

İHRACATÇI İŞLETME YÖNETİCİLERİNİN PERSPEKTİFİNDEN İHRACAT ENGELLERİ

Şuayip ÖZDEMİR*

Abstract

In this study, investigates that perceived export barriers for Turkish businessmen. A survey has been applied 297 Turkish exporter companies and 8 factors have been determined as export barriers. According to result of research, perceived export barriers are the order of importance as follows: (1) Differentiation, (2) raw material and know-how ownership, (3) quality and price, (4) government policies, (5) cost advantages, (6) transaction costs, (7) capital requirement, (8) perceived competition.

Özet

Bu çalışmada Türk işletme yöneticilerinin algıladıkları ihracat engelleri araştırılmaktadır. 297 Türk işletme yöneticisiyle yapılan anket sonucunda 8 adet ihracat engeli olduğu tespit edilmiştir. Bu engeller algılanan önem sırasına göre şunlardır: (1) Farklılaştırma (2) hammadde ve bilgi sahipliği, (3) Kalite ve fiyat, (4) devlet politikaları, (5) ölçekten bağımsız veya ölçeğe bağlı maliyet avantajları, (6) geçiş maliyetleri, (7) sermaye gerekleri, (8) algılanan rekabet düzeyi.

GİRİŞ

Her ülke kendi işletmelerini ve ekonomisini korumak için gümrüklerinde tedbirler almakta ve yabancı sermaye girişini düzenlemeye çalışmaktadır. Bu düzenlemelere karşın işletmeler yine de hedefledikleri pazara girmeyi amaçlamaktadırlar. Uluslararası pazarlamada işletmeler, pazara girişte doğrudan yatırım, ihracat ve yabancılarla ortaklık stratejilerinden birisini veya bunların

* Afyon Kocatepe Üniversitesi.

farklı bileşimlerini uygulayarak gümrüklerle oluşturulan engelleri aşmaya çalışmaktadır.

İşletme yöneticilerinin tarifeli engeller dışında, hedef aldıkları ülkede yerleşik işletmeler hakkındaki algılamaları da ihracatı engelleyebilmektedir. Türkiye’de, Avrupa ve Amerika kelimelerinin çağrıştırdığı anlamlar ülkede yerleşik işletmeler lehine rasyonel olmayan bir algılamaya yol açmıştır. İhracat, işletmelerin ulusal krizlerden çıkma ve yurtiçi pazarda rekabet avantajı sağlamanın bir yolu olarak tercih edilmektedir. Dövizle çalışma ve prestij gibi faydalarının bulunması, işletmeleri ihracata teşvik etmektedir. Hükümetler, dış ticaret açıklarını azaltabilmek ve dünya pazarında ürünlerinin ve dolayısıyla ülkelerinin söz sahibi olabilmelerini sağlamak için ihracatı teşvik etmektedir.

Bu çalışmada, ihracat yapan Türk işletme yöneticilerinin algıladıkları ihracat engelleri incelenmektedir. Literatürde yapılan çalışmalara dayalı olarak daha önce endüstriyel pazarlara giriş engelleri olarak tespit edilen engellerin Türk işletmeleri için ne kadar engel olarak algılandığı araştırılmaktadır. Ayrıca yurtdışı pazarlara açılmada maliyet avantajları, pazara girmek için gerekli sermaye miktarının varlığı, teknoloji, müşteri sadakati, fiyatlandırma, dağıtım kanalları, pazar büyüklüğü, rakip işletmelerin sayısı, yasal engeller, lisans anlaşmaları ve pazardaki bazı firmaların pazardaki hakimiyetleri konularından hangilerinin ne ölçüde ihracat engeli olarak algılandığı araştırılmaktadır.

Araştırma sonuçlarının hem ülke kalkınmasında hem de işadamlarının kazançlarının artırılmasında ve sürekli hale getirilmesinde olumlu etkiler yapacağı düşünülmektedir. Elde edilen bulgularla yabancı ülke pazarlarına girmeyi düşünen Türk işletme yöneticilerinin algıladıkları pazara giriş engelleri tespit edilmiş olmaktadır. Bu tespitler kullanılarak algılanan engellerin nasıl aşılacağı konusunda işletmelere öneriler getirilmektedir.

İHRACAT PAZARINA GİRİŞ VE ENGELLER

İşletmeler için yeni pazarlara girerek büyüme, amaçlarını gerçekleştirecek alternatif stratejilerden bir tanesidir. İşletmeler pazara girmeye çalışırken pazarın dinamikleri işletmenin pazara girmesine gerçek veya sanal engeller koymaktadır. İşletme, büyüme amacını gerçekleştirmek için bu engelleri aşmak ve direnci kırmak; hatta mümkünse bu direnci lehine çevirmek istemektedir.

