1
2: 6 – 10 kişi	55	3,314	0,782			4 < 2
3: 11 – 20 kişi	23	3,217	0,715			4 < 3
4: 20 kişi ve üzeri	13	2,231	0,679			
Dışsal				4,701	,003	
1: 1 – 5 kişi	110	3,532	0,896			4 < 1
2: 6 – 10 kişi	55	3,441	0,833			4 < 2
3: 11 – 20 kişi	23	3,478	0,914			4 < 3
4: 20 kişi ve üzeri	13	2,558	0,974			
İçsel				2,620	,052	
1: 1 – 5 kişi	110	2,667	0,994			
2: 6 – 10 kişi	55	2,748	0,892			
3: 11 – 20 kişi	23	2,942	0,901			
4: 20 kişi ve üzeri	13	2,051	0,747			
Dağıtım ve Lojistik				4,145	,007	
1: 1 – 5 kişi	110	3,758	1,149			
2: 6 – 10 kişi	55	3,418	1,019			4 < 1
3: 11 – 20 kişi	23	3,594	1,054			
4: 20 kişi ve üzeri	13	2,692	1,142			
Bürokratik ve İletişimsel				5,580	,001	
1: 1 – 5 kişi	110	3,277	1,160			4 < 1
2: 6 – 10 kişi	55	3,109	0,970			4 < 2
3: 11 – 20 kişi	23	3,391	0,988			4 < 3
4: 20 kişi ve üzeri	13	2,038	0,776			

*Scheffe, grup farklılıkları 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Analiz sonuçları incelendiğinde finansal engeller, belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller, dışsal engeller ve bürokratik ve iletişimsel engellerde 20 kişi ve üzeri çalışanı olan işletmelerin daha az çalışanı olan diğer üç gruptan anlamlı derecede farklılaştığı, dağıtım ve lojistik kaynaklı engellerde ise bu grubun 1-5 çalışanı olan işletmelerden farklı olduğu görülmektedir. Bunun sonucunda 20 kişi ve üzeri çalışanı olan işletmeler açısından bu dört engelin ihracat faaliyetleri üzerindeki olumsuz etkisinin daha az çalışanı olan işletmelere kıyasla daha düşük düzeyde olduğu söylenebilir. İçsel engellere ilişkin grup ortalamaları incelendiğinde ise gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Sonuçlardan da görüldüğü gibi içsel engeller dışında kalan tüm engellerin algılanan düzeylerinde çalışan kişi sayısına göre farklılık bulunmaktadır. Bu sonuca göre araştırmaya ilişkin H₃ hipotezinin desteklendiği söylenebilir.

Algılanan ihracat engellerinin düzeyinin ihracat yapan işletmelerin ihracat tecrübelerine göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9: İhracat Tecrübesi ve İhracat Engellerinin Algılanma Düzeyine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

İhracat Tecrübesi (n=48)	n	Ortalama	Standart Sapma	F Testi	Anlamlılık Düzeyi	Grup Karşılaştırması*
Finansal				2,969	,042	
1: 1 kez	8	3,589	0,722			
2: 1 yıldan az	16	3,429	0,732			
3: 1 – 5 yıl	14	3,265	0,812			
4: 6 yıl ve üzeri	10	2,629	0,809			
Belirsizlik ve Rekabet				4,996	,005	
1: 1 kez	8	3,321	0,793			4 < 1
2: 1 yıldan az	16	3,009	0,773			4 < 2
3: 1 – 5 yıl	14	2,908	0,710			
4: 6 yıl ve üzeri	10	2,114	0,529			
Dışsal				1,266	,298	
1: 1 kez	8	3,281	0,784			
2: 1 yıldan az	16	3,172	0,879			
3: 1 – 5 yıl	14	3,071	1,054			
4: 6 yıl ve üzeri	10	2,550	0,832			
İçsel				4,370	,009	
1: 1 kez	8	2,896	0,816			
2: 1 yıldan az	16	2,500	0,854			4 < 1
3: 1 – 5 yıl	14	2,452	0,846			
4: 6 yıl ve üzeri	10	1,650	0,355			
Dağıtım ve Lojistik				2,335	,087	
1: 1 kez	8	3,750	0,850			
2: 1 yıldan az	16	3,313	1,105			
3: 1 – 5 yıl	14	3,190	1,145			
4: 6 yıl ve üzeri	10	2,500	0,864			
Bürokratik ve İletişimsel				4,393	,009	
1: 1 kez	8	2,750	0,845			
2: 1 yıldan az	16	3,000	1,049			4 < 2
3: 1 – 5 yıl	14	2,929	1,124			4 < 3
4: 6 yıl ve üzeri	10	1,700	0,537			

