

Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines in Social Sciences

Vol:3, Issue:5
sssjournal.com

pp.110-118
ISSN:2587-1587

2017
sssjournal.info@gmail.com

Article Arrival Date (Makale Geliş Tarihi) 01/07/2017 The Published Rel. Date (Makale Yayın Kabul Tarihi) 20/07/2017

**İŞLETMELERİN İHRACAT FAALİYETLERİNDE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLARIN
İHRACAT TECRÜBELERİ İLE İLİŞKİSİ: KONYA OTOMOTİV YAN SANAYİNE
YÖNELİK BİR UYGULAMA**

*THE RELATIONSHIP BETWEEN THE FIRMS' EXPORT PROBLEMS AND THEIR EXPORT
EXPERIENCES: A STUDY ON KONYA AUTOMOTIVE SUPPLIER INDUSTRY*

Arş.Gör.Dr. Fatih CURA

KTO Karatay Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü,
fatih.cura@karatay.edu.tr, Konya/Türkiye

Prof.Dr. Muammer ZERENLER

Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama
A.B.D., Konya/Türkiye

ÖZ

Bu çalışma ile amaçlanan ihracatçı işletmelerin karşılaştığı sorunların önem düzeylerini ortaya koyarak, bu sorunların işletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayısı ve ihracat yapma süreleri bakımından incelenip analiz edilmesidir.

Küreselleşme kavramının ortaya çıkmasıyla uluslararası pazarlar arasındaki engeller ortadan kalkmıştır ama yine de her pazarın ve bölgenin kendine özgü ekonomik teknolojik, sosyal, yasal vb. nitelikleri mevcuttur. Söz konusu nitelikler kimi zaman ihracat yapan işletmeler açısından sorun teşkil etmekte olup ihracat tecrübesinin bu sorunları aşmakta önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu doğrultuda işletmelerin ihracat sorunları ile ihracat tecrübeleri arasında bir anlamlılığın olduğu düşüncesi, çalışmanın hipotezlerini oluşturmaktadır. Yapılan ampirik çalışma sonucunda elde edilen bulgular, ihracat yapan işletmelerin en önemli gördüğü sorunun ihraç pazarlarındaki rekabet zorluğu olduğunu ortaya çıkarmıştır. Elde edilen diğer sonuç ise; ihracat tecrübesi az olan işletmelerin, ihracat tecrübesi fazla olan işletmelere göre ihracat sorunlarıyla daha fazla yüzleştiği ve bu sorunları daha önemli gördüğü yönündedir. Başka bir deyişle ihracat tecrübesi fazla olan işletmeler için ihracat sorunları çok önemli görülmemektedir.

Anahtar Kelimeler: İhracat, ihracat sorunları, ihracat tecrübesi

ABSTRACT

The aim of this study is to reveal the importance levels of the problems encountered by the exporting firms and analyze the exporting problems in terms of the number of the countries that the firms export and the firms' exporting period.

With the emergence of the concept of globalization, the barriers between international markets have been lifted, yet each market and region has its own economic, technological, social and legal etc. characteristics. These characteristics sometimes constitute problems for exporting firms and it is thought that export experience is important to overcome these problems.

In this respect, the hypothesis of the study is that there is a meaningful relation between the exporting problems and the exporting experiences. The findings of the empirical study reveal that the most important problem for the exporting firms is the difficulty of competing in export markets. The other result is; firms with less export experiences face more exporting problems than those with much export experience and the firms with less export experience see these problems more important. In other words, export problems are not considered very important for the firms with more export experience.

Keywords: Export, export problems, export experience

1. GİRİŞ

Bu araştırmada işletmelerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunlar ile işletmelerin ihracat tecrübeleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. İşletmeler ihracat faaliyetleri yoluyla yerel pazarlardaki olumsuzluklardan kaçınmayı amaçlar ve döviz girdisi yaratarak ülke ekonomisini canlı tutarlar.

İşletme yöneticileri bazı durumlarda dış pazarlara açılmak ve ihracat yapabilmek için en uygun stratejiyi bulmakta zorlanmaktadır. Birçok işletmenin zorlandığı en önemli konulardan biri yurt dışı pazarlar için ürün konumlandırma çalışmalarıdır. İşletmelerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştığı en büyük engellerin başında ise stratejik hamlelerin nasıl yapılacağını bilmemesi gelmektedir. Örneğin; ürünlerini nasıl konumlandıracağı ve adaptasyon derecesinin ne seviyede olması gibi önemli stratejik ikilemler işletmeleri bazı durumlarda zora sokmaktadır (Çavuşgil ve Kirpalani, 1993: 7).