Uluslararası pazarlamada bu engellerin neler olduğu ve bu engellerin nasıl aşılacağı konusu hem uygulamacıların hem de teorisyenlerin dikkatini çeken bir konudur. Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin ulusal düzeyde yaşanan ekonomik krizlerden kurtulmanın bir yolu olarak yurt dışı pazarlara açılmayı gördükleri bilinmektedir. Gelişmekte olan ülkeler için bu konunun önemi; dış ticaret dengesi üzerindeki etkisi nedeniyle bir kat daha artmaktadır.

Kalkınmakta olan bir ülke olarak Türkiye için pazara giriş engellerinin ayrı bir önemi bulunmaktadır. İşletme yöneticileri gittikçe daha fazla oranda ihracata yönelmekte, ancak ihracata niyetlenirken çeşitli engellerle karşılaşmaktadırlar.

Çokuluslu Japon şirketlerinin pazara giriş stratejilerini inceleyen bir araştırmada en sık rastlanan pazara giriş yöntemleri olarak ihracat, lisans verme ve franchising, joint-venture ve tamamen çok uluslu şirketlerin kendi şirketleriyle pazara girmesi şeklinde dört strateji tespit edilmiştir. Aynı araştırmaya göre yabancı ülke pazarına girerken işletme yöneticileri şunlara göre karar vermektedirler. Firmanın çıkarı, ev sahibi ülkenin risk durumu, rekabetin yoğunluğu, kaynak bağlılığı, ev sahibi ülkenin koyduğu sınırlamalar, ev sahibi ülkenin çıkarı ve yerel katkıya olan ihtiyaç. (Taylor vd., 1999:163).

Pazara girişte işletmeler bazı aşamalardan geçmektedir. İlk aşamalarda işletmenin sahip olduğu kaynaklar, faaliyetler ve işletmenin yönetim anlayışı belirleyici olmaktadır. Sonraki aşamalar proje aşaması, pazara giriş ve konumlanma şeklinde devam etmekte ve bu süreç içinde çevre değişkenlerinden etkilenmektedir (Ghauri vd., 1996). Uluslararası pazara giriş stratejisi dört aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama *pazar sektör ve rakipler hakkında araştırmalar* yapmayı kapsamaktadır. İkinci aşamada *pazara giriş ve rekabetin başlaması* gerçekleşmektedir. Pazara giriş aşamasından *pazarda sürekli kalma* aşamasına geçiş üçüncü aşamayı oluşturmaktadır. Son aşamada ise giriş sonrasında *rekabetin oturması, konumun korunması için gerekli yatırımın tamamlanması* gelmektedir (Rocha ve Dib, 2002). Uluslararasılaşma sürecinin aşamalarının işletmelerin pazara giriş kararları üzerinde etkisi olduğu bilinmektedir. (Whitelock, 2002).

Pazara girişte işletme yöneticileri farklı kriterlere göre karar vermektedirler. Girişimciler ülkenin ekonomik kalkınmışlık düzeyini satın alma gücünün göstergesi olarak ve medyanın kullanılabilirliği de bilgilendirme imkanları olarak algılamaktadır (Forlani ve Parthasarathy, 2003). Çünkü

reklamlar, pazar büyümede avantaj olarak kullanılabilceği gibi pazara giriş engeli olarak da kullanılabilir (Pass vd. (1994).

İhracatta veya yerel pazarlarda pazara giriş engelleri üzerinde yapılan çalışmaların temelinde Porter'ın (2003) çalışması yer almaktadır. Bu çalışmada *ölçek ekonomileri, ürün farklılaştırması, sermaye gerekleri, geçiş maliyetleri, dağıtım kanallarına erişim, marka, hammaddeye sahiplik gibi ölçekten bağımsız maliyet avantajları ve devlet politikaları* pazara giriş engelleri olarak sayılmaktadır.

İhracatın önündeki esas engeller tarifeli engellerdir. Ülkeler gümrüklerindeki uygulamalarla istedikleri ülkelerin işletmelerine kolaylık göstermekte istedikleri ülkelerin işletmelerini ve ürünleri ise engelleyebilmektedir.

Bu çalışmanın konusu gümrüklerde ortaya konulan resmi engeller değil tarifeli olmayan engellerdir. Başka bir deyişle işletme yöneticilerinin algıladıkları engellerdir. Dünya Bankası 1988 yılında yayınladığı raporda 2500'e yakın tarife dışı engelden bahsetmektedir. (Zimmerman, 1999:213). Söz konusu tarife dışı engeller işletmelerin uluslararası pazarlama girişimlerinin başarısız olmasına neden olabilmektedir.

İşletmelerin pazara sundukları ürüne göre pazar girişi engelleri değişebilmektedir. Örneğin tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünleri için pazara giriş engelleri farklıdır (Karakaya ve Stahl, 1989).

Dichti, Koeglmayr ve Mueller (1990) dil yetersizliği ve kalifiye personel eksikliğini, dağıtım kanallarının olmayışını, devletin bilgilendirme servislerinin eksikliğini ihracatta önemli engeller olarak ifade etmişlerdir. Yerel pazarlarda pazara giriş engelleri arasında; sektörde bulunan işletmelerin oluşturduğu tekeller, yasal engeller, ileri teknoloji, dağıtım, tüketici tercihi gibi engeller bulunmaktadır.

