



**KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**KOBİ'LERİN İHRACAT FAALİYETLERİNDE KARŞILAŞTIKLARI
SORUNLARIN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİLERİ:
KONYA TARIM MAKİNELERİ SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

Fatma DEMİREL

Yüksek Lisans

**KONYA
Temmuz 2020**

KOBİ'LERİN İHRACAT FAALİYETLERİNDE KARŞILAŞTIKLARI
SORUNLARIN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİLERİ:
KONYA TARIM MAKİNELERİ SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Fatma DEMİREL

KTO Karatay Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı
Uluslararası Ticaret Tezli Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN

Konya
Temmuz 2020

KABUL VE ONAY

Fatma DEMİREL tarafından hazırlanan “KOBİ’lerin İhracat Faaliyetlerinde Karşılaştıkları Sorunların İhracat Performansına Etkileri: Konya Tarım Makineleri Sektöründe Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma, 28 Temmuz 2020 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı: **Dr. Öğr. Üyesi Ferdi BİŞKİN**
Necmettin Erbakan Üniversitesi

Tez Danışmanı: **Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN**
KTO Karatay Üniversitesi

Jüri Üyesi: **Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÇALIK**
KTO Karatay Üniversitesi

Jüri tarafından kabul edilen bu çalışmanın Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Didem TUNÇEZ
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Enstitü tarafından onaylanan Yüksek Lisans tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını basılı veya dijital biçimde arşivleme ve aşağıda belirtilen koşullar dâhilinde erişime açma iznini KTO Karatay Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle, Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak ve gelecekteki çalışmalar (makale, kitap, lisans, patent vb.) için tezimin tamamının veya bir bölümünün kullanım hakları yalnızca bana ait olacaktır.

Tezimin bütünüyle kendi çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izinle kullanılması zorunlu olan kaynakları, yazılı izin alarak kullandığımı ve istenildiğinde izinlerin suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayımlanan “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” kapsamında, tezim, aşağıda belirtilen koşullar haricince, YÖK Ulusal Tez Merkezi ve KTO Karatay Üniversitesi Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir.¹

Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... ay ertelenmiştir.²

Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir.³⁴

28 Temmuz 2020

Fatma DEMİREL

¹ MADDE 6(1) Lisansüstü tezle ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

² MADDE 6(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ay aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

³ MADDE 7(1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

⁴ MADDE 7(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN danışmanlığında tarafımdan üretilen bu tez çalışmasında; sunduğum tüm veri, enformasyon, bilgi ve belgeleri bilimsel etik kuralları çerçevesinde elde ettiğimi, tüm değerlendirme, analiz, bulgu ve sonuçları bilimsel usullere uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım kaynakların tümüne bilimsel normlara uygun biçimde atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

28 Temmuz 2020

Fatma DEMİREL

TEŞEKKÜR

Araştırmanın ortaya çıkmasında emeği geçen, tecrübeleri ve değerli görüşleriyle beni yönlendiren aynı zamanda büyük bir ilgiyle destek olan, tez danışman hocam Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tezimin oluşturulma sürecinde, destek veren ve bana olan güvenini hiç kaybetmeyen, bu günlere gelmemde üzerimde sayısız emeği olan, benden maddi ve manevi desteğini hiç esirgemeyen başta abim Dr. Ahmet Fatih DEMİREL'e ve aileme teşekkür ederim.

Temmuz, 2020

Fatma DEMİREL

ÖZET

Fatma DEMİREL

KOBİ'lerin İhracat Faaliyetlerinde Karşılaştıkları Sorunların İhracat Performansına

Etkileri: Konya Tarım Makineleri Sektöründe Bir Araştırma

Yüksek Lisans Tezi

Konya, 2020

Küreselleşme ile birlikte uluslararası ticaret günümüzde oldukça kolaylaşmış ve hızlanmıştır. İhracatın verimli sonuçlarından faydalanmak isteyen ülkeler bu yönde yasal düzenlemeler yapmakta ihracat yapmak isteyen işletmelere kolaylıklar göstermektedirler. Bu kapsamda ihracat faaliyetleri ile ilgilenen Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ) de küresel ekonomide ihracatın önemini iyi bilmektedirler. Ancak, ekonomik anlamda oldukça avantajları olmakla birlikte, bu alandaki teorik gelişmeler uygulamadaki gelişmelere uymayabilmektedir. Bu süreçte ihracat faaliyeti gerçekleştiren işletmelerin çok sayıda değişkenle karşılaştıkları değerlendirilmektedir. Dolayısıyla KOBİ'lerin ihracat performansını artırılabilmesi amacıyla işletmelerin ihracat performanslarına etki eden sorunların belirlenmesi önemli olmaktadır.

Gerçekleştirilen araştırma doğrultusunda Konya ilinde faaliyet gösteren Makine İhracatçıları Birliği'ne kayıtlı, 57 firma üzerinde anket yöntemiyle bir saha araştırması gerçekleştirilmiş ve elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bulguların istatistiksel yöntemlerle analiz ve yorumlanması sonucunda; KOBİ'lerin finansman, pazarlama, yönetim, üretim ile anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler

KOBİ, ihracat, ihracat performansı, finansman, pazarlama, yönetim, üretim, fonksiyon

ABSTRACT

Fatma DEMİREL

The Effects of The Problems SME's Encounter in Export Activities on Export Performance: A Study on Konya Agricultural Machinery Sector
Master's Thesis
Konya, 2020

With globalization, international trade has become quite easy and accelerated today. Countries that want to benefit from the productive results of exports make legal arrangements in this direction and show convenience to businesses that want to export. In this context, small and medium sized enterprises (SMEs), who are interested in export activities, also know the importance of export in the global economy. However, although there are considerable advantages in terms of economy, theoretical developments in this area may not comply with the developments in practice. In this process, it is evaluated that the companies that carry out export activities encounter many variables. Therefore, in order to increase the export performance of SMEs, it is important to identify the problems affecting the export performance of the enterprises.

In line with the research carried out, a field study was conducted on 57 companies registered to the Machinery Exporters Union operating in Konya province, using a survey method, and the findings were evaluated. As a result of the analysis and interpretation of the findings obtained within the scope of the study with statistical methods; a meaningful and negative relationship has been determined with the finance, marketing, management, production, of SMEs.

Keywords

SME, export, export performance, financing, marketing, management, production, function

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
ETİK BEYAN.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xiv
1. GİRİŞ.....	1
2. KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELERE GENEL BAKIŞ	4
2.1. KOBİ Kavramı	4
2.1.1. Türkiye’de KOBİ Kavramı	5
2.1.2. Dünyada KOBİ Kavramı.....	6
2.2. KOBİ’lerin Tanımlanmasında Kullanılan Ölçütler	10
2.2.1. Nicel Kriterler	10
2.2.2. Nitel Kriterler	10
2.3. KOBİ’lerin Sınıflandırılması.....	11
2.3.1. KOBİ’lerin Çalıştıkları Alanlara Göre Sınıflandırılması.....	11
2.3.2. KOBİ’lerin Çalışan Sayısına Göre Sınıflandırılması.....	11
2.4. KOBİ’lerin Güçlü ve Zayıf Yönleri	12
2.4.1. KOBİ’lerin Güçlü Yönleri	12
2.4.2. KOBİ’lerin Zayıf Yönleri	13
2.5. KOBİ’lerin Ekonomik ve Sosyal Kalkınmadaki Etkinliği ve Önemi	15
2.5.1. KOBİ Faaliyetlerin Uluslararası Ticaretteki Yeri ve Önemi	16
2.5.2. KOBİ Faaliyetlerin Türkiye Ekonomisindeki Rolü ve Önemi	18
2.5.3. KOBİ Faaliyetlerin Konya Piyasa Ekonomisine Katkıları	21
2.6. KOBİ’lere Destek Veren Kurum ve Kuruluşlar	22
2.6.1. Türk Eximbank.....	22
2.6.2. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi (KOSGEB)	23
2.6.3. Halkbank	25
2.6.4. T.C. Ticaret Bakanlığı.....	25

2.6.5.	Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırmalar Kurumu (TÜBİTAK).....	26
2.6.6.	Kredi Garanti Fonu A.Ş.	26
2.6.7.	KOBİ Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı A.Ş.	26
3.	İHRACAT, İHRACAT PERFORMANSI KAVRAM VE ÖNEMİ	28
3.1.	İhracat Kavramı	28
3.2.	İhracat Çeşitleri	28
3.2.1.	Literatürlere Göre İhracat Çeşitleri	28
3.2.2.	İhracat Yönetmeliğine Göre İhracat Çeşitleri	30
3.3.	KOBİ'lerin İhracata Yönelme Nedenleri	32
3.4.	İhracatın Önemi	32
3.5.	İhracatın Ekonomik Büyümeye Olan Katkıları	33
3.6.	Konya İlinin Türkiye İhracatındaki Rolü	35
3.7.	İhracat Performansı Kavramı ve Önemi	38
3.7.1.	İhracat Performansı Kavramının Açıklanması	38
3.7.2.	İhracat Performansının Tarihsel Gelişim Süreci	39
3.7.3.	İhracat Performansını Etkileyen Faktörler	40
3.7.4.	İhracat Performansının Belirleyici Unsurları	41
3.8.	İhracat Performansı Ölçüleri ve Ölçütleri	43
3.9.	İhracat Performansı Modelleri	53
3.9.1.	Aaby ve Slater Modeli	53
3.9.2.	Piercy, Kaleka ve Katsikeas Modeli	55
3.9.3.	Dhanaraj ve Beamish Modeli	56
4.	KOBİ'LERİN İHRACAT FAALİYETLERİNDE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR	58
4.1.	Finansman Fonksiyonuyla İlgili Sorunlar	58
4.1.1.	Öz Kaynak Yetersizliği	58
4.1.2.	İşletme Sermayesi Yetersizliği	58
4.1.3.	Finansal Yönetim Sorunu	58
4.1.4.	Kredi Teminindeki Zorluklar	59
4.2.	Pazarlama Fonksiyonuyla İlgili Sorunlar	60
4.2.1.	Uluslararası Rekabet Koşulları	60
4.2.2.	Dağıtım Kanalları ve Lojistik	61
4.2.3.	Pazar Araştırması Sorunu	63
4.2.4.	Pazarlama İletişimi Eksikliği ve Halkla İlişkiler	63
4.2.5.	Kültürel Farklılıklar	65
4.2.6.	Ülke ve Firma İmajından Kaynaklanan Sorunlar	65

4.2.7.	Bilgi ve Veri eksikliği	65
4.2.8.	Yabancı Dil ve İletişim Güçlüğü.....	66
4.3.	Yönetim Fonksiyonuyla İlgili Sorunlar.....	66
4.3.1.	Yönetim ve Örgütlenme (Organizasyon) Sorunları	66
4.3.2.	İnsan Kaynakları Yönetimi İle İlgili Sorunlar	68
4.3.3.	Nitelikli Eleman ve Eğitim Sorunu	68
4.3.4.	Bilgi ve Veri eksikliği ve Erişim Sorunu	69
4.3.5.	Teknik Danışmanlık ve Rehberlik Hizmetlerinin Eksikliği Sorunu	69
4.4.	Üretim Fonksiyonuyla İlgili Sorunlar	70
4.4.1.	Hammadde ve Kaynak Temininde Karşılaşılan Sorunlar	70
4.4.2.	Üretim Maliyetleri.....	70
4.4.3.	Ürün Kalitesi ve Standardizasyon	71
4.4.4.	Teknoloji ve Ar-Ge Faaliyetlerinin Yetersizliği	71
4.4.5.	İnovasyon Çalışmalarındaki Yetersizlik	72
4.4.6.	E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar	73
4.5.	İşletme Fonksiyonları Dışındaki Sorunlar.....	73
4.5.1.	Döviz Kuru Belirsizlikleri.....	73
4.5.2.	İhracatta Devlet Teşvikleri Yetersizliği	74
4.5.3.	Mevzuat, Prosedür ve Bürokratik Sorunlar.....	74
4.5.4.	Psikolojik Engeller	75
4.5.5.	KOBİ'lerin Endüstri 4.0 İle Uyum Sorunu	75
4.5.6.	Yüksek Tarife ve Tarife Dışı Engeller	76
4.6.	KOBİ'lerle İlgili Yapılan Çalışmalar	77
5.	ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	81
5.1.	Araştırmanın Amaç ve Önemi.....	81
5.2.	Araştırmanın Yöntemi	81
5.3.	Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	82
5.4.	Araştırmanın Varsayımlar ve Sınırlılıkları	82
5.5.	Araştırmanın Problemi ve Alt Problemleri.....	83
5.6.	Araştırmanın Hipotezleri	83
5.7.	Veri Toplama Araçları.....	84
5.8.	Verilerin Analizi.....	90
6.	BULGULAR VE YORUM	91
6.1.	Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine İlişkin Bulgular	91
6.2.	Araştırmanın Alt Problemlerine Yönelik Bulgular	104

6.2.1. Birinci Alt Problemin Bulgular ve Yorumları	105
6.2.2. İkinci Alt Problemin Bulgular ve Yorumları	107
6.2.3. Üçüncü Alt Problemin Bulgular ve Yorumları	109
6.2.4. Dördüncü Alt Problemin Bulgular ve Yorumları.....	110
7. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	113
KAYNAKLAR	116
ÖZGEÇMİŞ	127
EK 1. ANKET FORMU.....	128
ETİK KURUL ONAYI.....	133

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Ulusal KOBİ tanımı	5
Tablo 2. Türkiye’de yapılan diğer KOBİ tanımlamaları.....	6
Tablo 3. Bazı ülkeler ve KOBİ Tanımında kullandığı ölçütler.....	7
Tablo 4. AB ve seçilmiş diğer bazı ülkelere ilişkin KOBİ bilgileri.....	7
Tablo 5. AB KOBİ Tanımı	8
Tablo 6. KOBİ işyeri sayısı en fazla artan 10 il (Eylül; 2017, 2016)	22
Tablo 7. KOSGEB destek programları 2018 yılı ocak-haziran dönemi uygulama sonuçları	24
Tablo 8. 2018 yılı Türkiye ihracatında ilk 10 ülke.....	34
Tablo 9. Türkiye ihracatının sektörlere göre dağılımı ve sektörel bazda Türkiye ihracat rakamları (değer: milyon ABD doları).....	35
Tablo 10. Aylara göre Konya’nın ihracatı (2017-2018) (1000\$).....	35
Tablo 11. Aylara göre Konya’nın ithalatı (2017-2018) (1000\$).....	35
Tablo 12. Konya’nın dış ticaret istatistikleri (2011 – 2017)	36
Tablo 13. Konya ihracatında ilk 10 ülke (2018)	36
Tablo 14. İhracat performansının ekonomik ölçüleri.....	44
Tablo 15. İhracat performansının ekonomik olmayan ölçüleri	45
Tablo 16. Bazı ilgili yazarlar tarafından kullanılan örnek ölçütler	46
Tablo 17. EXPERF ölçeğinin boyutları	47
Tablo 18. Güvenilirlik Analizi	86
Tablo 19. KMO and Bartlett’s Finansman Test Tablosu	87
Tablo 20. KMO and Bartlett’s Pazarlama Test Tablosu	87
Tablo 21. KMO and Bartlett’s Yönetim Test Tablosu.....	88
Tablo 22. KMO and Bartlett’s Üretim Test Tablosu	88
Tablo 23. Finansman Açıklanan Toplam Varyans.....	88
Tablo 24. Pazarlama Açıklanan Toplam Varyans.....	89
Tablo 25. Yönetim Açıklanan Toplam Varyans	89
Tablo 26. Üretim Açıklanan Toplam Varyans	89
Tablo 27. Katılımcıların tanımlayıcı özellikleri.....	91
Tablo 28. İşletmelerin tanımlayıcı özellikleri tablosu.....	95
Tablo 29. İşletmelerin büyüklükleri ile ihracat performansı oranları	98
Tablo 30. İşletmelerin ihracat yılı ile ihracat performansı oranları	98
Tablo 31. KOBİ’lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunlar ile ihracat performansı arasındaki ilişkiye ait korelasyon analizi sonuçları	105

Tablo 32. KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları finansman fonksiyonuyla ilgili sorunlar ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin açıklanmasına yönelik regresyon analizi sonucu.....	106
Tablo 33. KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları finansman fonksiyonuyla ilgili sorunların ortalama puanları	106
Tablo 34. KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları pazarlama fonksiyonuyla ilgili sorunlar ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin açıklanmasına yönelik regresyon analizi sonucu.....	107
Tablo 35. KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları pazarlama fonksiyonuyla ilgili sorunların ortalama puanları	108
Tablo 36. KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları yönetim fonksiyonuyla ilgili sorunlar ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin açıklanmasına yönelik regresyon analizi sonucu.....	109
Tablo 37. KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları yönetim fonksiyonuyla ilgili sorunların puan ortalamaları	110
Tablo 38. KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları üretim fonksiyonuyla ilgili sorunlar ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin açıklanmasına yönelik regresyon analizi sonucu.....	111
Tablo 39. KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları üretim fonksiyonuyla ilgili sorunların puan ortalamaları	111

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. İhracatta ölçeklerine göre KOBİ girişimlerin payı	16
Şekil 2. İthalatta ölçeklerine göre KOBİ girişimlerin payı	17
Şekil 3. KOBİ'lerin dış ticaretteki payı, 2014-2017	17
Şekil 4. KOBİ politikası endeksi.....	18
Şekil 5. KOBİ'lerde büyüklük grubuna göre temel göstergeler	19
Şekil 6. Büyüklük grubu ve teknoloji düzeyine göre imalat sanayinde KOBİ'ler, 2014	20
Şekil 7. 2015 Yılı KOBİ'ler ve diğer işletmelerde Ar-Ge ile ilgili veriler	20
Şekil 8. Banka kredilerinin içerisinde KOBİ'lere verilen kredilerin payı (2016-2018) (Değer: Milyar Dolar)	21
Şekil 9. Türkiye'nin aylara göre ihracat, ithalat, dış ticaret hacmi ve dış ticaret dengesi (değer: milyon ABD doları)	33
Şekil 10. Türkiye'nin yıllara göre ihracat, ithalat, dış ticaret hacmi ve dış ticaret dengesi (Değer: milyon ABD doları)	34
Şekil 11. Konya ihracatının ana sektörlerdeki dağılımı (2018)	37
Şekil 12. Konya ihracatının alt sektörlerdeki dağılımı (2018).....	38
Şekil 13. Aaby ve Slater ihracat performans modeli	54
Şekil 14. Piercy, Kaleka ve Katsikeas ihracat performans modeli	55
Şekil 15. Dharanaj ve Bleamish ihracat performans modeli.....	56
Şekil 16. Araştırmanın modeli	82
Şekil 17. Katılımcıların cinsiyet dağılım grafiği.....	93
Şekil 18. Katılımcıların yaş dağılım grafiği.....	93
Şekil 19. Katılımcıların öğrenim durum grafiği.....	94
Şekil 20. Katılımcıların çalıştıkları işletmedeki görev durum grafiği.....	94
Şekil 21. İşletmelerin ihracat faaliyetinde kullandıkları satış kanalı grafiği.....	99
Şekil 22. İşletmelerin sahip olduğu üretim ve ihracat belgeleri dağılım grafiği.....	100
Şekil 23. İşletmelerin en fazla ihracat yaptıkları birinci ülke grafiği.....	100
Şekil 24. İşletmelerin en fazla ihracat yaptıkları ikinci ülke grafiği	101
Şekil 25. İşletmelerin en fazla ihracat yaptıkları üçüncü ülke grafiği.....	102
Şekil 26. İşletmelerin yıllık cirolarının karşılaştırılması.....	102
Şekil 27. İşletmelerin 2018 yılı ihracat tutarlarının karşılaştırılması.....	103
Şekil 28. İşletmelerin yurtdışı satışlarının toplam satışlara oranlarının karşılaştırılması	104

KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltma	Açıklama
AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE	Araştırma ve Geliştirme
DİE	Devlet İstatistik Enstitüsü
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
DTÖ	Dünya Ticaret Örgütü
DTŞŞ	Dış Ticaret Sermaye Şirketleri
EXİMBANK	İhracat Kredi Bankası
GAP	Güneydoğu Anadolu Projesi
IGEME	İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi
KGF	Kredi Garanti Fonu
KOBİ A.Ş.	KOBİ Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı Anonim Şirketi
KOBİ	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
KOSGEB	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi
KTO	Konya Ticaret Odası
MEKSA	Mesleki Eğitim ve Küçük Sanayii Destekleme Vakfı
MPM	Milli Prodüktivite Merkezi
OECD	Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü
SDŞ	Sektörel Dış Ticaret Şirketleri
TİM	Türkiye İhracatçılar Meclisi
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TOSYÖV	Türkiye Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticiler Vakfı
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırmalar Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu

1. GİRİŞ

Günümüz dünyasında ülkeler arasındaki sınırların ekonomik anlamda ortadan kalkması ile birlikte büyük bir küreselleşme etkisi yaşanmaya başlanmıştır. Küreselleşmenin toplumlar ve bireyler üzerindeki tüm sosyo-kültürel etkilerinin yanında kârlılıklarını sürekli olarak artırma arzusu içindeki işletmelerde uluslararası pazar fırsatlarından yararlanmak için bir arayış içindedirler. Bu nedenle “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler” olarak tanımlanan KOBİ’ler hem güvenilir uluslararası bir pazarda faaliyet göstermek hem de bu tür piyasalardaki yüksek rekabet ortamına ayak uydurabilmek için kendilerini geliştirme ve ihracata yönelme çabası içinde bulunmaktadır (Özdemir, Ersöz ve Sarıoğlu, 2006).

İhracat tam anlamıyla sadece işletmelere bir kâr sağlama aracı olmamakta, ülkelerin farklı ürün ve hizmetlere ulaşmasında çeşitlilik ve kalite sunmasında etkili olmaktadır. Bu hususun getirdiği avantajların binlerce yıl önce keşfedilmiş olması bilinen bir gerçekliktir. Tüm zorlu yolları, iklim ve çevre şartlarını aşarak binlerce kilometre uzaklıktaki hedef pazara ulaşma arzusuyla hareket ederek dünyanın ilk medeniyetlerinin gerçekleştirdikleri ticari faaliyetler, günümüz modern ihracat ortamının temellerinin atılmasını sağlamıştır (Ünüsân ve Canitez, 2011).

İhracat, hem daha az yatırımı gerektirmesi hem de daha düşük finansal risk içermesi nedeniyle uluslararası faaliyetlere katılmanın en kolay yolu olmaktadır. Bu nedenle ihracat, farklı sektörlerdeki pek çok işletme tarafından kârlılık ve büyümeye katkı sağlayan en önemli unsurlardan biri olarak göze çarpmaktadır (Akın, 2016).

İhracatın sağladığı avantajlar sebebiyle her ülke ihracatı kolaylaştırıcı yasal düzenlemelerini yapmakta ve kendi ülkesine yabancı sermaye ve mal akışını artırma adına uluslararası girişimcileri yönlendirme çabası içinde olmaktadır. Ancak, tüm cazibesine ve sunduğu yüksek kârlılığa karşın uluslararası piyasalarda ürün satışında bulunmak yani ihracat gerçekleştirmek her zaman planlandığı türde sonuçlar doğurmamaktadır (Şahin vd., 2018).

Bu kapsamda KOBİ’lerin rekabet gücünü etkileyen ve ortaya koyacakları ihracat performansını belirleyen çok sayıda faktör ön plana çıkmaktadır. İhracat faaliyeti ile ilgilenen işletmelerin gerek iç piyasalarda ve gerekse dış piyasalarda gösterdiği

performans, yarattığı katma değer, yönetim şekli ve türü ile rekabet avantajı bu faktörlerden bazılarını oluşturmaktadır.

İşletmelerin ihracat işlemlerinde iyi bir performans göstererek başarı sağlayabilmeleri, uluslararası piyasanın karmaşıklığı ve farklı stratejilerin uygulanması gerekliliği gibi sebeplerle kolay olmamaktadır. İşletmelerin ihracata, sadece üretilen ürünlerin yurt dışına satılması olarak yaklaşmamaları gerekmekte, rekabet avantajı elde etmek, etkili stratejiler geliştirmek ve uluslararası çevreye uyum sağlamak gibi hususlara göre kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Ancak bu sayede dış pazarlarda uzun süreli ve kalıcı olabilme sağlanabilmekte, yeni pazarlar bulunabilmekte ve bu pazarların ihtiyaçları doğrultusunda ürünlerini geliştirebilmektedirler.

Bu bağlamda, ihracat yapma arzusu içinde bulunan işletmelerin ortaya koyacakları ihracat performanslarına etki eden faktörleri tam olarak belirlemeleri ve hangi faktöre ne gibi önlemler almaları gerektiği önemli olmaktadır. Bu noktada uzmanlar tarafından yapılan ihracat araştırmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. İhracat araştırmaların ilk örnekleri ise 1960'lı yıllara kadar dayanmaktadır. Bu tarihte işletmelerin ihracat yapmayı neden seçtikleri veya neden seçmedikleri, ihracata etki eden temel faktörlerin neler olduğu ve ihracat faaliyetlerinin artırıcı işlemlerin incelenmesine başlanmıştır. 1970'li ve 1980'li yıllarda ise yöneticilerin tutumları, işletme kaynakları ve ürün özellikleri gibi etkenlerin ihracat performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesi yapılmıştır. 1990'lı yıllarda ise temel ihracat performans ölçütleri modelleri geliştirilmiş, büyük örneklemeler üzerinde çalışmalar yapılmış ve metodolojik teorilerin karşılaştırılması üzerine yoğunlaşmıştır. Bu dönemde yapılan çalışmaların çoğunluğu belirli bir ülkedeki işletmeler üzerinde yoğunlaşmış ve farklı ülkelerdeki işletmelerin karşılaştırılması yapılmamıştır.

İşletmelerin ihracat performansını artırabilmeleri için ne gibi stratejiler izlemeleri gerektiğinin ortaya konması, günümüzde önemini daha da artırmıştır. İhracatta sürdürülebilir rekabet avantajının nasıl elde edileceğinin açıklanması ve ihracat faaliyetlerinde karşılaşılan sorunların neler olduğu ile ihracat performansı üzerindeki olası etkilerinin teorik ve ampirik çerçevede yapılmasına her zaman olduğundan daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu kapsamda yapılan çalışmada, KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunların ihracat performanslarına etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma dört

bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümde, küçük ve orta ölçekli işletmeler kavramı incelenmiş ve ikinci bölümde ihracat performansı kavramının teorik çerçevesi ortaya konmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümünde, KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunların neler olduğuna yönelik genel bir değerlendirilme yapılmıştır.

Çalışmanın sonuç bölümünde ise, araştırma kapsamında elde edilen bulgular istatistiksel analiz yöntemleriyle analiz edilerek ulaşılan sonuçlar değerlendirilmiş ve işletmelerin ihracat performansının artırmaya yönelik çeşitli öneriler ileri sürülmüştür.

2. KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELERE GENEL BAKIŞ

Endüstri devriminin gerçekleşmesi, buhar makinesinin icadından sonra insan ve hayvan gücüne dayalı, tarımdan sanayi toplumuna dönüşümü neticesinde olmuştur. Bu ilk dönem sanayinin belirgin özelliği fabrika tipi üretim yapılmasıdır. 20. yy'ın ilk yıllarından itibaren ise üretim yöntemlerinde sağlanan ilerleme ile kitle üretimi süreci yaşanmıştır. Bu süreçte maliyetleri aşağı çekebilmek için gerekenlerin aksatılmadan uygulamaya konulması, ürünlerin standartlaştırılması ve üretim miktarının olabildiğince artırılma öngörüsü esas alınmıştır. Bu yaklaşım büyük ölçekli sanayi işletmelerin doğmasına neden olmuştur (İraz, 2010; Yılmaz, Özdil ve Akdoğan, 2001).

Büyük ölçekli işletmeler de görülen aşırı büyümeler aynı zamanda güçlükleri de büyütüştür. Aşılamayan güçlükler sonrasında toplumda yaşanan kriz ve buhranlarla ve 20. yy'ın son dönemindeki ekonomideki küreselleşme süreci, demokraside yaşanan gelişmişlik, sanayideki teknolojik değişim işletmelerin yapısı üzerinde etkisini göstermiş, üretimde esneklik ve çok çeşitlilik, kalite ve müşteri odaklı üretim öne çıkmıştır. Bilgiye erişimde bunlara eklenince Dünyada ve Türkiye'de ekonomik kalkınmayı hızlandırmanın ve geliştirmekte olan ülkeler yönünden yüksek teknolojiye ulaşmanın esas aracı olarak KOBİ'ler öne çıkmış ve öngörülmüştür (İraz, 2010; Yılmaz vd., 2001).

2.1. KOBİ Kavramı

KOBİ'ler için yapılan tanımlar incelendiğinde her ülkenin ve kuruluşun ayrı ayrı tanımlamalar oluşturdukları görülmektedir (Şimşek, 2002). KOBİ tanımları ülkelerin ekonomik düzeyi ve sektörlerin durumu ile işletme büyüklüğü kavramına göre değişiklikler gösterdiği için bütün kesimlerce ortak benimsenen bir KOBİ tanımlaması geliştirilememiştir (Küçük, 2005).

KOBİ'ler kıt sermaye ile emek yoğun çalışan, çabuk karar verebilme kabiliyetine sahip, hareketli, yenilikçi, önüne çıkan fırsatlardan yararlanabilen girişimler şeklinde belirtilmektedir (Kılıç, 2011). Günümüzde kabul edilmesi gereken hususlardan biride bugünkü KOBİ'lerin eski süreçteki ekonomiye katkısı sınırlı, teknolojiye uyumu yetersiz olan KOBİ'lerden farkının bilinmesidir (Özdemir, Ersöz ve Sarıoğlu 2006).

KOBİ İşletmecisi Kavramı: Eski teknolojileri kullanan, alışlagelmiş çizgide üretim yapan, yeniliklere kapalı, pazar anlayışını değiştirmeyen rekabet etmekten ve

büyümekten çekinen, yetersiz bir kimliği değil, aksine yeniliklere açık, ihracatı düşünen, rekabet ederek büyümeyi temel ölçüt olarak gören, risk hesaplamasını öngören girişimci kimliğe sahip bir işletmeci olarak tanımlanmıştır (Müftüoğlu, 1993).

2.1.1. Türkiye’de KOBİ Kavramı

Resmi Gazete’nin 24 Haziran 2018 tarih ve 30458 sayılı kararı ile Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin tanımında değişiklik yapılmasına dair yönetmelikle KOBİ’lerin tanım ve sınıflaması aşağıda verilmiştir.

Tablo 1. Ulusal KOBİ tanımı

Tanım Kriterleri	Mikro Ölçekli KOBİ	Küçük Ölçekli KOBİ	Orta Ölçekli KOBİ
Çalışan Personel Sayısı	<10	<50	< 250
Yıllık Net Satış Hâsılatı	≤ 3 Milyon TL	≤ 25 Milyon TL	≤ 125 Milyon TL
Yıllık Mali Bilanço Toplamı	≤ 3 Milyon TL	≤ 25 Milyon TL	≤ 125 Milyon TL

Kaynak: “Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin tanımında değişiklik yapılmasına dair yönetmelik” (2018)

A-Mikro İşletme: 10 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı veya mali bilançodan herhangi biri 3 milyon TL aşmayan işletmeler, mikro işletme olarak adlandırılmaktadır.

B-Küçük Ölçekli İşletme: 50 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık satış hâsılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 25 milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler küçük işletme olarak adlandırılmaktadır.

C-Orta Ölçekli İşletme: 250 çalışandan az istihdam rakamı ve yıllık satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 125 milyon TL’yi aşmayan işletmeler, orta büyüklükte işletme olarak adlandırılmaktadır (“Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin tanımında değişiklik yapılmasına dair yönetmelik”, 2018).