İhracat ile ilgili engel oluşturan veya dezavantaj olarak algılanan başka hususlar da söz konusudur. Ticaret, politika ve standartlar konusunda ülkeler ve bölgeler arası entegrasyonun sağlanması gerçekleşmiş olsa da yine de hem ülkeler hem de bölgelerin kendilerine has özellikleri bulunmaktadır. Böylelikle bu pazarlarda faaliyet gösterebilmek için demografik, ekonomik, sosyal ve kültürel, doğal, teknolojik, politik, yasal ve çevresel durumlar önem arz etmektedir. Bu etkenlerden doğacak olası sıkıntılara karşı işletmeler tedbirli davranmaya çalışmaktadırlar (Kotler ve Keller, 2011: 602).

2. TEORİK ÇERÇEVE

İhracat pazarlaması literatüründe yapılmış çalışmalarda, araştırmacılar arasında ihracat yapan işletmelerin karşılaştığı sorunlarla ilgili genel bir mutabakat söz konusudur. İhracat yapan işletmelerin, ihracat pazarlarında karşılaştığı ana sorunlar şöyle sınıflandırılabilir; işletme dışı dinamiklerden oluşan engeller, faaliyetler sırasında oluşan engeller, işletme içi dinamiklerden oluşan engeller, bilgi eksikliği nedeniyle oluşan engeller (Katsikeas, 1994: 35). İhracat pazarındaki engeller, işletme dışı dinamiklerden kaynaklanan durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bu dinamiklerin belirleyicileri Wilson ve Gilligan (2005: 156) tarafından dört maddede açıklanmıştır. Birincisi, müşteri taleplerindeki değişiktir (müşterilerin aynı ürünü ya da hizmeti daha ucuza alma isteği). İkincisi, ihracatçı işletmelerin teknolojinin hızlı değişimine ayak uyduramamasıdır. Üçüncüsü, hedeflenen pazardaki saldırgan ve iyi donanımlı rakiplerdir. Dördüncü ve son faktör ise hedef pazarlarındaki hükümet politikalarında yapılan değişiklikler ve vergi, kota, kısıtlamalar gibi uygulamalardır.

Dawar ve Frost (1999) çalışmalarında literatürdeki araştırmaları incelemiş ve ihracatçı işletmeleri en çok zorlayan ihracat pazarı engelleri arasında rekabet ve hükümet kısıtlamaları olduğunu belirtmişlerdir.

Da Silva ve Da Rocha (2001) çalışmalarında Brezilya'lı işletmelerin ihracat faaliyetleri sırasında karşılaştığı engelleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Yapılan analizler sonucunda, Brezilya'lı işletmelerin karşılaştığı ihracat ile ilgili sorunların genellikle işletme dışı faktörlerden kaynaklandığı anlaşılmıştır. Araştırmacılar, elde ettikleri bulgular doğrultusunda ihraç pazarlarındaki önemli engelleri; hedef pazardaki uluslararası rekabet, hedef pazardaki politik ve ekonomik kısıtlamalar ve hedef pazardaki yolsuzluklar olarak tespit etmişlerdir.

Altıntaş ve arkadaşları (2007: 51) tarafından yapılan araştırmada küçük ve orta ölçekli Türk işletmeler tarafından algılanan ihracat bariyerlerinin işletmelerin ihracat performansı ile ilişkisi incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda; Türk ihracatçı işletmelerinin algılanan ihracat bariyerlerini oluşturan en önemli faktörler; bürokratik zorunluluklar ve dış pazarlardaki rekabet olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda, bürokratik zorunluluklar ve dış pazarlardaki rekabet yoğunluğu azaldıkça, işletmelerin ihracat performanslarının artacağı araştırmacılar tarafından vurgulanmıştır.

Karelakis ve arkadaşları (2008: 6) çalışmalarında ihracatçı yunan işletmelerinin ihracat sorunları algısını incelemişlerdir. Elde ettikleri bulgular ihracat faaliyetleri konusunda pasif kalan işletmelerin

bu konuda daha aktif ve rekabetçi işletmeler karşısında ihracat sorunlarıyla daha çok karşılaştıkları yönündedir.