Uluslararası pazarlara girişte, yerleşik firmaların sağladığı avantajlı konum da sonraki firmaların pazara girişine engel olarak algılanmaktadır. (Porter, 2003:12) Pazara sonradan giren işletmelerin saldırgan bir strateji izleyerek düşük fiyat uygulaması durumunda yerleşik firmaların karlılıklarından fedakarlık yaparak daha da düşük fiyatla ürünlerini satışa sunmaktadırlar. Bu durum da pazara sonrada gireceklerin karşılaşabilecekleri bir durum olduğu için pazara girişte çekingen davranmaya yol açabilmektedir (Guiltinanave Gundlach,

1996). Maliyet avantajları ve düşük fiyatlar özellikle endüstriyel pazarda büyük miktarlarda satın alma söz konusu olduğu için pazara girişte büyük önem taşımaktadır. (Karakaya, 2002).

Pazara sonradan giren işletmeler her zaman yerleşik firmaların aleyhine olmamaktadır. İşletmeler yabancı ülkelere ürün pazarladıklarında mevcut firmaların pazarını paylaşarak rekabet edebilecekleri gibi mevcut pazarı genişleterek rakiplere zarar vermeden belki de pazarı onların da lehine olacak şekilde geliştirebilirler. Pazara giriş çabaları, yerleşik firmalar üzerinde işbirliğine ya da rekabete yönelten etkilere neden olabilmektedir (Özsoy ve Cavusgil,1999). Başka bir deyişle, pazara girişi engelleyen bu faktörlerin yanında aynı zamanda pazara girişi cazip hale getiren pazarın büyüme hızı gibi faktörler de bulunmaktadır.

Karadal (2001) Çalışmasında KOBİ'leri ihracat yapanlar ve yapmayanlar olarak iki gruba ayırdıktan sonra ihracatta yaşanan sorunları her iki grup için de ayrı ayrı sıralamıştır. Buna göre ihracat yapanların karşılaştıkları problemler önem sırasına göre bürokratik engeller, rakiplerin yeni politikaları, yönetim ve örgütlenme sorunları, teknolojik gelişmeler, pazar talebinin kısıtlı olması, nitelikli personel eksikliği ve finansal sorunlardır.

Uluslararası pazarlamada pazara giriş engellerinin algılanışı ve engelleri aşmak için uygulanacak yöntemler, işletmenin tepe yöneticilerinin vereceği kararlardır. Bundan dolayı stratejik önem taşımaktadır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmanın temel amacı büyüme potansiyeli olan ve büyüyen bir ekonomi olan Türkiye'de ihracatçıların algıladıkları ihracat engellerinin neler olduğunun tespit edilmesidir. Bu daha sonra algılanan engellerin ortadan kaldırılacağına veya nasıl aşılacağı konusunda stratejiler geliştirebilecektir. Çalışmada Karakaya'nın (2002) çalışmasında ele alınan ve Amerika'da 93 işletmelik bir set için uygulanan model esas alınmıştır. Buna göre işletme yöneticilerinin değerlendirmesine sunulan 25 değişkenlik bir anket formunun uyarlanmış hali Türkiye'de ihracat yapan işletmeler için uygulanmıştır. Çalışma ile ihracatçılar için engel olarak algılanan değişkenler ve bunların önem sırası ortaya çıkartılacak; engel olarak algılanan değişkenlerin sayısı faktör analizi yardımıyla daha aza indirgenmektedir.

Çalışmanın anakütlesini ihracatçı birliklerine üye işletmelerin üyelerinin listesinin yer aldığı ihracatçı birlikleri web sayfasında yer alan ihracatçı işletmeler listesi oluşturmaktadır. Veri toplamada yüzyüze anket yöntemi kullanılmıştır. Konu hakkında bilgilendirilmiş öğrencilerden oluşan bir anketör grubuna anket formları dağıtılmış ve onlardan ihracatçı birlikleri üyelerinin listesini içeren web sayfasından ihracat yapan bir firmaya giderek uygulamaları istenmiştir. Anket formlarının hangi işletmede ve kim tarafından doldurulduğunu kontrol amacıyla anket formunu dolduran işletme yöneticisinin kartvizitinin anket formuna iliştilmesi veya anket formunun üstüne firma kaşesinin basılması istenmiştir. Dağıtılan 850 anket formundan 424 adet anket formu geri dönmüştür. Dönen anket formlarından 113 tanesi işletmelerin ihracat yapmamış olması nedeniyle 16 tanesi de formlardaki eksiklikler nedeniyle değerlendirme dışı tutulmuştur. Geriye kalan 297 anket formu analize tabi tutulmuştur. Bu veriler 30 farklı ilde bulunan ihracatçı işletmelere ait bilgilerdir. Bu itibarla anket formlarının geri dönüşüm oranı % 34,9 olmuştur.