24 Haziran 2018 tarihinden itibaren 125 Milyon TL'nin altında net satış hasılatına sahip bütün işletmeler KOSGEB'in vermiş olduğu desteklerden yararlanabileceklerdir.

Türkiye’de farklı kurum ve kuruluşlarca yapılan KOBİ tanımlamaları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 2. Türkiye’de yapılan diğer KOBİ tanımlamaları

Kurumlar	İşletme Çalışan Sayısı				İşletme Parasal Değeri (Sabit yatırım) *Bin TL	Açıklama
	Mikro Ölçekli	Küçük Ölçekli	Orta Ölçekli	Küçük ve orta ölçekli		
Hazine Müsteşarlığının KOBİ Tanımı (İmalat Sanayi İçin)	1-9	10-49	50-250	-	*≤600000	Arsa ve bina hariç sabit yatırım
Dış Ticaret Müsteşarlığı KOBİ Tanımı	-	-	-	1-200	≤ 2 milyon \$	Arsa ve bina hariç sabit yatırım
DİE KOBİ Tanımı	1-9	10-49	50-99	-		
DPT KOBİ Tanımı	1-9	10-49	50-99	-		
TOSYÖV KOBİ Tanımı	1-5	5-100	100-200	-		
Türkiye Kalkınma Bankası KOBİ Tanımı	1-9	10-49	50-250	-	*≤600000	Arsa ve bina hariç sabit yatırım
KOSGEP Kuruluş Kanununa Göre KOBİ Tanımı (İmalat San. İçin)	-	1-50	51-150	-		
Halk Bankası KOBİ Tanımı (Teşvik Belgeli İşletmeler İçin)	-	-	-	1-150	≤100000	
Halk Bankası KOBİ Tanımı (Normal İşletmeler İçin)	-	-	-	1-250	*≤400000	Makine +Ekipman değeri alınır
2001 Tarih ve 2429 Sayılı KOBİ Teşvik Kararnamesi Tanımı	1-9	10-49	50-250	-	*≤400000	Arsa bina hariç sabit yatırım
Türk-Eximbank KOBİ Tanımı	-	-	-	1-200		

Kaynak: Kılıç (2011)

2.1.2. Dünyada KOBİ Kavramı

Ülkeler KOBİ tanımlamalarını kendi politikaları ve sahip olduğu kaynaklar doğrultusunda sermaye büyüklüğü, çalışan işçi sayısı, toplam satış miktarı gibi belirleyici

ölçütler dikkate alınarak oluşturulmuştur. Bazı ülkeler ve KOBİ tanımlamasında kullandığı ölçütler ile bilgileri aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 3. Bazı ülkeler ve KOBİ Tanımında kullandığı ölçütler

Sermayeyi Ölçüt Olarak Kullanan Ülkeler	İşçi Sayısını Ölçüt Olarak Kullanan Ülkeler	Ciro+ Sermaye İşçi Sayısını Birlikte Ölçüt Olarak Kullanan Ülkeler
Bangladeş, Endonezya Gana, Hindistan, Nepal Nijerya, Kenya, Sri Lanka	Brezilya, Malezya, OECD ülkeleri, Tayland	AB, ABD, Filipinler, Japonya, Peru Sudan, Türkiye, Venezüella

Kaynak: Cansız (2008); Devlet Planlama Teşkilatı [DPT] (2004).

Tablo 4. AB ve seçilmiş diğer bazı ülkelere ilişkin KOBİ bilgileri

Ülke	Referans Yılı	KOBİ Sayısı	KOBİ'lerde İstihdam (Milyon Kişi)	KOBİ'ler Tarafından Oluşturulan Gayri Safi Katma Değer (Milyon Avro)
AB28	2013	21,571 Milyon	88,844	3.667
ABD	2011	18,2 Milyon	48,7	3.3
Japonya	2012	3,9 Milyon	33,5	-
İsrail	2011	370 Bin	1,2	45
İtalya	2013	3,7 Milyon	11,5	459
İspanya	2013	2,4 Milyon	7,6	281
Hollanda	2013	802 Bin	3,6	189
Norveç	2013	282 Bin	1	156,2
Brezilya	2011	4,2 Milyon	23,3	600
Rusya	2011	1,7 Milyon	11,4	700
Hindistan	2011	24,5 Milyon	73	-
G. Kore	2012	3,35 Milyon	13,06	-

Kaynak: KOSGEB (2015), Yıllık Avrupa KOBİ'leri Raporu 2013/2014, KOBİ Stratejisi ve Eylem Plan – KSEP 2015-2018

2.1.2.1. Avrupa Birliği (AB) Ülkelerinde KOBİ Kavramı

Tablo 5. AB KOBİ Tanımı

İşletme Kategorisi	Çalışan Sayısı	Yıllık Ciro	Yıllık Bilanço
Mikro	<10	≤ €2 Milyon	≤ €2 Milyon
Küçük	< 50	≤€10 Milyon	≤€10 Milyon
Orta	< 250	≤€ 50 Milyon	≤€ 43Milyon

Kaynak: European Commission. (2005).

Avrupa ülkelerinde ekonominin ana temeli olan KOBİ'ler, AB ülkelerindeki bütün işletmelerin oran olarak %99'unu oluşturmaktadır. Avrupa Birliği Komisyonu küçük ve orta büyüklükteki işletmeleri ve girişimciliği AB'de ekonomik kalkınmanın, inovasyonun, yeni iş olanakları yaratma ve sosyal uyumun anahtarı olarak görmektedir (European Commission, 2019).

Eurostat Avrupa İstatistik Kurumuna göre; AB ülkelerinde KOBİ sayısı 20.796.192 olup, katma değer büyüklüğünün %58'ini karşılamaktadır. Avrupa Birliği Komisyonunun "Avrupalı KOBİ'lerin Uluslararasılaşması" raporunda AB KOBİ'lerinin 1/4'nün ihracat yaptığı tespit edilmiştir ve Haziran 2008'de; Küçük işletmeler kanunu (Small Business Act - SBA) yürürlüğe girmiştir (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2019).

2.1.2.2. Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) KOBİ Kavramı

ABD'de belli bir KOBİ tanımlaması olmayıp işletmeler faaliyette buldukları sektörlere göre çalışan personel sayısı ve satış hacmi ölçütlerine göre yorumlanmaktadır. Yine bir işletmenin KOBİ olarak kabul edilmesi için kâr elde etmek hedefiyle kurulması, bağımsız olması ve faaliyet alanında baskın işletme özelliği taşıması koşulları aranmaktadır.

İmalat Sektörü: Üretilen ürünün çeşidine göre değişmek üzere en fazla çalışan sayısı 500 ile 1500 arasında olabilir.

Toptan -Perakende Satış Sektörü: Satışı yapılan ürünlere göre değişmek üzere en fazla çalışan sayısı 100 ile 500 arasında olabilir.

Hizmet Sektörü (dalı): Verilen hizmete göre değişmek üzere yıllık satışları 2,5 - 21,5 Milyon \$ arasındaki işletmeler.

İnşaat sektörü: İnşaatın türüne göre yıllık satışları 13,5- 17 Milyon \$ arasındaki işletmeler (“Türkiye, Avrupa Birliği ve ABD KOBİ Tanımı”, 2019).

2.1.2.3. Asya Ülkelerinde KOBİ Kavramı

Asya ülkelerinde faaliyet gösteren KOBİ’ler işletmelerin %97’sini, istihdamın %50’sinden fazlasını oluşturmaktadır. GSYH’ye olan katkısı ülkelere göre değişmek üzere %20 ile %50 arasındadır (Kaya ve Türegün, 2017).

Japonya’da KOBİ Kavramı

Japonya’da KOBİ’ler her sektör için ayrı ayrı ele alınmakta ve çalışan sayısı kriteri ile sermaye büyüklüğü esas alınmak suretiyle bir KOBİ tanımı geliştirilmiştir. Perakendecilik sektörü, hizmet sektörü, toptan satış sektörü, imalat, inşaat ve ulaşımdaki sektörlerle göre değişmek üzere çalışan sayısı 50 ile 300 kişi ve yıllık net hasılatı 50 milyon ¥ ile 300 milyon ¥ arasında olan işletmeler KOBİ olarak değerlendirilmiştir. Japonya’da 2012 yılında % 79,2 ‘si mikro, % 18,3’ü küçük, % 2,5 ‘i orta ölçekte olmak üzere 3,9 milyon KOBİ ekonomik faaliyetlerde yer almıştır (Tekin, 2016).

Japonya’da ayrıca imalat sektöründe çalışan sayısı en fazla 20 kişi ve marketler, toptancılar vb. servis sektöründe ise çalışan sayısı en fazla 5 kişi olan işletmeler küçük işletme kabul edilmektedir (Çay ve Kurtoğlu, 2013).

Hindistan’da KOBİ Kavramı

Hindistan’da üretim alanında varlıklar ölçütü, hizmet alanında makine ekipman ölçütü ele alınmış olup, üretim alanında en fazla 62,000 dolar varlık yatırımı gerçekleştiren işletmeler mikro, en fazla 1.25 milyon dolar varlık yatırımı gerçekleştiren işletmeler küçük, en fazla 2.5 milyon dolar varlık yatırımı gerçekleştiren işletmeler orta olarak belirlenmiştir.

Hizmet alanında ise en fazla 25,000 dolar ekipman makine yatırımı gerçekleştiren işletmeler mikro, en fazla 0,5 milyon dolar ekipman makine yatırımı gerçekleştiren

işletmeler küçük, en fazla 1,5 milyon dolar ekipman makine yatırımı gerçekleştiren işletmeler orta, olarak alınmıştır (Kaya ve Türegün, 2017).

2.2. KOBİ'lerin Tanımlanmasında Kullanılan Ölçütler

İşletmeler toplumun gereksinim duyduğu iktisadi mal ve hizmetlerin üretimini yapan ve ihtiyaç sahiplerine arz eden ekonomik birimler olarak tanımlanır. Küçük ve orta ölçekli işletmeler ise büyük işletmelerden farklıdır. Büyük işletmelerin birebir aynısı da değildir. Farklı ve kendine özgü özelliklere sahip KOBİ'lerin büyük işletmelerden ayıran özelliklerinin ortaya konulması KOBİ'lerin nitel ve nicel kriterlerini oluşturur.

Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin tanımlanması ve belirlenmesi, çoğunlukla bir "İşletme Büyüklüğü" bahsi olarak ele alınır. İşletme büyüklüğü; bir işletmenin ekonomik faaliyet hacmi ve üretim kapasitesi şeklinde tanımlanır. KOBİ'lerin işletme büyüklüğünün veya faaliyet hacminin ölçülmesi nicel ölçütler ve nitel ölçütler olmak üzere iki farklı grupta sınıflandırılır (Müftüoğlu, 1993).

2.2.1. Nicel Kriterler

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin belirlenmesinde müracaat edilen nicel ölçütler çok sayıdadır. Bu nicel ölçütlerin önemlileri aşağıda yazıldığı şekildedir (Koçel, 1993) :

- Personel sayısı ve ödenen ücret
- İşletmenin üretim kapasitesi
- İşletmenin satışlarının tutarı
- Kullanılan makine parkı ve kapasitesi
- Hammadde tutarı
- Oluşturduğu katma değer

2.2.2. Nitel Kriterler

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin belirlenmesinde nicel özelliklerin yanında nitel kriterlerinde önemli olduğu ve bu nitel özellikler işletme sahibi nitel kriterleri ve işletmeye ait nitel kriterleri olarak iki kategoride değerlendirilmiştir. İşletme sahibi nitel

kriterlerinde birincil öne çıkan husus KOBİ'lerde önemli rol üstlenen işletme sahibi veya girişimci özelliklerinin ortaya çıkmasıdır.

İşletme ile ilgili nitel kriterler içerisinde ise başta işletmenin;

- Yönetim fonksiyonu
- Finansman işlev ve özellikleri
- Pazarlama fonksiyonu
- Tedarik işlevi
- Üretim yapısı ve personel işlevleri yer almaktadır (Müftüoğlu, 1993).

2.3. KOBİ'lerin Sınıflandırılması

2.3.1. KOBİ'lerin Çalıştıkları Alanlara Göre Sınıflandırılması

KOBİ'lerin fonksiyonel ve iş gören sayısı bakımından sınıflandırılması söz konusudur. KOBİ'ler fonksiyonlarına göre genelde aşağıdaki gibi gruplandırılmaktadır.

İmalat İşletmeleri: Hammaddeyi küçük miktarda temin edip, işleyerek mamul hale veya tüketilir duruma getirirler. Dondurmacılar, mobilyacılar, lokantalar bu gruba örnektir.

Ticaret İşletmeleri: Piyasada toptancı ve perakendeci diye isimlendirilen bakkallar, eczaneler, büfeler, kafeteryalar örnek ticari işletmelerdendir. Burada mal ve hizmetler tüketiciye perakendeciler aracılığı ile ulaştırılmaktadır.

Hizmet İşletmeleri: İnsanların satın alma gücü ve ihtiyaçları arttıkça, birçok hizmetlerin satın alınması durumu ortaya çıkmıştır. Kuru temizleme, oteller, bilgi işlemciler, kuaförler gibi. Bu grup daha da genişletilerek hizmet sektörü, küçük ziraat işletmeleri, yerel basın ve medya kuruluşları da KOBİ kapsamına alınmıştır (Çelik ve Akgemci, 2007).

2.3.2. KOBİ'lerin Çalışan Sayısına Göre Sınıflandırılması

KOBİ'ler çalışan sayısı cinsinden 4 başlıkta toplanır. Bunlar:

İşyerleri: Ücretli çalışanı olmayan sadece iş yeri sahibi ve aile üyelerinin çalıştığı yerlerdir.

Çok Küçük İşletmeler: 1-9 arasında çalışan personele sahip işletmelerdir.

Küçük İşletmeler: 10-49 arasında çalışan personele sahip işletmelerdir.

Orta Ölçekli İşletmeler: 50-149 arasında çalışan personeli olan işletmelerdir (Dinçer, 2013).

2.4. KOBİ'lerin Güçlü ve Zayıf Yönleri

KOBİ'lerin uzun süreli işletme olabilmesi, güçlü ve zayıf yanlarını önceden belirlenmesi, avantajlı yönlerinden faydalanarak zayıf yönlerini geliştirmesine bağlıdır (Aksoy ve Çabuk, 2006).

2.4.1. KOBİ'lerin Güçlü Yönleri

KOBİ'lerin değişen pazar koşullarına hızla uyum sağlayan esnek ve dinamik yapıya sahip olmaları, büyük işletmelerin varlık gösteremediği pek çok alanda açığı kapatmaları, büyük işletmelere katkı sağlayan yan sanayi oluşturmaları güçlü yönlerini oluşturur (Erkan ve Eleren, (2001).

KOBİ'lerin güçlü yönleri aşağıdaki başlıklar altında açıklanmıştır:

Yeni Fikir ve Buluşların Ortaya Çıkarılması

KOBİ'lerin, piyasada mal ve hizmetlerin üretilmesinde ve birçok yeni fikir, buluşun geliştirilmesinde yeri fazladır. Bu yeni fikir ve buluşun kabul görmesi yani pazar kıymeti olan ekonomik değere dönüşmesi belli bir süreci içerdiğinden küçük işletmeler büyük işletmelere göre bu ürün geliştirme sürecine daha isteklidirler (Diken, 2007).

Küçük işletmeler yeni fikir, buluş ve ürünlerin ortaya konulmasında bir hareket noktasıdır. Bilim, mühendislik, bilgisayar dalları gibi kendisini yeni ürünler geliştirmeye odaklanmış ileri teknoloji personelinin % 40'ı küçük işletmelerde çalışmaktadır (Boone ve Kurtz (2013).

İstihdam Yapısı ve Yönetim

Küçük ve orta ölçekteki işletmeler daha fazla emek-yoğun çalıştıklarımdan ve bir kişi için yapılan istihdam masrafı büyük işletmelere kıyasla az olduğundan istihdam oluşturmada büyük işletmelere kıyasla daha avantajlıdırlar. (Özdemir vd., 2006). KOBİ'lerde yönetim

yapısının basitliği nedeniyle karar alma s¼reçleri daha kısa ve etkili olabilmektedir (K¼çük, 2005).

Piyasa Őartlarına Uyum Sağlama Yetenekleri

KOB¼'lerin üretim, pazarlama ve hizmet konularında daha dinamik daha esnek yapıları vardır. Bu esneklik dış çevrede meydana gelebilecek olumsuzluklara yerinde ve zamanında uyum sağlama olanağı tanıdığından zorlukları minimize edebilirler (Çelik, G¼ksu, Bilginer ve Fettahlıoğlu ,1997). Bug¼n d¼nyada yeni üretim mantığı ya da sistemi bol miktar ve çeŐitte, istenilen zamanda, rekabetçi maliyette mal üretebilme ve tüketim eğilimini karşılama yönünde geliŐtiđinden esnek talep, esnek arz Şeklinde öne çıkan yeni üretim dokusu ile piyasa Őartlarına uyum sağlayabildikleri yani esnek yapıya sahip olduğunu söylediğimiz KOB¼'lerin yapısı uygunluk arz etmektedir (K¼çük, 2005).

M¼Őteri ve İŞletme Personeliyle Yakın İlişki İçinde Olma

KOB¼ işletmecisi, yerel pazarları daha iyi tanıma, pazarın durumunu yakından inceleme, alıcı satıcı ve işletme personeli ile yakın ilişkiler kurabilme ayrıcalığına sahiptir. KOB¼'lerde; çalışanlar, m¼Őteriler arasında kendine has adı konulmamıŐ örg¼tlenme denebilecek özenli bir iş ilişkisi vardır (Çelik vd., 1997).

K¼çük Sermaye İle Yatırım Yapabilme ve Üretim İŞlevi

K¼çük yeni bir işletmenin kurulması, oldukça d¼Őük maliyet gerektirir. Bu durum yani bireylerin yeni bir işletme kurmaları, girişimcilik olgusunun uygulanmasını olanaklı kılar. KOB¼'ler yabancı kaynak yerine genellikle öz kaynakları ile finanse edilirler. Kârlarının çoğunu yeniden yatırım için organize ederek bölgeler arası büyümei kuvvetlendirirler. Ayrıca KOB¼'ler üretimlerinde büyük işletmelerle de yakın ilişki kurarlar. Hammadde, ara mallar, üretilen malların pazarlanmasında KOB¼ ve diğer büyük işletmeler arasında geçiŐler vardır (K¼çük, 2005; Diken, 2007).

2.4.2. KOB¼'lerin Zayıf Yönleri

KOB¼'lerin güçlü finansal yapılarının olmaması, profesyonel yönetici ve nitelikli eleman ihtiyacının karşılanamaması, yeni teknolojiye erişmede yetersizlik, ihracatta zayıf kalmaları KOB¼'lerin zayıf yönleri olarak kabul edilmektedir (Erkan ve Eleren, 2001).

KOBİ'lerin zayıf yönleri aşağıdaki başlıklar altında açıklanmıştır.

Tek yöneticiye Bağımlılık

Türkiye'de KOBİ'lerin önde gelen özelliklerinden biri olan girişimcilik, örgüt yöneticiliğinin ve mülkiyetin aynı kişide işletme sahibinde bütünleşip, toplanmasıdır. Bu durum otoriter liderlik anlayışını beraberinde getirmektedir. (Müftüoğlu ve Durukan, 2004; Yalçın, 2016). Küçük ve orta ölçekli işletmelerde karar alma yetisi ve tüm sorumlulukları, bir kişinin üstlenmesi belli bir aşamadan sonra işletmenin işlevleri çoğaldığı zaman girişimcinin yetersizliği söz konusu olmakta ve bu bir dezavantaj oluşturmaktadır. Bu durum KOBİ'lerde yönetim, muhasebe, verimlilik ve kalite denetim konularında yetersizliğe neden olmaktadır (Uzun ve Günay, 2008).

Finansal Ortamın Yetersizliği

KOBİ'lerin en önemli yetersizliklerinden olan finansman ortamının zayıflığı, işletmenin yatırım döneminden başlamakta ve ileriki dönemlerde de devam etmektedir (Bilen ve Solmaz, 2014). KOBİ'lerin finansmanla ilgili karşılaştıkları güçlükleri nakit akış sıkıntısı, pazar durgunluğu ve kredi faizlerinde yaşanan zorlukları kapsamaktadır. Bu sorunların kaynağını da gerekli sermayeyi sağlayamama oluşturmaktadır (Uçkun, 2009).

Genel Yönetim ve Eğitimdeki Olumsuzluklar

KOBİ'lerde üst yönetimde görev paylaşımını yapmak ya da profesyonel bir yönetici ile çalışmak, genellikle başvurulmayan bir seçenektir. KOBİ işletmecisinin piyasa konusunda bilgi edinme yetersizliği ve yorumlamadaki eksikliği, nitelikli personel çalıştırmadan çekinilmesi, yetki devrine yanaşılmaması, yönetici istihdamının yapılmaması gibi tutumlar karar almada yanlışlıklara ve esnek ve uyumlu bir yapının kurulmasına engel teşkil etmektedir (Serinkan ve Cabar, 2008).

Satışlarda İstikrarsızlık

KOBİ'lerde satışlar çok fazla değişkendir. Satışlar yıl içerisinde bile bazen aşırı yükselirken bazen de satışlar durma noktasına gelir. Bu durum işletmenin ödeme dengesini olumsuz etkilemektedir (İraz, 2010).

Rekabet Güçleri Düşüktür

Büyük işletmeler KOBİ'leri, düşük kâr payları ile çalışmaya zorladıkları için bu işletmelerin pazarlık edebilme olasılığı zayıftır çünkü sırada diğer KOBİ'ler alternatif olarak beklemekte ve daha düşük fiyata razı olmaktadır. Kâr paylarını kabul etseler bile piyasadaki, politik ve iktisadi dalgalanmalar neticesinde oluşan riskler her an ortaya çıkabilmektedir (Bayülken, 2017).

2.5. KOBİ'lerin Ekonomik ve Sosyal Kalkınmadaki Etkinliği ve Önemi

İşletmeler mal ve hizmetleri üreterek tüketiciye arz ederken elde ettikleri gelirin bir bölümünü de vergi ödemelerinde kullanırlar, gelirin bir kısmını da işletme, tüketici, faktör ve mal piyasası unsurundan oluşan ekonomik sistemin diğer faktör sahiplerine dağıtırlar. İşletmeler ekonomik sistemde bu eylem ve işlevlerin yerine getirildiği birimler olduğu için önem taşırlar (Küçük, 2005).

KOBİ'lerin bu konu ile ilgili etkinliği, roller ve önemi aşağıda açıklanmıştır.

Küçük İşletmelerin Tekelleşmeyi Önlemesi

KOBİ'lerin çok sayıda olmaları, büyüklük olarak hiçbirinin piyasayı tek başlarına belirleme güçleri olmadığı için tekelleşmenin oluşmasını engellemektedir. Serbest piyasa şartlarının işleminde ve sürdürülmesinde önemli rolleri bulunmaktadır.

Toplumda Yeni İş Sahaları Geliştirme

KOBİ'lerin yenilikçi yapıları, piyasa ekonomisine canlılık getirir. Yeni ürün ve teknolojiler, yeni sistem ve talepler oluşturur. KOBİ'lerin büyük işletmelerin zorlandığı segmentlerde etkin olmasıyla yeni iş sahaları ve ek talep oluşmasına sebep olduğu gibi tüm sosyal kesimlerde refahın adil paylaşımı da sağlanır. (Özdemir vd., 2006). Çoğunlukla dericilik, gıda, tekstil, döküm gibi geleneksel sektörlerde daha yoğun çalışan KOBİ'ler, üretimin kitle üretimine uygun olmadığı durumlarda ayrıca üretim ve satış miktarının az olduğu sektörlerde daha üretken ve faal bir işletme niteliği göstermektedir (Bayülken, 2017).

Bölgesel Kalkındırmayı Hızlandırma

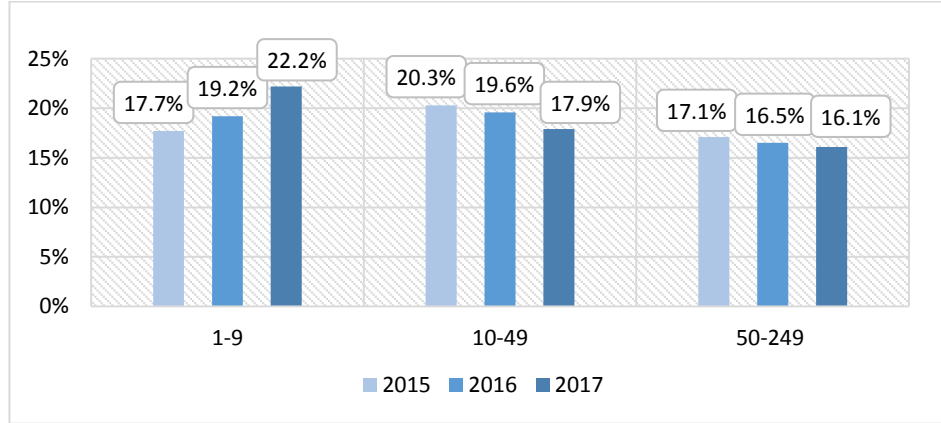
KOBİ'ler, bir ülkenin tüm bölgelerinde faaliyet gösterebildikleri için bölgeler arası gelişmişlik seviyelerini korumada, mülkiyeti tabana yaymada, bölgesel ve yerel gelişmeyi hızlandırmada etkin bir güçtür (Çatal, 2007).

Rekabetin Korunması

Piyasalarda KOBİ'lerin sayısının artması, ölçek bakımından büyük firmaların mal ve hizmet piyasalarında hisselerinin ve güçlerinin zayıflamasına ve böylece de rekabetin yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Rekabet ortamının artmasıyla da kalite ve verimlilik iyileşmekte, teknolojik yenilikler çabuklaşmaktadır ("KOBİ'lerin Avantajları", 2019).

2.5.1. KOBİ Faaliyetlerin Uluslararası Ticaretteki Yeri ve Önemi

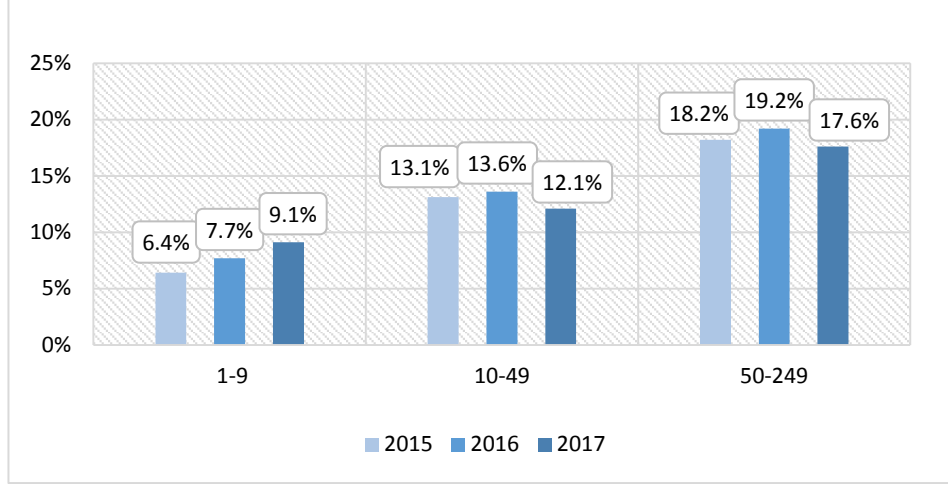
20. yy'ın ilk yarısında işletmelerin büyük boy işletme modeli için yarıştığı dönemde KOBİ'lerin varlıklarını sürdüremeyecekleri kanaati hâsıl olmuştu. Ancak beklenen olmamıştı. KOBİ'ler 1970'den itibaren, teknolojinin ilerlemesi, bireylerin ve toplumun bağımsızlığa yönelmesi ve bilgi çağına geçişle birlikte önemi kaybolmamış aksine önemleri daha da artmıştır. (Çelik ve Akgemci, 2007).



Şekil 1. İhracatta ölçeklerine göre KOBİ girişimlerin payı

Kaynak: TÜİK; 2017, 2016, 2015

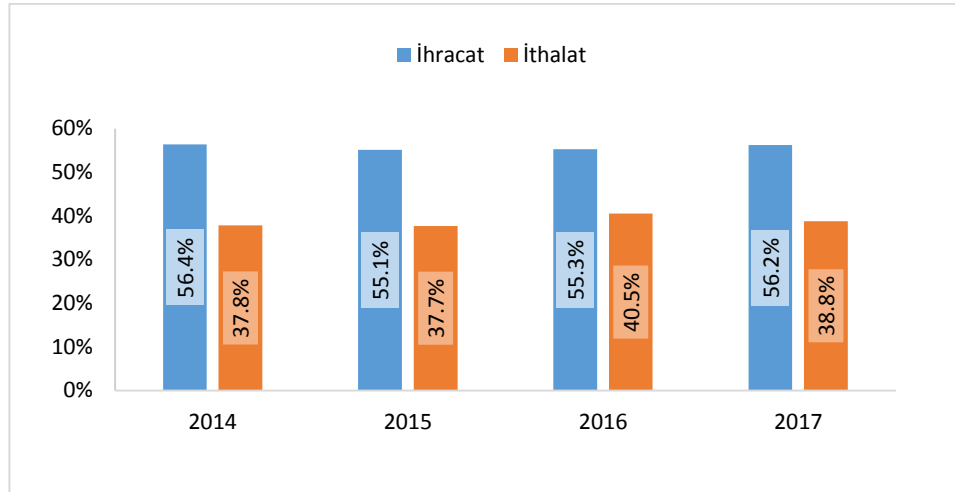
2017 yılında toplam ihracatın %22,2'sini, mikro ölçekli girişimciler gerçekleştirdi. Küçük ölçekli girişimlerin payı %17,9, orta ölçekli girişimlerin payı %16,1'dir. 250+ kişi çalışanı olan büyük ölçekli girişimlerin oranı ise %43,8 olmuştur.



Şekil 2. İthalatta ölçeklerine göre KOBİ girişimlerin payı

Kaynak: TÜİK; 2017, 2016, 2015

2017 yılında toplam ithalatın %9,1'ini, mikro ölçekli girişimciler gerçekleştirdi. Küçük ölçekli girişimlerin payı %12,1, orta ölçekli girişimlerin payı %17,6 olup 250+ kişi çalışanı olan büyük ölçekli girişimlerin oranı ise %61,1'dir.



Şekil 3. KOBİ'lerin dış ticaretteki payı, 2014-2017

Kaynak: TÜİK 2017, 2016, 2015

Dış ticaret istatistikleri verilerine göre; 2017 yılında ihracatın %56,2'sini, ithalatın da %38,8'ini 1-249 çalışanına sahip KOBİ'ler tarafından gerçekleştirilmiştir.