Alvarez (2006:379)'e göre işletmelerin daha önce uluslararası pazarlarda faaliyet göstermiş ve bu alanda tecrübe sahibi olmuş olmaları söz konusu işletmelerin ihracat performansını arttırmaktadır. İhracat yapan işletmeler dış pazar faaliyetlerine ağırlık verdikçe ve ihracat satışlarının hacmini arttırdıkça daha çok tecrübe kazanacaktır. Bu şekilde deneyimler edinen ihracatçılar daha fazla pazarlara açılmayı amaçlamakta ve bu yönde gayret sarf etmektedirler (Denis ve Depelteau, 1985: 86).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın evrenini, Konya ili merkez sınırları içerisinde faaliyet gösteren ve aynı zamanda ihracat yapan otomotiv yan sanayi işletmeleri oluşturmaktadır. Konya Ticaret ve Sanayi Odalarına kayıtlı ve otomotiv yan sanayinde ihracat faaliyeti gösteren 169 işletme bulunmaktadır (KSO, 2016; KTO, 2016). Bu bağlamda araştırma evreninin tümüne ulaşılmaya çalışılmıştır. Böylece araştırmanın örneklemini de söz konusu 169 işletme oluşturmaktadır.

Araştırma örneklemini çerçevesinde, ilgili işletmelere 169 anket dağıtılmıştır. Dağıtılan 169 anketten 150 tanesi geri dönmüştür. Geri dönüş oranı %88,7'dir. Geri dönüşü gerçekleşen 150 anketten, 4 tanesi birçok eksik bilgi içermesi nedeniyle değerlendirmeye alınmayarak analize dâhil edilmemiş ve toplamda 146 anket ile analiz aşamasına geçilmiştir. Bu çalışmadaki anketlerin geri dönüş oranı ihracat performansı ile ilgili yapılan benzer çalışmalar dikkate alındığında kabul edilebilir düzeydedir. Anketlerden elde edilen veriler gerekli kodlamalar yapılarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve SPSS (Statistical Package for Social Sciences-Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi) 22.0 paket programı yardımıyla analize tabi tutulmuştur.

Bu aşamada amaç, elde edilen verilerin araştırma amaçları doğrultusunda hangi analizlere tabi tutulacağına, parametrik veya parametrik olmayan analiz yöntemlerinden hangisinin kullanılacağına belirlenmesidir. Bu doğrultuda araştırmada verilerin analizi için kullanılacak analiz yöntemleri şu şekilde sıralanabilir; normallik testleri, çoktan seçmeli sorular için frekans analizi, likert ölçekli ifadeler için güvenilirlik analizi, geçerlilik analizi, tanımlayıcı istatistikler, varyans analizi (Anova testleri).

Bu doğrultuda işletmelerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştığı sorunların ihracat tecrübeleriyle ilişkisini ölçmek amacıyla iki tane araştırma hipotezi oluşturulmuştur.

H1: İşletmelerin ihracat sorunları ile ihracat yapma yılı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1: İşletmelerin ihracat sorunları ile ihracat yaptığı ülke sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4. YAPILAN ANALİZLER VE BULGULAR

Bu noktada parametrik ya da parametrik olmayan analiz yöntemlerinden hangisinin kullanılacağına karar vermek adına verilerin normallik testine tabi tutulması gerekmekte ve en yaygın olarak bilinen, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri yapılmıştır. Bu testler aracılığıyla verilerin normal dağılım şartlarını yerine getirip getirmediğini belirlemek mümkündür. Bu testlerin anlamlılık derecesi (significance= p) 0,05'ten küçük ise verilerin normal dağılmadığı, aksi takdirde verilerin normal dağıldığı yorumu yapılmaktadır (Altunışık vd., 2012: 166).

Bu bilgiler ışığında araştırmanın değişkenlerine ilişkin normallik testlerine aşağıdaki Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Normallik Testi

Ölçekler	Kolmogorov-Smirnov (a)			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	n	p	İstatistik	n	p
İhracatta Karşılaşılan Sorunlar	,115	126	,000	,977	126	,033

Not: (a) Lilliefors Anlamlılık Düzeltmesi, n= Örneklem Sayısı, p= Anlamlılık

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, hem Kolmogorov-Smirnov hem de Shapiro-Wilk testlerinin p değerlerinin 0,05'ten küçük olması nedeniyle verilerin normal dağılıma sahip olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre yapılacak fark testlerinde parametrik analiz yöntemlerinin alternatifi olan parametrik olmayan (non-parametrik) analiz yöntemleri tercih edilmiştir. Bu doğrultuda; verilere ilişkin tanımlayıcı istatistikler için Friedman çift yönlü Anova testi, bağımsız gruplar t-testinin yerine parametrik olmayan Mann-Whitney U testi, tek yönlü Anova analizi yerine parametrik olmayan Kruskal Wallis analizi yapılmıştır.