*Scheffe, grup farklılıkları 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 9’da da görüldüğü gibi ihracat yapan firmaların ihracat tecrübelerine göre, belirsizlik ve rekabet kaynaklı, içsel ve bürokratik ve iletişimsel engelleri algılama düzeylerinde anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Grup karşılaştırmalarına göre 6 yıl ve üzeri süredir ihracat yapan firmaların belirsizlik ve rekabet kaynaklı engelleri algılama düzeyi sadece bir kez ihracat yapmış ve 1 yıldan az süredir ihracat yapan işletmelere kıyasla daha düşüktür. Bürokratik ve iletişimsel engelleri de 6 yıl ve üzeri süredir ihracat yapan işletmelerin 1 yıldan az süredir ve 1-5 yıldır ihracat yapan işletmelere göre daha az olumsuz etkileri olan bir engel olarak gördükleri söylenebilmektedir. İçsel engellerde de en tecrübeli işletmelerin bu engeli sadece bir kez ihracat yapan işletmelerden daha düşük seviyede algıladıkları görülmüştür. Buna göre araştırmanın H₄ hipotezinin desteklenmediği görülmektedir.

Tablo 10’da ihracat yapan işletmelerin ihracat odaklılıklarının bir göstergesi olarak dış satışlarının toplam satışlarına oranına göre üç grupta ele alındığı ve bu grupların ihracat engellerini algılama düzeyleri arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığına yönelik analiz sonuçları sunulmaktadır. Analiz sonuçlarına göre tüm

engellerin algılanma düzeylerinde gruplar arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Grup bazında yapılan incelemelerde ise algılanan ihracat engellerinin düzeyi açısından tüm gruplar içerisinde dış satışlarının toplam satışlarına oranı %11 - %20 aralığında olan firmalar ve %21'in üzerinde olan firmalar, aynı oranın %1-%10 aralığında olduğu firmalardan farklıdır. Bu sonuca göre dış satışlarının toplam satışları içerisindeki oranı yüksek olan işletmeler için ihracat engellerinin daha az olumsuz etkiye sahip olduğu ve araştırmanın H₅ hipotezinin desteklendiği söylenebilir.

Tablo 10: İhracat Oranı ve İhracat Engellerinin Algılanma Düzeyine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

İhracat Oranı (n=48)	n	Ortalama	Standart Sapma	F Testi	Anlamlılık Düzeyi	Grup Karşılaştırması*
Finansal				19,723	,000	
1: %1 - %10	17	3,941	0,539			2 < 1
2: %11 - %20	15	3,105	0,647			3 < 1
3: %21 ve üzeri	16	2,625	0,645			
Belirsizlik ve Rekabet				21,804	,000	
1: %1 - %10	17	3,546	0,547			2 < 1
2: %11 - %20	15	2,714	0,648			3 < 1
3: %21 ve üzeri	16	2,223	0,554			
Dışsal				11,449	,000	
1: %1 - %10	17	3,676	0,728			2 < 1
2: %11 - %20	15	2,967	0,915			3 < 1
3: %21 ve üzeri	16	2,406	0,638			
İçsel				12,841	,000	
1: %1 - %10	17	3,049	0,973			2 < 1
2: %11 - %20	15	2,111	0,548			3 < 1
3: %21 ve üzeri	16	1,906	0,380			
Dağıtım ve Lojistik				7,868	,001	
1: %1 - %10	17	3,902	1,085			2 < 1
2: %11 - %20	15	2,911	1,073			3 < 1
3: %21 ve üzeri	16	2,667	0,609			
Bürokratik ve İletişimsel				19,574	,000	
1: %1 - %10	17	3,618	0,893			2 < 1
2: %11 - %20	15	2,300	0,775			3 < 1
3: %21 ve üzeri	16	2,000	0,683			

*Scheffe, grup farklılıkları 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 11: Hipotez Testlerinin Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H ₁ : İhracat engellerinin algılanma düzeyi, ihracat durumuna göre farklılık gösterir.	Desteklendi
H ₂ : İhracat engellerinin algılanma düzeyi, işletme yaşına göre farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H ₃ : İhracat engellerinin algılanma düzeyi, çalışan kişi sayısına göre farklılık gösterir.	Desteklendi
H ₄ : İhracat engellerinin algılanma düzeyi, ihracat tecrübesine göre farklılık gösterir.	Desteklenmedi
H ₅ : İhracat engellerinin algılanma düzeyi, ihracat oranına göre farklılık gösterir.	Desteklendi