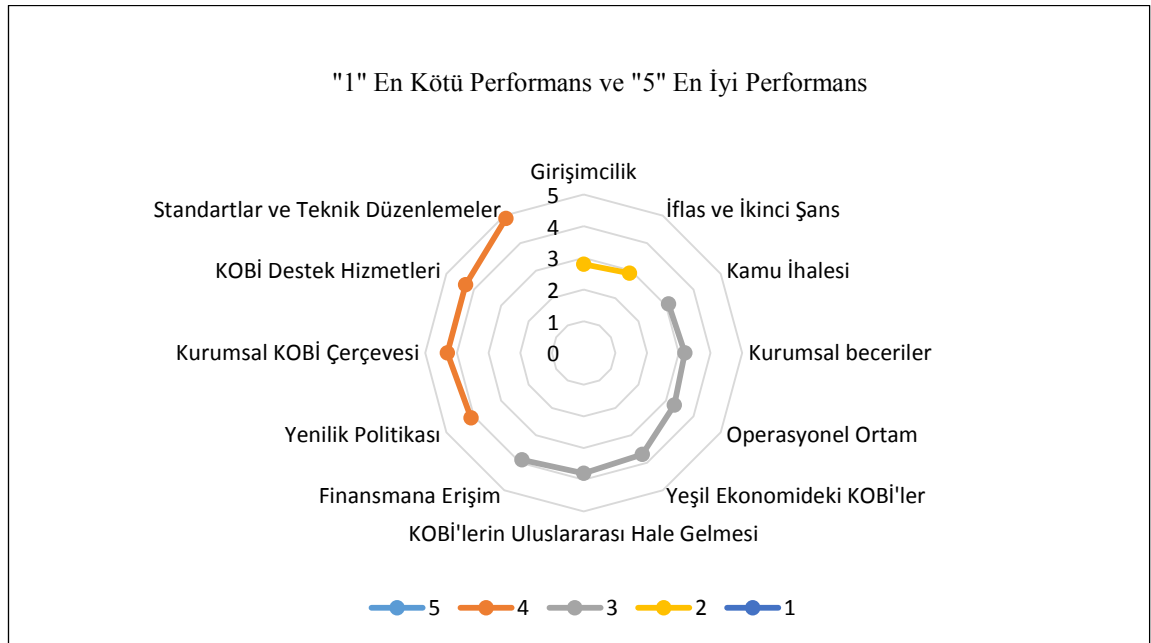
2.5.2. KOBİ Faaliyetlerin Türkiye Ekonomisindeki Rolü ve Önemi

Türkiye ekonomisinde vazgeçilmez bir yere sahip KOBİ kapsamındaki işletmeler; istihdam bakımından istikrarı dengede tutma, pazar şartları değişkenliklerine uyum gösterme, büyük gelişmiş işletmelerin ihtiyaçlarını tamamlama, bölgeler arası dengesiz büyümeyi önlemede ve çevre muhafazasında da çok büyük katkıları bulunmaktadır (Müslümov, 2002).

Hem dünya, hem de Türkiye ekonomisinin lokomotifi durumunda olan KOBİ'leri işletme sayısı, işgücü (çalışan) sayısı, katma değer oluşturması olmak üzere üç önemli endekse bakıldığında KOBİ'lerin ülkemizin sosyal ve ekonomik dokusunda ki yerinin çok önemi olduğu görülmektedir (Şimşek, 2002).

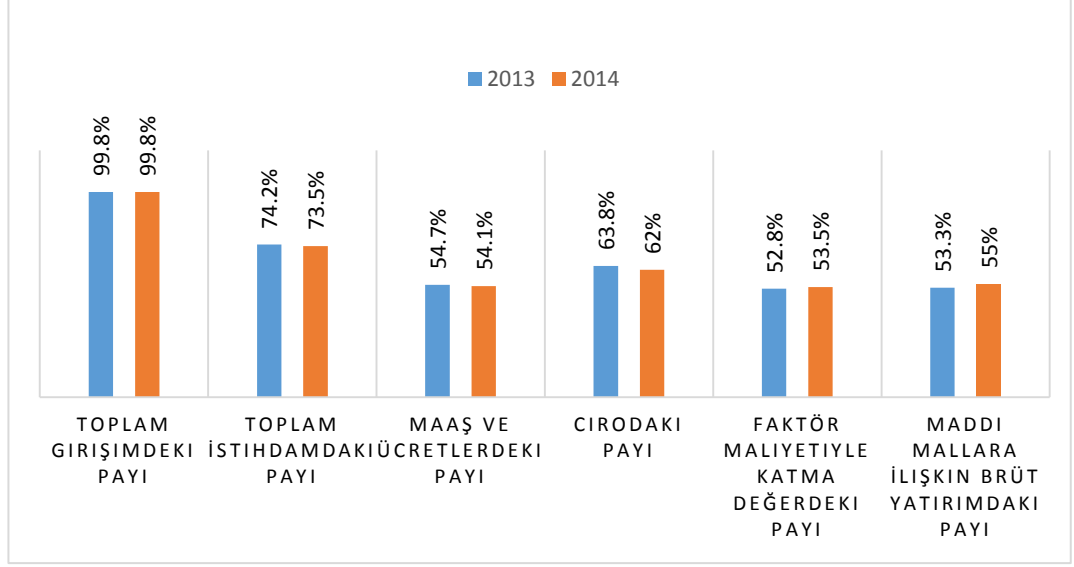
Türkiye'de KOBİ Politikası

KOBİ politikası Türkiye'de son zamanlarda gelişme kaydetmiştir. KOBİ'lere verilen destek hizmetleri, kurumsal yapı, teknik düzenlemeler, standardizasyon alanlarında ilerleme gözlemlenmiştir. OECD'nin KOBİ Politikası Endeksi'ne göre; bu alanlarda Türkiye en iyi performansa sahip ülke durumuna gelmiştir (OECD, 2016).



Şekil 4. KOBİ politikası endeksi

Kaynak: OECD, (2016); OECD/AB/EBRD/ETF/SEECAL (2016)



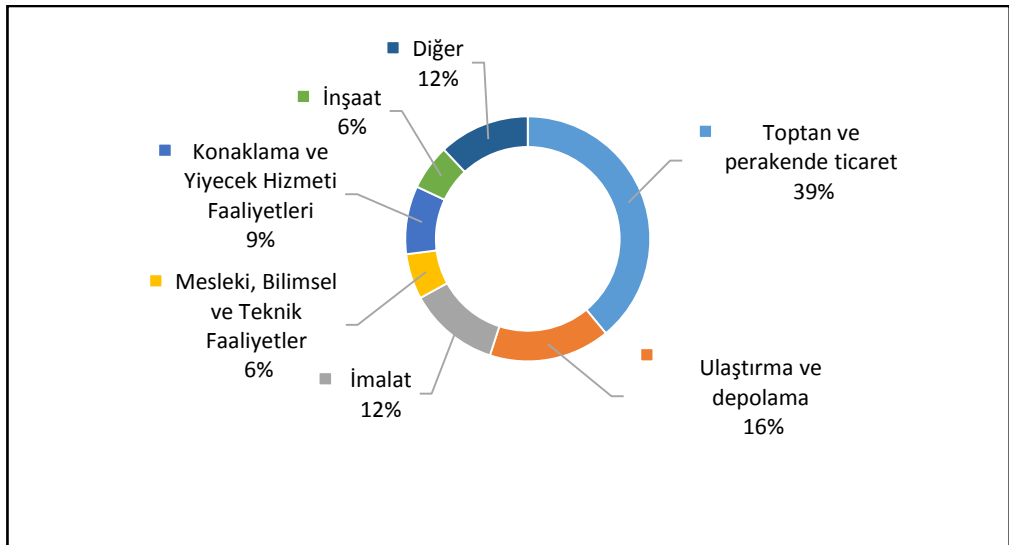
Şekil 5. KOBİ'lerde büyüklük grubuna göre temel göstergeler

Kaynak: Erım (2017); TÜİK (2016)

2013 yılı TÜİK verilerine göre Türkiye'de toplam girişim faaliyetinde bulunan girişim sayısı 3.529.541 adet, 250'den az çalışanı kapsayan girişim faaliyetinde bulunan girişim sayısı ise 3.524.331 adet olmuştur (KOSGEB, 2015a).

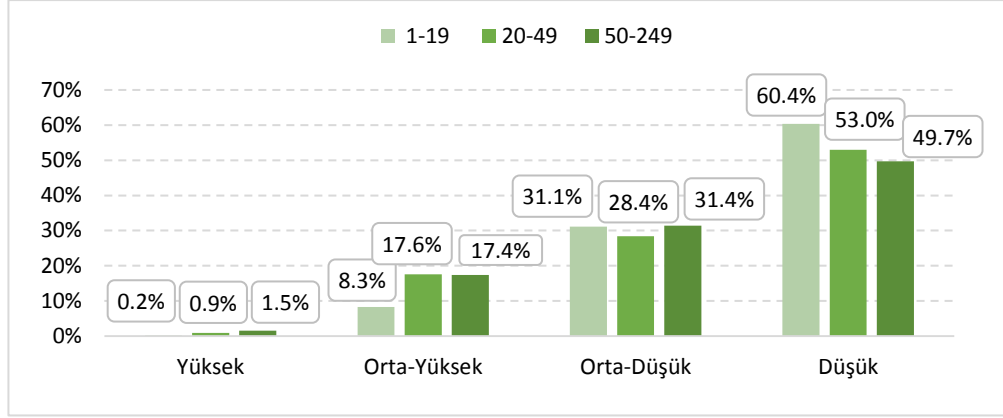
Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler, 2014 yılında toplam girişim sayısının %99,8'ini oluşturdu. İstihdamın %73,5'ini, maaş ve ücretlerin %54,1'ini, cironun %62'sini, FMKD %53,5'ini ve maddi mallara ilişkin brüt yatırımın ise %55'ini oluşturdu.

KOBİ'lerin Ekonomik Faaliyetlerin İstatistikî Sınıflaması, 2014



Kaynak: Erım (2017); TÜİK (2016)

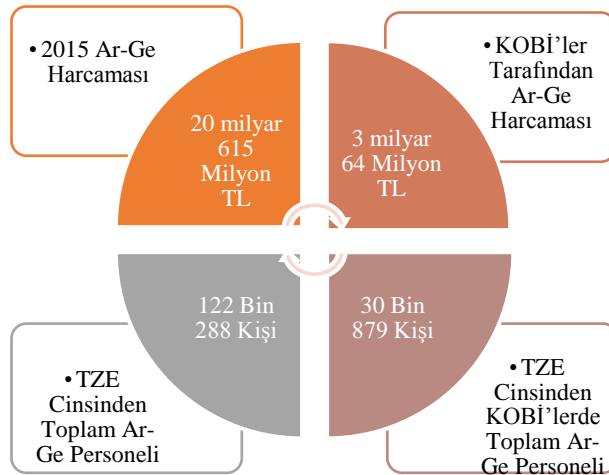
Ekonomik faaliyetlerin istatistiki sınıflamasına (NACE Rev.2) göre 2014 yılında KOBİ'lerin; %39,2'si toptan ve perakende ticaret, motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin onarımı, %15,4'ü ulaştırma ve depolama, %12,4'ü ise imalat sanayi sektöründe faaliyet gösterdi.



Şekil 6. Büyüklük grubu ve teknoloji düzeyine göre imalat sanayinde KOBİ'ler, 2014

Kaynak: Erım (2017); TÜİK (2016)

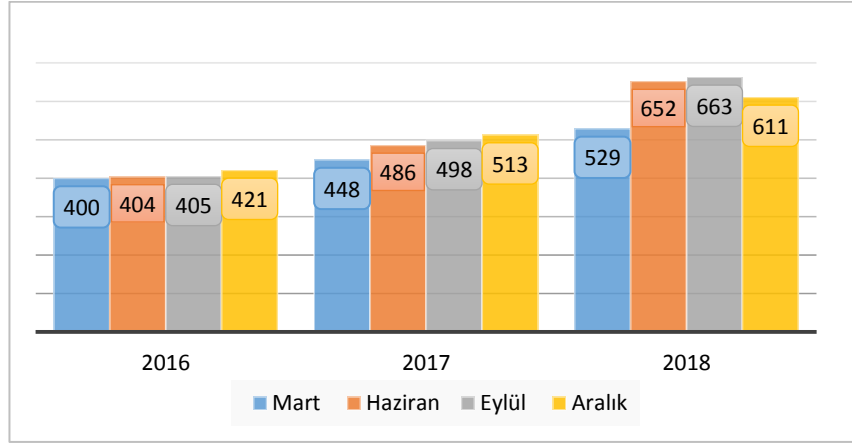
Yukarıdaki grafik incelendiğinde, 1-19 kişi çalışan olan işletmelerin %60,4'ü düşük teknoloji, %31,1'i orta-düşük teknoloji, %8,3'ü ise orta-yüksek teknoloji kullandı. Bunun yanında 20-49 kişi çalışan olan işletmeler de bu veriler sırasıyla %53, %28,4, %17,6 iken 50-249 kişi çalışan girişimlerde ise %49,7, %31,4 ve %17,4'tür.



Şekil 7. 2015 Yılı KOBİ'ler ve diğer işletmelerde Ar-Ge ile ilgili veriler

Kaynak: Erım (2017); TÜİK (2016)

Türkiye'nin 2015 yılındaki Ar-Ge harcaması 20 milyar 615 milyon TL olarak belirlenmiştir. Bu harcamanın %17,7'sini KOBİ'ler yapmıştır. Ar-Ge personeli olarak Tam Zaman Eşdeğer biriminden toplam 122 bin 288 kişi çalışmıştır. TZE biriminden tüm Ar-Ge personelinin %27,5'i KOBİ'lerde istihdam edilmiştir (Erim, 2017).



Şekil 8. Banka kredilerinin içerisinde KOBİ'lere verilen kredilerin payı (2016-2018) (Değer: Milyar Dolar)

Kaynak: BDDK (2019)

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu'nun hazırlamış olduğu rapora göre, KOBİ kredilerinin payları; 2018 yılı Mart döneminde 529 milyar dolar, Haziran döneminde 625 milyar dolar, Eylül döneminde 663 milyar dolar ve Aralık döneminde 611 milyar dolardır. KOBİ Stratejisi Eylem Planı 2015-2018 'ten alınan verilere göre; KOBİ kredilerinin toplam krediler içindeki oranı %23-%27 arasında değişmemektedir.

2.5.3. KOBİ Faaliyetlerin Konya Piyasa Ekonomisine Katkıları

2017 yılında KTO'ya kayıtlı KOBİ'lerin büyüklük grubuna göre dağılımına bakıldığında mikro ölçekli KOBİ sayısı 23 bin 548; küçük ölçekli KOBİ sayısı 2 bin 451 ve orta ölçekli KOBİ sayısı 285'tir (Erim, 2017).

Tablo 6. KOBİ işyeri sayısı en fazla artan 10 il (Eylül; 2017, 2016)

	İller	Yıllık değişim*
1	İstanbul	20.867
2	İzmir	8.033
3	Ankara	7.151
4	Bursa	5.009
5	Antalya	4.604
6	Mersin	2.517
7	Konya	2.294
8	Balıkesir	2.024
9	Adana	1.939
10	Samsun	1.912

Kaynak: TEPAV (2017)

KOBİ işyeri sayısı en fazla artan iller sıralamasında Konya 7. Sırada yer almaktadır.

2.6. KOBİ'lere Destek Veren Kurum ve Kuruluşlar

2.6.1. Türk Eximbank

21.08.1987 yılında 3332 sayılı kanuna dayanılarak Türkiye ihracat kredi bankası veya diğer bir isimle Türk Eximbank kurulmuştur. 28.1.2013 sayılı Bakanlar Kurulu kararına göre Türk Eximbank'ın amaçları aşağıdadır ("Türkiye İhracat Kredi", 2013) :

- İhracat kapasitesinin büyütülmesi,
- İhracata konu olan ürün çeşitliliği ve yeni pazarlara ulaşım,
- İhracatçıların dış ticarete oranlarının artırılması, girişim faaliyetlerinde desteğin sağlanması,
- İhracatçı ve yurtdışında etkinlikleri olan müteahhitler ve yatırımcılara uluslararası pazarlarda rekabet ve teminat desteği verilmesi
- Yurtdışı yatırımları ile ihracata dair konularda destek vererek teşvikte bulunmasıdır.

Türk Eximbank; Kısa, orta ve uzun vadeli ihracat kredileri ve döviz ve sigorta hizmetler kapsamındaki krediler sunmaktadır. 2018 yılında 27,3 milyar dolar kredi desteği ile 9.462 kredi kullanan ihracatçı sayısına ve 16,9 milyar dolar sigorta desteği ile 3.273 sigortalı

ihracatçı sayısına ulaşmıştır. Toplam 44,2 milyar dolar destek sağlamıştır. Türk Eximbank'ın sektöründeki kredi kullanım oranı %46'dır.

2.6.2. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi (KOSGEB)

Ülkenin ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanmasında küçük ve orta ölçekli işletmelerin payını ve etkinliğini artırmak, rekabet güçlerini ve düzeylerini yükseltmek, sanayide entegrasyonu ekonomik gelişmelere uygun biçimde gerçekleştirmek, destek ve hizmet faaliyetleriyle yeni bakış açısı oluşturmak amacıyla kurulmuştur (KOSGEB, 2015b).

KOSGEB destek programları aşağıda verilmiştir (KOSGEB, 2019) :

- Girişimcilik destekleri
- Ar-ge, teknolojiye dayalı üretim ve yerleştirme destekleri
- İşletme iyileştirme, büyüme ve uluslararasılaşma destekleri
- KOBİ'lere finansman destekleri
- Laboratuvar hizmetleri

15.6.2010 tarih ve 27612 sayılı Resmi Gazete "de yayımlanan KOSGEB Destek Programları Yönetmeliği kapsamında aşağıdaki tabloda belirtilen 13 destek programı çerçevesinde KOBİ'lerin desteklenmesine devam edilmiştir.

Tablo 7. KOSGEB destek programları 2018 yılı ocak-haziran dönemi uygulama sonuçları

Destek Adı	Geri Ödemesiz Destek Tutarı (TL)	Geri Ödemeli Destek Tutarı (TL)	TOPLAM Destek Tutarı (TL)
Ar-Ge, İnovasyon ve Endüstriyel Uygulama Destek Programı	29.326.876,47	3.681.900,80	33.008.777,27
Genel Destek Programı	183.829.254,60	-	183.829.254,60
KOBİ Proje Destek Programı*	1.350.360,98	-	1.350.360,98
İşbirliği-Güç birliği Destek Programı	2.406.157,11	2.322.589,97	4.728.747,08
Girişimcilik Destek Programı	244.066.844,10	21.380.525,82	265.447.369,92
Tematik Proje Destek Programı	220.757,06	-	220.757,06
Gelişen İşletmeler Piyasası KOBİ Destek Programı	52.274,21	-	52.274,21
KOBİGEL - KOBİ Gelişim Destek Programı**	15.530.781,13	8.849.261,71	72.141.261,87*
Uluslararası Kuluçka Merkezi ve Hızlandırıcı Destek Programı	993.757,99	-	993.757,99
TEKNOPAZAR - Teknolojik Ürün Tanıtım ve Pazarlama Destek Programı	1.090.881,67	-	1.090.881,67
KOBİ TEKNOYATIRIM - KOBİ Teknolojik Ürün Yatırım Destek Programı	-	-	-
Stratejik Ürün Destek Programı	-	-	-
Teminat Giderleri Desteği	195.979,20	-	195.979,20
GENEL TOPLAM	479.063.924,52	36.234.278,30	563.059.421,85

*Program yeni başvuruya kapalı olup, onaylı projelerin destek ödemeleri devam etmektedir.

* KOBİGEL-KOBİ Gelişim Destek Programı kapsamında verilen destek ödemesinin 47.761.219,03 TL'si erken ödemedir. Bu nedenle destek tutarı Geri Ödemeli ve Geri Ödemesiz ayrımında tutulmamış; yalnızca toplam destek tutarına ve genel toplama dâhil edilmiştir.

Kaynak: KOSGEB (2017)

KOBİ'lerin can simidi ve sayısız programı olan KOSGEB 2018 yılında 1 milyar 900 milyon TL KOBİ'lere destek sağladı. Türkiye'deki 3 milyon 580 bin KOBİ'nin, 1 milyon 150 bini KOSGEB'e kayıtlıdır. 2015 yılında 356 milyon TL olan KOSGEB bütçesi, 2016 yılında 1 milyar TL, 2017 yılında 1,1 milyar TL, 2018 yılında ise 1,9 milyar TL olmuştur ("KOSGEB KOBİ'lere can veriyor", 2017; "KOSGEB Başkanı TRT'de", 2019).

2.6.3. Halkbank

1938 yılında reel sektörü, müşterileri, KOBİ'leri desteklemek ve ekonomik kalkınmaya katkı sağlamak amacıyla kurulmuştur (Halkbank, 2018).

Halk Bankası A.Ş. tarafından sağlanan KOBİ destek paketleri aşağıda verilmiştir:

KOBİ Destek Paketleri (Halkbank, 2019) :

- İhracat destekleri
- İmalat ve makine destekleri
- Turizm, hizmet, ticaret, tarım, sağlık, mobilya, medikal, enerji sektörü destekleri
- Franchising destek paketi
- KOBİ'lere istihdam ve iyileştirme destekleri
- Savunma, otomotiv yan sanayii destek kredileri

2018 yılında Halkbank'ın KOBİ'lere sağladığı krediler, toplam nakdi kredilerinin %39,4'ünü oluşturmuştur (Halkbank, 2018).

2.6.4. T.C. Ticaret Bakanlığı

Uluslararası pazarlarda KOBİ'ler başta olmak üzere ihracatçı firmaların, üretim, Ar-Ge, inovasyon çalışmalarının geliştirilerek rekabet edilebilirliğin artırılması ile firmaların pazarlara açılarak ihracat eylemini gerçekleştirmek amaçlarıyla birçok program ile destek sağlamaktadır (Ekonomi Bakanlığı, 2017). Ticaret Bakanlığı ihracatçılarımızı daha yenilikçi ve yaratıcı konuma ulaştırmak, geleneksel ihraç mallardan farklı nitelikli ve ileri teknoloji ürünlerin ihraç etmeye yönlendirmeyi hedeflemektedir. Bu destekler ihracat başlangıcı, pazarlama ve markalaşma olarak 3 başlıkta toplanmıştır (Ekonomi Bakanlığı, 2018; Ticaret Bakanlığı, 2019a)

- Piyasa araştırması ve pazarlara giriş yardımı
- Rekabet düzeyinin güçlendirilmesi destekleri
- İhracatçıya alıcı kredisi ve sigorta desteği
- Tasarım, markalaşma ve turquality desteği
- Marka, tanıtım ve fuarlar katılım desteği
- Özel statülü şirketlerin desteklenmesi

2.6.5. Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırmalar Kurumu (TÜBİTAK)

24 Temmuz 1963 tarihli ve 11462 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 278 sayılı Kanun ile kurulmuştur. TÜBİTAK'ın kuruluş amacı; bilim, teknoloji, Ar-Ge, inovasyon ve girişimcilik unsurlarını geliştirmek, bu yolda gerekli olan altyapı ve araçların oluşturulmasının sağlamak, bu süreçte konu olan faaliyetleri yürütmek, desteklemek, koordine etmek ve toplumda bağlı olduğu kurumlarla işbirliği içerisinde öncülük etmektir (TÜBİTAK, 2017).

2.6.6. Kredi Garanti Fonu A.ř.

Kredi Garanti Fonu A.ř KOBİ'lerin finansmana erişimlerine kolaylık sağlamak amacıyla 1991'de kurulmuştur. Bankalar tarafından kredi değerliliğine sahip fakat teminat yetersizliği konumunda olan KOBİ'lerin krediye erişimlerine destek olmak amacıyla kefalet hizmeti veren kurumdur. Ortakları TOBB, KOSGEB, TESK, TOSYÖV, MEKSA ve 27 bankadan oluşmaktadır. şirket 318.281.750 TL sermayesiyle kefalet desteği vermektedir. Ülkemiz ekonomisinin büyümesine 2017 yılında birinci çeyrekte % 5,2, ikinci çeyrekte %5,4 ve üçüncü çeyrekte %11,1 büyüme ile katkı sağlamıştır (Kredi Garanti Fonu, 2017).

2.6.7. KOBİ Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı A.ř.

1999 yılında TOBB, Halk bankası, KOSGEB, TESK gibi kurumların ortaklığı ile kurulmuştur. Hızlı büyüme kapasitesine sahip yeni pazarlar ile teknoloji, ürün, üretim ve hizmet biçimi planlayan yenilikçi KOBİ'lerin oluşmasına katkı sağlar. Finansman güçlüğü içinde olan KOBİ'lere destek vermektedir. KOBİ'lerin ülkemiz ekonomisinde ilerleyerek yer edinmesi ve farkındalık seviyelerini artması için uygun altyapı sistemini oluşturur (KOBİ Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı, 2019).

KOBİ'lere Destek Veren Diğer Kurum ve Kuruluşlar:

- Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı
- Maliye Bakanlığı
- Dış Ticaret Müsteşarlığı
- Hazine Müsteşarlığı Destekleri

- GAP Bölgesi Girişim Destekleme ve Yönlendirme Merkezi
- Milli Prodüktivite Merkezi
- Türkiye Orta Ölçekli İşletmeler, Serbest Meslek Mensupları Ve Yöneticiler Vakfı
- Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
- Kalkınma Ajansları Destekleri
- Türkiye İş Kurumu
- Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonu
- Türkiye Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatifleri Birlikleri Merkez Birliği

3. İHRACAT, İHRACAT PERFORMANSI KAVRAM VE ÖNEMİ

3.1. İhracat Kavramı

İhracat, mal ve hizmetlerin ulusal sınırların dışına, kurallar iş ve işlemler bütünü olan ihracat rejimine uygun bir şekilde gönderilmesidir.

6 Haziran 2006 tarih ve 26190 sayı ile resmi gazetede yayımlanan ihracat yönetmeliğine göre “İhracat: Bir malın, yürürlükteki ihracat mevzuatı ile gümrük mevzuatına uygun şekilde Türkiye gümrük bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkarılmasını veyahut müsteşarlıkça ihracat olarak kabul edilecek sair çıkış ve işlemleri” ifade eder şeklinde tanımlanmaktadır. Bu manada ihracat konusu bir malın ihracı yasak ve/veya ön izne bağlı ihracat ürünleri ile ihracı kayda bağlı ürünleri ait listelerde olmaması kaydıyla söz konusu olan malın yalın bir şekilde ihraç edilmesi imkânını vermektedir (Ünüsân ve Canitez, 2011).

Diğer bir ifade ile uluslararası anlaşmalar ve kanunlarla konulmuş kısıtlamaların dışında her çeşit eşyanın Türkiye’den ihraç edilmesi serbesttir. İhracat faaliyeti; üretici ve/veya imalatçı işletmeler ve ihracat konusunda deneyime sahip gerçek ve tüzel tüccarlar, ihracatçılar, joint-venture (Ortak girişim) ve konsorsiyumlar (İş birlikteliği) tarafından yapılmaktadır (Akın, 2016; Kaya, 2009).

3.2. İhracat Çeşitleri

3.2.1. Literatürlere Göre İhracat Çeşitleri

İşletmelerin yabancı pazarlara yaptıkları ihracat faaliyetleri dolaysız (direkt) ihracat ve dolaylı (indirekt) ihracat olarak iki gruba ayrılmaktadır. Bunun yanında ortaklıklar yolu ile de ihracat yapılması söz konusu olmaktadır.

Dolaysız (Direkt) İhracat

İşletmelerin yurt dışına ürünlerini direkt kendilerinin pazarlamasıdır. Dolaysız ihracatta işletmelerde ayrıca bir ihracat bölümüne ihtiyaç duyulmaktadır (Şahin, Çilek ve Altunoğlu, 2018). İşletmelerin doğrudan ihracatında yurt dışı ihracat bürolarının ve gezici satış temsilcilerinin yeri çok fazladır. Üretici firmalar yabancı dağıtımıcılar ve acenteler,

dış ülke toptancıları ve ithalatçıları gibi dolaysız ihracat yöntemlerinden biri ya da bir kaçı ile anlaşarak ürünlerini ihraç edebilirler (Ünüsân ve Canitez, 2011).

Dolaysız ihracatta, firmanın mal ve hizmetlerinin yabancı ülkenin pazarlarına ulaşmasına kadar geçen süreçte yapılan ihracat işlemlerinde aktif rol üstlendiği görülmektedir. Fiyatlama, etkin dağıtım, tutundurma unsurları, ürün geliştirme ve uyumlaştırma konularında kontrolü elinde tutmak isteyen firmalar doğrudan ihracatı (dolaysız) tercih edebilir. Doğrudan ihracat yöntemi firmanın pazarla ilgili hızlı ve düzenli bilgiye erişimini ve deneyim kazanmasını kolaylaştıracaktır. Bunun yanında doğrudan ihracat sermaye ve nitelikli işgücünü gerekli kıldığından maliyetli bir yöntemdir (Oktav, Kavas ve Tanyeri, 1992).

Dolaylı (İndrekt) İhracat

Dolaylı ihracatta firma kendisinin dışında çeşitli araçlar vasıtası ile ihracatı gerçekleştirir. Bu aracı kişi ve kuruluşlar: Komisyoncular, İhracatçı Birlikleri, Kooperatifler, Tüccarlar İhracat Yönetim Şirketleri, Genel İhracat Şirketleridir. Dolaylı ihracatta üretici ve müşteri arasında ilişki yok denecek kadar azdır. Tüketicilerin ihraç edilen ürünlere olan tepkileri bilgi eksikliğinden dolayı pek bilinmez. Bu durum ihracatta pazarlama faaliyetleri konusunda kontrolün sağlanamamasına yol açabilmektedir. Dolaylı ihracatın içerdiği bu güçlüklerle rağmen üreticinin ihracat bilgisi ve deneyimi olmadan ve politik bir risk taşımadan ihracat yapabilmesi işletme açısından önemli bir avantajdır. Ayrıca aracılı ihracatta araçların çokluğu ve riskten kaçınılması satışlardan sağlanan kazancın düşük olmasına neden olmaktadır (Ünüsân ve Canitez, 2011).

Dolaylı ihracat, ihracat konsorsiyumları aracılığı ile de yapılmaktadır. Bunlar SDŞ (Sektörel Dış Ticaret Şirketleri), DTSS (Dış Ticaret Sermaye Şirketleri)'dir.

SDŞ (Sektörel Dış Ticaret Şirketleri): Ölçek ekonomisinin getirisinden faydalanmak isteyen KOBİ'lerin birleşerek ihracat yapmak için ortak konsorsiyum kurmaları ve KOBİ'lerin ihracatının bu konsorsiyum tarafından yapılmasıdır.

DTSS (Dış Ticaret Sermaye Şirketleri): İhracatın geliştirilmesi ve büyütülmesi amacıyla üretici olmayan ancak uluslararası pazarlamada deneyim kazanmış ihracatçı sermaye şirketleri yoluyla ihracatın yapılmasıdır. Ancak ilk kurulduğu dönemlerde KOBİ'lerin

ihracat pazarlaması yapması için yoğun bir şekilde girişimde bulunan DTSS 'ler günümüzde az sayıda KOBİ'lerle faaliyetlerini sürdürmektedir (Öncü, 2000).

Ortaklıklar

Uluslararası pazarlarda rekabet şiddetinin artması işletmeleri ihracatta yerli ve yabancı şirketlerle ortaklık kurarak ihracat yapmalarına yönlendirmiştir. İşletmelerin ortaklık yolu ile ihracat yapmaları işletmelere uluslararası alanda maliyet, uzmanlık ve bilgiyi paylaşma, ürünleri çeşitlendirme, sinerji oluşturma ve yeni pazarlara daha kolay girebilme bileşenlerinin getirdiği avantajlarla rekabet gücü kazandırmaktadır. Uluslararası ortaklıkların en yaygın ve başat olan yöntemleri lisans, franchising anlaşmaları ve joint venture çeşitleridir.