Anket formunda 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış 25 tutum ölçücü ifadenin yanında, işletme ve katılımcı hakkında bilgi edinme amaçlı 9 soruya yer verilmiştir. Formun güvenilirliği ölçülmüş (Cronbach alpha=0,77) ve yeterli bulunmuştur. Daha önce yapılan çalışmalarla kıyaslamak amacıyla ve işletme temsilcilerinin ihracat engellerine karşı tutumlarını ölçebilmek amacıyla aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar hesaplanmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Örnekleme yer alan katılımcıların % 63,6'si üniversite öğrenimi görmüş kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %84,6'sı işletmede yönetici olarak çalışırken geri kalan kısmı işletme sahiplerini temsil etmektedir. Örnekleme yer alan işletmelerin %52,9'u tüketim ürünleri satarken geri kalan kısmı endüstriyel ürünler pazarında faaliyet göstermektedir. İşletmelerin çalışan sayısına göre %93,3'ü küçük ve orta büyüklükteki işletme(KOBİ), geri kalan kısmı ise büyük işletmelerdir.

Anket formunda ihracat yapılan ve yapılmak istenen ülkeler açık uçlu olarak sorulmuş daha sonra bunlar belirli 7 grup halinde toplanmıştır. Bu yedi gruptan sadece bir gruptaki ülkelere ihracat yapan işletme sayısı 140 iken ikiden fazla ülke grubuna ihracat yapan işletme sayısı ise 157'dir. Buna göre örnekleme yer alan işletmelerin ihracat yaptıkları ülkeler ve yapmak istedikleri

ülkelerin dağılımı Tablo 1’de görülmektedir. Buna göre işletmeler en çok Avrupa ülkelerine (Birlik üyesi olan ve olmayan) ihracat yapmaktadırlar. Hedef olarak görülen en büyük pazar Ortadoğu pazarıdır. İhracat yapılan ülkeler sıralamasında Ortadoğu ikinci sırada yer alırken ihracat yapılmak istenen ülkeler sıralamasında ikinci sırada Amerika pazarı hedef pazar olarak görülmektedir.

Tablo 1. İhracat Yapılan ve İhracat Yapılmak İstenen Ülkeler

	İhracat yapılan ülkeler		İhracat yapılmak istenen ülkeler	
	Sayı	%	Sayı	%
Avrupa ülkeleri	184	62,8	15	9,3
Ortadoğu	56	19,1	63	38,9
Asya ülkeleri	17	5,8	26	16,0
Amerika kıtası	11	3,8	41	25,3
Türki cumhuriyetler	10	3,4	8	4,9
Balkanlar	10	3,4	4	2,5
Afrika	5	1,7	5	3,1
Toplam	293	100,0	162	100,0

Anket formunda 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanmış ve “1 çok önemli”yi ve “5 hiç önemli değil”i göstermek üzere yargılara katılım dereceleri toplanmıştır. Bunların aritmetik ortalamaları katılımcıların bu konudaki genel kanaatinin bir göstergesi olarak yorumlanmıştır. Tablo 2’de yer alan aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar formda yer alan ifadelerin 297 katılımcıdan elde edilmiş cevaplarıyla oluşturulmuştur. Hem standart sapmanın küçük olduğu hem de yargının kesin olduğu ifade tabloda en başta yer almaktadır. Aritmetik ortalamalar büyüklük sırasına göre verilmiştir. Böylece en baştaki yargıya verilen önem en belirgin iken sonda yer alan ifade pazara girişte görece olarak bu listedekilerin en az önem verilenini göstermektedir.