5.Sonuç ve Öneriler

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarında KOBİ'lerin tartışmasız önemli bir yeri bulunmaktadır. Konu ile ilgili birçok çalışmada KOBİ'ler, ülke ekonomilerinin dinamizm kaynağı, kılcak damarları, lokomotifleri vb. benzetmelerle anılmaktadır. Bu firmaların en önemli avantajları olarak kabul edilen *yenilik yaratma potansiyelinin ve hareket esnekliğinin* uluslararası ticarete gün geçtikçe önemi artan kritik başarı faktörleri olduğu dikkate alındığında, bu benzetmelerin ne kadar yerinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu artan önemle birlikte birçok farklı alandan gelen araştırmacının ilgi odağı haline gelen KOBİ'lerle ilgili çalışmaların sayısında da ciddi bir artış gözlenmektedir. Bu araştırma alanlarından birisi olan KOBİ'lerin karşılaştıkları engellere odaklanan çalışmaların büyük çoğunluğunda, KOBİ'lerin doğdukları ülkelerin politik, kültürel, sosyal ve ekonomik yapısına göre karşılaştıkları engellerde ve bu engelleri algılama düzeylerinde önemli farklılıklar olduğu ve tek bir çözüm önerisi paketinin her ülkenin KOBİ'lerine uygun olmadığı üzerinde durulmaktadır. Bu sonuçla birlikte Türkiye'nin ihtiyaçları ve çağı yakalamasında KOBİ'lerin oynaması gereken etkin rolün önemi de dikkate alındığında ülkemizdeki KOBİ'lerin karşılaştıkları ihracat engellerinin belirlenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın ana amacı ülkemizdeki KOBİ'lerin bir adım daha ileriye gitmesini sağlayacak stratejilere zemin oluşturabilecek bir durum analiz yapabilmektir. Bu temel amaç doğrultusunda gerçekleştirilen çalışmanın belki de en önemli sonucu sadece bir kez bile olsa ihracat yapan işletmelerin yapmayan işletmelere göre ihracat engellerinin çoğunu (%74) algılama düzeylerinin daha düşük olduğudur. Bu sonuç *başlamak bitirmenin yarısıdır* özdeyişini destekler niteliktedir. Araştırma sonuçlarına göre ihracat yapmaya istekli olduğu halde hiç ihracat yapmamış işletmelerin ihracata başlamalarını engelleyen unsurların başında uygun pazarları bulamama ve maddi yetersizlikler gelmektedir. Hükümet yardımları/desteklerinin eksikliği, finansal kaynakların kısıtlı olması, firmanın yurt dışı pazarları tanımaması, sermaye kısıtı, uygun acentenin bulunamaması, yabancı hükümet desteklerinin eksikliği, taşıma maliyetlerinin yüksek oluşu ve yurt dışı dağıtım kanallarına girişte yetersizlik ile ilgili sekiz engel ise ihracat yapan veya yapmayan ayrımı olmaksızın, örnekleme oluşturan firmaların en yüksek düzeyde algıladıkları engellerdir.

İhracat engellerinin sınıflandırılması amacıyla gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, algılanan ihracat engellerinin altı grupta toplandığı görülmüştür. Buna göre ilgili örneklem açısından algılanan engeller; "Finansal Engeller", "Belirsizlik ve Rekabet Kaynaklı Engeller", "Dışsal Engeller", "İçsel Engeller", "Dağıtım ve Lojistik Kaynaklı Engeller" ve "Bürokratik ve İletişimsel Engeller"dir. İşletmelerin karşılaştıkları engellerin algılanma düzeyinin çeşitli işletme özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının ortaya çıkartılması amacıyla tek yönlü varyans analizleri gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda en fazla farklılığın ortaya çıktığı işletme özelliğinin "ihracat oranı" olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre dış satışlarının toplam satışlarına oranı yüksek olan işletmelerin bu oranın en düşük seviyede olduğu (%1-%10) işletmelere kıyasla ihracat engellerini daha az olumsuz etkiye sahip olarak algıladıkları ortaya çıkmıştır. İhracat engellerinin algılanma düzeyinin en fazla farklılaştığı ikinci işletme özelliği ise firma büyüklüğünün bir göstergesi olan "çalışan sayısı"dır. Araştırmaya katılan işletmeler içerisinde 20 kişi ve üzerinde çalışan olan işletmelerin, ihracatta karşılaşılan engelleri algılama düzeylerinin içsel engeller