Lisans anlaşmalarında yüksek ve ileri teknolojileri ile çalışan bir işletme patent veya telif hakkını ya da kullandığı gelişmiş teknolojisini anlaşma koşulları çerçevesinde belli bir ücretle diğer işletmeye devretmesidir. Joint venturede ise birden fazla işletmenin kendi öz kişiliklerinin dışında belli bir süre ile bir ana proje çerçevesinde bir araya gelerek ortak yeni bir işletme kurmaları yöntemidir. Franchising anlaşmaları iki işletme arasında yapılan girişimcilik ortaklığıdır. Birinci işletme kuvvetli olduğu alandaki ayrıcalık veya kullanım hakkını diğer işletmeye satmasıdır. Bunlar teknolojik ve işletme yönetim sistemleri, bilgi birikimi, marka ismi gibi değerler olabilir (Şahin vd., 2018).

3.2.2. İhracat Yönetmeliğine Göre İhracat Çeşitleri

Ön İzne Bağlı İhracat

Alıcı ülkelerin ve firmaların ülkemiz ile ticari ve iktisadi anlaşmaları gibi konular dikkate alınarak belli bir merciin ön iznini gerektiren malların ihracatında söz konusu iznin ilgili merciden alınması suretiyle yapılan ihracattır. 19.9.1996 tarih ve 22762 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan ihracı yasak ve ön izne bağlı mallara ilişkin tebliğ (96/31) esaslarına göre yapılır (Kaya, 2009).

Kayda Bağlı İhracat

Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından hazırlanan Tebliğ ile ihracatı kayda bağlı mallar belirlenip listelenir. Bu listede kayıtlı malları ihraç edecek firmalar “ İhracatçı Birlikleri

genel sekreterliğine müracaat ederek kayıt bilgilerini alırlar. Ülkeler için stratejik öneme haiz özgün mallar ihracatı bu şekilde yapılır (Kaya, 2009).

Konsinye İhracat

Kesin satışı sonra yapılmak üzere dış alıcılara, komisyonculara, ihracatçı firmanın yabancı ülkelerdeki şube veya temsilciliklerine ihracat konusu malın gönderilmesi suretiyle yapılan ihracat şeklidir. Dış Ticaret Müsteşarlığı ve İhracatçı Birlikleri genel sekreterliğinin öngördüğü mevzuat dâhilinde ihraç işlemleri gerçekleştirilir (Kaya, 2009).

İthal Edilmiş Malın İhracatı

Gümrük mevzuatına göre malların serbest dolaşımı kapsamına girmiş ve ithal edilmiş eski ya da yeni yabancı menşeli bir malın ihracatı genel esaslar doğrultusunda yapılır. Bu durumda KDV ve diğer teşvikler için kısıtlama getirilmiştir (“İhracat Yönetmeliği”, 2006; Kaya, 2009).

Serbest Bölgelere Yapılacak İhracat

Serbest Bölgeler; Bir ülkenin gerçek sınırları içinde kalmasına rağmen, ülkede geçerli dış ticaret rejimine ilişkin düzenlemelerin tamamen uygulanmadığı veya kısıtlı uygulandığı yabancı bir ülke statüsünde kabul edilen, esas fonksiyonu ihracata yönelik faaliyetler için tanımlanmış ve sınai ve ticari faaliyetlere daha fazla teşviklerin getirildiği alanlar olarak kabul edilmektedir (Paksoy ve Güllü, 2011; Tüzün Rad, Gülmez ve Kocaoğlu, 2016).

Bedelsiz İhracat

Bedelsiz ihracatta ihraç edilecek malların kıymeti 10.000,00 ABD \$'ından fazla ise ihracat birliklerine başvurulur. Bedelsiz ihracata ilişkin tebliğ esaslarına göre yapılır (Akın, 2016).

Transit Ticaret

Türkiye gümrük bölgesi sınırlarının haricinde yurt dışında ve/veya serbest bölgelerde yerleşik olarak faaliyet gösteren bir firmadan veya antrepodan satın alınmış olan bir malın Türkiye'den transit veya direkt olarak yurt dışında ve/veya serbest bölgelerde yerleşik olarak faaliyet gösteren bir firmaya veya antrepolara satılması eylemidir.

İhracat Yönetmeliğine Göre; (“İhracat Yönetmeliği”, 2006; Öncü, 2000)

Bağlı Muamele veya Takas Yoluyla Yapılacak İhracat

Ticari Kiralama Yoluyla Yapılacak İhracat

Yurt Dışı Fuar ve Sergilere Katılımla Yapılan İhracat

3.3. KOBİ’lerin İhracata Yönelme Nedenleri

İşletmelerin ihracata yönelmesinde etken olan çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerin en önemlileri;

- Satış ve karlılığı yükseltmek
- Mevsimlik dalgalanmalara olan tepkiyi dengeleme
- Yurt dışı ve yurt içi beklenmeyen talepler veya talep daralmaları
- Aşırı üretim kapasitelerini değerlendirmek
- Vergi ve çeşitli ihracat teşvikleri ile teknik destek avantajlarından faydalanmak
- Uluslararası pazarlarda yer almak ve iç pazara olan gereksinimi azaltmak
- Dış pazarlarda rekabetçi ürünler geliştirerek rekabet gücünü artırarak güçlenmek

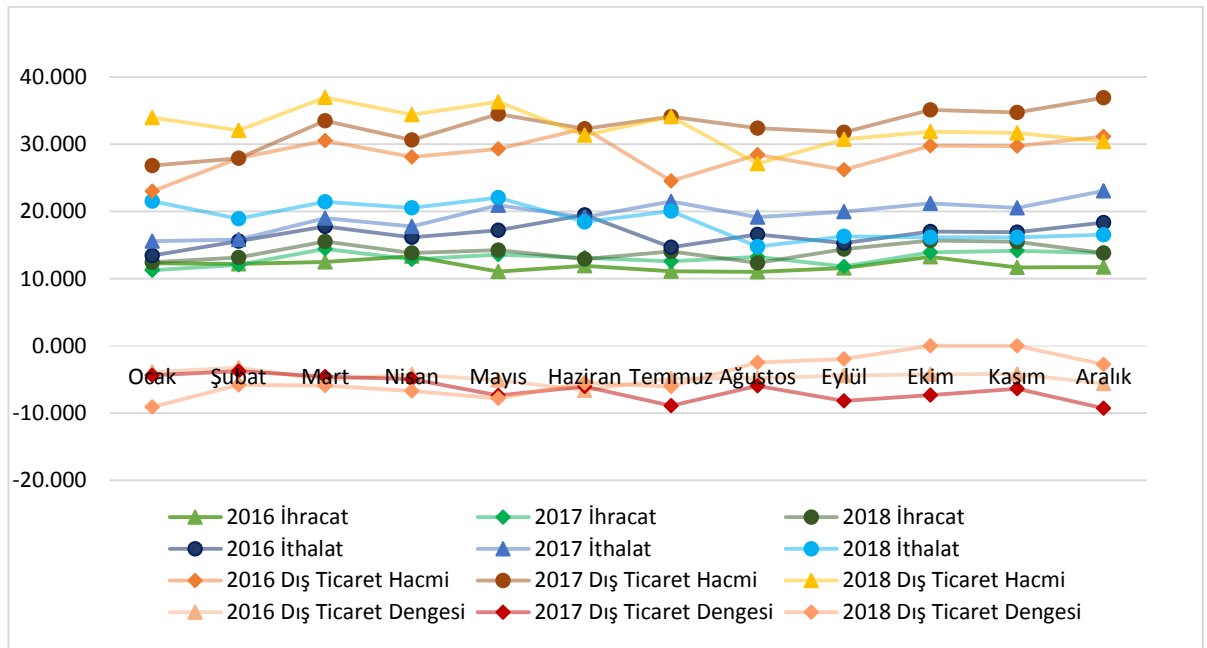
KOBİ’lerin ihracatını olumsuz yönde etkileyen içsel faktörler ve dışsal faktörler bulunmaktadır. İçsel faktörlerin içerisinde yetersiz bilgi, yönetim becerileri ve sermaye eksikliği yer almaktadır. Ticari kısıtlamalar, bürokratik prosedürler ile iletişim, dağıtım ve lojistik problemleri başlıca dışsal faktörleri oluşturmaktadır. (Işık ve Delice, 2007; Kırdar, 2005).

3.4. İhracatın Önemi

İhracat, günümüzde gerek gelişmekte ve gerek gelişmiş ülkeler bakımından çok önemlidir. İhracatın gelişmesi milli geliri artırır ve ülkedeki döviz tıkanıklığının da aşılmasına yardımcı olmak suretiyle ekonomik ilerlemeye destek olur (Sönmez ve Arslan, 2007).

Ülkelerin ekonomik gelirleri içerisinde ihracat önemli bir bölümü oluşturmaktadır. Ülkeler ne kadar ihracat yaparlarsa, o kadar fazla üretecekler, ne kadar fazla üretirlerse o kadar çalışana ihtiyaç duyacaklardır. Bu da istihdam oluşturma demektir (Keegan ve Green, 2015). KOBİ'ler ülke ihracatında ara malların ve tamamlanmış ürünlerin doğrudan ihracatını gerçekleştirmelerinin yanında büyük işletmeler ve SDTŞ'ler aracılığı ile dolaylı olarak ihracat yapmaktadırlar (Çatal, 2007).

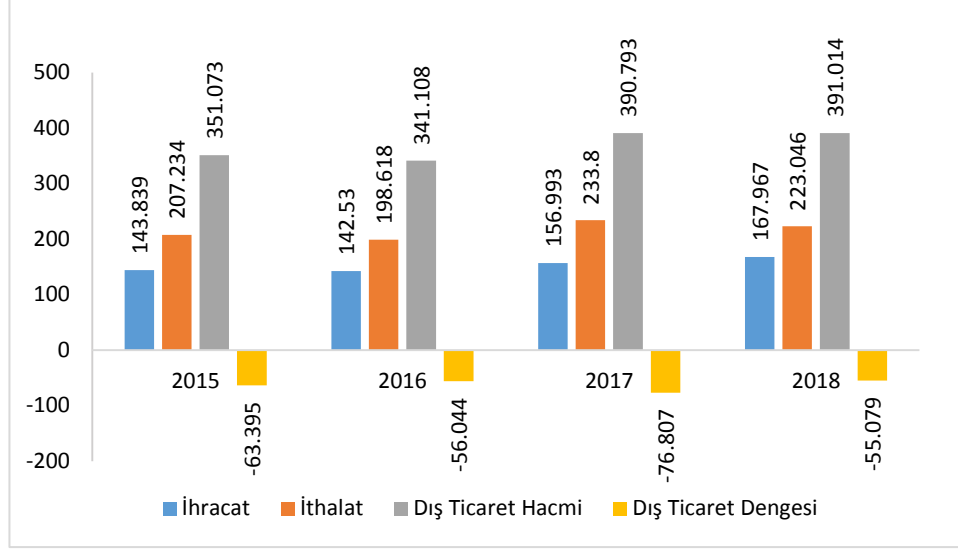
3.5. İhracatın Ekonomik Büyüme Olan Katkıları



Şekil 9. Türkiye'nin aylara göre ihracat, ithalat, dış ticaret hacmi ve dış ticaret dengesi (değer: milyon ABD doları)

Kaynak: Ticaret Bakanlığı

Şekil 9 verileri; 2016, 2017, 2018 yılında Türkiye geneli İhracat, İthalat, Dış Ticaret Hacmi ve Dış Ticaret Dengesinin aylar bazında zaman içerisindeki değerlerini göstermektedir.



Şekil 10. Türkiye'nin yıllara göre ihracat, ithalat, dış ticaret hacmi ve dış ticaret dengesi (Değer: milyon ABD doları)

Kaynak: Ticaret Bakanlığı

Türkiye ihracatı 2018 yılında 167 milyar 967 milyon dolar, ithalat ise 223.046 milyar dolar olarak kaydedilmiştir. Dış ticaret hacmi 2018 yılında 391.014 milyar dolar, dış ticaret dengesi ise -55.079 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 8. 2018 yılı Türkiye ihracatında ilk 10 ülke

ÜLKELER	
1	Almanya
2	İngiltere
3	İtalya
4	Irak
5	ABD
6	İspanya
7	Fransa
8	Hollanda
9	Belçika
10	İsrail

Kaynak: İHKİB (2018), TİM

Tablo 9. Türkiye ihracatının sektörlere göre dağılımı ve sektörel bazda Türkiye ihracat rakamları (değer: milyon ABD doları)

İhracatın Sektörel Dağılımı					
Yıllar	Tarım	Maden	Sanayi	Diğerleri	Toplam
2017	17,589	10,850	121,084	7,470	156,993
2018	18,500	11,618	134,306	3,543	167,967
Toplam İhracat içindeki payı (%)					
Yıllar	Tarım	Maden	Sanayi	Diğerleri	Toplam
2017	11.2	6.9	77.1	4.8	100.0
2018	11.0	6.9	80.0	2.1	100.0

Kaynak: İHKİB (2018), TİM

3.6. Konya İlinin Türkiye İhracatındaki Rolü

Tablo 10. Aylara göre Konya'nın ihracatı (2017-2018) (1000\$)

İhracat (1000\$)												
	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
2017	113.252	120.963	136.395	128.515	135.365	125.111	116.575	144.595	109.672	136.723	138.588	145.882
2018	133.605	136.000	160.299	153.764	144.372	129.713	153.194	136.937	146.294	163.054	168.778	159.278

Kaynak: TÜİK

2017 yılında Konya ihracatı toplam 1.551.636.000 dolar, 2018 yılında ise toplam 1.785.235.000 dolar olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 11. Aylara göre Konya'nın ithalatı (2017-2018) (1000\$)

İthalat (1000\$)												
	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
2017	89.673	69.288	75.503	66.743	115.832	104.547	94.999	84.338	75.521	93.572	82.638	96.203
2018	105.055	88.026	86.942	68.049	81.348	88.266	70.722	51.544	77.696	57.387	58.251	75.263

Kaynak: TÜİK

2018 yılında Konya ithalatı toplam 908.548.000 dolar, 2017 yılında ise toplam 1.048.857.000 dolar olarak gerçekleşmiştir.

Konya'nın 2011 ve 2017 yılları arasındaki ihracat ithalat miktarları ile değişim oranları ve dış ticaret hacmi ve ihracatın ithalatı karşılama oranı aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 12. Konya'nın dış ticaret istatistikleri (2011 – 2017)

Yıllar	İhracat % Değişim (Önceki Yıla Göre)		İthalat % Değişim (Önceki Yıla Göre)		Dış Ticaret Hacmi	İhracatın İthalatı Karşılama Oranı
	Milyar \$	Değişim %	Milyar \$	Değişim %		
2011	1,17	19,2	1,17	45,8	2,34	100
2012	1,28	9,2	1,15	-1,5	2,43	111
2013	1,37	7,2	1,25	8,3	2,62	109
2014	1,49	9,0	1,34	7,4	2,83	111
2015	1,35	-9,3	1,17	-13,0	2,52	116
2016	1,31	-2,8	1,01	-13,5	2,32	130
2017	1,55	17,7	1,05	3,8	2,60	148

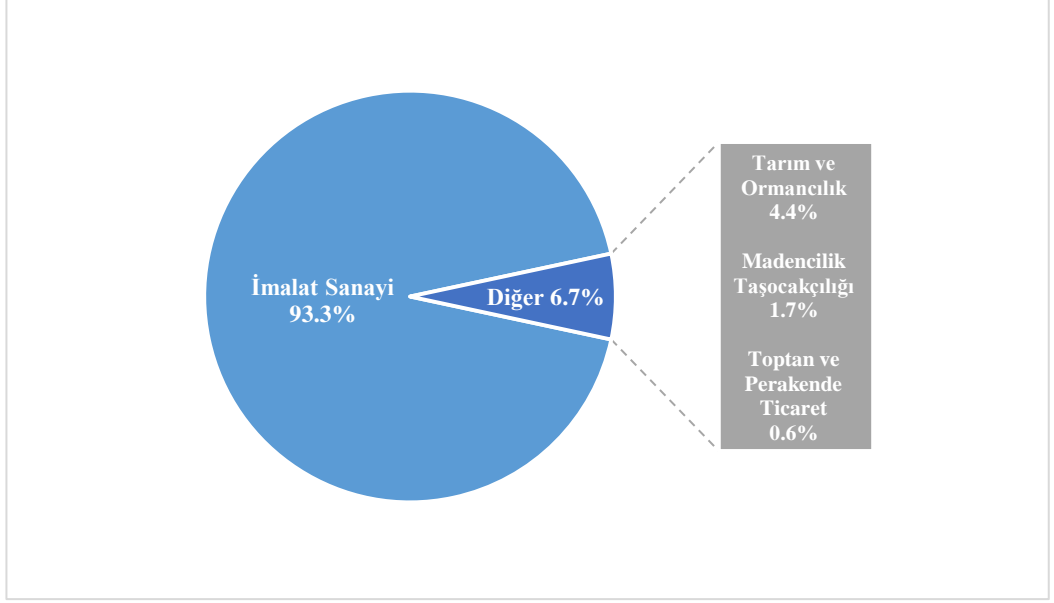
Kaynak: Konya Ticaret Odası (2018), TÜİK & KTO 2017 Konya Ekonomi Raporu

Tablo 13. Konya ihracatında ilk 10 ülke (2018)

Sıra	ÜLKELER	Yüzde Dağılım
1	Irak	% 14,1
2	Almanya	% 7,1
3	İtalya	% 4,2
4	Cezayir	% 4,1
5	ABD	% 3,2
6	Rusya	% 2,8
7	Suudi Arabistan	% 2,6
8	Polonya	% 2,6
9	Mısır	% 2,4
10	İran	% 2,4

Kaynak: Konya Ticaret Odası (2018)

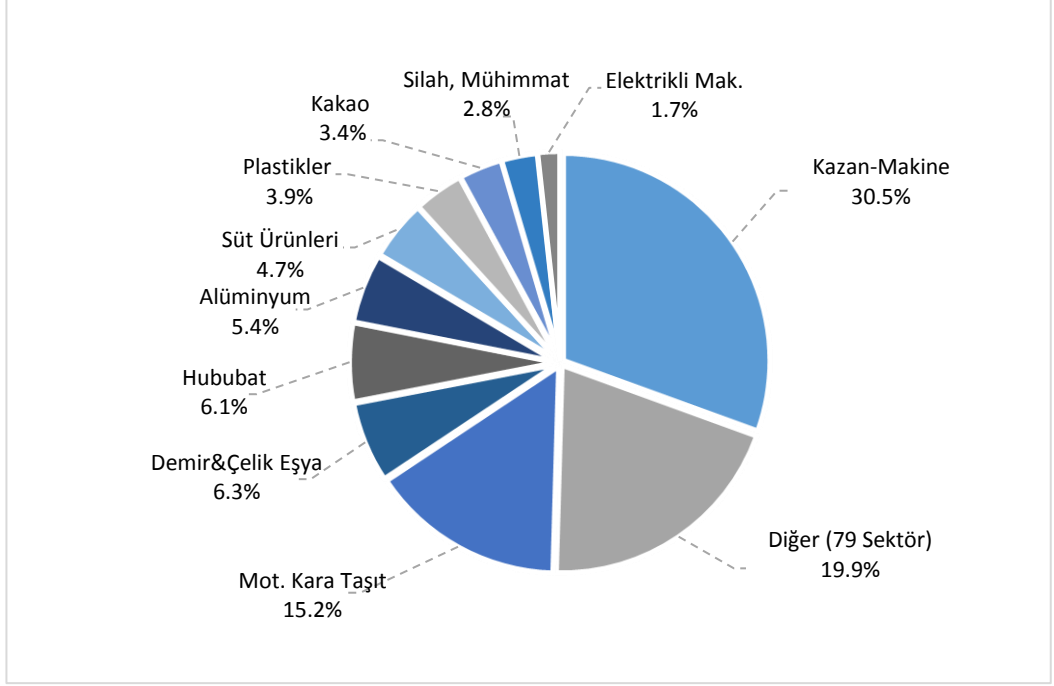
Konya ilinin ihracat değerleri Tablo 13'e göre incelendiğinde her coğrafyadan ülkelere ihracat gerçekleştirdiği görülmektedir. İhracatta ilk iki sıra içerisinde Irak ve Almanya bulunmaktadır.



Şekil 11. Konya ihracatının ana sektörlerdeki dağılımı (2018)

Kaynak: Konya Ticaret Odası (2018)

Şekil 11’ie göre; imalat sanayi ilimiz ihracatında %93 ile ihracat kalemlerinin bel kemiğini oluşturmaktadır (Konya Ticaret Odası, 2018).



Şekil 12. Konya ihracatının alt sektörlerdeki dağılımı (2018)

Kaynak: Konya Ticaret Odası (2018)

Alt sektörler yönünden ihracat bilgilerine göre; Konya ilinin 89 farklı sektör dalında ihracat yapmaktadır. Bu kategorilerin içerisinde ilk sırada 10 sırada yer alan alt sektörler şekil 12’de yer almaktadır.

3.7. İhracat Performansı Kavramı ve Önemi

3.7.1. İhracat Performansı Kavramının Açıklanması

İşletme kavramı temel anlamıyla, üretim faaliyeti yapan kişi ve kuruluşların ekonomik avantaj/kâr elde etmek üzere kendi istekleri ile bir araya gelmesiyle oluşan kurumsal bir yapıyı temsil etmektedir. Üreticiler, sahip oldukları veya geliştirdikleri ürünleri belirli bir gelir elde ettikleri sürece işletmeye katkı sağlayacaklardır. Bu çerçevede işletme performansı, işletmelerin üretim ile ortaya çıkardığı değer veya elde edilmesi beklenen değerle karşılaştırılması şeklinde tanımlanabilir (Barney ve Clark, 2007: 25).

İşletmeler ürettikleri ürün ve hizmetlerden bekledikleri oranda değer elde ettiklerinde normal ekonomik performans göstermiş olmaktadır. İşletmenin yarattığı değer beklenenden düşük olduğunda “düşük ekonomik performans” ve işletmenin yarattığı

değer beklenenden yüksek olduğunda ise “yüksek ekonomik performans” göstermiş olmaktadır. Yüksek ekonomik performans gösteren işletmelerin değer yaratan ve rekabetçi avantaj elde eden işletmeler oldukları ifade edilmektedir (Kahveci, 2010: 30).

İhracat performansı kavramı ise, genel anlamıyla işletmenin uluslararası satışlardan elde ettiği kâr olarak tanımlanmaktadır (Shoham, 1998). Uluslararası pazarlama alanında yapılan çalışmalarda ihracat performansının birçok etkenden etkilendiği ve ihracat pazarlama stratejisinin bu kapsamda ihracat performansı ile yakın ilişkisinin bulunduğu belirtilmektedir (Bilkey, 1982; Cooper ve Kleinschmidt, 1985). Ancak, bu çalışmalarda farklı yöntemlerin kullanılmış olması sebebiyle aralarındaki ilişkinin açıklanmasına yönelik farklı değerlendirmelerde bulunmaktadır (Aaby ve Slater, 1989; Madsen, 1987).

İhracat performansı, işletmelerin ekonomik ve stratejik hedeflerine hangi strateji ve planlarla ne kadar ulaşılabildiğini gösteren bir ölçüttür (Çavuşgil ve Zou, 1994: 4). Bir işletme farklı nedenlerle ihracat faaliyeti gerçekleştirebilir. Bu nedenler kâr, satışlar, maliyet vb. ekonomik ya da pazar genişlemesi, rekabetçi tepki, yabancı pazarda yer edinme, işletmenin veya ürünlerinin tanıtımının artırılması vb. stratejik alanlarda olabilmektedir. Ekonomik ve stratejik hedeflerden hangilerine ne kadar ulaşıldığı konusu ise işletmelerin ihracat performansını belirlemektedir. Literatürde işletmelerin ihracat performanslarının ölçülmesine yönelik birçok tanımlama ve yöntem bulunmaktadır. Bu amaçla kullanılan ihracat performansı ölçütlerinin çoğunluğu ekonomik ve finansal göstergelerden oluşmaktadır (Çavuşgil ve Zou, 1994).

3.7.2. İhracat Performansının Tarihsel Gelişim Süreci

Küreselleşmenin etkisiyle zamanla ülkeler arasındaki sınırlar bir anlamda kalmış ve bu da dünya ticareti içinde ihracatın giderek artmasına yol açmıştır. Dünya bankası verilerine göre günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomik büyüklüklerinin %20'sini ihracat gelirleri oluşturmaktadır. Dolayısıyla ihracat faaliyetlerinin önemini ve bu kapsamda işletmelerin özelliklerini, ihracat performanslarına etki eden yönetsel, stratejik ve çevresel faktörlerin neler olduğunu inceleyen araştırmalar yaygınlaşmıştır. Bu bağlamda ihracat performansına etki eden faktörler ve bunlara yönelik ölçümlerle ilgili birçok çalışma yapılmıştır (Aaby ve Slater, 1989; Çavuşgil ve Zou, 1994; Bilkey, 1978;

Chetty ve Hamilton, 1993; Madsen 1987; Zou ve Stan, 1998; Valos ve Baker 1996; Lages, 2000).

İşletmeler ihracattan yüksek kâr beklemektedirler. İşletmelerin sahipleri, ortakları ve yöneticileri ihracattan bekledikleri kârlılıkları her zaman bulamaları da yine de ihracat işlemlerini iç piyasaya oranla daha kârlı bulmaktadırlar. Ayrıca, ihracatın yakın ülkelerle yapılabileceği konusundaki eğilim de değişmektedir. Günümüzde ihracat yapılan ülkelerin coğrafi konumu ve bu anlamda daha yakın bir mesafede bulunması ihracat performansının artışında ön koşul olmamaktadır. İç piyasalardaki talebin yeterli olmaması işletmeleri ihracata yönelmektedir. Özellikle büyük ve öncü işletmeler, faaliyet gösterdikleri alandaki rakipleri kendilerine yettikçe diğer bir ifadeyle pazar daraldıkça yeni pazarlar bulma arayışına girmekte ve dolayısıyla da ihracat pazarına yönelmektedirler (Kahveci, 2010).

Gerçekleştirilen ihracat oranı ile işletmelerin ihracat yapma arzusu arasında anlamlı pozitif yönlü ilişki olduğu ifade edilmektedir. İşletmelerin ihracat oranlarının artması ihracata karşı olumlu bir yaklaşım sergilemelerini sağlamaktadır. İhracata karşı olumlu yaklaşım ise ihracatın artmasını sağlamaktadır. Bu süreçte ihracat performansı konusunda işletme sahiplerinin ya da işletme yöneticilerinin yaklaşımı belirleyici rol oynamaktadır.

3.7.3. İhracat Performansını Etkileyen Faktörler

İşletmelerin uluslararası satışları diğer bir ifadeyle ihracat faaliyetlerinin incelenmesine yönelik araştırmaların iki farklı alanda yoğunlaştığı gözlenmektedir. Bunlardan birincisi, ihracat yapan işletmeler ile ihracat yapmayan işletmelerin karşılaştırılması ve aralarındaki farklılıkların tespit edilmeye çalışılması, ikincisi ise, ihracat yapan işletmelerin ne ölçüde başarılı ya da başarısız ihracat gerçekleştirdiklerinin karşılaştırılmasıdır (Calof, 1993: 60).

KOBİ olarak faaliyet gösteren işletmelerin ihracat performanslarının değerlendirilmesi ya da yukarıda ifade edildiği şekliyle işletmelerin ne ölçüde başarılı ya da başarısız ihracat gerçekleştirdiklerinin belirlenmesine yönelik yapılan çalışmanın bu bölümünde, işletmelerin ihracat performanslarına etki eden diğer bir ifadeyle ihracat performansının belirleyici unsurları incelenmiştir.

3.7.4. İhracat Performansının Belirleyici Unsurları

İhracat performansını etkileyen faktörler, bir başka ifadeyle ihracat performansının belirleyici unsurları literatürde bulunan araştırmalarda farklı biçimlerde sınıflandırılmıştır. Bu araştırmalardan öne çıkanların bazılarında bu belirleyiciler şu şekilde açıklanmıştır. Zou ve Stan (1998) ihracat performansını etkileyen faktörleri, firma özellikleri, ihracat yöneticilerinin özellikleri, ihracat pazarlaması stratejilerini kapsayan “yönetmel” ve işletmenin çevresinden kaynaklanan “dışsal” faktörler şeklinde sınıflandırmış ve kontrol edilebilir ve kontrol edilemeyen faktörler olarak gruplandırmışlardır. Aaby ve Slater (1989) ihracat performansını etkileyen faktörleri, teknoloji, pazar bilgisi, planlama, pazarlama stratejileri, firma büyüklüğü ve yöneticilerin ihracat tutumları şeklinde başlıklara ayırmışlardır. Louter ve diğ. (1991) ihracat performansının belirleyicilerini, firma, yönetmel ve stratejik faktörler olarak üçe ayırmıştır. Donthu ve Kim (1993) ise ihracat performansının belirleyicilerini içsel ve dışsal olmak üzere ikiye ayırmıştır (Perçin, 2005:140).

İhracat performansını belirleyicileri temel olarak içsel ve dışsal olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Buna göre İhracat performansını belirleyen etkenlerin içsel ve dışsal faktörlere ayrılarak incelenmesi farklı teorik temellere dayanmaktadır. İçsel belirleyiciler kaynakları (resources) temel alan teoriye, dışsal belirleyiciler ise içinde bulunulan endüstriyel organizasyonu temel teoriye dayanmaktadır. Kaynaklar, firma tarafından kullanılan varlıklar, yetenekler, süreçler, yönetimsel nitelikler ve bilgi vb. maddi ve maddi olmayan varlıkların toplamı olarak kabul edilmekte ve firmanın etkinliği ve verimliliğini artırmak için bu varlıkların stratejik olarak uygulamaya konabildiği varsayılmaktadır. Ayrıca, ihracat performansının belirleyicileri olarak içsel faktörlerden bazılarının kontrol edilebilir, bazılarının ise kontrol edilemez olduğu ve dışsal faktörlerin ise tamamının kontrol edilemez olduğu kabul edilmektedir. İçsel faktörlerin büyük çoğunluğunun kontrol edilebilmesine karşın, bazılarının kısa dönemde değiştirilmesinin zor olması nedeniyle kontrol edilemeyecekleri varsayılmaktadır. Bunun yanında firmanın ihracat performansı açısından dış çevrenin firma için baskı oluşturacağı ve firmanın da faaliyetlerine devam edebilmesi ve gelişmesi için bu baskıya kendini adapte etmesinin gerekli olduğu belirtilmektedir (Barney, 1991; Collis, 1991; Sherer ve Ross, 1990; Kahveci, 2010: 44).

3.7.4.1. İçsel belirleyiciler

İçsel belirleyiciler, firmanın kontrol edebileceği değişkenleri ifade etmektedir (Sousa ve diğ., 2008).

İşletmelerin ihracat performanslarına etki eden içsel belirleyicileri, Katsikeas ve diğ. (2000), Leonidou ve diğ. (2002) ve Sousa ve diğ. (2008) aşağıdaki alt bölümlere ayırmışlardır:

- Yönetmel özellikler; karar vericilerin kişiliğine, eğitim seviyelerine, davranışlarına, tutumlarına, uluslararası deneyimlerine, yenilikçiliğe, uluslararası ihracat taahhüt ve desteğe ilişkin değişkenlerdir,
- Organizasyonel özellikler; kaynaklar, yetenekler, yetkinlikler, operasyonlar ve şirketin hedeflerine ilişkin değişkenlerdir,
- Hedefler; uluslararası pazarların tanımlanmasını, seçilmesini ve segmentasyonunu içeren değişkenlerdir,
- Firma özellikleri; firmanın büyüklüğü, sahiplik yapısı, firma yetenekleri ve kaynaklarına ilişkin değişkenlerdir,
- Pazarlama karması stratejisi; ürün, fiyatlandırma, tanıtım ve dağıtıma ilişkin değişkenlerdir,
- Pazar yönelimi; son zamanlarda ağırlık kazan piyasaya girme arsunu kapsayan değişkenlerdir.