Aşağıdaki Tablo 2'de araştırmaya katılan işletmelerin kaç yıldır ihracat yaptıklarına ilişkin frekans bilgileri görülmektedir.

Tablo 2. İhracat Yapma Yılı

YIL	Frekans	Yüzde
1-5	44	30,1
6-10	42	28,8
11-20	52	35,6
21 ve üzeri	8	5,5
Toplam	146	100,0

Yukarıdaki tablo incelendiğinde; araştırmaya katılan işletmelerin %35,6'sının 11-20 yıldır, %30,1'inin 1-5 yıldır, %28,8'inin 6-10 yıldır ve son olarak %5,5'inin ise 21 yıl ve daha uzun süredir ihracat yaptıkları anlaşılmaktadır.

Aşağıdaki Tablo 3'te araştırmaya katılan işletmelerin son üç yıl içerisinde ihracat yaptıkları ülke sayılarına ilişkin frekans bilgileri görülmektedir.

Tablo 3. İhracat Yapılan Ülke Sayısı

SAYI	Frekans	Yüzde
1-5	34	23,3
6-10	30	20,5
11-20	34	23,3
21 ve üzeri	48	32,9
Toplam	146	100,0

Yukarıdaki tablo incelendiğinde; araştırmaya katılan işletmelerin %32,9'unun 21 ve üzerinde ülkeye, %23,3'ünün 11-20 arasında ülkeye, yine %23,3'ünün 1-5 arasında ülkeye ve son olarak %20,5'inin ise 6-10 arasında ülkeye ihracat yaptıkları anlaşılmaktadır.

Veri toplama aracının güvenilirliğini, bir diğer ifadeyle verilerin içsel tutarlılıklarını tespit etmek amacıyla Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Söz konusu değerler aşağıdaki Tablo 4'te görülebilmektedir.

Cronbach's Alpha değeri, sorular veya ifadeler arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Bu değer, ölçeklerdeki soruların güvenilirlik düzeylerini göstermektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve daha üzerinde olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Ancak sosyal bilimlerde bu sınır, soru sayısının az olduğu durumlarda 0,60 ve üzeri olarak da kabul görmektedir (Sipahi vd., 2008: 89).

Tablo 4. Ölçek Güvenilirlik Değerleri

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha (α)
İhracatta Karşılaşılan Sorunlar	13	0,827

Yukarıdaki tabloda da görüleceği üzere, “İhracatta karşılaşılan sorunlar” ölçeğinin 13 maddeden oluştuğu ve güvenilirlik değerinin %82,7 ($\alpha=0,827$) olduğu tespit edilmiştir. Yukarıdaki değer 0,70’in üzerinde olduğu için güvenilirlikleri istatistiksel olarak kabul edilebilir niteliktedir.

İşletmelerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunları tespit etmek amacıyla oluşturulan ölçeğin geçerliliğini belirlemek amacıyla faktör analizine yer verilmiştir. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda KMO değeri 0,627 ile 0,50’nin üzerinde ve Bartlett testinin kuyruk olasılığının 0,05 önem derecesinde anlamlı olduğu, dolayısıyla veri setinin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir (Sipahi vd., 2008: 80; Kalaycı vd., 2005: 322). Analizler, temel bileşenler yöntemi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Aşağıda Tablo 5’te ihracat performansını etkileyen unsurlara ilişkin faktör analizi sonuçları belirtilmiştir.