dışındaki tüm engellerde, daha az çalışını olan işletmelere kıyasla daha düşük seviyede olduğu görülmüştür. İşletmelerin “kaç yıldır ihracat yaptıkları”na dayalı olarak algılanan engellerde bir farklılık olup olmadığı incelendiğinde, ihracat tecrübesi yüksek olan işletmelerin belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller, bürokratik-iletişimsel engeller ve içsel engelleri daha tecrübesiz işletmelere nazaran daha düşük seviyede algıladıkları tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan işletmelerin “faaliyet yaşları” dikkate alındığında ise ihracat engellerinin algılanma düzeylerinde bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın sonuçları ışığında Adana’da mobilya sektöründe faaliyet gösteren KOBİ’lerden ihracat yapan, dış satışlarının toplam satışları içerisindeki oranı yüksek olan ve çalışan sayısı 20 ve üzerinde olan işletmeler için karşılaşılan ihracat engellerinin; ihracat yapmayan, ihracat oranı düşük olan ve daha az çalışını olan firmalara kıyasla daha az olumsuz etkisinin olduğu söylenebilir. Sektörde yüksek oranda ihracat yapan işletmelerin bu başarılarının temel nedeninin ihracata başlamış ve ihracat engellerinin ilk olumsuz etkisini atlatmış olmalarından kaynaklandığı söylenebilir. Bu ilk engel aşıldıktan sonra yıllar itibariyle ihracat tecrübesi ve ihracat oranı artan işletmelerin karşılaştıkları problemlerin daha az engel teşkil ettiği görülmektedir. Araştırmaya katılanların %76’sını oluşturan hiç ihracat yapmamış olan işletmelere yönelik belki de en faydalı çözüm önerisi, bu işletmelerin en azından bir kere ihracat yapmalarını sağlamaktır. Bu hedefe ulaşılmasını sağlayacak çözümü üretebilmek için ihracat yapmayan işletmelerin neden ihracat yapmadıkları sorusuna verdikleri cevaplar ve en yüksek düzeyde algıladıkları engeller incelenmiştir. Buna göre ihracat yapmayan işletmelerin ihracat yapmama nedeni olarak gördükleri ilk iki faktör finansal engeller ve işletme yöneticileri tarafından bu engeli ortadan kaldıracakları düşünülen hükümet desteklerinin eksikliğidir. Bu faktörlerin ardından pazar bulamama, pazar fırsatları ve pazarlar hakkında yeterli bilgiye sahip olamama gibi engeller sıkça dile getirilen engeller olmuştur. Ülkemizde birçok resmi ve özel kurum tarafından bu engellere yönelik finansal destek, eğitim ve bilgilendirme programları, seminerleri yapılmaktadır. Bunların sayılarının artırılması da genellikle ilk akla gelen ve birçok çalışmada sıkça dile getirilen bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmanın uygulanması sırasında karşılaşılan durumlar ve öneriler bu programların sayısının artırılmasından ziyade hedef kitleye duyurulmasından ve ulaştırılmasından kaynaklanan sorunların aşılmasının da önemli bir fayda sağlayabileceğini düşündürmüştür. Adı üstünde küçük ve orta ölçekli olmalarından dolayı henüz neye ihtiyacı olduğunu, hangi desteğin kendileri için daha faydalı olabileceğini veya bunlardan nasıl yararlanabileceklerini bile tam olarak bilmeyen ama ihracat potansiyeli yüksek işletmelerin bu etkinlikleri bulmalarını beklemeden, etkinliklerin onlara ulaştırılması faydalı olabilecektir. KOBİ’lere yönelik bilgilendirme programlarının, eğitimlerin ve girişimci yetiştirmeye yönelik faaliyetlerin yanı sıra uluslararası pazarlarda KOBİ’leri temsil edecek veya aracılık yapacak acentelerle firmaları bir araya getirecek etkinliklere ağırlık verilmesi de yerinde olacaktır.

Bu çalışmada olduğu gibi üniversiteler, kamu kuruluşları ve özel kuruluşlar tarafından ülkemizdeki KOBİ’lerin uluslararasılaşmasına yönelik çeşitli araştırmalar, durum analizleri ve tespitler yapılmaktadır. Bundan sonraki çalışmalarda sektör, bölge ve firma bazında ülke ekonomisindeki öncelikleri de dikkate alan araştırmalar yapılması yerinde olacaktır. KOBİ’lere yönelik destek programlarının etkinliğinin ölçülmesine yönelik çalışmalar hem bu programların kalitesini hem de kullanılan kaynaklar

açısından fayda-maliyet analizlerinin yapılmasını sağlayacaktır. Ayrıca yüksek oranlarda ihracat yapan başarılı ve karlı KOBİ'lerin başarılarının altında yatan temel nedenlerin detaylı bir biçimde ortaya çıkartılacağı çalışmalar da, hem başarı örnekleri teşkil edeceğinden hem de sektörel ve bölgesel başarı kriterlerini gün ışığına çıkartacağından önemli faydalar sağlayabilecektir.