Tablo 2. İhracat Engelleri Hakkında Tutumlar

	N	Ort	Std Sapma
Yerleşik firmaların mutlak maliyet avantajının olması	297	1,46	,951
Pazara girmek için gerekli sermaye miktarı	297	1,73	1,040
Yerleşik firmaların ve hükümetlerin sübvansiyonları	295	1,86	1,243
Üstün kalite ile mal üreten rakiplerin olması	295	1,97	1,198
Pazara girdikten sonra gereken satış maliyetlerinin yüksek oluşu	296	2,02	1,160
Yerleşik firmaların marka kimliklerinin sağladığı avantajlar	295	2,05	1,218
Yerleşik firmaların bilgi-tecrübe sayesinde sağladıkları maliyet avantajları	297	2,06	1,247
Yerleşik firmaların ellerinde tuttuğu pazar payı büyüklüğü	296	2,06	1,214
Pazardaki sermaye yoğunluğu	297	2,17	1,258
Pazara girerken harcanacak geri dönüşü olmayan yatırım miktarının büyüklüğü	296	2,19	1,316
Yerleşik firmaların fiyatlarının düşük olması	295	2,24	1,348
Pazara girerken yapılan ar-ge maliyetlerinin yüksekliği	295	2,27	1,293
Hükümetten olunması gereken bir lisansın olması	295	2,30	1,426
Yerleşik firmaların lisanslı mal ürettiyor olmaları	295	2,30	1,424
Yerleşik firmaların hammadde kaynaklarına daha kolay ulaşabilir olmaları	296	2,33	1,418
Yerleşik firmaların sağladığı müşteri sadakati avantajı	297	2,33	1,351
Dağıtım kanallarına girişin zor olması	290	2,33	1,347
Yerleşik firmaların ölçek büyüklüğü ile sağladığı avantajlarının olması	296	2,34	1,255
Pazarda mevcut firmaların yaptığı reklamların çok olması	297	2,42	1,412
Yerleşik firmaların yüksek kar oranlarına (marj)sahip olmaları	297	2,47	1,417
Yerleşik firmaların stratejik bir hammaddeyi ellerinde bulunduruyor olmaları	294	2,47	1,545
Müşterilerin işletme değiştirirken katlanacağı maliyetin yüksek oluşu	294	2,50	1,319
Pazardaki işletme sayısı	293	2,65	1,439
Pazara girişten sonra rakiplerin tepkileri	297	2,95	1,517
Yerleşik firmaların ticari sıraları ellerinde bulunduruyor olmaları	295	2,99	1,519
1 "Çok önemli" yi , 5 "Hiç önemli değil" I göstermektedir.			

Buna göre, Türk işadamları ve işletme yöneticilerinin bakış açısıyla, tarifeler dışındaki en önemli ihracat engeli *yerleşik firmaların sağladığı mutlak maliyet avantajı* daha sonra pazara girmek için *sermaye miktarıdır*. Bundan sonra hükümetlerin sağladığı *sübvansiyonlar* ve *üstün kalite ürün üreten yerleşik firmaların* bulunuşu algılanan önemli ihracat engelleri arasında yer almaktadır.

Katılımcıların eğitim ve yaş durumları ile işletmenin büyüklüğü, ihracat yaptığı ve yapmak istediği ülkelere göre yukarıdaki aritmetik ortalamalar arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla ANOVA (Scheffe testi; $p < 0,05$) yapılmıştır. Buna göre şu bulgular elde edilmiştir:

- Yöneticilerin yaşı arttıkça yerleşik firmaların fiyatlarının düşük olmasının önemi azalmaktadır. Başka bir deyişle genç işadamları ve yöneticiler rakiplerin fiyatının düşük olmasının daha önemli olduğunu düşünmektedirler.
- Katılımcıların eğitimleri ile algıladıkları ihracat engelleri arasında önemli bir farklılık yoktur.
- Satılan ürünün endüstriyel veya tüketim ürünü olmasına göre algılanan ihracat engelleri arasında fark yoktur.
- İşletme sahibi ve yöneticilerinin algıladıkları ihracat engelleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.
- Algılanan ihracat engelleri firma büyüklüğüne göre değişmemektedir.

Satılan ürüne göre, işletme büyüklüğüne göre ve firmadaki konuma göre algılanan ihracat engellerinin aynı olması engelleri tespit ve ortadan kaldırma açısından bir kolaylık sağlamaktadır.

Algılanan İhracat Engellerinin Gruplandırılması

Pazara giriş engelleri olarak; ölçek ekonomileri, ürün farklılaştırması, sermaye gerekleri, geçiş maliyetleri, dağıtım kanallarına erişim, marka hammaddeye sahiplik gibi ölçekten bağımsız maliyet avantajları ve devlet politikaları sayılmaktadır. (Porter, 2003:8-10) Literatürde yer alan bir çok çalışma bu sınıflandırmaya dayanmaktadır. Anket formunu oluştururken bu çalışmada da Porter'in çalışmasından önemli ölçüde faydalanılmıştır. Ancak Türkiye şartlarında da aynı pazara giriş engelleri geçerli midir? Yoksa pazara giriş engelleri arasında farklılıklar var mıdır? Bu soruların cevaplarını bulmak amacıyla 25 adet ifadeye faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan analizde örneklem yeterli ve faktör analizine uygun ($KMO = 0,77$; Barlett's testi: $p < 0,05$) bulunmuştur. Analizde Varimax rotasyonlu Temel bileşenler analizi yöntemi kullanılmıştır.

Faktör analizi sonuçlarına göre Tablo 3'te görüldüğü gibi ihracat engelleri 8 faktör altında toplanmaktadır. Bu 8 faktörün toplam varyansı açıklama oranı %55,7'dir. Yani algılanan ihracat engellerinin %55,7'si bu 8 faktör ile açıklanabilmekte; geri kalan kısmı ise başka faktörlerin etkisiyle oluşmaktadır.