Kontrol edilemeyen faktörler olarak tanımlanan içsel faktörler, işletmelerin kısa dönemde değiştiremeyeceği firmanın karakteristik özelliklerini temsil etmektedir. Uzun dönemde ise birçok içsel faktörün değiştirilebilir özellikte olduğu ifade edilmektedir. Örneğin, işletme uzun dönemde daha yetenekli yöneticiler işe alarak veya içsel yeteneklerini değiştirerek uluslararası yeteneklerini geliştirebilmektedir. Ancak, kısa dönemde işletmenin bu yetenekleri kontrol etmesi mümkün olmamaktadır. İşletmelerin ihracat belirleyicilerinden iç faktörler işletmelerin ihracat pazarlama stratejisi yönü ile ilgilidir. Bu kapsamda sıklıkla incelenen faktörler; ürün adaptasyonu, ürün güçlü yönleri, promosyon adaptasyonu, promosyon yoğunluğu, fiyat adaptasyonu, rekabetçi fiyatlama,

dağıtım ilişkileri, dağıtım çeşitleri ile ihracat planlaması ve örgütsel değişkenlerdir (Zou ve Stan, 1998).

3.7.4.2. Dışsal belirleyiciler

Dış belirleyiciler ise çevresel yönü ağır basan, yani firmanın kontrol edemediği ve hem iç hem de uluslararası pazarların makro çevresini şekillendiren faktörleri ifade etmektedir. İhracat performansı belirleyen dışsal değişkenlerin hem iç hem de dış faktörlerden etkilenebileceği düşünülmektedir. Buna göre dışsal değişkenler ikiye ayrılabilir (Sousa ve diğ., 2008):

- Dış pazar özellikleri; yasal düzenlemeler, kültürel benzerlik, yerel iş sözleşmeleri, kanal erişilebilirliği, siyasi ve yasal yönler ve pazar rekabetçiliği vb. değişkenlerdir,

- İç pazar özellikleri; ihracat yardımı ve çevresel özellikler vb. değişkenleri kapsamaktadır.

İşletmelerin ihracat belirleyicilerinden dış faktörler, yönetim algılamaları ve davranışlarıyla ilgilidir. Bu yönde yapılan çalışmalarda yönetimin uluslararası eğilimi, ihracata bağlılığı, yönetimin ihracat avantajlarını algılaması ve yönetimin ihracat engellerini algılaması incelenmiştir (Zou ve Stan, 1998).

3.8. İhracat Performansı Ölçüleri ve Ölçütleri

İşletmelerin ihracat performanslarının belirlenmesine yönelik ölçüm kriterlerinin sayısının oldukça fazla olduğu belirtilmektedir. Literatürde bu amaçla kullanılacak 700'den fazla açıklayıcı değişken bulunduğu ifade edilmektedir (Gemunden, 1991).

Katsikeas ve diğ., (2000) ve Sousa (2004), ihracat performansı ölçüm kriterlerini iki önlemlili grupta incelemişlerdir. Bunlar;

- Öznel (kaynaklar resmi ise) ve subjektif (gerçeklere dayanmaktan ziyade kişisel deneyime dayalı olduğunda),
- Ekonomik ve genel (ekonomik olmayan) şeklindedir.

Öznel değişkenlerle ilgili olarak, ihracat performansının değerlendirilme şekli ve ekonomik, ekonomik olmayan veya genel değişkenlerin de ihracat performansı

kavramının işlevselleştirmenin bir yolu olduğu vurgulanmıştır. Katsikeas ve diğ. (2000), ekonomik önlemlerle ilgili olarak, satışla ilgili olduğunu ve kârla veya pazar payı ile bölünebileceklerini savunmaktadır. Konuya benzer bir yaklaşım getiren Sousa (2004)'ün şekillendirdiği ihracat performansının ekonomik ölçüleri Tablo 14'de gösterilmiştir (Roxo, 2014: 10).

Tablo 14. İhracat performansının ekonomik ölçüleri

Satışa İlişkin Ölçütler	Kâra İlişkin Ölçütler	Pazar Payına İlişkin Ölçütler
<ul style="list-style-type: none"> • İhracat satış oranı / ihracat yoğunluğu • İhracat satış büyümesi • İhracat satış hacmi • Satış işlem büyüklüğü • Çalışan başına ihracat satışları • Yeni ürünlerin ihracat satış hacmi • Yeni ürünlerin ihracat satış büyümesi • İhracat yatırım getirisi 	<ul style="list-style-type: none"> • İhracat kârlılığı • İhracat kârlılığı artışı • İhracat kâr oranı • İhracat kâr marjı • Kârlara ihracat katkısı • İhracat kâr marjının büyümesi 	<ul style="list-style-type: none"> • İhracat pazar payı • İhracat pazar payı büyümesi • Pazar çeşitlendirme

Kaynak: Katsikeas ve diğ., 2000: 498; Sousa, 2004

Ekonomik olmayan tedbirlerle ilgili olarak, bunlar ürünle ilgili olarak (odak noktası ulaşılan ihracat başarısı ve bir pazarlama stratejisinin etkili bir şekilde uygulanması ve yürütülmesi olduğunda), pazarla ilgili, çeşitli ve genel olarak ayrılabilir. İhracat performansının ekonomik olmayan önlemleri Tablo 15'de gösterilmiştir (Roxo, 2014: 11).

Tablo 15. İhracat performansının ekonomik olmayan ölçüleri

Ürünle İlgili	Pazarla İlgili	Çeşitli
<ul style="list-style-type: none">• İhraç edilen yeni ürünler• İhraç edilen ürün gruplarının oranı• İhracatın ürün geliştirmeye katkısı	<ul style="list-style-type: none">• İhracat ülke / pazar numarası• Rakiplerle karşılaştırıldığında yeni pazara giriş oranı• İhracat pazarına giriş• Yeni ihracat pazarları• İhracatın pazar gelişimine katkısı• İhracatın durdurulduğu pazarlar (%)	<ul style="list-style-type: none">• İhracat başlangıcı• Müşteri memnuniyeti• İhracatın ekonomiye katkısı• İhracatın şirket itibarına katkısı• İhracat yılı• İhracat katılımının projeksiyonu• İhracat işlemlerinin sayısı

Kaynak: Katsikeas ve diğ., 2000: 498; Sousa, 2004

Yukarıda belirtilen ölçütlerle ilgili olarak, Katsikeas ve diğ. (2000: 499) ihracat performansının ölçülmesinde daha kolektif bir yaklaşım olduğunu düşünmektedir. Bu tür ölçütler, katılımcıların ihracat faaliyetinin başarısı veya başarısızlığıyla sonuçlanan belirli bir hedefe ulaşma veya başarısızlık algıları ile ilgili olmaktadır (Lages ve Lages, 2004). Bununla birlikte, bu ölçütler rafine edilmemiş tedbirlerdir, çünkü yapının etki alanının tüm resmini veremezler (Katsikeas ve diğ., 2000). Bahse konu genel/jenerik ölçütler aşağıda listelenmiştir.

- Algılanan ihracat başarısı
- İhracat hedeflerine ulaşmak
- İhracat performansından memnuniyet (belirtilen göstergeler)
- Genel ihracat performansından memnuniyet
- Stratejik ihracat performansı
- Rakipler firmanın ihracat girişimini nasıl değerlendiriyor?

Yukarıda belirtilen ölçütlerin kullanıldığı bazı araştırmalar Tablo 16'da gösterilmiştir (Shoham, 1998; Sousa, 2004):

Tablo 16. Bazı ilgili yazarlar tarafından kullanılan örnek ölçütler

Çalışma Kaynağı	İhracat Performansı Ölçüm Türleri
<ul style="list-style-type: none">• Shoham (1998), İhracat Performansı: Kavramsallaştırma ve Ampirik Bir Değerlendirme. Uluslararası Pazarlama Dergisi, 6 (3): 59–81.	<ul style="list-style-type: none">• Ekonomik -> satışlarla ilgili (örneğin: ihracat yoğunluğu; ihracat satışları)• Ekonomik -> kârla ilgili (örneğin: ihracat kar marjı)• Ekonomik -> pazarla ilgili (örneğin: ihracat pazar payı)• Genel (örneğin: ihracat girişiminden memnuniyet)
<ul style="list-style-type: none">• Zou ve diğ. (1998), EXPERF Ölçeği: Uluslar Arası Genelleştirilmiş İhracat Performansı Ölçüsü. Uluslararası Pazarlama Dergisi, 6 (3): 37–59.	<ul style="list-style-type: none">• Ekonomik -> satışla ilgili (ör. İhracat satış hacmi)• Ekonomik -> kârla ilgili (örneğin: ihracat karlılığı)• Ekonomik -> pazar payı ile ilgili (örneğin: küresel pazar payı)• Genel (örneğin: ihracat girişiminden memnuniyet; hedefe ulaşma)
<ul style="list-style-type: none">• Lages ve Lages (2004), STEP Ölçeği: Kısa Vadeli İhracat Performansının Bir Ölçüsü. Uluslararası Pazarlama Dergisi, 12 (1): 36-56.	<ul style="list-style-type: none">• Ekonomik -> satışla ilgili (ör. Kısa vadeli ihracat yoğunluğu iyileştirmesi)• Genel (örneğin: genel performanstan memnuniyet)
<ul style="list-style-type: none">• Lages ve diğ. (2005) İhracat performans metriklerini yıllık raporlara dahil etme: APEV ölçeği ve PERFEX puan kartı. Uluslararası Pazarlama Dergisi, 13 (3): 79-104.	<ul style="list-style-type: none">• Ekonomik -> satışla ilgili (ör. İhracat satış hacmi, ihracat satış değeri)• Ekonomik -> kârla ilgili (örneğin: ihracat karı)• Genel (örneğin: hedef başarısı, genel performanstan memnuniyet)

Kaynak: Roxo, 2014: 12

İhracat performansının belirlenmesinde en çok kullanılan ölçütler aşağıda açıklanmıştır.

Aviv Shoham Ölçeği (1988): Madsen (1987) tarafından savunulan ve ihracat performansını üç boyutlu bir yapı olarak yapılandırmış olan modele referans olarak,

Shoham (1998) ihracat performansını ihracat satışlarına, ihracat karlılığına ve performansa etki eden değişkenler olarak belirlemiştir.

İhracat satışlarının boyutunu değerlendiren ölçütler; ihracat yoğunluğu, ihracat satışları, en önemli ürün için pazar payı ve ihracat satış yoğunluğudur. Bunlar 10 puanlı ölçekler kullanılarak ölçülmektedir.

İhracat karlılığı, ihracat kar oranı ve ihracat kar oranından memnuniyet ile belirlenir. 10 ve 7 noktalı ölçeklerin uygulanmasıyla değerlendirilir.

Performans değişikliği, yukarıda belirtilen parametreler kullanılarak değerlendirilir ancak beş yıllık bir süreye uygulanır. Performans değişikliği 5 ve 7 puanlı ölçeklerle ölçülür.

Carneiro ve diğ. (2007) çalışmalarında, analizin firma çapında yapılması gibi bazı zayıflıklara dikkat çekerken, model, firma çapında değişkenler içermediğinden ve “performans değişikliği” nin dikkate alınma olasılığı düşük olduğu için Shoham (1998)’in çalışmasında bazı zayıflıklar olduğuna dikkat çekmişlerdir.

EXPERF Ölçeği: Zou ve diğ. (1998), uluslararası ihracat seviyesini ölçmek için EXPERF ölçeği adıyla bir ölçek oluşturmuşlardır. Araştırmacılar ihracat performansını şu şekilde kavramsallaştırmışlardır: Daha önce Cavusgil ve Zou’nun (1994) yaptıkları gibi, bir ihracat girişim seviyesinin kullanımı; finansal ve stratejik ihracat performansı ile ihracat girişiminden memnuniyetin birleştirilmesi (Zou ve diğ., 1998). Bu şekilde, farklı ülkelerden farklı kriter ve amaçların dahil edilebileceği geniş bir ölçek oluşturulmuştur. EXPERF ölçeğinin boyutları Tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 17. EXPERF ölçeğinin boyutları

Finansal	Stratejik	Memnuniyet
<ul style="list-style-type: none">• İhracat satışları• İhracat büyümesi• İhracat kârı	<ul style="list-style-type: none">• İhracat girişiminin firmanın küresel rekabetçiliğine katkısı• İhracat girişiminin firmanın küresel stratejik pozisyonuna katkısı• İhracat girişiminin firmanın küresel pazar payına katkısı	<ul style="list-style-type: none">• İhracat girişiminden memnuniyet• İhracat girişiminin algılanan başarısı• İhracat girişimi firmanın beklentilerini karşıladı

Kaynak: Cavusgil ve Zou, 1994: 46

EXPERF ölçeğinin boyutlarını ölçmek için kullanılan anketin cevapları; “kesinlikle katılmıyorum (1)” ile “kesinlikle katılıyorum (5)” arasında değişen 5 puanlık Likert tipi ölçeklendirme geliştirmişlerdir. Bu çalışmanın eksiklikleri olarak, çalışmanın orta ve büyük firmalardan oluşan bir örneğe sahip olduğuna; algıların sonuçları üst düzey yöneticilerden elde edildiğine ve örneklem büyüklüğünün küçüklüğüne dikkat çekilmektedir. Bununla birlikte, en azından ABD ve Japonya için uluslararası bir tutarlılığa sahip olduğu kanıtlanmıştır.

Diamantopoulos (1999: 450) tarafından, EXPERF ölçüsüne biçimlendirici bir modelleme uygulayarak finansal performans boyutunu ilgilendiren bir ölçek yerine bir indeks modeli geliştirilmiştir.

STEP Ölçeği: STEP ölçeği, tek bir ihracat girişimine (tek bir dış pazara ihraç edilen tek ürüne) olan kısa vadeli ihracat performansının değerlendirilmesinde kullanılmaktadır (Lages ve Lages, 2004).

Lages ve Lages (2004), ihracat performansını ölçmek için öznel bir yaklaşımın daha iyi olduğuna ileri sürmüşlerdir. Çünkü finansal başarı tüm firmalar arasında aynı olmamakta ve yöneticiler objektif değerlerin yerine kendi bakış açılarını kullanma eğiliminde olmaktadır. Bu nedenle ölçekte, kısa vadeli performans iyileştirmesi, kısa vadeli ihracat yoğunluğunun iyileştirilmesi ve beklenen kısa vadeli iyileşmeden memnuniyet şeklinde üçlü bu yapı kullanılmaktadır.

Memnuniyetle ilgili olarak Bonoma ve Clark (1988), bir pazarlama programının, satış, kârlılık ve pazar payı açısından etkinliğini değerlendiren bileşik bir psikolojik değişken (duygusal durum) olarak tanımlamaktadır. Bu ölçek, ihracat performansının, yöneticilerin ihracat performansı ile ilgili beklentilerinin / hedeflerinin ne kadar iyi gerçekleştirildiği fikrini verecek şekilde değerlendirilmesini sağlamaktadır. Kısa vadeli ihracat yoğunluğunun iyileştirilmesi ile ilgili olarak, satış hacmi ve kârlılık gibi parametreleri kullanarak ihracat faaliyetinde yöneticilerin (bir yıllık) algıladığı değişimi ölçmek için kullanılır. Üçlü yapı, “yok (1)” ile “önemli (5)” arasında değişen beş puanlı bir ölçeğin uygulanmasıyla değerlendirilmektedir (Lages ve Lages, 2004: 45).

Sonuç olarak, bu ölçekte, kısa vadeli performans verilerinin doğası gereği önemli olduğu için yöneticiler için çok önemli kabul edilmekte, diğer bir ifadeyle bir firmanın performansı düşükse, paydaş kısa vadede iyileşme talep etmektedir.

APEV Ölçeği ve PERFEX Puan Kartı: Bu ölçekte, bir firmanın yıllık raporunun bir bölümüne ihracat performansından verileri dâhil etmenin, bu yolla, aynı ölçümleri kullanarak farklı ihracat girişimlerinden performansların karşılaştırılabileceği bir araç geliştirilmiştir. Bu durum, firmanın iletişim kurma ihtiyacı gibi çeşitli nedenlerle yapılmak zorundadır. İşletmelerin tüm paydaşlarına, yıllık önceliklerin belirlenmesinde, daha iyi bir kaynak tahsisi yapılmasında ve performansın izlenmesinde yardımcı olmaktadır. Ayrıca, ihracattan sorumlu personelin teşvik edilmesinin de bir yolu olarak görülmektedir. Ayrıca işletme için “kıyaslama ve iyileştirmeyi” destekleyebilir (Lages ve diğ., 2005: 82).

Bu ölçeklendirmede, hem öznel hem de nesnel ölçeklerin bulunduğu PERFEX adlı puan kartının oluşturulmasına çalışılmıştır. Bunu yapmak için, önce Zou ve diğ. (1998)'nin EXPERF ölçeği ve belirli bir döneme (bir yıllık) ve tek bir ihracat girişimine odaklanılmıştır. EXPERF ölçeğinden, “yıllık ihracat girişimi finansal performansı, yıllık ihracat girişimi stratejik performansı ve yıllık ihracat girişimi başarısı maddeleri alınmıştır. Ayrıca, “ihracat girişiminin yıllık ihracat operasyonlarına katkısı” ve “yıllık ihracat girişimi genel performansından memnuniyet” şeklinde iki boyut daha eklenmiştir. Her bir yapının maddelerini değerlendirmek için, “kesinlikle katılmıyorum” (1) ile “kesinlikle katılıyorum” (5) arasında değişen beş puanlık bir ölçek geliştirilmiştir. Daha sonra ise, ilk olarak beş boyutun her birinin kendi göreceli ağırlıklarıyla çarpılması sonucu APEV Ölçeği adlı bir puan kartı oluşturulmuş ve ikinci olarak, genel performansa göre her bir girişim ağırlığını ölçen nihai APEV Ölçeği ürünü EV Ağırlıklı Puan Kartı hazırlanır. Bu puan kartı firmanın hedeflerini ve paydaşların görüşlerini dikkate almaktadır. Son olarak, tüm EV Ağırlıklı Puanlar eklenerek PERFEX Puan Kartı'na ulaşılır. Bu ölçeklendirmede sunulan temel sınırlamalar, yöneticilerin içsel ve bireysel önyargıları ile firmaların kısa ve uzun vadeli boyutların önemi ayrıca, dengeli çerçeveler açısından objektif ve öznel ölçekler konusunda bilinç eksikliği şeklindedir (Roxo, 2014: 19-20).

AEP Endeksi: Diamantopoulos ve Kakkos (2007) tarafından geliştirilen AEP Endeksi, yukarıda belirtilen ölçeklerin bir rakibi olarak değil, bir tamamlayıcısı olarak geliştirilmiştir. Bu endekse ulaşmak için aşağıdaki hususlar önemlidir: Performans ölçüsü (PM) matrisi, burada referans çerçevesi ile zaman perspektifi ve objektif önemin memnuniyet ile karşılaştırıldığı memnuniyet / başarısızlık matrisi hazırlanmaktadır.

AEP endeksi, firmalar arası karşılaştırmalara izin vermektedir. Ancak bunun, yöneticilerin ihracat performansı değerlendirmelerinin birleşik bir ölçüsü olduğu ve bu nedenle firma başarısının kendi kendini değerlendirmesini sağladığı unutulmamalıdır. Ayrıca, bu endekste, her bir firmanın ihracat performansını değerlendirirken sahip olduğu kendine özgü ifadeler dikkate alınmaktadır (Diamantopoulos ve Kakkos, 2007).

Literatürde ihracat performansının ölçülmesine yönelik en sık kullanılan finansal göstergeler; karlılık (Bilkey, 1982; Çavuşgil ve Zou, 1994; Madsen, 1989), satış hacmi (Cooper ve Kleinschmidt, 1985, Madsen 1989) ve ihracat büyümesidir (Çavuşgil ve Zou, 1994; Shoham, 1996). Ayrıca, ihracat yoğunluğu, ihracat satışlarının toplam satışlara oranı, ihracat karlılığının toplam karlılığa oranı da diğer en çok kullanılan ihracat performans ölçüm göstergelerindedir (Kahveci, 2010: 50).

Tek bir performans ölçütü işletmenin iyi durumda olduğunu göstermeye yetmese de işletmenin kötü durumda olduğunu gösterme konusunda yeterli olabilmektedir. Ayrıca, birçok farklı ihracat göstergesi şirketin genel durumu ile ilgili yanlış bir sonuca ulaşmamışsa ve şirketin genel olarak iyi olduğu söylenebilmesine rağmen tek bir ihracat göstergesinin kötü olması ihracatın sağlıklı olmadığını tespiti için yeterli olabilmekte ve ölçütler ne kadar fazla olursa işletmenin gerçek performansı ile ilgili o kadar doğru değerlendirme yapılabilmektedir (Lages ve diğ, 2005: 42).

İhracat performansının belirleyicileri ile ilgili yapılan çalışmalarda performans belirleyicilerinin temel olarak beş farklı grup altında toplandığı gözlenmektedir. Bunlar (Zou ve diğ. 1998: 38);

- 1) İşletme özellikleri (Aaby ve Slater, 1989; Diamantopoulos ve Schlegelmilch, 1994),
- 2) Ürün özellikleri (Çavuşgil ve Zou, 1994; Cooper ve Kleinschmidt, 1985; Das, 1994; Holzmuller ve Kasper, 1991; Styles ve Ambler, 1994),
- 3) Piyasa özellikleri (Çavuşgil ve Zou, 1994; Holzmuller ve Kasper, 1991; Styles ve Ambler, 1994),
- 4) Sektör özellikleri (Holzmuller ve Kasper, 1991) ve,
- 5) İhracat pazarlama stratejisidir (Aaby ve Slater, 1989; Çavuşgil ve Zou, 1994; Cooper ve Kleinschmidt 1985; Madsen, 1989).

İhracat performansının ölçülmesine yönelik kullanılan değişkenler bazı çalışmalarda objektif ve subjektif olarak da ikiye ayrılmıştır. Objektif değişkenler, işletmelerin kârlılığı veya satış düzeylerine ilişkin rakamsal değerlerden oluşmaktadır. Dolayısıyla objektif değişkenler işletmelerin finansal performans ölçülerini doğrudan yansıtmaktadır (Zou ve Stan, 1998: 342). Subjektif değişkenler ise yöneticilerin ihracat performans “algılamalarına” ilişkin finansal olmayan değişkenleri içermektedir. Objektif değişkenler içerisinde en sık kullanılan değişken “ihracat yoğunluğu”dur. İhracat yoğunluğu, firmaların ihracat tutarlarının toplam satışlara olan oranı şeklinde tanımlanmaktadır. Diğer performans değişkenleri ise, ihracat yapılan ülke sayısı, toplam ihracat satış hacmi, ihracat satış büyümesi ve ihracat kârlılığını gösteren verileri içermektedir. Çalışmalarda objektif performans ölçülerini kullanmanın bazı problemlere yol açtığı ifade edilmektedir. İlk olarak firmalar ihracat faaliyetlerini iç pazara olan satışlarının genişlemesi biçiminde algıladıklarından, finansal tablolarında görülen iç pazar ve ihracat pazarı verilerinin doğruluğu tartışılır olmaktadır. Bir diğer performans ölçüsü olan ihracat karlılığı ise kullanılan muhasebe uygulamalarına göre farklılık gösterebilmektedir. Benzer şekilde firmaların ihracat performanslarının karşılaştırılmasında, satış hacmi, satışların büyümesi ya da pazar payı ölçütleri, ürün gruplarının farklılığından etkilenebilmektedir. Bu durum objektif ölçülerle firmaların kıyaslanmasını güçleştirebilen bir husus olmaktadır (Katsikeas ve diğ., 1996: 8-9; Perçin, 2005).

Finansal verilerin sınırlı olması ve yöneticilerin ihracatla ilgili finansal verileri tam olarak açıklamada isteksiz kalmaları nedeniyle ihracat performansının ölçülmesinde subjektif verilerden de yararlanılmaktadır. Çalışmalarda kullanılan subjektif performans değişkenleri; yöneticilerin ihracat satışları, pazar payı ve kârlılıkla ilgili algı ve düşüncelerini içermektedir. Dolayısıyla ihracat başarısının firma kârlılığı ve imajını artıracığına yönelik yönetici algılamalarının, işletmenin ihracat performansına pozitif katkı sağladığı belirtilmektedir (Zou ve Stan, 1998: 342). Aaby ve Slater (1989), firmaların ihracat performansının, ihracat hedeflerine ulaşma derecelerine göre belirlenmesi gerektiğini, bu durumda yeni rekabet alanlarının belirlenmesinde subjektif değerlendirme ölçülerinin, objektif ölçülerden daha etkili olacağını ileri sürmüşlerdir (Perçin, 2005).

Yukarıda ifade edilen yaklaşımların doğrultusunda literatürde çoğunlukla araştırmacıların ihracat performansının belirlenmesine yönelik objektif ve subjektif performans ölçülerini birlikte kullandıkları görülmektedir (Çavuşgil ve Zou, 1994).

Genel olarak bakıldığında ihracat performansının objektif ve subjektif ölçütlere göre ayrıldığına üç farklı göstergenin kullanıldığı gözlenmektedir. Bu göstergeler aşağıda özetlenmiştir (Zou ve diğ. 1998: 39):

Finansal Göstergeler: Burada ihracat, pazarlama programının bir parçası olduğu kabul edilmekte ve yurt içi satışlar gibi finansal göstergeler kullanılmaktadır. Diğer kullanılan önemli göstergeler ise; “ihracat satışları” (Çavuşgil,1984; Cooper ve Kleinschmidt 1985; Czinkota ve Johnston, 1983; Madsen, 1989; Mc Cuinness ve Little, 1981), “ihracat satışlarının büyümesi” (Cooper ve Kleinschmidt 1985; Madsen 1989), “ihracat karlılığı” (Bilkey, 1982; Johnson ve Arunthanes, 1995; Madsen 1989) ve “ihracat yoğunluğu” (ihracat satışları/ toplam satışlar)’dur (Axinn, 1988; McCuinness ve Little, 1981).

İhracatın Stratejik Çıktısı: Burada, işletmelerin ihracat pazarlarında finansal hedefler yanında stratejik hedeflerinin de olduğu varsayılmaktadır (Çavuşgil ve Zou,1994). Rekabet yeteneğinin gelişmesi, pazar payının artması, stratejik pozisyonun güçlenmesi vb. stratejik hedeflerin gerçekleştirilmesi ile ihracat performansı ölçülmeye çalışılmaktadır (Zou ve diğ. 1998: 39; Çavuşgil ve Kirpalani, 1993; Çavuşgil ve Zou, 1994; Johnson ve Arunthanes, 1995).

Algısal veya Davranışsal Göstergeler: İhracat faaliyetlerinden tatmin olma veya olumlu etkilenme, ihracatta başarılı olma da etkili olabilecek göstergeler olarak kabul edilmektedir. Bu göstergelerin kullanıldığı çalışmalarda ya doğrudan algılanan ihracat başarısı, ihracat sonuçlarından tatmin veya dolaylı olarak işletmenin ihracata olan eğilimi, ihracata ilişkin engelleri aşma stratejileri ihracat performans ölçütü olarak tercih edilmektedir. İhracat performansının objektif ve subjektif ölçütler kullanılarak belirlenmesine yönelik her iki ölçütü birlikte kullanılarak EXPERF skalası adıyla bir ölçüm metodu geliştirilmiştir. EXPERF skalası kullanılarak ihracat performansının ölçülmesi aşağıdaki göstergeleri içermektedir (Zou ve diğ. 1998: 39);

1) Finansal ihracat performansı

- a. İhracat girişiminin karlılığı
- b. İhracat girişiminin satışları
- c. İhracat girişiminin büyümesi

2) Stratejik ihracat performansı

- a. İhracat girişiminin işletmenin küresel rekabet edebilirliğine katkısı
- b. İhracat girişiminin işletmenin stratejik pozisyonuna katkısı
- c. İhracat girişiminin işletmenin küresel pazar payına katkısı

3) İhracat girişiminden tatmin derecesi

- a. İhracat girişiminin performansının tatmin ediciliği
- b. İhracat girişiminin başarısı
- c. İhracat girişiminin beklentileri karşılama oranı

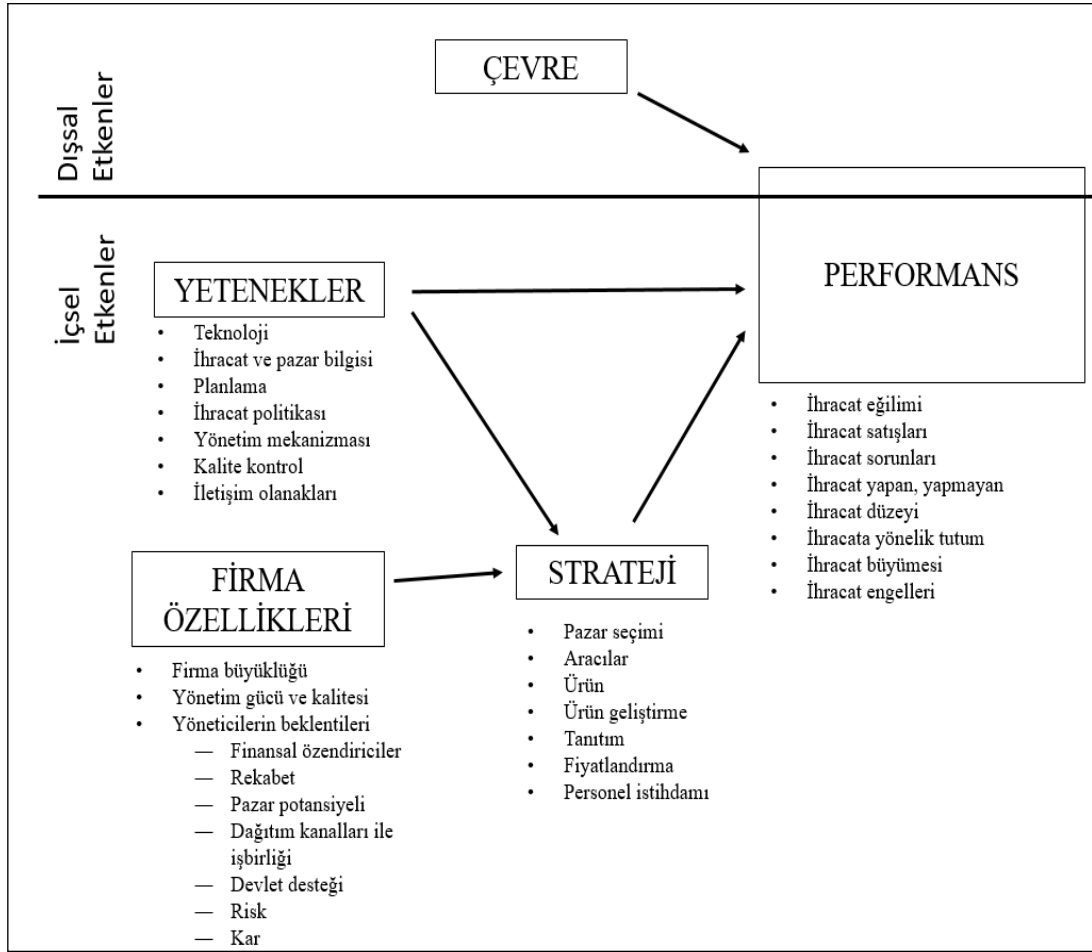
3.9. İhracat Performansı Modelleri

İşletmelerin ihracat performanslarının ölçülmesine yönelik standart bir model geliştirmek üzere çok sayıda çalışma yapılmış ve farklı özelliklere sahip modeller geliştirilmiştir. Bu standart modeller firmaların faaliyet gösterdiği sektör ve piyasa yapısına göre değişiklikler göstermektedir. Bu uluslararası standart modeller arasından en çok tercih edilen üç model çalışma kapsamında aşağıda açıklanmıştır.