Kaynaklar

- Barkema, Harry, G.; Bell, J.H.J.; Pennings, M.J., (1996), "Foreign Entry, Cultural Barriers, and Learning" *Strategic Management Journal*, 17: 151-166.
- Baş, T. (2001), *Anket.* Seçkin Yayıncılık, Birinci Baskı, Ankara.
- Churchill, G.A. (1979), "A Paradigm For Developing Better Measures Of Marketing Constructs" *Journal Of Marketing Research*, Vol.16, February: 64-73.
- Crick Dave ve Barr P., (2007), "SMEs' Barriers towards Internationalisation and Assistance Requirements in the UK: Differences between Exporters and Firms Employing Multiple Modes of Market Entry" *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 20(3): 233-244.
- Czinkota, Michael, R.; Ronkainen, I.A., (2001), "An International Marketing Manifesto", *Journal Of International Marketing*, 11(1), 13-27.
- Çamkerten, Bayram (2000), "Türkiye'de KOBİ Anlayışının Dünü Bugünü Geleceği" Panel, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı KOSGEB Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı, ODTÜ Kültür ve Kongre Merkezi, Ankara, 19 Eylül.
- Çetin, Murat (2000) "Avrupa Birliği'nde KOBİ'lere Yönelik Teknoloji Politikaları", *Dış Ticaret Dergisi*, 19: 1-15.
- Fliess Barbara, Busquets C. (2006) "The Role of Trade Barriers in SME Internationalisation" *OECD Trade Policy Working Paper* No.45: 1-19.
- Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tahtam, R.L.; Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, International Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc.
- Hamil, Jim , (1997) "The Internet And International Marketing", *International Marketing Review*, Vol.14, No.5: 300-323.
- Hamil, Jim ; Gregory, Karl, (1997) "Internet and Marketing in the Internationalisation of UK SEMs" *Journal of Marketing Management*, 13: 9-28.
- Kaleka, Anna; C. S. Katsikeas, (1995), "Exporting Problems: The Relevance of Export Development", *Journal of Marketing Management*, 11: 499-515.
- Karakaya, Fahri; Stahl, J.M., (1989), "Barriers to Entry and Market Entry Decisions in Consumer and Industrial Goods Markets", *Journal of Marketing*, 53: 80-91.
- Katsikeas, Constantine S., Robert E. Morgan, (1994), "Differences in Perceptions of Exporting Problems Based On Firm Size and Export Market Experience", *European Journal of Marketing*, Vol.28, No.5: 17-35.
- Klonowski, Darek, (2005) "Internationalization of Polish Firms: Developing a Typology of Local Exporters" *East European Quarterly*, 1: 83-100.
- Kobi Ekonomisi (Tarihi Gelişimi) (2003), Ekonomik ve Stratejik Araştırmalar Merkezi Müdürlüğü Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı, Ankara

- Leonidou, Leonidas (1995) "Empirical Research on Export Barriers: Review, Assessment, and Synthesis" *Journal of International Marketing* 3 (1): 29-43.
- Leonidou, Leonidas C., (1994), "Export Barriers: Non-Exporters' Perceptions", *International Marketing Review*, 12 (1): 4-25.
- Leonidou, Leonidas C., (2004), "An Analysis of the Barriers Hindering Small Business Export Development", *Journal of Small Business Management*, 42 (3): 279-302.
- Lopez, Natalia Vila, (2007), "Export Barriers and Strategic Grouping" *Journal of Global Marketing*, 20 (2/3): 17 – 29.
- Nakip Mahir (2005) *Pazarlama Araştırmalarına Giriş*, Ankara, 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık
- Prasad, Srinivas, (1999), "Globalization of Smaller Firms: Field Notes On Processes" *Small Business Economics*, 13: 1-7.
- Shaw, Vivienne; J.Darroch, (2004), "Barriers to Internationalisation: A Study of Entrepreneurial New Ventures in New Zealand" *Journal of International Entrepreneurship*, 2
- Smith, David; Gregorie, P.; Lu, M. (2006), "Managers' Perceptions of Export Barriers: A Cross-Cultural Perspective of Service Firms" *Journal of Transnational Management*, 12 (1)
- Suarez-Ortega, Sonia (2003) "Export Barriers: Insights from Small and Medium-sized Firms" *International Small Business Journal*, 21: 403-419.
- Tabachnick, B.G.; Fidell, L.S. (2001), *Using Multivariate Statistics*, Fourth Edition. International Student Edition, Allyn&Bacon, USA.