Tablo 3. Algılanan İhracat Engelleri

Faktörler ve Bileşenler	Faktör katkı	Faktör yükü
Faktör 1. Farklılaştırma		8,189
Pazarda mevcut firmaların yaptığı reklamların çok olması	0,680	
Yerleşik firmaların marka kimliklerinin sağladığı avantajlar	0,599	
Yerleşik firmaların bilgi-tecrübe sayesinde sağladıkları maliyet avantajları	0,571	
Faktör 2. Hammadde ve bilgi sahipliği		7,802
Yerleşik firmaların stratejik bir hammaddeyi ellerinde bulunduruyor olmaları	0,746	
Yerleşik firmaların hammadde kaynaklarına daha kolay ulaşabilir olmaları	0,657	
Yerleşik firmaların ticari sırları ellerinde bulunduruyor olmaları	0,560	
Pazara girişten sonra rakiplerin tepkileri	0,460	
Faktör 3. Kalite ve Fiyat		7,233
Üstün kalite ile mal üreten rakiplerin olması	0,618	
Dağıtım kanallarına girişin zor olması	0,617	
Pazardaki sermaye yoğunluğu	0,528	
Yerleşik firmaların fiyatlarının düşük olması	0,496	
Faktör 4. Devlet politikaları		7,228
Yerleşik firmaların ve hükümetlerin sübvansiyonları	0,723	
Hükümetten olunması gereken bir lisansın olması	0,619	
Yerleşik firmaların ellerinde tuttuğu pazar payı büyüklüğü	0,374	
Faktör 5. Maliyet avantajları (ölçeğe bağlı ve ölçekten bağımsız)		6,900
Yerleşik firmaların mutlak maliyet avantajının olması	0,594	
Yerleşik firmaların lisanslı mal üretiyor olmaları	0,589	
Yerleşik firmaların ölçek büyüklüğü ile sağladığı avantajlarının olması	0,586	
Yerleşik firmaların sağladığı müşteri sadakati avantajı	0,469	
Faktör 6. Geçiş maliyetleri		6,883
Pazara girdikten sonra gereken satış maliyetlerinin yüksek oluşu	0,756	
Müşterilerin işletme değiştirirken katlanacağı maliyetin yüksek oluşu	0,719	
Faktör 7. Sermaye gerekleri		5,836
Pazara girerken harcanacak geri dönüşü olmayan yatırım miktarının büyüklüğü	,691	
Pazara girerken yapılan ar-ge maliyetlerinin yüksekliği	,574	
Pazara girmek için gerekli sermaye miktarı	,523	
Faktör 8. Algılanan Rekabet düzeyi		5,580
Pazardaki işletme sayısı	,798	
Yerleşik firmaların yüksek kar oranlarına (marj)sahip olmaları	,616	
TOPLAM		55,651

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Rotation converged in 20 iterations

Faktör yüklemelerine göre ihracat engeli olarak algılanan faktörler önem sırasına göre şu şekildedir:

Farklılaştırma

Yerleşik işletmelerin oluşturdukları marka kimliği, yerleşik işletmelerin reklamları, yerleşik işletmelerin pazarda bilgi ve tecrübe sayesinde sağladığı maliyet avantajları, “farklılaştırma” avantajı sağlayarak pazara girmek isteyen işletme yöneticileri için engel olarak algılanmasına neden olmaktadır. Bu durum

Godin'in(2003) ortaya attığı ve Kırım'ın (2003) üzerinde durduğu "Mor İnek" konseptini hatırlatmaktadır. Godin'e göre pazarlama karmasına bir eleman eklemek gerekse bu farklılaşma olmalıdır. Farklılaşma, burada pazara girmek için bir engel olarak algılanmaktadır. Tersinden alındığında farklılaşma pazara girecek işletmenin kullanması gereken strateji hakkında bilgi vermektedir.

Hammadde ve bilgi sahipliği

Yerleşik firmaların ellerinde bulundurdukları ticari sırlar, stratejik bir hammaddeyi elde bulundurma, yerleşik firmaların hammadde kaynaklarına kolay ulaşabilir olmaları ve pazara girdikten sonra rakiplerin tepkileri, ihracatın önündeki algılanan ikinci değişken grubunu oluşturmaktadır. Hammaddeye sahip olmak, pazarda ve dağıtım kanalı içinde işletmeye bir üstünlük sağlayacağı bilinen bir olgudur.

Kalite ve fiyat

Yerleşik firmaların ürünlerinin algılanan kaliteleri, pazarda yer alan işletmelerin sermaye büyüklükleri ve uyguladıkları düşük fiyat politikaları yabancı işletmelerin pazara girişine engel olmaktadır.

Devlet politikaları

Yerleşik firmanın ülkesinin yerleşik işletmelere sağladığı kolaylıklar, hükümetlerin pazara girecek işletmeleri kontrol etmeye koyduğu hükümet lisansları ve yerleşik işletmenin elinde bulundurduğu pazar büyüklüğü, işletmenin "güçlü" olarak algılanmasına ve dolayısıyla pazara algılanan bir engel olarak algılanmasına yol açmaktadır.