Tablo 5. İhracat Faaliyetlerinde Karşılaşılan Sorunlara İlişkin Faktör Analizi

Faktörler	Maddeler	Faktör Yüğü
İhracatta Karşılaşılan Sorunlar	Uluslararası pazarlar konusunda bilgi yetersizliği	,748
	Firmanın yetersiz teknolojiye sahip olması	,723
	Yabancı müşterilerle iletişim kurulamaması	,720
	Gerekli finansman kaynaklarının bulunmaması	,691
	Güvenilir aracı/temsilci bulma zorluğu	,672
	Uluslararası pazarlarda rekabet zorluğu	,643
	Dil ve kültür farklılığı	,642
	Döviz kurlarındaki belirsizlik	,609
	Ülkemizin dış pazarlardaki imaj sorunu	,613
	Politik istikrarsızlık ve devlet kısıtlamaları	,550
	Taşıma zorlukları ve maliyeti	,526
	Bürokratik işlemlerin çokluğu	,486
	Tarife dışı kısıtlamalar	,437
Özdeğerler		5,53
Açıklanan varyans (%)		25,79

Yukarıdaki Tablo incelendiğinde; yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda ihracatta karşılaşılan sorunlar boyutu için %25,79 oranında olduğu görülmüştür. Ölçeğe ilişkin faktör yükleri incelendiğinde ise; faktör yüklerinin sosyal bilimlerde kabul edilebilir sınır olan 0,4’ün (Şencan, 2005: 390) üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Tablo 5’te verilen maddelerin faktör yükleri istatistiksel olarak yeterli düzeydedir.

Aşağıda yer alan Tablo 6’da ise araştırmaya katılan işletmelerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunların önem düzeyine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 6. İhracat Faaliyetlerinde Karşılaşılan Sorunların Önem Düzeyleri

	Ort.	Sıra Ort.	S.S.
Gerekli finansman kaynaklarının bulunmaması	3,42	6,83	1,13
Döviz kurlarındaki belirsizlik	3,83	8,41	1,05
Güvenilir aracı/temsilci bulma zorluğu	3,77	7,96	1,09
Bürokratik işlemlerin çokluğu	3,54	7,15	,98
Politik istikrarsızlık ve devlet kısıtlamaları	3,75	8,09	,93
Yabancı müşterilerle iletişim kurulamaması	3,03	5,84	1,38
Uluslararası pazarlarda rekabet zorluğu	4,03	9,06	,98
Tarife dışı kısıtlamalar	3,35	6,54	,89
Taşıma zorlukları ve maliyeti	3,38	6,75	1,11
Uluslararası pazarlar konusunda bilgi yetersizliği	3,69	7,81	1,14
Firmanın yetersiz teknolojiye sahip olması	3,17	5,79	1,08
Dil ve kültür farklılığı	2,42	3,94	1,28
Ülkemizin dış pazarlardaki imaj sorunu	3,46	6,84	1,08
Notlar: (i) n=142, (ii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2=252,75$; $p=0,00$ ($p<0,01$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır. (iii) Ölçekte; 1= “Hiç önemli değil” ve 5= “Çok önemli” anlamındadır. (iv) Ort.= Aritmetik Ortalama (Mean); Sıra Ort.= Mean Rank; S.S.= Standart Sapma			

Yukarıdaki tablo incelendiğinde; araştırmaya katılan işletmelerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunlar arasında en fazla önemi, “uluslararası pazarlarda rekabet zorluğu” faktörünün aldığı görülmektedir (Ort.=4,03; Sıra Ort.=9,06).

Araştırmaya katılan işletmelerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunları sırasıyla; döviz kurlarındaki belirsizlik, güvenilir aracı/temsilci bulma zorluğu, politik istikrarsızlık ve devlet kısıtlamaları, uluslararası pazarlar konusunda bilgi yetersizliği, bürokratik işlemlerin çokluğu, ülkemizin dış pazarlardaki imaj sorunu, gerekli finansman kaynaklarının bulunmaması, taşıma zorlukları ve maliyeti, tarife dışı kısıtlamalar, firmanın yetersiz teknolojiye sahip olması ve yabancı müşterilerle iletişim kurulamaması faktörlerinin izlediği ve en az önemi ise “dil ve kültür farklılığı” faktörünün aldığı görülmektedir (Ort.=2,42; Sıra Ort.=3,94).