3.9.1. Aaby ve Slater Modeli

Aaby ve Slater (1989) tarafından geliştirilen modelde, dış çevrenin makroekonomik, sosyal, fiziksel, kültürel ve politik yönleri ile ihracat yöneticisini etkilediğini ancak, yöneticilerin bu dış çevresel faktörler üzerinde sınırlı ve çok az etkileri olabileceğini belirterek, dış çevre koşullarını temel veri olarak almış ve işletme özellikleri, işletme yetenekleri ve işletme stratejileri üzerinde yöneticilerin etkili olabileceği varsayarak stratejik temelli bir ihracat performansı ölçüm modeli geliştirmişlerdir. Bu kapsamda en çok kullanılan bağımsız değişken ihracat eğilimi ve ihracat performansı olmuştur. Aaby

ve Slater (1989: 8) tarafından ihracat performansı üzerindeki yönetimsel etkiler 3 ana başlıkta incelemiştir. Söz konusu model Şekil 13’de gösterilmektedir.



Şekil 13. Aaby ve Slater ihracat performans modeli

Kaynak: Aaby ve Slater, 1988

Modeldeki değişkenlerin açıklaması şu şekildedir;

1) Firma Özellikleri: işletme özellikleri de kendi içinde 3 alt kategoriye ayrılmıştır:

a) Firma büyüklüğü: İşletme büyüklüğü ile ilgili temel hipotez, büyük işletmelerin büyüklüğüne ilişkin avantajları ihracat faaliyetlerinde daha etkili olmalarını sağlamaktadır.

b) Yönetim gücü ve kalitesi: Yönetimin ihracat konusunda istekli ve azimli olması, ihracat performansını olumlu etkilemektedir.

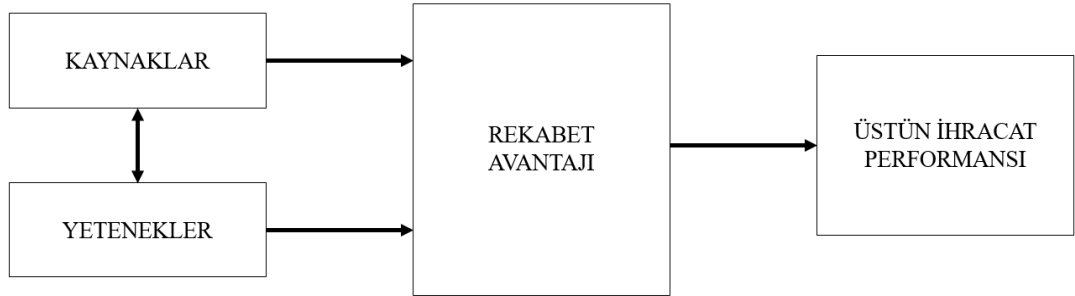
c) Yöneticilerin Beklentileri: Yönetimin farkındalığı, davranışları ve algılamaları ihracat performansını doğrudan etkileyen faktörler arasındadır.

2) İşletme Yetenekleri: Uygunun teknolojinin kullanılması, uluslararası gerekli bilgileri elde edebilmesi, tutarlı ve ulaşılabilir ihracat hedefleri koyabilmesi, stratejiler geliştirebilmesi, gerekli kontrol sistemlerini kurabilmesi ihracat için gerekli yetenekler olarak sıralanabilir.

3) Strateji: Pazar seçimi, ürün, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım konusunda belirlenecek stratejiler ihracat performansını doğrudan etkilemektedir.

3.9.2. Piercy, Kaleka ve Katsikeas Modeli

Piercy, Kaleka ve Katsikeas (1998), tarafından geliştirilen model oldukça basit bir yapıdadır. Model temel olarak, ihracat yapan firmaların kaynakları ile yeteneklerinin birbirleriyle yakın ilişki içinde olduğu ve bu iki faktörün de ayrı ayrı şekilde işletmenin rakiplerine göre rekabet avantajı elde edecek şekilde etkili oldukları ve sonuçta ise bu rekabet avantajının firmanın üstün bir ihracat performansı elde etmesini sağladığı üzerine kurulmuştur. Bu yaklaşımla geliştirilen model Şekil 14’de gösterilmektedir.



Şekil 14. Piercy, Kaleka ve Katsikeas ihracat performans modeli

Kaynak: Piercy, Kaleka ve Katsikeas, 1998

Piercy, Kaleka ve Katsikeas (1998)’in ihracat performansı ölçüm modelinde iki kilit faktör rol oynamaktadır. Bunlar; ihracata yönelik rekabetçi yetenekler ve ihracata yönelik rekabetçi kaynaklardır. Modelin ihracat yapan KOBİ’ler üzerinde uygulanmasında, öncelikle bu iki kilit faktörün kendi aralarındaki istatistiksel ilişkinin varlığının ve yönünün belirlenmesi daha sonra ise her birinin ayrı ayrı rekabet avantajı/gücü üzerindeki etkilerinin belirlenmesi önemlidir. Bu istatistiksel ilişkilerin açıklanmasından sonra model

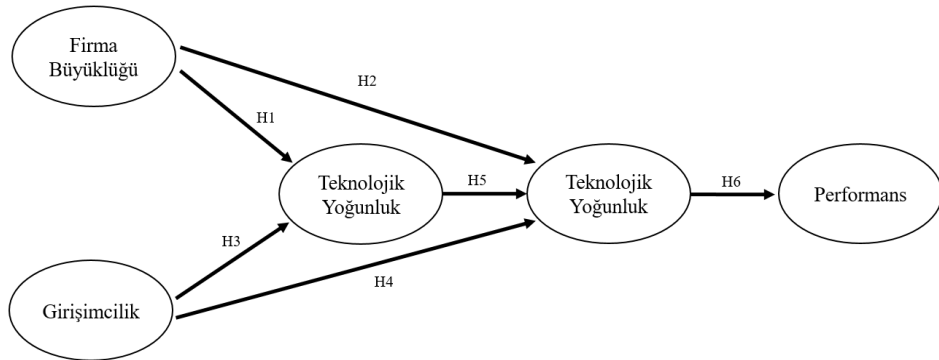
ile ortaya konan temel hipotez diğerk bir ifadeyle bahse konu KOBİ'lerin yeteneklerinin ve kaynaklarının ihracat performansı üzerindeki etkilerinin ölçümü yapılabilmektedir.

3.9.3. Dhanaraj ve Beamish Modeli

Diğerk önemli bir ihracat performansı ölçüm modeli Dhanaraj ve Beamish (2003) tarafından geliştirilen model, firmaların kaynak-temelli görüşünü (RBV) kullanarak ihracat stratejisi ve performansı için nedensel bir yaklaşım sunmaktadır.

Dhanaraj ve Beamish (2003)'in geliştirdikleri model, ABD ve Kanada'da faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli ihracatçıların ampirik verileri kullanılarak test edilmiştir. Modelin verileri 5'li likert tipi ölçeklendirme ile yapılmış anket uygulaması ile elde edilmiş ve LISREL istatistiksel analiz programı ile analiz işlemlerine tabi tutulmuştur.

Modelin temelini oluşturan firmanın kaynak-temelli görüşü (RBV)'nün belirlenmesinde, Barney (1991) ve Wernerfelt (1984)'in çalışmalarından faydalanılmıştır. RBV, firmanın özündeki eşsiz kaynak paketi tarafından sürdürülebilir rekabet avantajının nasıl üretildiğine odaklanmaktadır (Conner ve Prahalad 1996; Barney 1991). Buna göre, "kaynak" terimi genel olarak firmanın "güç veya zayıflığı olarak düşünülebilecek herhangi bir şey" olarak değerlendirilmektedir. RBV, aynı pazardaki diğerk firmalara kıyasla üstün performansın nasıl elde edilebileceği konusundaki temel sorunu ele almakta ve üstün performansın firmanın benzersiz kaynaklarını kullanmaktan geçtiğini ileri sürmektedir (Dhanaraj ve Beamish (2003). Dhanaraj ve Beamish (2003) tarafından geliştirilen ihracat performans modeli Şekil 15'de gösterilmektedir.



Şekil 15. Dhanaraj ve Beamish ihracat performans modeli

Kaynak: Dhanaraj ve Beamish, 2003

Dhanaraj ve Bleamish tarafından geliştirilen modeldeki değişkenlerin açıklamaları şu şekildedir;

Firma Büyüklüğü Faktörü: Firmanın RBV’indeki teorik gelişmeler (Penrose 1959; Wernerfelt 1984; Barney 1991) firma büyüklüğünün bir firmanın organizasyonel kaynak tabanının veya durgunluğunun göstergelerinden biri olduğuna işaret etmektedir. Firma büyüklüğü, şirkette mevcut olan yönetsel ve finansal kaynakların bir göstergesidir ve fazla kaynak mevcut olduğu ölçüde, bir firma genişleme fırsatlarını arayacaktır (Penrose 1959).

Girişimcilik: Bir firmanın dış pazar hakkında bilgi toplama istekliliğinin ve bu konudaki taahhüdünün ihracat yoğunluğunda kilit rol oynadığı gösterilmiştir. RBV, bu değişkenlerin sabitlenebileceği teorik bir çerçeve sağlamaktadır. Penrose (1959) “girişim” kavramını “bireylerin kazanma umuduyla çaba gösterme ve kaynak sağlama” olarak tanımlamıştır. İşletme, yönetimi yeni sınırları keşfetmeye iten bu özellik, yönetimin yüksek Ar-Ge’yi desteklemesine ve daha yüksek bir uluslararasılaşma düzeyi oluşturmaya neden olacağını varsayılmaktadır.

Teknolojik Yoğunluk: Teknoloji, bir firmanın ulusal sınırlar ötesindeki ürün hareketliliğinde önemli bir faktördür (Buckley ve Casson 1991). Ar-Ge ve ürün özelliklerinin ihracat performansı üzerindeki etkisi de iyi araştırılmış bir konudur.

Performans: İyi bir performans uluslararasılaşmayı yani ihracat arzusunu motive edebilir.

4. KOBİ'LERİN İHRACAT FAALİYETLERİNDE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR

4.1. Finansman Fonksiyonuyla İlgili Sorunlar

4.1.1. Öz Kaynak Yetersizliği

KOBİ'lerde ilk finansman gereksinimi kıt olan öz kaynakla karşılanmaktadır ancak bunun yeterli olmadığı ve öz kaynak yetersizliğinin sorun oluşturduğu bilinen bir gerçektir. Özellikle piyasa dalgalanmalarının fazla olduğu zamanlarda kaynaklar zayıflatmakta ve tahsilat kaynaklı nakit sıkıntısı çeken KOBİ'ler, pahalı dış finansmana yönelmektedir (Ekinci, 2003). Ayrıca öz sermayeleri yetersiz olan KOBİ'lerin uluslararası pazarlarda yer almaları durumunda ihracat siparişlerini karşılamak ve ürünlerin taşınması, sigortası, vergisi için de kredi ve sigorta fonuna olan ihtiyaçları söz konusu olacağından ihracat finansman gereksinimi daha da artacaktır (Güneş ve Uğur, 2007).

4.1.2. İşletme Sermayesi Yetersizliği

KOBİ'lerde sermayenin büyük bir kısmı sabit varlıklara ayrılmakta, işletme çalışmalarının sürekliliği için gerekli işletme sermayesi önemsenmemektedir (Ekinci, 2003). Oysaki İşletmeler bina, makine ekipmanı, teknolojik yatırımlar, çalışan ücretleri, hammadde gibi konularda ve ayrıca ihracat faaliyetleri için çalışma sermayesine gereksinim duymaktadırlar (Tekin, 2010).

Kuruluş aşamasında güçlü işletme sermayesine sahip olmayan ve yabancı kaynağa erişmede ve yabancı kaynak finansman maliyetinde zorlanan KOBİ'ler piyasalarda ve özellikle ekonomide yaşanan değişimler karşısında, işletme sermayesi yetersizliğinden dolayı birçok güçlüklerle katlanmak durumunda kalmakta ve kapasitelerini büyütme ve işletmelerin modernizasyonunu gerçekleştirme konularındaki atılımlarda ciddi sorunlar meydana gelmektedir (Sezgin, 2019).

4.1.3. Finansal Yönetim Sorunu

Finans sağlamanın taşıyıcısı iyi bir işletme planıdır. Özgün bir plan, işletme vizyonunun ana hatlarını açıkça belirler. Pazar araştırması yapar, detaylandırır ve pazarlama

fonksiyonlarının belirler. Finansal yapı için öngörüler geliştirir. Bu amaçla işletmenin nakit akışı sistemini incelenip buna göre muhtemel aksaklıklar ortaya konulacaktır (Atkinson, O'Hara ve Sturgeon, 2014).

Finansman zorluklarının varlık nedenlerinden biri de KOBİ yöneticilerinin finansman konusuna yeterince vakit ayıramamaları, finansman araçları ve teknikleri ile yeterli bilgiye sahip olmamaları yer almaktadır (Küçükçolak, 1998). Buna göre; müşterilerde araştırılacak özelliklerin iyi seçilememesi, kredili satışlarda risk yönetiminin iyi değerlendirilememesi, düzgün bir tahsilat sisteminin geliştirilememesi gibi sıkıntılarla karşılaşmaktadır. Ayrıca finansla ilgili bir birime ihtiyaç duyulmaması, finansal işlemlerle ilgili karar alınması ve düzenlemeler getirilmesi imkânını ortadan kaldırmaktadır (Ekinci, 2003).

Ülkemiz KOBİ'lerinde rahatsızlığın temel kaynağı finansman değildir. Ana sorun pazarlama konusundaki yetersizliklerde, enformasyon alanındaki eksikliklerde, inovasyon ve teknoloji yaşanan güçlüklerde ve en önemlisi de hep vurgulanan eğitim konusunda aranmalıdır (Müftüoğlu, 1993).

4.1.4. Kredi Teminindeki Zorluklar

Kar payları düşük olan KOBİ'lerin yatırım ve işletme sermayesine ulaşmada ihtisaslaşmış bankaların yeterli kaynak ayıramamaları ve ihtiyaca yanıt verememeleri nedeniyle işletmeciler, banka sistemine ve kredilere müracaat ettiği anda ödenmesi imkânsız yüksek faiz tutarları ve ödeme koşulları ile karşılaşmaktadır.

Bankaların kredi maliyetlerini fazlaştırmaları, risk düzeyi az yatırımları tercih etmeleri, KOBİ'ler için kredi olanaklarının daha da sıkışması anlamını taşımaktadır. Bankaların kredi sağlamadaki aşırı titiz davranışları, KOBİ muhasebe bilgilerinin zayıflığı, kredi sağlamada gayrimenkul ipoteği koşulu gibi nedenlerden dolayı işletme sermayesi bankacılık sistemi kapsamında karşılanamamaktadır. Bunun yanında ülkemiz bakımından risk sermayesi konusunda yaşanan sorunların çözümü yüksek faiz, enflasyon, döviz piyasasındaki ani değişiklikler gibi nedenlerle ertelenmektedir (Çetin, 1996).

4.2. Pazarlama Fonksiyonuyla İlgili Sorunlar

4.2.1. Uluslararası Rekabet Koşulları

İşletmeler açısından rekabet; kıt kaynak, güç, bağımlılık vb. amaçlar doğrultusunda fiyat, kalite ürün farklılaştırması gibi araçların en verimli ve etkili bir şekilde kullanılarak tüketicilerin hedef gösterdiği konuma erişmek için pazarlarda mücadele verilen yarışır. İşletmeler varlıklarını sürdürmek amacıyla rekabet ederler. Rekabettin faydaları olduğu gibi zararları da kaçınılmazdır. Özellikle KOBİ'ler rekabette uzaklaşma tutumunda olsalar bile düşük fiyat, yüksek kalite, seçim özgürlüğü, teknolojik gelişmeler, kaynak tahsiste etkinlik ve artan rekabet gücü gibi faktörler rekabeti tetikleyerek işletmeleri yoğun yarış ortamının içerisine sürüklemektedir.

KOBİ'ler büyük işletmelerin sahip olduğu güçlere karşılık, kendi sahip oldukları pozitif yönlerini kullanarak kendilerini pazarlarda rekabet edebilecek duruma getirmektedirler. Rakip işletmelerin sayısı, pazardaki büyüme hızı, rakip şirketlerin satış potansiyeli, mevcut pazarlardan çıkışın zor olması ve pazara yeni işletmelerin dâhil olması gibi faaliyetler rekabeti etkileyerek artışına neden olmaktadır (Torlak ve Altunışık, 2012). Bunun yanında KOBİ'lerin dış pazarlarda karşılaştıkları kalite yetersizliği, fiyatlamada tutarsızlık, rakiplerini ve dış pazarı tanımama, pazarlama stratejilerinde yapılan hatalar, KOBİ rekabet gücünü zayıflatan sorunları oluşturmaktadır (Oktav, Kavas, Önce ve Tanyeri, 1990). Özellikle sanayileşmesini tamamlamış ve gelişmiş teknoloji kullanan Avrupa ülkelerinin üretimleri ile rekabet durumu; KOBİ'lerin maliyetleri azaltmalarını, üretimde teknolojik eksikliğini ve kalite yetersizliğini gidermelerini kaçınılmaz hale getirmiştir (Aras ve Müslümov, 2002).

İşletmeler birçok kaynaktan rekabet üstünlüğü elde edebilir; maliyetin düşürülmesi, fiyatlarda düzenlemeye gidilmesi vb. yanı sıra hız, güvenlik, güvenilirlikte önde olma ile kalite, tasarım, hizmet bu kaynaklar içerisindedir. Bu bağlamda işletmeler için yeni rekabet, işletmelerin işyerlerinde ürettikleri üründe değil; ambalaj, reklam, müşteri tavsiyesi, teslimat düzenlemeleri, insanların itibar ettikleri diğer konular gibi fabrika çıkışı sonrası ürüne daha sonra eklenenler içinde olacaktır (Kotler, 2005).

Yeni bir teknolojik üretim, farklı bir ürün, fiyat avantajı oluşturma, etkin bir dağıtım hizmetleri ile reklam gibi stratejik yaklaşımlar iyi bir organizasyonla pazarda önde olma ve pazar liderliğini sağlamada fırsatlar oluşturmaktadır (Atkinson vd., 2014).

4.2.2. Dağıtım Kanalları ve Lojistik

Pazarlama karması üyelerinden biri olan dağıtım; dağıtım kanalları ve fiziksel dağıtım olmak üzere iki aşamada ele alınmaktadır.

Dağıtım Kanalları

Ürünler, üretim yerinden başlamak üzere pek çok farklı yollardan geçerek müşterilere ulaşır. Üreticiden tüketiciye doğru mal ve hizmetlerin aşama aşama takip ettiği söz konusu yollara pazarlama ve/veya dağıtım kanalları denir (Ünüsün ve Sezgin, 2007). Dağıtım kanalları mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılmasında mal akış sürecine dâhil olan işletme ve koordine olmuş bireylerin oluşturduğu bir sistemdir (Perreault ve Cannon, 2013).

Pazarlama kanalları alıcılara ürünlerin istenilen yerde ve zamanda, istenilen şekilde ulaştırılması ve teslim edilmesi ile müşterilerin ürünler hakkında bilgi sahibi olması konularındaki ihtiyaçlarını karşılamak suretiyle rekabet avantajı oluşturarak fayda sağlar (Keegan ve Green, 2015). Bunun yanında etkin bir kanal ve/veya fiziksel dağıtım olmadan doğru fiyatlandırılmış ürünün ve etkin bir pazarlama iletişimin manası yok denecek kadar zayıftır (Keegan ve Green, 2015).

İşletmeler dağıtım kanalları seçimi kararında çok dikkatli davranmalıdırlar. İşletmeler hedef pazardaki dağıtım yapısını ayrıntılı olarak bilmeli ve denetlemelidirler. Gerektiğinde yeni araçlar seçme, hali hazır araçlara ek görevler verme ya da doğrudan pazarlamaya yönelme uygulamalarını göz önünde tutmalıdırlar. İşletme doğrudan dağıtımda karar kılarsa, kendi satış gücünü oluşturur veya kendisine ait perakende mağazaları ile satışını gerçekleştirir. Dağıtım kanalları araçlarının, ilk elemanları internet, kapıda satış, posta siparişi yolu ile alıcıya doğrudan ulaşılan pazarlarda kullanılır (Keegan ve Green, 2015).

Doğrudan dağıtım işletmeye müşterilerle yakın temas ve pazarlama karmasının düzenlenmesin de kolaylık sağlar. Eğer işletmenin ürettiği ürün güçlü satış çabası ve özel

teknik servis hizmetlerini zorunlu kılıyorsa ilgili birimin eğitimi ve motivasyonu sağlanır. Endüstriyel ürünlerin çoğunluğu ve hizmet ürünleri doğrudan tüketiciye satılmaktadır. Doğrudan pazarlamaya yönelik eğilim ve uygulamalar gittikçe artmaktadır. Doğrudan dağıtım bilgi teknolojisi, yetişmiş insan gücü ve tesislere kaynak aktarmayı gerektirmektedir (Perreault ve Cannon, 2013). Doğrudan dağıtımın dışında diğer bir seçenek ise perakendeciler, acenta, distribütör, toptancılar, bayi içinde yer aldığı kanal yapılarının kullanıldığı dolaylı dağıtımdır. Yeni pazarlarda ilk defa iş yapacak işletmelerin pazar bilgisi açığı olduğundan müşteri bağlantısını sağlayacak bir ortağa ihtiyaçları olmaktadır. Bu nedenle ilk satışlar için başarılı, performans ve etkinliği yüksek bir dağıtımcı ile çalışma önem teşkil eder (Keegan ve Green, 2015).

Fiziksel Dağıtım (lojistik)

Fiziksel Dağıtım; Malların üreticiden tüketiciye dağıtım kanalları boyunca taşınması ve hareket sürecinde yer alan tüm faaliyetleri içermektedir. Lojistik malların etkin bir şekilde aşağı ve yukarı yani çift yönlü akışının sağlayan üretici, tedarikçi, tüketici gibi tüm ilgili şirketlerin eylemlerini ve taşınma aşamalarını birleştiren yönetim sürecidir. Üretim hattı için hammaddelerin ve diğer girdilerin fabrikaya taşınımı ve getirilmesi iç lojistik ve değer zinciri yolu ile fabrikada üretimi tamamlanan malların mağazalara taşındığı aktiviteler sürecine ise dış lojistik denir. Fiziksel dağıtım ve lojistik müşterilere ürünlerin ne zaman, nerede ve nasıl ulaştırılacağı dizayn edilir ve belirlenir. Fiziksel dağıtım ve lojistik yönetimi ile ilgili faaliyetler sipariş, depolama, stok ve ulaştırma. Birçok işletme masrafları azaltmak ve verimliliği yükseltmek için sipariş, depolama, stok ve ulaştırma hizmetlerinde tedarik zincirini dış kaynak kullanarak yeniden yapılandırmaktadır. Uluslararası dağıtımda çok kullanılan dağıtım türleri hava, kara, demir yolu, su taşımacılığı, boru hattı ve internettir (Keegan ve Green, 2015).

İşletmelerin dış pazarlara girmesi ile lojistik ihtiyaçları artmıştır. İşletmelerin dış pazarlar ve bu pazarlardaki olası düzenlemeler hakkında bilgi eksikliği ve alt yapının olmaması işletmelerin lojistik şirketlerine yöneltmiştir (Babacan, 2003).

KOBİ'lerin ürünlerini yurt içinde ve yurt dışında pazarlara ulaştırmaları yoğun maliyet gerektiren faktör olarak görülmektedir. Bu konuda lojistik danışmanlığı geliştirilmeli, KOBİ'lerde dış pazarlara ürünlerin ulaştırılması işlemi KOBİ'lere ek insan kaynakları masrafı olmadan ve ulaştırma giderlerinin fiyat üzerindeki etkisinin azaltılması ile

sağlanmalıdır (Yıldıztekin, 2010). Taşımanın disipline edilmesi ve en az maliyetle uygulanması için bu konuda uzmanlaşmış forwarderlerden yararlanılmalıdır (Karafakıoğlu, 2010). Nakliye aracı (forwarder) liman ve gümrüklerdeki tüm resmi evrak ve prosedürleri yerine getiren malların gemi ve hava yolu ile taşınmasını ya da kara yolu ile nakliyesini gerçekleştiren acentalardır. İhracatçı nakliye aracı seçiminde güvenilirlik ve sistem ve uzmanlığı ile büyüklüğü ile taşıma bedeli (navlun) konularında ve nakliye şekilleri (Hava, Deniz, Kara yolu ile Nakliye ve Demiryolu taşımacılığı) seçiminde dikkatli davranmalıdır (Öncü, 2000).

4.2.3. Pazar Araştırması Sorunu

Pazar araştırması ürünlerin pazarlanması ile ilgili yol yöntemler ve problemler hakkındaki verilerin ilmi metotlarla toplanması, bu verilerin tetkiki ve yorumlanmasıdır (Subaşı, 2005). Pazar araştırması ile rakip işletmelerin ve müşterilerin özellikleri, pazar payları, pazar riskleri, fırsatları ve potansiyeli hakkında bilgiler elde edilir. Öncelikle mal ve hizmetlerin üretiminden önce pazarlanacak ürünlerle ilgili pazarın yani talebin olup olmadığına araştırılarak karar verilmelidir (Tekin, 2006).

KOBİ'ler satış yapacakları pazarı tanımada ve pazarlama stratejisi geliştirmede yetersizdirler. Çünkü yeterli ve düzenli bir pazar araştırması yapılamamaktadır. Bu durum uluslararası pazarlara girme sürecindeki KOBİ'leri olumsuz etkilemektedir (Eyüboğlu, 2010; Mankan, 2014). İşletmelerin yeni pazara girme faaliyetleri sırasında yeni pazardaki özelliklerin mevcut pazardaki koşullara göre benzerlik veya farklılıklarının algılanması psikolojik mesafe olarak ifade edilmektedir. Psikolojik mesafe işletmelerin yer alacakları yeni dış pazarlarda pazarlama stratejilerini belirlemede önemli bir yere sahiptir (Marangoz ve İnak Özberk, 2019). Pazarlama stratejilerinin temeli örgütün faaliyet alanı olan çevresi ile canlı, sağlam ve başarılı bir ilişki kurması ile ilgilidir (Keegan ve Green, 2015).

4.2.4. Pazarlama İletişimi Eksikliği ve Halkla İlişkiler

Reklam, satış gücünün teşviki, halkla ilişkiler, ürün paketleme, teşhir ve marka oluşturma çabaları tutundurma kapsamı içerisindeki konulardır. Tutundurmanın “ürün satışı

konusunda etkinliğin sağlanması, mal ve hizmetlerin satışının artırılmasında gösterilen bütün gayret ve işlevler” şeklinde ifade edilmektedir (Küçük, 2005).

Tanıtım konusunda KOBİ’lerde oluşan ilgisizlik nedeniyle tanıtım unsurlarının öneminin yeterince anlaşılmamış olması ve yüksek maliyetin de olumsuz etkisi sebebiyle tanıtım faaliyetleri KOBİ gündeminde yeterince yer almamaktadır ve bu bağlamda yaptıkları üretimlerin reklamı, teşhir ve sergilenmesi etkinliğinde zorluklarla karşılaşmaktadırlar (Eyüboğlu, 2010; Mankan, 2014). Ancak son dönemlerde KOBİ’lerin fuar, gezi gibi tanıtım faaliyetlerine yer verdikleri söz konusu sahada işletmelerin bilinçlendiği görülmektedir. İşletmeler kendilerinin tanıtımını yaptıkları gibi görerek yenilikleri yakalama imkânını elde etmektedirler (Zengin Bintaş, 2017).

Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, halkın davranış ve düşüncesini yorumlayan, bu konuda bir örgütün veya bireyin yöntem ve işlemlerini belirleyen bir iletişim unsuru ve tutundurma etkinliği aynı zamanda bir işletmenin çalışma alanı ile ilgili bağlantılarını hazırlamak ve geliştirmek amacıyla oluşturduğu tanıtım faaliyetleridir (Ünusan ve Sezgin, 2005).

Halkla ilişkiler; direkt pazarlama araçlarından biri olan reklamın doğrudan bir bedel karşılığı uygulamaya çalıştığı tanıtım faaliyetlerini dolaylı olarak az bir maliyetle yapabilme işlemidir. Propaganda, tanıtma/duyurum, sponsorluk halkla ilişkilere yakın olan diğer tanımlamalardır. Bunun yanında yazılı ve genel basılı araçlar, geziler, yarışmalar, sergiler, festival, fuar ve panayırılar, çeşitli toplantılar işletmeler açısından topluma ulaşmada, bilgilendirmede ve iletişimi sağlamada kullanılan yol ve yöntemler olmakla birlikte yukarıda sayılan unsurlar aynı zamanda halkla ilişkiler araçları şeklinde de ifade edilmektedir (Ünusan ve Sezgin, 2005).

Halkla ilişkiler birimi şirket haber bültenleri, kurum içi iletişim, halkla ilişkiler bülteni, çeşitli yazışma ve raporlar, iç dış sosyal paydaşlarla olan mesaj uygulamalarından faydalanır gibi Başarılı ve etkin bir halkla ilişkiler çalışması ve sponsorluk programı işletmelerin imajını geliştirmekte kalmayıp markalarının daha iyi tanınmasını sağlamaktadır. Çünkü pozitif imaj oluşturma, İmaja gelen olumsuzluğu giderme halkla ilişkilerin temel fonksiyonu içerisinde yer almaktadır (Clow ve Baack, 2016).

4.2.5. Kültürel Farklılıklar

Türkiye’de KOBİ’leri kısıtlayan bir başka faktör ise inançlar, gelenekler, yaşam tarzı ve kültürel farklılıklar gibi toplumsal değerlerdir (MÜSİAD, 2015).

Uluslararası pazarda ihracatçı hedef ülkenin kültür ve geleneklerine saygı duymalı böylece başarı anahtarını elinde tutacaktır. Bir ülkede kibar olan tutum ve davranış başka bir ülkede kabalık olarak algılanabilir. Hedef ülkenin alışkanlıklarını, geleneklerini ve davranış biçimlerinin araştırılıp haberdar olunması ihracatçının kişisel ve firma imajı açısından olumlu bir atmosfer oluşturacaktır. Kültürel Farklılıkların önemsenmemesi bu konuda bilgi eksikliği olması ve her kültürde aynı şekilde değerlendirilen ürün, uluslararası pazarlarda başarısızlığa iten etmenler arasında yer almaktadır (Subaşı, 2005).

4.2.6. Ülke ve Firma İmajından Kaynaklanan Sorunlar

Ulusal ve uluslararası pazarlarda ülke ve firma imajı, hedef pazarlara ulaşma olgusuna sahip olan işletmeler için önem arz eder. Bunun yanında birçok fırsat veya tehdit unsurlarını bünyesinde barındırmaktadır. Ülkelerin yabancı piyasalara karşı davranışları, toplumsal ve siyasi istikrar, buna bağlı sendika örgütleri, çevreye ve insan haklarına saygı, sosyal sorumluluk gibi faaliyetler ülke ve şirket imajı yönünden büyük etkiye sahiptir.

Ülkelerin dış pazarlarda sahip olduğu negatif imaj, işletmelerin söz konusu pazara giriş konularında zorluklarla karşılaşmaktadır. Ayrıca satın almaya konu olan ürünü müşteriler, marka ve kalite kriterlerinin yanında kurumun imajını da dikkate alarak tercih etmektedirler (İpekgil Doğan, Marangoz ve Topoyan, 2003). Üretim kapasitesindeki yetersizlikler nedeniyle ürün teslimatında ortaya çıkan gecikmeler ihracatçının güvenilirliğini ve imajını zedeleyebilir (Öncü, 2000).