Ölçekten bağımsız veya ölçeğe bağlı maliyet avantajları

Yerleşik işletmenin mutlak maliyet avantajı ve müşterilerin sadakati yoluyla sağladığı avantajlar yanında ölçek büyüklüğü ile sağladığı avantajlar üçüncü faktörü oluşturmuştur. Yerleşik firmaların sağladığı müşteri sadakati pazarlama maliyetlerini düşürmekte, lisanslı mal üretiyor olmaları ise pazara girecek yeni firmaların yeni ve büyük maliyetlere katlanmalarını gerektirmektedir.

Geçiş maliyetleri

Pazara girişte müşterilerin satıcı işletmeyi değiştirirken katlanacakları maliyetin büyüklüğü, tüketicilerin tedarikçi işletmeyi değiştirmesine engel olmaktadır. Ayrıca pazara girdikten sonra gerekli olan satış maliyetlerinin büyüklüğü bir pazara giriş engeli olarak geçiş maliyetlerini oluşturmaktadır.

Sermaye gerekleri

Pazara girerken harcanacak ve geri dönüşü olmayan sermayenin büyüklüğü, pazara girmek için yapılacak araştırma ve geliştirme maliyetlerinin yüksekliği ile pazara girmek için gerekli olan sermaye miktarının büyüklüğü, başka bir faktörü oluşturmaktadır.

Algılanan rekabet düzeyi

Pazardaki işletme sayısı ve yerleşik firmaların yüksek kar oranlarına sahip olmaları rakiplerin güçlü ve rekabet edebilirliklerinin yüksek olarak algılanmasına ve dolayısıyla "algılanan rekabet düzeyi"nin yükselmesi nedeniyle algılanan bir engel oluşturmaktadır.

SONUÇ

Hesaplanan aritmetik ortalamalara göre algılanan en önemli engeller şunlardır: Yerleşik firmaların mutlak maliyet avantajına sahip olmaları, pazara girmek için gerekli sermaye miktarı, hükümetlerin yerleşik işletmeler destekleri, üstün kalite mal üreten rakiplerin olması ve pazara girdikten sonra satış maliyetlerinin yüksek oluşu. Burada sayılan engeller somut olarak değerlendirilebilecek engellerdir. Bu itibarla işletme yöneticiler gerçekçi düşünmektedirler. Bu engelleri aşmak ise oluşturulacak ölçek ekonomileri ile hükümetlerarası anlaşmalar, işletmelere sermaye desteği sağlayacak finansman yöntemlerinin uygulanması ile uluslararası standartlara uygun kaliteli ürün üretmekle mümkün olacaktır. Aynı sonuçlara göre değişkenlik listede önemsiz olarak algılanan ihracat engelleri ise şunlardır: Yerleşik firmaların ticari sırları ellerinde bulundurmaları, pazara girişten sonra rakiplerin tepkileri, pazardaki işletme sayısı, müşterilerin satıcı işletmeyi değiştirirken katlanacağı maliyetin yüksek oluşu, Yerleşik firmaların yüksek kar marjlarına sahip oluşu ve yerleşik firmaların stratejik bir hammaddeyi ellerinde bulunduruyor olmaları.

Karakaya'nın (2002) çalışmasında engel olarak algılanan ilk ve son beş değişken sıralaması sermaye gerekleri dışında tamamen farklılık göstermiştir.

İhracatçıların sahipliği ve işletmenin yöneticisi olması, yaş grupları ve eğitim düzeyleri ve satılan ürünün tüketim ya da endüstriyel ürün olmasıyla algılanan ihracat engelleri arasında yapılan ANOVA ve t testlerine göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Yani ihracatçı işletmelerden toplanan verilere göre örneklem homojen bir yapıyı temsil etmektedir.

25 yargı ifadesinin faktör analizi ile gruplandırılması durumunda, 8 faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Bu faktörler (1) *farklılaştırma* (2) *hammadde ve bilgi sahipliği*, (3) *Kalite ve fiyatı*, (4) *devlet politikaları*, (5) *ölçekten bağımsız veya ölçeğe bağlı maliyet avantajları*, (6) *geçiş maliyetleri*, (7) *sermaye gerekleri*, (8) *algılanan rekabet düzeyi* başlıkları altında toplanmıştır. Bu faktörler literatürde yer alan diğer çalışmalarda yer alan faktörlerle paralellik taşımaktadır.

Bu yapısıyla işletme yöneticilerinin algıladıkları ihracat engelleri beklendiği gibi önceki çalışmalardan farklıdır. Kendi içinde homojen bir yapıya sahip ama diğer çalışmalarda bulunanlardan farklı ihracat engelleri tespit edilmiştir. "*Algılanan rekabet düzeyi*" ve "*fiyat kalite avantajları*" faktörleri Türk işletme yöneticilerine özgü faktörler olarak tespit edilmiştir. Bu durum literatürle ters düşmemekte bilakis literatürde yer alan çalışmalarla örtüşmektedir. Uluslararası pazarlamanın temel belirleyicileri üzerine yapılmış akademik çalışmaların bir çoğunda fiyat ve kalite ikilisinden bahsedilmektedir. (Mummalaneni, ve diğerleri, 1996) Ayrıca işletme yöneticilerinin rekabet düzeyi algılamaları pazara girişi engellemektedir. Burada da konu; yöneticilerin algıladıkları ihracat engelleri olduğuna göre bu faktörlerin çıkması olağan bir durumdur.