Araştırmaya katılan işletmelerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunların önem düzeyine yönelik elde edilen ortalama değerlerin, işletmelerin ihracat yaptığı süre ve son 3 yıl içerisinde ihracat yaptığı ülke sayısına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesine yönelik Kruskal Wallis tek yönlü varyans analizine ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 7. İşletmelerin İhracat Yılına Göre İhracat Faaliyetlerinde Karşılaştıkları Sorunların Varyans Analizi

Test İstatistiği ^{a, b}		
Ölçek	Kruskal Wallis Testi	
	χ^2	p
İhracatta Karşılaşılan Sorunlar	14,747	0,002
<i>a: Kruskal Wallis Testi; b: Grup Değişkeni= İhracat Yılı</i>		

Yukarıdaki tablo incelendiğinde ihracatta karşılaşılan sorunların önemi düzeyi ($p=0,002$) değişkeninin p (anlamlılık) satırındaki değerler 0,05’ten küçük olduğu için araştırmaya katılan işletmelerin ihracat yaptıkları yıla bir diğer ifadeyle ihracat tecrübelerine göre ihracatta karşılaşılan sorunların önem düzeyinin ortalama değerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklara ilişkin değerler ise aşağıdaki Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8. İşletmenin İhracat Yılına Göre İhracat Sorunlarının Sıra Değerleri

Sıra (Rank) Değerleri			
	İhracat Yılı	n	Sıra Değeri Ortalaması
İhracatta Karşılaşılan Sorunlar	1-5	44	87,64
	6-10	38	73,97
	11-20	52	55,62
	21 ve üzeri	8	44,25

Yukarıdaki tabloya göre, araştırmaya katılan işletmelerden 1 ile 5 yıl arasında ihracat tecrübesi olanların ihracatta karşılaşılan sorunların önem düzeyi (ortalama: 87,64) ortalamasının daha yüksek düzeyde olduğu, ihracat tecrübesi yükseldikçe sorunlara verilen önem düzeyinin azaldığı görülmektedir. Bu doğrultuda H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelerin son 3 yıl içerisinde ihracat yaptıkları ülke sayısına göre ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunların ortalama değerleri arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan Kruskal Wallis tek yönlü varyans analizine ilişkin verilere göre:

Tablo 9. İşletmelerin İhracat Yaptığı Ülke Sayısına Göre İhracat Faaliyetlerinde Karşılaştıkları Sorunların Varyans Analizi

Test İstatistiği ^{a, b}		
Ölçek	Kruskal Wallis Testi	
	χ^2	p
İhracatta Karşılaşılan Sorunlar	18,700	0,000

a: Kruskal Wallis Testi; b: Grup Değişkeni= İşletmenin İhracat Yaptığı Ülke Sayısı (Son 3 yıl)

Yukarıdaki tablo incelendiğinde ihracatta karşılaşılan sorunların önemi düzeyi ($p=0,000$) değişkeninin p (anlamlılık) satırındaki değerler 0,05'ten küçük olduğu için araştırmaya katılan işletmelerin son 3 yıl içerisinde ihracat yaptıkları ülke sayısına göre ihracatta karşılaşılan sorunların önemi değerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklara ilişkin değerler ise aşağıdaki Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10. İşletmenin İhracat Yaptığı Ülke Sayısına Göre İhracat Sorunlarının Sıra Değerleri

Sıra (Rank) Değerleri			
	Ülke Sayısı	n	Sıra Değeri Ortalaması
İhracatta Karşılaşılan Sorunlar	1-5	34	94,62
	6-10	30	76,23
	11-20	32	65,13
	21 ve üzeri	46	55,76

Yukarıdaki tabloya göre, araştırmaya katılan işletmelerden son 3 yıl içerisinde 1 ile 5 arasında ülkeye ihracat yapan işletmelerin ihracatta karşılaşılan sorunların önem düzeyi (ortalama: 94,62) ortalamasının daha yüksek düzeyde olduğu, ayrıca son 3 yıl içerisinde ihracat yapılan ülke sayısı arttıkça sorunlara verilen önem düzeyinin azaldığı görülmektedir. Bu doğrultuda H2 hipotezi kabul edilmiştir.

5. SONUÇ

Bu çalışmada Konya ilinde otomotiv yan sanayi sektörü üzerine faaliyet gösteren ihracatçı işletmelerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunlar ile ihracat yapma yılları ve ihracat yaptıkları ülke sayıları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Katılımcı işletmelere ilişkin bilgiler incelendiğinde araştırmaya katılan işletmelerin yaklaşık %70'inin en az 6 yıldan beri ihracat yapıyor olmaları otomotiv yan sanayi sektöründe ihracat konusunda tecrübeli olduklarını göstermektedir.