4.2.7. Bilgi ve Veri Eksikliği

Bilgi birikimi ve yönetimi kavramı bir işletmenin bilgisini kolayca yeniden erişilebilecek ve ondan malumat ve fayda sağlanabilecek şekilde hazır edilmesini gerektirir. İşletmeler rakipleri, müşterileri ve dağıtım yapıları konusunda tam bir karar oluşturmadan önce bilgi erişim sorununu çözmeli bilgi birikimini tek bir sistemde oluşturmalıdır (Kotler, 2005).

Pazarlama ile ilgili her bir işlem ve organizasyon için kapsamlı bilgi ve bu bilgilerin analizi gerekli olup, bunun sonucuna göre tutarlı kararlar alma durumu söz konusudur (Ünüsün ve Sezgin, 2007). Türkiye KOBİ'lerinde ise işletmelerde alınan kararlar kalite ve kapsam olarak gerekli bilgiye dayandırılmamakta ve yönetimin bilgi ihtiyacı giderilememektedir (Müftüoğlu ve Durukan, 2004).

4.2.8. Yabancı Dil ve İletişim Güçlüğü

Yabancı dil problemi ürünlerini ister uluslararası ister küresel piyasalarda pazarlayan ya da ihracat pazarlaması yapan firmalar açısından ortak bir sorundur. Bu sorun ürün ambalajlama, marka oluşturma, ürün tanıtımı, kullanımı ile ilgili bilgi aktarımı, pazarlama iletişimi gibi her çeşit aktivitelerden etkilenmektedir. KOBİ ve çeşitli ölçekteki işletmelerde öncelikle ihracat pazarlaması ve diğer pazarlama konularında yabancı dil bilen tecrübeli ve kaliteli personelin istihdamı ile bu sorun çözümlenmelidir (Özgüner Kılıç, Fidan ve Çakmak, 2015).

4.3. Yönetim Fonksiyonuyla İlgili Sorunlar

4.3.1. Yönetim ve Örgütlenme (Organizasyon) Sorunları

Oktay ve Güney tarafından KOBİ'lerle ilgili yapılan araştırma sonucunda KOBİ'lerin yeni bilimsel yöneticilik fonksiyonlarından haberdar olmadıkları veya ilgisiz kaldıkları ortaya konulmuştur (Uzun ve Günay, 2008). Öte taraftan yönetimin profesyonel yöneticilere bırakılması mali yetersizlikler ve geleneksel yönetim anlayışı nedeniyle zor olmaktadır. Bundan dolayı söz konusu işletmeler açısından üstün vasıflı yöneticileri bulmakta oldukça zordur (Eyüboğlu, 2010). Özetle işletmelerde özendirici ve yönlendirici konumun oluşturulmaması, verimli ve başarılı çalışanların ödüllendirileceği bir sistemin kurulmaması, işletmelerin günlük çalışmalarında ve işletme hedeflerinde açık ve yeterli bilgi verilmemesi veya bilgilendirmenin çok az yapılması ve mevcut iş konularında işe uyumlu, liyakatli çalışanın seçilememesi yönetici ile ilgili sorunları oluşturmaktadır (Oktav vd., 1990).

Küçük işletmelerde görev ve sorumlulukların dağıtımında, işbölümü ve uzmanlaşmada resmi bir yapıya yeterince önem verilmemesi başlıca organizasyon sorunlarını

oluşturmaktadır (Tekin, 2006). KOBİ'lerde örgütlenme ilkeleri ve kriterleri doğrultusunda gerçekleştirilecek işler bölümlere ayrılmalı ve çalışanlar yetenekli olduğu işlerde ileri düzeyde uzmanlaşmaya çalışmalıdır (Summak, 2011).

KOBİ yönetimi bir pazarlama departmanı bölümüne yer vererek çalışanlara karar alma ve uygulama yetisi tanınması pazarlamanın etkinliğini artıracaktır. Ancak KOBİ'lerin çoğunluğunda konu uzmanlarının görevlendirildiği pazarlama bölümü bulunmamaktadır (Akgemci, 2001).

KOBİ'lerin ihracat işlemlerini tek başına yapmak yerine tek elden gerçekleştirmek için etkin ortamlar ve örgütler oluşturulması desteklenmelidir. Bu amaçla Türkiye'de ilk olarak Dış Tic. Sermaye Şirketleri (DTS) kurulmuş ve 1990 yılı itibariyle KOBİ'lere yönelik "İhracatta Örgütlenme" modeli olan SDTS (Sektörel Dış Tic. Şirketleri) oluşturulmuştur. Yeterli büyüklüğe ulaşamamış işletmeler "İhracatta Örgütlenme" modeli çerçevesinde birleşerek amaçlarını gerçekleştirebilecek düzeye daha rahat geleceklerdir (Ayvaz, 2005). KOBİ'lerin bu sorunlarının dışında planlama faaliyetleri, motivasyon, yönlendirme(yöneltme) ile koordinasyon (eşgüdümleme) ve denetim süreçleri ile ilgili sorunları da bulunmaktadır.

Planlama Faaliyetleri İle İlgili Sorunlar

KOBİ'lerde ileriye dönük bir örgütsel planlama yapılmamaktadır ve planlama için bir uzmandan faydalanılmadığı gibi bir planlayıcıda genelde çalıştırılmamaktadır. Planlama işletme sahibi tarafından istatistiki yöntemler dikkate alınmadan yapılmak olup bu durum KOBİ'ler için sorun oluşturmaktadır (Özgüner Kılıç vd., 2015).

Motivasyon ve Yöneltme (Yürütme)

Yönetimin ikinci aşaması ise motivasyondur. Motivasyon yöneticinin girişimcilik özelliğinin ötesinde, başkalarını etkileme yetisi olan liderlik ve iletişim ile ilgilidir. Küçük işletmeler motivasyon ve koordinasyon yönünden daha avantajlıdır ve işletmelerde takım çalışması, teşvik primi, maddi ödül, kısıtlama cezası, kalite çemberi motivasyon uygulamalarıdır.

Koordinasyon (Eşgüdümleme) Sorunu

İşletme faaliyetleri ve personel arasında bir düzen ve uyum sağlama olan koordinasyon küçük işletmelerde daha kolay uygulanır Aksi durum işletme içi mücadeleyi beraberinde getirecek ve maddi manevi israfa yol açacaktır.

Kontrol ve Denetim Sorunları

İşletmelerde planlanan işlerle gerçekleştirilen işlerin karşılaştırılması denetim yolu ile yapılır. Bilimsel denetim yöntemlerinin kullanılmadığı ve denetimin yetersiz kaldığı görülmektedir (Tekin, 2006).

4.3.2. İnsan Kaynakları Yönetimi İle İlgili Sorunlar

İnsan kaynaklarına verilen önem işletmeler için ilk sırada olmasına karşın işletmelerin genelinde insan kaynakları bölümünün, muhasebe departmanındaki personel işlerini yapan bir bölüm sanılmaktadır. Bu düşünceyle donanımlı olmayan çalışan ve yöneticilerle işletmelerin kurumsallaşamadıkları ve ilerleme gösteremedikleri kaydedilmiştir. İnsan kaynakları hususunda mevzuat ve uygulamada çalışan sayısının az oluşu ise verimliliği sağlayamama rekabetçi yapıda devamlılığı sürdürememe gibi problemleri beraberinde getirmektedir (Mankan, 2014). KOBİ'lerin ekseriyetinde personel alımında ve mesleki eğitiminde, personelin yükselmesinde ve teknik olarak ihtisaslaşmasında, işletme içi bölümler arasında rotasyonda, personelin görev tarifinde belirlenmiş bir personel politikası mevcut değildir (Ekinci, 2003).

4.3.3. Nitelikli Eleman ve Eğitim Sorunu

KOBİ'ler nitelikli eleman ihtiyacını karşılamada büyük zorluklarla karşı karşıya kalmaktadırlar. KOSGEB 'in yaptığı bir anket çalışmasında yer alan KOBİ'ler vasıflı eleman çalıştırmanın maliyetini ve nitelikli eleman yetersizliğini öncelikli sorunlar arasında belirtmişlerdir. Çok yönlü çalışana ihtiyacı fazla olan personel eğitimine yeterli yatırımı yapamayan KOBİ'lerin nitelikli eleman istihdamı konusunda genellikle çok cimri ve sıkı davrandıkları söylenebilir (Zengin Bintaş, 2017). Bunun yanında Türkiye'nin ihracat desenindeki ürünlerini artırması ve çeşitlendirmesi, nitelikli iş gücü varlığının artırılmasına bağlıdır (Yılmaz, 2015).

KOBİ'lerde yönetim sorunlarının özünü eğitim sorunları oluşturmaktadır. Yönetici ve çalışanların eğitimine yönelik programların düzenlenmesinde KOBİ'ler ciddi sıkıntı içindedirler. Yapılan eğitim programlarının da teşvik edici, pratik değerinin yok denecek kadar az olduğu görülmektedir (Eyüboğlu, 2010).

4.3.4. Bilgi ve Veri eksikliği ve Erişim Sorunu

Dünyada birçok ülkede bilgi elde edilmesi ve bilgi ile ilgili işlemler tek elden yürütüldüğü halde ülkemizde bilgi toplama girişimi değişik kurumlarca yapılmakta olup yeterli değildir. İşletme ise bilgi girdisini maliyet yönü ile değerlendirmekteler ve kazanç yönünün dikkate almayıp, bilginin işlevsel hale getirilmesinde isteksiz davranmaktadırlar (Bağrıaçık, 1989). Pazarlama ile ilgili her bir işlem ve organizasyon için kapsamlı bilgi ve bu bilgilerin analizi gerekli olup, bunun sonucuna göre tutarlı kararlar alma durumu söz konusudur (Ünüsân ve Sezgin, 2007).

Türkiye KOBİ'lerinde ise işletmelerde alınan kararlar kalite ve kapsam olarak gerekli bilgiye dayandırılmamakta ve yönetimin bilgi ihtiyacı giderilememektedir (Müftüoğlu ve Durukan, 2004). Üretimde ise bilgisayar teknolojisi ile birlikte etkin ve verimli bir bilgi işlem sistemi ile işin zamanı, üretim şekli, ihtiyaç duyulan aksam ve parçalar ile iş kalitesi noktalarında bilgiler daha kolay ve etraflıca oluşturulmaktadır (Tekin, 2010).

4.3.5. Teknik Danışmanlık ve Rehberlik Hizmetlerinin Eksikliği Sorunu

Teknik danışmanlık ve rehberlik hizmetleri; fizibilite etüd çalışmaları, ürün seçimi, fabrika yerleşim ve üretim planlaması, işletmelerin ihtiyacı olan ekipmanların belirlenmesi, yeni teknolojinin yarattığı değişim ve dönüşüm hakkında uygulamalı tanıtım gibi geniş faaliyetleri kapsamaktadır.

Gümrük birliği nedeni ile nasıl bir yol izleyeceğini bilmeyen KOBİ'ler, yönetim danışmanlığı hizmetleri veren KOSGEB, TOSYÖV ve MPM gibi kuruluşlara ayrıca kaliteli üretim, pazar araştırması merkezleri ve ihtisas merkezlerine, ofis yönetimi, dağıtım, bilgi teknolojisi ve sistemleri geliştirme atölyelerine duyulan ihtiyaç KOBİ'lerde önemli bir sorun oluşturmaktadır (Eyüboğlu, 2010).

4.4. Üretim Fonksiyonuyla İlgili Sorunlar

4.4.1. Hammadde ve Kaynak Temininde Karşılaşılan Sorunlar

KOBİ'lerde üretim fonksiyonuyla ilgili ilk sorun hammadde tedarikidir. Kısıtlı sermaye nedeniyle küçük hacimlerde, düşük kalitede hammadde tedarik edilmekte ve zamanlamada gecikmeler olmaktadır. Tedarikte yaşanan sorunlar ürün tesliminde gecikmeleri, ürünlerde standardizasyon eksikliğini ve kalitenin sağlanmasında güçlükleri beraberinde getirmektedir. Firma imajı bu durumdan olumsuz etkilenmektedir. Tedariki kavramı içerisinde esas olan hammaddenin yanı sıra üretim aşamasında gereksinim duyulan malzemeler veya yarı mamul girdilerle ilgili olup üretim fonksiyonunun önemli bir parçasıdır (Şahin ve Özüdoğru, 2019).

KOBİ'lerin satın alma ile ilgili problemleri bulunmaktadır. Satın alma bölümünde yeterli kalifiye elemanın olmayışı ve piyasa araştırmalarına önem verilmeden yapılan plansız, programsız yapılan satın alma uygulamaları kalitesiz, pahalı hammadde alımına neden olmaktadır. (Ekinci, 2003)

4.4.2. Üretim Maliyetleri

KOBİ'lerin üretim sürecinde yaşanan sorunların en önemlisi üretim maliyetlerinde ve ürün fiyatlarında artışın olmasıdır. Yüksek üretim ve ürün fiyatlarının oluşmasının nedeni tam kapasite ile çalışmama, düşük sipariş hacmi ve ekonomik boyutta üretim yetersizliği faktörlerinden ileri gelmektedir (Summak, 2011).

Dış ticarete konu malların taşıma masrafı navlun (reight, carriage) olarak, taşıma sırasında malların zarar görme riskine karşılık olan gideri, sigorta (insurance) masrafı şeklinde maliyet faktörleri içinde yer almaktadır (Arzova, 2006). Üretim maliyetlerini kontrol edemeyen, fiyat oluşturma da ve ürün kalitesinde rakipleri ile mücadelede yetersiz kalan işletmeler pazar paylarını kaybetme riski ile karşı karşıya kalmaktadırlar (Delice, 2001; Torlak ve Altunışık, 2012).

4.4.3. Ürün Kalitesi ve Standardizasyon

En anlaşılır haliyle kalitenin tanımlaması; “gereksinimlere uygunluk Crosby)”, “ mal veya hizmetin kıymeti (Feigenbaum)” veya kullanım maksadına uygunluk(Juran)” olarak yapılmıştır (Kağnıcıoğlu, Aydın, Hasgül ve Anagün, 2012). Ürünün kaliteli olup olmadığı ise performans, güvenilirlik, dayanıklılık, fiyat gibi kriterlerinin yanı sıra hizmet ve itibar görme vasfı ile servis kolaylığına göre değerlendirilir (Yalçın, 2005). Üretimde kalitenin sağlanmasında tedarik işlevleri, teknoloji seviyesi, kalifiye personel, ürün geliştirme ve tasarım gibi üretim bileşenlerinin önemli rolleri bulunmaktadır (Akgemci, 2001).

KOBİ’lerin üretim fonksiyonuyla ilgili sorunlarından bir diğeri de standartlaşma sorunudur. Uluslararası standart kuruluşları (İSO, IEC)’nin önemi ve rolü, DTÖ’nün yaptığı Ticarete Teknik Engeller Sözleşmesi ile artmış bulunmaktadır. Gerek iç gerekse uluslararası seviyede rekabet şartlarının ağırlaştığı bir ortamda KOBİ’ler için standartlara uygun üretim yapma zorunluluğu hâsıl olmuştur. Üretimde, ölçmede çevre anlayışında ve deneyimde birliktelik anlamına gelen standartlaşma; güvenlik, ürün dayanıklılığı, kullanım amacına uygunluk, ekonomik üretim konularında ilmi, tecrübeye dayalı teknik kaynakları esas alır. (Özgöker ve Saral, 2000).

KOBİ’ler özellikle dış hatta iç pazarlar için de çok önemli olan CE-göstergesi, , ISO-14000 çevre standart belgesi, ISO 9000 kalite sistem standardı serisi ve konu ile ilgili diğer belgelere sahip olmaları durumunda bile ürünlerde standardizasyonun sağlanmasında zorlanmaktadırlar. Başarı için asgari seviyede bile olsa bir Kalite Güvence Standart Sistemi’nin yerleştirilmesi gerekmektedir. Aksi durumda KOBİ’lerin ihracat potansiyelleri düşük kalmaktadır (Bayülken, 2017). Bunun için işletmelerin amacı olabildiğine fazla üretmek yerine satımda yer bulan, pazarlamaya uygun üründe çeşitlendirmeye ve standartlaşmaya gidilmiş mal üretimi olmalıdır (Ünüsân ve Sezgin, 2007).

4.4.4. Teknoloji ve Ar-Ge Faaliyetlerinin Yetersizliği

Türkiye’deki KOBİ’ler günümüz bilgi ve iletişim çağındaki modern teknolojiye erişim konusunda oluşan avantajları değerlendirme fırsatları açısından geri durumdadır. KOBİ’lerde yeni üretim, yeni yöntem ve ileri teknolojilere uyum sorunu yaşanmaktadır (Zengin Bintaş, 2017).

Gelişmiş teknolojiler yeni ürün ve ürün çeşitliliğinin geliştirilmesinde, üretim maliyetlerinin aşağıya çekilmesinde, işletmelere pozitif katkı sağlamaktadırlar (Torlak ve Altunışık, 2012). Ayrıca iç ve dış pazarlardaki ihtiyacı karşılamak için piyasaya arz edilen bir ürünün seçilen hedef pazar koşullarına uyarlanması gereksinimi bulunmaktadır. İhraç ürününün tat ve renginde, ambalaj ve büyüklük ölçütünde vb. hususlarda uyarlama yapıp yapılmayacağı belirlemek önemlidir (Öncü, 2000).

Çağımızda teknolojik gelişmeler çok hızlı değişmekte olup, geliştirilen bir yenilik kısa sürede taklit edilmektedir. Bu nedenle firmaların yeni mal ve hizmetleri üretmeleri önem arz etmektedir. Teknolojide yaşanan gelişmelerin takip edilmesi, yeniliklerin geliştirilerek üretim sürecine adaptasyonu ve nitelikli işgücü sağlanması için AR-GE faaliyetlerine önem verilmeli, AR-GE harcamalarına ayrılan pay yükseltilmeli, üniversite-sanayi ortak çalışmaları hızlandırılmalıdır (İpekgil Doğan vd., 2003). Bu tespitlerin yanında KOBİ'lerin çok az bir kısmı hariç AR-GE seviyesinin düşük olduğu ve AR-GE altyapısının zayıf kaldığı görülmektedir (Bayülken, 2017).

4.4.5. İnovasyon Çalışmalarındaki Yetersizlik

Dünyada tüketim alışkanlıklarında önemli değişiklikler olmuştur. Bu durum yeniliğe gitme, yeni teknolojileri, yeni düşünceleri üretmeyi ve üründe ve girdilerde çeşitliliği artırmıştır (Küçük, 2005). Böylece şirketler yarıştıkları pazarlarda paylarını artırabilmeleri için ürün geliştirme ve yeni ürünlerle piyasaya çıkma durumuyla karşı karşıya kalmışlardır (Torlak ve Altunışık, 2012). Girişimcilerin ürün ve pazar inovasyonu konusunda olanakları yeterince değerlendirmedikleri görülmektedir. İnovasyon (yenilik) belli bir masrafı gerektirdiğinden küçük işletmelerin öncelikle küresel ve yerel piyasadaki değişimleri, teknolojide yaşanan ilerlemeler vb. hususlar hakkında detaylıca bilgilendirilmeleri gereklidir. İşletmeler açısından inovasyonun maliyeti göz önünde tutularak yenilik yapılacak ünitelerin ve alanların araştırılması, genişçe analizinin yapılması, sonuçta yeniliği en iyi zamanlama ile piyasaya sunmak inovasyonun temel ilkesi olmalıdır. Uzak doğu Japonya'sının pazarda üstünlük sağlama stratejilerinin kaliteyi yükselt, fiyatı, maliyeti düşür sonuçta pazarı elde et zincirinin birinci ögesi olan kalitenin yükseltilmesi genellikle bir ürün inovasyonu uygulaması olmaktadır.

Yenilik uygulamaları başta dış piyasalarda olmak üzere işletmelerimizin en sıkıntılı darboğazlarından biridir. Bunun için know how transferi kolaylaştırılmalı işletmelerde AR-GE faaliyetleri teşvik edilmelidir. İnovasyon için başta çalışanların motivasyonunun sağlanması, fuarlara, sergi, seminerler ile toplantılara iştirak edilmesi işletmeleri yeniliklerin uygulanmasında karar almalarını kolaylaştırır. (Müftüoğlu ve Durukan, 2004). Yenilikler patent ve lisans satın almalarla, personelin yüksek düzeyde eğitimin sonucunu uygulamaya aktarmaları ile ve yeni girde yatırımı (yazılım, teçhizat) yolu ile de yapılabilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014).

4.4.6. E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar

Müşterilerin isteklerine hızlı karşılık veren KOBİ'ler, büyük işletmelerin uzak coğrafyadaki pazarlarına e-ticaret ile erişim sağlamaktadır. Avrupa Birliğinde yapılan araştırmalar sonucu KOBİ'lerde e-ticaretteki 5 engel faktörü ele alınmıştır. Bunlar; e-ticaret kapsamı hakkındaki bilgi eksikliği, uygulama aşamasındaki maliyetler, iletişim ve bilgi teknolojilerinden beslenen teknik alt yapı sorunları, güvenlik ve iş gücü konulu engellerdir (Ekici, 2013).

KOBİ'ler müşteri ilişkileri, ürün, hizmet, pazar araştırması, tedarik ve pazarlama amaçları çerçevesinde e-ticaretten faydalanarak geniş ve yeni pazarlara ulaşmaktadır. Ancak KOBİ'lerin üretim endeksli yapıları, bilgi teknolojisine önem vermelerini güçleştirmektedir (Erbaşlar, 2008).

4.5. İşletme Fonksiyonları Dışındaki Sorunlar

4.5.1. Döviz Kuru Belirsizlikleri

Ticari faaliyetlerinde döviz kullanan KOBİ'ler kur risklerini işletme içi veya işletme dışı yöntemlerle gidermeye çalışmaktadırlar. İşletme dışı yöntemlerin kullanılması vadeli işlemler, banka, finans kurumları vasıtasıyla gerçekleştiğinden KOBİ'ler kur risklerine karşı dışsal araçları kullanma yerine içsel korunma ya yönelmektedirler. Burada da gelecekle ilgili fiyatlamayı öngöremediklerinden dış ticaretten ve ihracattan çekinerek iç piyasada kalmaktadırlar (Ay ve Talaşlı, 2007).

4.5.2. İhracatta Devlet Teşvikleri Yetersizliği

KOBİ'lerin ihracatta karşılaştıkları sorunlardan biride işletme sermayesi haricinde ihracat satış kredisi için finansmana ihtiyaç duymalarıdır. Ülkemizde ihracat alanında KOBİ teşvikleri KOBİ'lere ciddi imkânlar sunduğu halde teşvik uygulamalarından yeterli ölçüde faydalandıkları söylenemez (Ay ve Talaşlı, 2007). Bunun yanında KOBİ'ler TEKMER, Teknoloji Geliştirme Bölgeleri, İnovasyon (yenilik) destekleri, Avrupa Birliği (AB) program ve destekleri, patent işlemleri, Avrupa İşletmeler Ağı Merkezi gibi imkânlardan gereğince faydalanamamaktadır (Zengin Bintaş, 2017).

İşletmelerin bir kısmı uzman çalışan eksikliği nedeniyle ihracat teşviklerinden faydalanamamaktadırlar. Teşvik uygulamaları farklı kurum kuruluşlarca yerine getirilmekte, mevzuat kısıtlılığı, yavaşlığı, karışıklığı yaşanmaktadır (Atayeter ve Arzu, 2011). KOBİ'ler ihtiyaç duydukları kaynakları elde etmek için pazarlar hakkında malumata, teknik destek ve yeni bilgi birikimine, farklı finansal kaynaklara, pazarlama konusunda programlara gereksinim duymaktadır (MÜSİAD, 2015).

KOBİ'lerin ihracat işlemlerini tek başına yapmak yerine tek elden gerçekleştirmek için etkin ortamlar ve örgütler oluşturulması desteklenmelidir. Bu amaçla Türkiye'de ilk olarak Dış Tic. Sermaye Şirketleri (DTS) kurulmuş ve 1990 yılı itibariyle KOBİ'lere yönelik "İhracatta Örgütlenme" modeli olan SDTS (Sektörel Dış Tic. Şirketleri) oluşturulmuştur. Yeterli büyüklüğe ulaşamamış işletmeler "İhracatta Örgütlenme" modeli çerçevesinde birleşerek amaçlarını gerçekleştirebilecek düzeye daha rahat geleceklerdir (Ayvaz, 2005).

4.5.3. Mevzuat, Prosedür ve Bürokratik Sorunlar

Türkiye'de KOBİ'ler mahalli idarelerden ve devletin kurum ve kuruluşları ile kanunlardan kaynaklı olmak üzere politik, çevresel, kültürel alanda bürokratik engellerle karşılaşmaktadırlar. KOBİ'lerin işletilmesini sağlayan yasalar, işyeri sicil ve vergi mevzuatı gibi hususlar oldukça karışık ve zordur. Mevzuata dair aşırı düzenlemeler zaman ve maliyeti artırmaktadır (MÜSİAD, 2015).Devlet tarafından yapılan yasal düzenlemelere riayet etmek için verdikleri mücadele yüzünden kapanan işletmeler olmaktadır. Personel sayısının az, bütçelerinin sınırlı olması yüzünden küçük işletmeler

resmi evrak ve işlerin maliyetlerini gidermek için büyük çaba verirler (Boone ve Kurtz, 2013).

Küçük ve orta boy işletmelerle ilgilenen kamu kurum ve kuruluşları arasında etkin bir işbirliği ve eşgüdümleme (koordinasyon) oluşturulamamaktadır. Bu durum işlerin uzamasını ve kavram kargaşalığını beraberinde getirmekte olup para ve zaman israfına neden olmaktadır (Bağrıaçık, 1989).

4.5.4. Psikolojik Engeller

Türkiye’de KOBİ’leri kısıtlayan bir başka faktör ise inançlar, gelenekler, yaşam tarzı ve kültürel farklılıklar gibi toplumsal değerlerdir. KOBİ işletmecisinin geleneksel olarak aynı anda yönetici olması ya da yönetimin aile bireylerinden oluşması, büyümeye fırsat verecek profesyonel ortaklık ve güçlü finansman yapısını gelişmesini engellemektedir (MÜSİAD, 2015).

4.5.5. KOBİ’lerin Endüstri 4.0 İle Uyum Sorunu

Ülke ekonomisinde önemli bir konumda yer alan ve zayıf sermaye yapıları dolayısıyla üretimde düşük katma değere sahip olan KOBİ’lerin, yüksek katma değerli ürünlerin üretilmesi için emek gücünün iyi yapılandırılması, güçlenen endüstri ile dijital değişim ve dönüşümün sağlanması sanayi 4.0 ile uyum içerisinde olması ile mümkündür. KOBİ’lerin dijital değişim sürecinde diğer işletmelere göre avantajı ise belirli sayıda veya sipariş üzerine üretim yaptıkları için kısa zamanda kendi iş akışlarını fazla sekteye uğratmadan değişime geçmeleri beklenmektedir.

Sanayi 4.0 beraberinde yüksek maliyetli teknolojileri gerektirmesi, bu teknolojileri kullanabilecek nitelikli personel ihtiyacının karşılanamaması, dönüşümün yüksek risk barınması, yeterli düzeyde fonların olmaması endüstri değeri artırma ve uygulamadaki başlıca engellerdir ayrıca yönetimin doğru planlama ve yatırım yapan bir ekibin oluşturamaması, değişim ve dönüşümü KOBİ’lerin bazı durumlarda reddetmesi sorunların yaşanmasına neden olacaktır. Bunun önüne geçmek için işletmelerin, teknolojik altyapıyı oluşturmaları, gerekli ekipmanları temin etmesi, yeni teknolojinin var

olan sisteme entegre edilmesi ve bütün birimlerin birbirleriyle bütünleşmesi gerekmektedir (Çevik, 2019).

4.5.6. Yüksek Tarife ve Tarife Dışı Engeller

Tarifeler: İthalat üzerinden alınan vergidir. Tarifelerin doğuşu devlete vergi sağlamak iken bu günkü amacı firmaları ve yerli üreticileri rekabetten korumadır. İki ülke arasında yapılan çift taraflı tarife anlaşmalarıyla ithalatta uygulanan vergiler azaltılabilmektedir.

Kotalar: Dış ticarete belli bir dönemde ihraç ya da ithal mallarının miktar ve değerine konulan kısıtlardır. Kotalar bu şekilde doğrudan kısıtlamalar konusunda olacağı gibi tarife kotaları olarak ifade edilen bir malı vergilendirmeden muaf tutuma veya düşük vergilendirme şeklinde de uygulanabilir (“Dış Ticaretin Kısıtlanması”, 2019).

Tarife Dışı Engeller: Tarife ve kotaların dışında dış ticaret engeli içinde yer alan ve bazı ülkelerde uygulanan genel Tarife dışı sınırlama uygulamaları şunlardır; Tarım ürünleri ithalatı kısıtlamaları, lisans şartı, yasaklar, fark giderici vergiler ve standartlardır. Standart uygulaması en önemli tarife dışı engel olarak ithalatçılarımızın karşısına çıkmakta olup; standart testi masraflarının fazlalığı şikâyet konusu olmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2019b, c). Tarife dışı engel uygulamaları ürünün niteliklerine göre biyolojik ya da fiziksel standartların uygulanması ve sonucu karşılama ürünlerin ithalatının yasaklanması şeklinde olmaktadır.

Tarife dışı engel uygulamaları arasında yer alan standartların uluslararası yasal bir zemine dayandırılmasına rağmen ülkelerin gerekli görmeleri durumunda belirlenen yasal zeminin dışına çıkabilmeleri aynı anlaşma koşulları ile mümkün kılmaktadır. Bu durum ülkelerin kendi standardını oluşturmalarına neden olmaktadır. İnsan, hayvan, bitki sağlığı ve hijyen konularında her ülke tarife dışı kısıtlar oluşturmaktadır. Bu engeller ihracatçının maliyet yükünün artmasına, ithalatçı içinde ithal mallara ilginin azalmasına neden olabilmektedir. Günümüzde ithalat mallarına kota getirilmesinin artık önemini azalttığı, kotanın yerine teknik engeller gibi yeni önlemlerin yaygınlaştığı anlaşılmaktadır (Alagöz ve Ceylan, 2015).

4.6. KOBİ'lerle İlgili Yapılan Çalışmalar

Özdemir ve Kula (2005) Türkiye genelindeki ihracatla uğraşan 581 işletme üzerinde yaptıkları çalışmalarında, işletmelerin ihracat faaliyetlerine etki eden 6 farklı faktör olduğunu belirlemişlerdir. Bu faktörler; işletmenin ihracat stratejisi, işletmenin algılanan durumu, ihracat kârlılığı, ihracat riski, üretim ve pazarlama ile ekonomik durumla ilgili etkenlerdir. Bu faktörler içinde işletmenin ihracat stratejisi, algılanan ihracat kârlılığı ve algılanan ihracat riski işletme yöneticileri ile ilgili olup, ekonomik değişkenler, işletmenin mevcut durumunun algılanması ve üretim ve pazarlamaya ilişkin değişkenlere göre daha bireysel özelliktedirler. Bu sebeple de bu değişkenlerin diğerlerine göre daha kontrol edilebilir oldukları düşünülmektedir.