Pazara girişte Porter'in (2003) başlı başına bir engel olarak saydığı *dağıtım kanallarına erişim* Türk işletme yöneticilerince algılanan ihracat engelleri arasında yer almamaktadır. Bu engel, diğer engeller içinde düşünülmemekte başlı başına bir engel olarak görülmemektedir.

İhracat engellerini aşmada önemli kısıtlardan bir tanesi de yerleşik ülkedeki tüketicilerin davranışlarıdır. Gerek endüstriyel tüketici sıfatıyla ithalatçı işletmeler, gerekse ürünün nihai kullanıcılarının tutum ve davranışları

önemlidir. Daha önemlisi farklı ülkelerdeki tüketici davranışları farklı önceliklere ve dayanaklara sahiptir.

Bu çalışmada yer alan ihracat engelleri, gerçekte var olmasa da algılanan ihracat engelleridir. İş adamlarının bu engelleri aşabilmeleri için uygulanacak yöntemler hakkında fikir vermektedir. En başta yabancı ülkede yerleşik işletmeler ve ülkelerin uygulamaları hakkında doğru bilgilere ihtiyaç olduğu açıktır. Bu tür bilgilerin artırılması durumunda algılanan ihracat engellerinde değişimler yaşanacaktır.

KAYNAKÇA

- FORLANI, David ve Madhavan Parthasarathy (2001). "Dynamic Market Definition: An International Marketing Perspective" . *International Marketing Review*. Vol 20, No 2, s.142-160.
- GHAURİ, Pervez N., ve Karin Holstius. (1996) "The Role of Matching in the Foreign Market Entry Process in the Baltic States". *European Journal of Marketing*. Vol 30, No 2, s. 75-88.
- GODIN, Seth. (2003). *Mor İnek, Farklı Olun İşinizi Geliştirin*, Elma Yayınevi, İş ve Yönetim Serisi no: 16, İstanbul.
- GUILTINNAN, J. and Gundlach, G. (1996), "Aggressive and Predatory Pricing: a Framework for Analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 60, July, s. 87-102.
- KARADAL, Himmet () "Kobi'lerin Uluslararası Pazarlara Açılmasını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma"
- KARAKAYA, F. (2002), "Barriers to Entry in Industrial Markets". *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17, No 5, s. 379-388
- KARAKAYA, F. ve M. Stahl. (1989), "Barriers to Entry and Market Entry Decisions in Consumer and Industrial Goods Markets". *Journal of Marketing*, Vol. 53, May, s. 80-91.
- KIRIM, Arman, (2003). *Mor İneğin Akıllısı İşinizi Farklılaştırmanın Kitabı*, Sistem Yayıncılık 408, Pazarlama Dizisi, İstanbul.
- MUMMALANENI, V., K.M. DUBAS ve C. CHAO (1996). "Chinese Purchasing Managers' Preferences and Trade-offs in Supplier Selection and Performance Evaluation". *Industrial Marketing Management*, 25: s. 115-124
- OZSOMER A. ve T. Cavusgil. (1999), "A Dynamic Analysis of Market Entry Rates in a Global Industry: a Community Ecology Perspective" *European Journal of Marketing* Vol. 33, No: 11/12, s. 1038
- PASS, Christopher, Brian Sturgess ve Nicholas Wilson. (1994). "Advertising, Barriers to Entry and Competition Policy" *Journal of Product and Brand Management*. Vol 3, No 3, s. 51-58.

- PORTER, M. E., (2003). *Rekabet Stratejisi Sektör ve Rakip Analiz Teknikleri*, Çeviren:Gülen Ulubilgen, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- ROCHA, Angela da ve Luis Antonio Dib, (2003). "The Entry of Wal Mart in Brazil and the Competitive Responses of Multinational and Domestic Firms". *International Journal of Retail Distribution Management*, Vol 30, No 1, s. 61-73.
- TAYLOR, Charles R., Shaoming Zou ve Gregory E. Osland. (1999). "Foreign Market Entry Strategies of Japanese MNCs". *International Marketing Review*. Vol 17, No 2, s. 146-163.
- WHITELOCK, Jeryl. (2002). Theories of Internationalization and their Impact on Market Entry" *International Marketing Review*. Vol 19, No 4, s. 342-347.
- ZIMMERMAN, A.(1999) "Impact of Services Trade Barriers: a Study of The Insurance Industry". *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 14, No 3, s. 211-228.