Ayrıca söz konusu işletmelerin yaklaşık %77'sinin en az 6 ülkeye ihracat yapıyor olmaları, ihracat yapma yılı verilerinde de görüldüğü üzere işletmelerin sektörlerinde ihracat konusunda tecrübeli olduklarını göstermektedir. Ancak uluslararası pazarların çokluğu düşünüldüğünde bu verilerin hala istenilen düzeyde olmadıkları görülmektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunlar incelendiğinde, söz konusu işletmelerin en önemli gördüğü sorunlar uluslararası pazarlardaki rekabet zorluğu ve döviz kurundaki belirsizlikler olarak ortaya çıkmıştır. Bu durum Dawar ve Frost (1999) ve Da Silva ve Da Rocha (2001)'nin çalışmalarıyla paralellik göstermektedir.

Yapılan analizler sonucu elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan işletmelerde; ihracat tecrübesi az olan işletmelerin ihracat sorunlarıyla daha çok baş başa kaldığı ve ilgili sorunları daha önemli gördüğü, bunun yanı sıra işletmelerin ihracat tecrübesi arttıkça ihracat sorunlarının üstesinden gelme noktasında daha başarılı olarak ilgili sorunları çok önemli görmediği söylenebilir. Bu durum Karelakis ve arkadaşlarının (2008) çalışmalarındaki sonuçlarla örtüşmektedir. Yine araştırmaya katılan işletmelerde ihracat yaptığı ülke sayısı az olan işletmelerin ihracat sorunlarıyla daha çok baş başa kaldığı ve ilgili sorunları daha önemli gördüğü, bunun yanı sıra işletmelerin ihracat yaptığı ülke sayısı arttıkça ihracat sorunlarının üstesinden gelme noktasında daha tecrübeli bir hâle gelerek ilgili sorunları çok önemli görmediği söylenebilir. Bu doğrultuda ihracatçı işletmelerin ihracat faaliyetleri sırasında karşılaştıkları sorunları aşma noktasında daha rekabetçi bir yapıya bürünmeleri ve ihracat hedef pazarlarını doğru stratejilerle çoğaltmaları ve sürekli yeni pazar arayışında olmaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Altıntaş, M. H., Tokol, T. ve Harcar, T. (2007). The Effects of Export Barriers on Perceived Export Performance: An Empirical Research on SMEs in Turkey. *EuroMed Journal of Business*. Volume: 2, Number: 1, 36-56.

Alvarez, R. E. (2006). Explaining Export Success: Firm Characteristics and Spillover Effects. *World Development*, Volume: 35, Number: 3, 377-393.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı (7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Çavuşgil, S. T. ve Kirpalani, V. H. M. (1993). Introducing Products into Export Markets: Success Factors. *Journal of Business Research*, Volume: 27, 1-15.

Da Silva, P. A. ve Da Rocha, A. (2001). Perception of Export Barriers to Mercosur by Brazilian Firms. *International Marketing review*. Volume: 18, Number: 18, 589-611.

Dawar, N. ve Frost, T. (1999). Competing with Giants: Survival Strategies for Local Companies in Emerging Markets. <https://hbr.org/1999/03/competing-with-giants-survival-strategies-for-local-companies-in-emerging-markets> (Erişim tarihi: 10.12.2016).

Denis, J. ve Depelteau, D. (1985). Market knowledge, diversification and export expansion, *Journal of International Business Studies*, Volume: 16, 77-89.

Kalaycı, Ş. (2005), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Katsikeas, C. S. (1994). Perceived Export Problems and Export Involvement. *Journal of Global Marketing*, Volume: 7, Number: 4, 29-58.

Karelakis, C., Konstadinos, M. ve Chrysochoidis, G. (2008). Export Problems Perceptions and Clustering of Greek Wine Firms. *Euromed Journal of Business*, Vol. 3 Issue:1, 6-22.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2011). *Marketing Management*. (14th Edition). New Jersey: Pearson Education.

Konya Organize Sanayi Bölgesi, <http://www.kos.org.tr/>, (Erişim Tarihi: 16.12.2016)

Konya Sanayi Odası, <http://www.kso.org.tr/>, (Erişim Tarihi: 01.06.2016).

Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2008), Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Şencan, H. (2005). Sosyal Ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik Ve Geçerlilik, 1. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Wilson, R. M. S. ve Gilligan, C. (2005). Strategic Marketing Management: Planning, Implementation and Control (3rd Edition). Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.