Perçin (2005) ise KOBİ'lere yönelik yaptığı çalışmasında, İstanbul Sanayi Odasına kayıtlı 160 işletmenin örneklem gurubu olarak kabul ederek, bu işletmelerin ihracat performanslarını etkileyen faktörlerin; ihracat pazarlaması stratejileri, çevresel faktörler, firma özellikleri, yönetici özellikleri ve diyalog koşulları olduğunu tespit etmiştir. Bahse konu ihracat performans ölçütlerinin işletme performansı üzerindeki etkileri aşağıda özetlenmiştir:

- 1) İhracat yoğunluğu yüksek düzeyde olan firmaların yönetici özellikleri, çevresel faktörler ve ihracat pazarlaması stratejilerinin en belirleyici faktör grubunu oluşturmaktadır.
- 2) Daha fazla ülkeye ihracat yapan firmaların ihracat pazarlaması stratejileri ihracat performansı üzerinde daha etkili olmaktadır. Diğer yandan daha az satıda ülkeye ihracat yapan firmaların diyalog koşullarının iyileştirilmesi gerektiği değerlendirilmektedir.
- 3) İhracat hedeflerini gerçekleştiren firmaların yönetici özelliklerinin ve çevresel faktörlerin ihracat performansı üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Ancak hedeflenen miktarda ihracat gerçekleştiremeyen firmalarla ilgili belirleyici faktör tespit edilememiştir.

Brouthers ve Nakos (2005) çalışmalarında, KOBİ'lerin hedeflenen dış pazarlar için yaptıkları sistematik uluslararası pazar seçim süreçleri ve araştırmalarının ihracat performansı üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu belirlemişlerdir. Çalışmada, satışlarının çoğunu ihraç eden, uzun yılları kapsayan iş tecrübesi bulunan işletmelerin daha iyi ihracat performansı gösterdikleri ifade edilmektedir. Ayrıca, karar vericilerin yaş

ve eğitim durumları ile ihracat performansı arasında ise bir ilişkinin olmadığı vurgulanmıştır.

Alvarez (2004)'in KOBİ'lere yönelik yaptığı çalışmasında ihracat performansının küçük ve orta ölçekli işletmelerdeki farklılıkları incelenmiştir. Çalışmada, genel olarak bu tür işletmelerin farklı dezavantajlarının olduğu, uluslararası ticaret için daha çok çaba sarf eden, süreçlerini yenileyen ve ihracat teşviklerini daha iyi kullanan KOBİ'lerin ihracat performanslarının olumlu etkilendiği vurgulanmıştır. Ayrıca, ihracat birliklerinin ihracatı olumlu etkilediği, ticari fuarların ise bu süreç üzerinde etkili olmadıkları belirlenmiştir.

Julien ve Ramangalahy (2003) yaptıkları çalışmalarında, KOBİ'lerin bilgiye ve kaynaklara ulaşmada yaşadıkları sorunlar nedeniyle ihracat performanslarının genellikle düşük seviyelerde olduğunu belirlemişlerdir. Bu kapsamda 346 ihracatçı KOBİ üzerinde yaptıkları çalışmalarında; stratejik bilgilerin işletmelerin rekabetçi stratejileri üzerinde ve rekabetçi stratejilerinin de ihracat performansı üzerinde belirlediği rol oynadıklarını ortaya koymuşlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre, rekabetçi stratejilerin ihracat performansı üzerindeki etkisi ile bilgi kaynaklarının ve ihracat yeteneklerinin rekabetçi stratejiler üzerinde pozitif yönde ilişkili olduğu ancak bilgi algılamasının rekabetçi stratejiler üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığı ifade edilmektedir. Bu kapsamda, KOBİ'lerin ihracat stratejileri ne kadar rekabetçi olursa o kadar iyi performans göstermektedir. Çalışmada ayrıca, KOBİ'lerin performansının genel rekabetçi stratejisinin bir parçası olarak yabancı pazarlara odaklanma amacıyla hedef piyasaya ilişkin bilgilerin elde edilmesinin belirleyici özellik taşıdığı ifade edilmektedir. Özetle, KOBİ'lerin ihracatla ilgili ne kadar çok bilgi elde ederlerse ve ne kadar çok ihracat yetenekleri varsa ihracat stratejilerinin de o kadar rekabetçi olduğu tespit edilmiştir.

Bradshaw ve Burridge (2001)'un İngiltere'de 96 KOBİ ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, ihracatta daha başarılı işletmelerin günlük faaliyetler için gereken bilgiler yerine uzun dönemli stratejik planlar üzerinde yoğunlaştıkları belirlenmiştir. Buna göre işletmeler özellikle kendileri piyasa araştırmaları yapmakta ve elde ettikleri bilgileri kullanmaktadırlar. Dış kaynaklardan ise çok az bilgi kullanmakta ve bilgiyi elde etmek için de danışmanlık firmalarından çok az yararlanmaktadır. Ayrıca çalışmada, yurt dışı piyasaların büyüklüğü veya büyüme olasılıklarına ait bilgilerin ve bahse konu piyasadaki

mevcut rekabet koşulları hakkındaki bilgilerin işletmenin ihracat performansı için çok önemli olduğu ifade edilmektedir.

Yip ve diğ. (2000) tarafından yapılan çalışmada, KOBİ'lerin sistematik karar verme mekanizmaları ile ihracat performansını arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma, ABD'nde faaliyet gösteren ve dış piyasalara yeni açılan 68 orta ölçekli işletmede üzerinde yapılmıştır. Sonuçta ise, dışa açılmada daha sistematik davranan işletmelerin pazar payı, pazar sayısı ve kazanılan yeni teknolojiler bakımından daha iyi performans gösterdiklerini tespit edilmiştir.

Knight (2000) ABD merkezli 800 işletme üzerinde yaptığı çalışmasında, uluslararası piyasa araştırmalarının işletmelerin uluslararası performansının en önemli belirleyicilerden biri olduğu sonucuna ulaşmıştır (Akt; Brouthers ve Nakos, 2005).

Jaffe ve Pasternak (1994) metal üreticisi KOBİ'ler üzerinde yaptıkları çalışmalarında, ihracat istekliliği, amacı, rekabet avantajı, organizasyonel olarak hazır olmak ve algılanan göreceli risk kavramları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre; ihracat istekliliği ve amacının tahmin edicisi oranizasyonel hazır olmaktır. Örgütsel hazır olmak ise dört faktör tarafından etkilenmektedir. Bunlar; reaktif, proaktif, bilgi ve tecrübe. Reaktif boyutu ihracat karşısında pasif veya negatif motivasyonu ifade etmektedir. Burada "lideri takip et" stratejisi izlenmektedir. Proaktif boyutu pozitif motivasyonu ifade etmekte, bilgi boyutu ise, yönetimin gerekli ve yeterli bilgi ve becerisinin olduğunu kabul etmektedir. Tecrübe boyutuna göre yönetimin ihracatta yeterli tecrübesi bulunmaktadır. Buna göre, hiç ihracat yapmayan işletmeler için proaktif ve reaktif olma örgütsel hazır olmak ile doğrudan ilişkiliyken daha önce ihracat yapanlarda proaktif ve reaktif olmanın yanı sıra algılanan risk de önem taşımaktadır. Sonuç olarak, yüksek proaktif motivasyona sahip işletmeleri daha fazla ihracat arzusu bulunmakta ve daha çok reaktif motivasyonu olanlar ise daha az ihracat arzusu duymaktadırlar.

Seringhouse (1993) çalışmasında, ihracata yönelik bilgi araştırması yapılmasının KOBİ'lerin ihracat performansı üzerinde etkili olup olmadığını incelemiştir. Çalışmasının sonunda, bilgi kaynakları, ihracat pazarlama uzmanlığı ve piyasa araştırmasının işletme performansı üzerinde doğrudan etkili olduğu, ancak, bilgi kaynağı ve araştırmasının ihracat performansı ile ilişki içinde olmadığı belirlenmiştir.

Namiki (1989) tarafından yapılan çalışmada; ihracat faaliyeti gerçekleştiren KOBİ'lerin 4 farklı türde rekabetçi strateji izledikleri belirtilmektedir. Bu stratejiler;

- Pazarlama Farklılaştırması Stratejisi: Rekabetçi fiyatlar, marka geliştirme, dağıtım üzerindeki kontrol, reklam ve yeniliklerin pazarlama teknikleri ile değerlendirilmesini kapsamaktadır.
- Segmentasyon Farklılaştırması Stratejisi: Belirli müşteri gruplarına özel ürünler sunulmasını kapsamaktadır.
- Yenilikçi Farklılaştırması Stratejisi: Yeni ve teknolojik olarak gelişmiş ürünler sunulmasını içermektedir.
- Ürün Hizmeti Stratejisi: Müşterilere sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesine odaklanan bir stratejidir.

İhracat faaliyetiyle ilgilenen KOBİ'lerinin en iyi ihracat performansına segmentasyon farklılaştırma ve yenilikçi farklılaştırma stratejileri ile ulaştıkları ifade edilmektedir.

5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde araştırmanın yöntemi, problemleri ve hipotezleriyle ilgili açıklamalara yer verilmiştir.

5.1. Araştırmanın Amaç ve Önemi

İhracat faaliyetleri ile ilgilenen KOBİ'ler ekonomik anlamda ihracatın önemini iyi bilmelerine karşın uygulamada birçok sorunla karşılaşmakta ve gelişmelere ayak uyduramayarak performans düşüklükleri yaşayabilmektedirler. Ayrıca, ihracat faaliyeti gerçekleştiren işletmelerin uluslararası rekabet ve piyasa koşulları karşısında çok sayıda değişkenle karşılaştıkları değerlendirilmektedir. Dolayısıyla KOBİ'lerin ihracat performanslarının artırılabilmesi amacıyla öncelikle işletmelerin ihracat performanslarına etki eden sorunların belirlenmesi önemli görülmektedir.

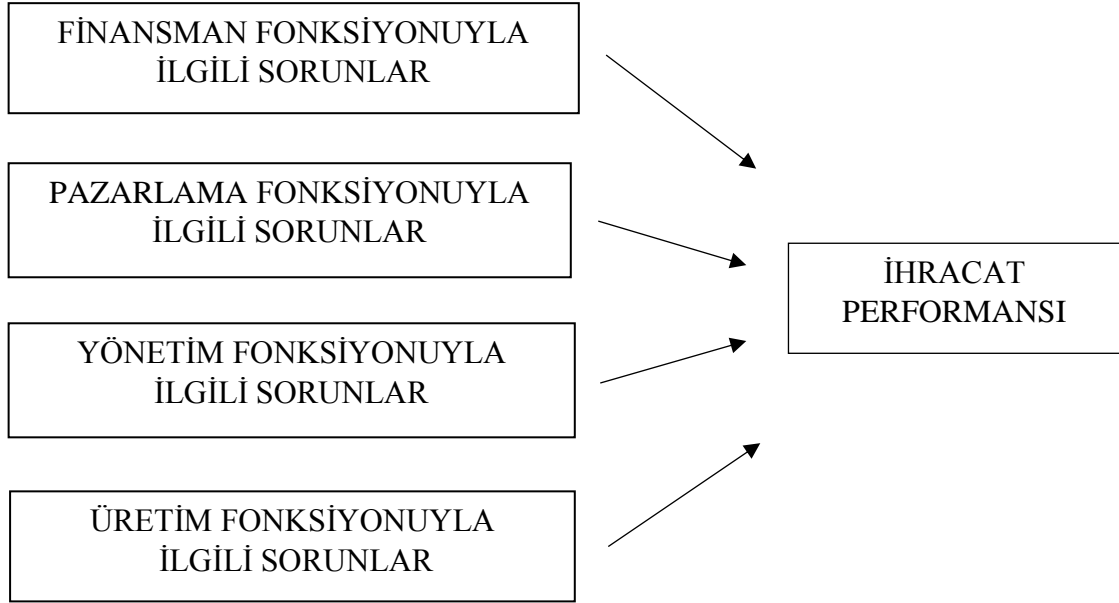
Bu kapsamda yapılan çalışmada, KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunların ihracat performansına etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

5.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma nicel bir çalışma olup, KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunların ihracat performansı üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik uygulamalı bir araştırma yapılmasını içermektedir. Konya ilinde faaliyet gösteren Makine İhracatçıları Birliği'ne kayıtlı olan işletmeleri kapsayan bir örneklem kümesi şeklinde tasarlanmıştır.

Araştırmanın yöntemi genel ilişkisel tarama yöntemidir. Tarama yöntemlerinde, geçmişte olmuş veya halen devam eden bir durumun olduğu şekliyle betimlenmesi amaçlanmaktadır. Genel tarama yöntemi, çok sayıda elemandan oluşan bir evren hakkında genel bir yargıya ulaşmak amacıyla, evrenin tamamı ya da onu temsil eden bir örneklem grubu üzerinde yapılan tarama çalışmalarını içermektedir. İlişkisel tarama yöntemi iki veya daha fazla değişken arasındaki değişimin istatistiksel olarak yorumlanması amaçlayan araştırmalarda kullanılmaktadır.

İşletmenin temel fonksiyonları dikkate alınarak “finansman”, “pazarlama”, “yönetim” ve “üretim” doğrultusunda araştırmanın modeli aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:



Şekil 16. Araştırmanın modeli

5.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmaya ait evren, Konya ilinde ihracata yönelik faaliyet gösteren işletmelerin tamamıdır. Araştırmanın örneklemini oluşturan çalışma grubu ise; ekonomik nedenler, zaman ve yer gibi faktörler göz önünde tutularak, Konya ilinde faaliyet gösteren Makine İhracatçıları Birliği'ne kayıtlı, tarım makineleri sektöründe yer alan 102 işletme olarak belirlenmiştir ve araştırmaya gönüllü katılmayı kabul eden 60 kişiye yöneltilmiştir. Ankete cevap veren 57 katılımcı araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. 57 katılımcıya ait anketin cevapları geçerli kabul edilerek analiz işlemlerine tabi tutulmuştur.

5.4. Araştırmanın Varsayımlar ve Sınırlılıkları

Konya ilinde faaliyet gösteren Makine İhracatçıları Birliği'ne kayıtlı, tarım makineleri sektöründe yer alan katılımcıların, evreni yeteri kadar temsil ettikleri ve belirlenen çalışma grubunun anketteki sorulara samimi ve doğru cevaplar verdikleri varsayılmaktadır.

Bu çalışma katılımcıların işletmelerde; ihracat personeli, şirket sahibi/ortağı, yönetim kurulu üyesi, genel müdür, dış ticaret elemanı, üretim müdürü, finansman müdürü, pazarlama müdürü, muhasebe sorumlusu vb. görevlerde çalışan kişiler ve çalışmada veri toplamak için araştırmacı tarafından geliştirilen, KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunların ihracat performansına etkilerinin belirlenmesi anketinde belirtilen sorular ve katılımcılar tarafından verilen cevaplarla sınırlıdır.

5.5. Araştırmanın Problemi ve Alt Problemleri

Araştırmanın amacı ve önemi doğrultusunda araştırmanın problem cümlesi; “KOBİ'lerin İhracat Faaliyetlerinde Karşılaştıkları Sorunlar İhracat Performansını Nasıl Etkilemektedir?” şeklinde belirlenmiştir.

Bu problem cümlesine bağlı olarak araştırmada aşağıda ifade edilen alt problemlere cevaplar aranmaya çalışılmıştır:

1. KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları “finansman” fonksiyonuyla ilgili sorunların ihracat performansı üzerinde bir etki var mıdır?
2. KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları “pazarlama” fonksiyonuyla ilgili sorunların ihracat performansı üzerinde bir etki var mıdır?
3. KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları “yönetim” fonksiyonuyla ilgili sorunların ihracat performansı üzerinde bir etki var mıdır?
4. KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları “üretim” fonksiyonuyla ilgili sorunların ihracat performansı üzerinde bir etki var mıdır?

5.6. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışma kapsamında oluşturulan hipotezler ise şu şekildedir:

H1: KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları finansman fonksiyonu ile ilgili sorunların ihracat performansına etkisi vardır.

H2: KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları pazarlama fonksiyonu ile ilgili sorunların ihracat performansına etkisi vardır.

H3: KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları yönetim fonksiyonu ile ilgili sorunların ihracat performansına etkisi vardır.

H4: KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları üretim fonksiyonu ile ilgili sorunların ihracat performansına etkisi vardır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerden elde edilen verilere göre araştırmanın hipotezlerinde, KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları; “finansman fonksiyonuyla ilgili sorunlar”, “pazarlama fonksiyonuyla ilgili sorunlar”, “yönetim fonksiyonuyla ilgili sorunlar” ve “üretim fonksiyonuyla ilgili sorunlar” bağımsız değişkenler ve “ihracat performansı” ise bağımlı değişkendir.

5.7. Veri Toplama Araçları

İhracat performansını etkileyen faktörler, Zou ve Stan (1998), Aaby ve Slater (1989) tarafından; teknoloji, pazar bilgisi, planlama, pazar stratejileri, firma büyüklüğü, yöneticilerin özellikleri, ihracat stratejileri başlıkları altında sınıflandırılmıştır. Zou ve Stan (1998), Aaby ve Slater (1989)'nın çalışmaları ve işletmelerin temel fonksiyonları detaylı olarak incelenmiştir.

Ayrıca araştırmacı ihracat performansı ölçüleri ve ölçütlerini belirlerken; İşletme özellikleri (Aaby ve Slater, 1989; Diamantopoulos ve Schlegelmilch, 1994), Ürün özellikleri (Çavuşgil ve Zou, 1994; Cooper ve Kleinschmidt, 1985; Das, 1994; Holzmuller ve Kasper, 1991; Styles ve Ambler, 1994), Piyasa özellikleri (Çavuşgil ve Zou, 1994; Holzmuller ve Kasper, 1991; Styles ve Ambler, 1994), Sektör özellikleri (Holzmuller ve Kasper, 1991), İhracat pazarlama stratejisidir (Aaby ve Slater, 1989; Çavuşgil ve Zou, 1994; Cooper, Kleinschmidt 1985; Madsen, 1989), ve ihracat performansının ekonomik ve ekonomik olmayan ölçütleri Katsikeas ve diğerleri 2000 ; Souse 2004. yaptıkları çalışmalardan faydalanmıştır.

Bunun yanında faktör yükünden dolayı maddelerin daha yönetilebilir bir sayıya ulaşılması amacıyla 5 madde, “Tarım makineleri sektöründe yaşanan güçlü yerli rekabet çekmekteyiz, ülkenin ve firmanın dış pazarlardaki imajından kaynaklanan sorunlar yaşıyoruz, ihracatta doğru bilgi, bilgi birikimi, bilgi toplama ve enformasyon tedarikinde sorunlar yaşıyoruz, kapasite yetersizliğinden dolayı ihracatta güçlük çekiyoruz ve

paketleme ambalajlama, etiketleme ile ilgili sorunlar yaşıyoruz” maddeleri çıkarılarak 21 maddeden oluşan son haline ulaşılmıştır.

İşletmelerin temel fonksiyonları göz önünde bulundurulmuş, “KOBİ’lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunların ihracat performansına etkilerinin belirlenmesi anketi” oluşturulmuş ve araştırmada kullanılmıştır.

Bu araştırmada araştırmanın güvenilir ve geçerli sonuçlar verebilmesi adına, örnekleminin büyüklüğü ve anket soru sayısına dikkat edilmiş ve gerekli hesaplamalar yapılmıştır. Bu araştırma için % 95 güven aralığında 0,05 hata payı ile hesaplanabilecek örneklem büyüklüğü olması amaçlanmıştır.

Anket için belirlenen sorular beş (5)’li Likert tipinde ölçeklendirilerek hazırlanmıştır. Buna göre anket sorularına verilen cevapların puanlaması şu şekildedir;

- 1 Puan: Kesinlikle Katılmıyorum
- 2 Puan: Katılmıyorum
- 3 Puan: Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum
- 4 Puan: Katılıyorum
- 5 Puan: Tamamen Katılıyorum

Araştırmada veri toplamak için kullanılan anket; Araştırma grubunun demografik özelliklerinin belirlendiği birinci bölüm, Araştırma grubunun çalıştığı işletmenin tanıtıcı bilgilerinin bulunduğu ikinci bölüm, Araştırma grubunun çalıştığı işletmenin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunların derecesinin alt boyutlarına göre belirlendiği üçüncü bölüm ve araştırma grubunun çalıştığı firmanın ihracat performansının belirlendiği dördüncü bölümden oluşmaktadır.

Literatürde anketlerin güvenilirliklerinin belirlenmesine yönelik Cronbach’s Alpha (α) değerinin belirlenmesi yöntemi kullanılmaktadır. Buna göre (Terzi, 2019);

- $0,0 < \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 < \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük seviyede güvenilirdir,
- $0,60 < \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- $0,80 < \alpha < 1,0$ ise ölçek yüksek seviyede güvenilir olmaktadır

Araştırmada kullanılan anketin güvenirliğinin hesaplanması için yapılan güvenirlik analizi sonucunda, 21 maddeden oluşan tüm ölçeklerin güvenirliği; Cronbach Alfa değeri (α)= 0,864 olarak bulunmuştur. Bulunan bu değer araştırmada kullanılan anketin ‘‘yüksek seviyede güvenilir’’ (% 86,4) olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 18. Güvenirlik Analizi

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach’s Alpha Katsayısı
Finansman	5	0,671
Pazarlama	7	0,823
Yönetim	4	0,780
Üretim	5	0,794
Toplam	21	0,864

- Finansman fonksiyonuyla ilgili sorunların belirlenmesine yönelik yapılan güvenirlik analizi sonucunda, Cronbach’s Alpha değer (α)= 0,671 olarak bulunmuştur.
- Pazarlama fonksiyonuyla ilgili sorunların belirlenmesine yönelik yapılan güvenirlik analizi sonucunda, Cronbach’s Alpha değer (α)= 0,823 olarak bulunmuştur.
- Yönetim fonksiyonuyla ilgili sorunların belirlenmesine yönelik yapılan güvenirlik analizi sonucunda, Cronbach’s Alpha değer (α)= 0,780 olarak bulunmuştur.
- Üretim fonksiyonuyla ilgili sorunların belirlenmesine yönelik yapılan güvenirlik analizi sonucunda, Cronbach’s Alpha değer (α)= 0,794 olarak bulunmuştur.

Araştırma anket formunda kullanılan ölçeklerin faktör yapılarının belirlenmesi için öncelikle açıklayıcı faktör analizine yer verilmiştir. Faktör analizi uygulama aşamalarında örneklem yeterliliğinin belirlenmesinde KMO testi, faktör analizi uygulanmasının doğruluğunun belirlenmesinde ise Bartlett küresellik testi kullanılmaktadır.

Araştırmada kullanılan anketlerin geçerliliklerinin belirlenmesine yönelik literatürde KMO (Kaiser Mayer Olkin) değerinin hesaplanması yapılmaktadır. Buna göre ise;

- $KMO < 0,5$ ise ölçek zayıf,
- $0,5 < KMO < 0,6$ ise ölçek orta,
- $0,7 < KMO < 0,8$ ise ölçek iyi,
- $0,8 < KMO < 0,9$ ise ölçek çok iyi ve,
- $0,9 < KMO < 1,0$ ise ölçek mükemmel seviyede geçerli olmaktadır (Terzi, 2019).

Araştırmada kullanılan anketin geçerliğinin belirlenmesi amacıyla yapılan faktör analizi sonucunda, alt faktöre yönelik KMO (Kaiser Mayer Olkin) değerleri aşağıdaki şekilde bulunmuştur;

Tablo 19. KMO and Bartlett's Finansman Test Tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,752
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	43,602
	df	10
	Sig.	,000

Finansman fonksiyonuyla ilgili sorunların belirlenmesine yönelik alt faktörlerin geçerliği, $KMO = 0,752$

Tablo 20. KMO and Bartlett's Pazarlama Test Tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,779
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	138,650
	df	21
	Sig.	,000

Pazarlama fonksiyonuyla ilgili sorunların belirlenmesine yönelik alt faktörlerin geçerliği, $KMO = 0,779$

Tablo 21. KMO and Bartlett's Yönetim Test Tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,658
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	78,754
	df	6
	Sig.	,000

Yönetim fonksiyonuyla ilgili sorunların belirlenmesine yönelik alt faktörlerin geçerliği,
KMO = 0,658

Tablo 22. KMO and Bartlett's Üretim Test Tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,684
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	90,196
	df	10
	Sig.	,000

Üretim fonksiyonuyla ilgili sorunların belirlenmesine yönelik alt faktörlerin geçerliği,
KMO = 0,684

Çalışmada kullanılan anketin geçerlik ve güvenilirliğine yönelik elde edilen veriler,
anketin bu haliyle ilgili konunun problemlerini doğru ve geçerli bir şekilde
cevaplayacağını göstermektedir.

Tablo 23. Finansman Açıklanan Toplam Varyans

İfade	Başlangıç Öz Değerleri			Kareler Toplamı Ekstraksiyonu		
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	2,277	45,542	45,542	2,277	45,542	45,542
2	,865	17,291	62,834			
3	,769	15,383	78,217			
4	,610	12,194	90,411			
5	,479	9,589	100,000			

Tablo 23'deki açıklanan toplam varyans değerleri incelendiğinde, analize alınan 5
maddenin (değişkenin) ölçekteki varyans değeri % 45,542'dir.

Tablo 24. Pazarlama Açıklanan Toplam Varyans

İfade	Başlangıç Öz Değerleri			Kareler Toplamı Ekstraksiyonu		
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	3,464	49,489	49,489	3,464	49,489	49,489
2	,940	13,424	62,913			
3	,929	13,278	76,191			
4	,626	8,942	85,134			
5	,433	6,190	91,324			
6	,366	5,228	96,552			
7	,241	3,448	100,000			

Tablo 24'e göre açıklanan toplam varyans değerleri incelendiğinde, analize alınan 7 maddenin (değişkenin) ölçekteki varyans değeri % 49,489'dur.

Tablo 25. Yönetim Açıklanan Toplam Varyans

İfade	Başlangıç Öz Değerleri			Kareler Toplamı Ekstraksiyonu		
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	2,429	60,718	60,718	2,429	60,718	60,718
2	,830	20,761	81,479			
3	,520	13,002	94,481			
4	,221	5,519	100,000			

Tablo 25'deki açıklanan toplam varyans değerleri incelendiğinde, analize alınan 4 maddenin (değişkenin) ölçekteki varyans değeri 60,718'dir

Tablo 26. Üretim Açıklanan Toplam Varyans

İfade	Başlangıç Öz Değerleri			Kareler Toplamı Ekstraksiyonu		
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	2,757	55,150	55,150	2,757	55,150	55,150
2	,878	17,558	72,708			
3	,657	13,143	85,852			
4	,447	8,935	94,786			
5	,261	5,214	100,000			

Tablo 26'daki açıklanan toplam varyans değerleri incelendiğinde, analize alınan 5 maddenin (değişkenin) ölçekteki varyans değeri % 55,150'dir

5.8. Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılan anketten elde edilen verilerin ön ve ileri analizleri için SPSS Version 25 programı kullanılmıştır. Ön analiz olarak ilgili maddelerin frekans ve yüzdeler dağılımları grafikler yardımı ile gösterilmiştir.

Araştırmanın alt problemlerinin cevaplarının bulunmasına yönelik olarak kurulan hipotezlerdeki bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki istatistiksel ilişkilerin incelenmesi amacıyla; Çapraz Tablo (Crosstab), korelasyon analizi, regresyon analizi ve ANOVA testi (One-Way ANOVA) uygulanmış ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

6. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, araştırma problemi ve alt probleminin çözümü için araştırmaya katılan işletmelerden ölçekler yolu ile toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak problemin incelenmesi aşağıdaki ilgili başlıklar altında sunulmuştur.

6.1. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine İlişkin Bulgular

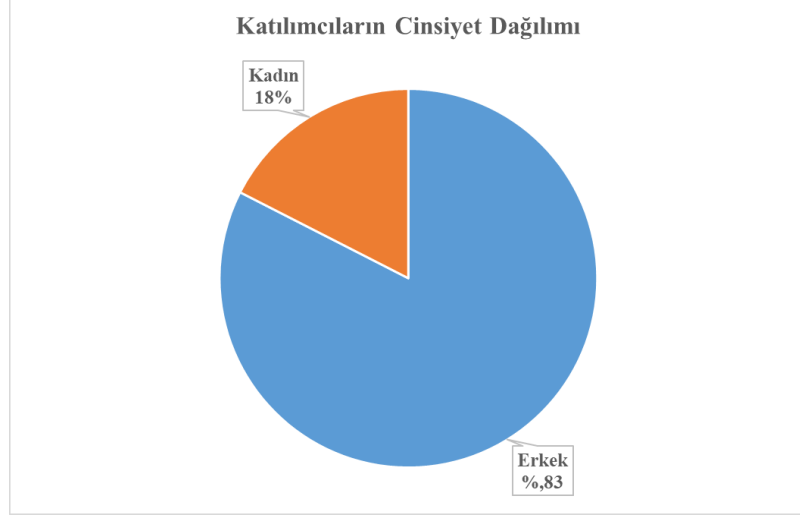
Ankete katılan katılımcıların; cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, işletmedeki görev durumu ve hizmet süresi ile katılımcıların çalıştıkları işletmelerin tanımlayıcı özelliklerine ilişkin ön analiz bulguları Tablo 27 ve Tablo 28’te verilmiştir.

Tablo 27. Katılımcıların tanımlayıcı özellikleri

Cinsiyet	n	%
Erkek	47	82,5
Kadın	10	17,5
Toplam	57	100
Yaş	n	%
25 yaş ve altı	-	-
26-35 yaş	35	61,4
36-45 yaş	21	36,8
46-55 yaş	1	1,8
56 ve üzeri	-	-
Toplam	57	100
Öğrenim Durumu	n	%
İlköğretim	-	-
Lise	9	15,8
Ön Lisans	12	21,1
Lisans	32	56,1
Yüksek Lisans	4	7,0
Doktora	-	-
Toplam	57	100

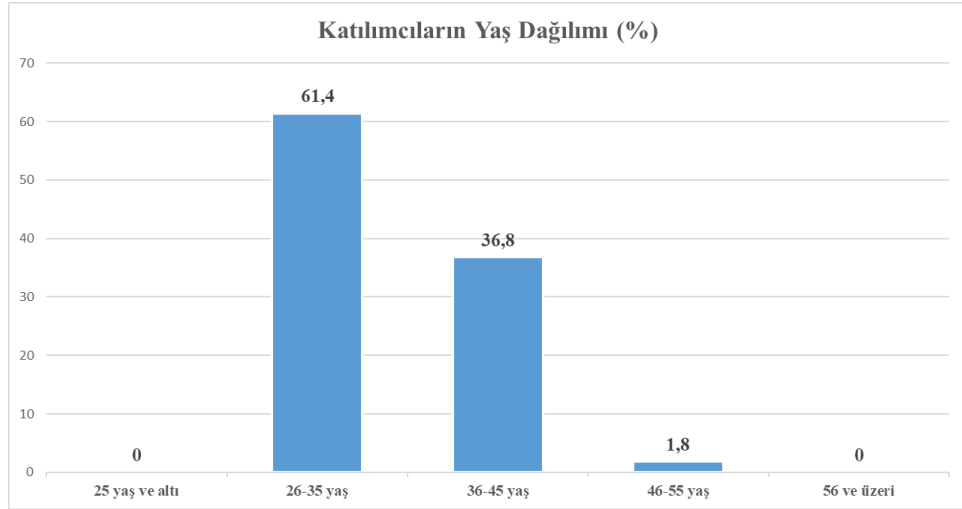
Tablo 27'in devamı;

İşletmedeki Görev Durumu	n	%
Şirket Sahibi/Ortağı	16	28,1
Yönetim Kurulu Üyesi	2	3,5
Genel Müdür	9	15,8
Dış Ticaret Elemanı	10	17,5
Üretim Müdürü	1	1,8
Finansman Müdürü	7	12,3
Pazarlama Müdürü	1	1,8
Muhasebe Sorumlusu	11	19,3
Toplam	57	100



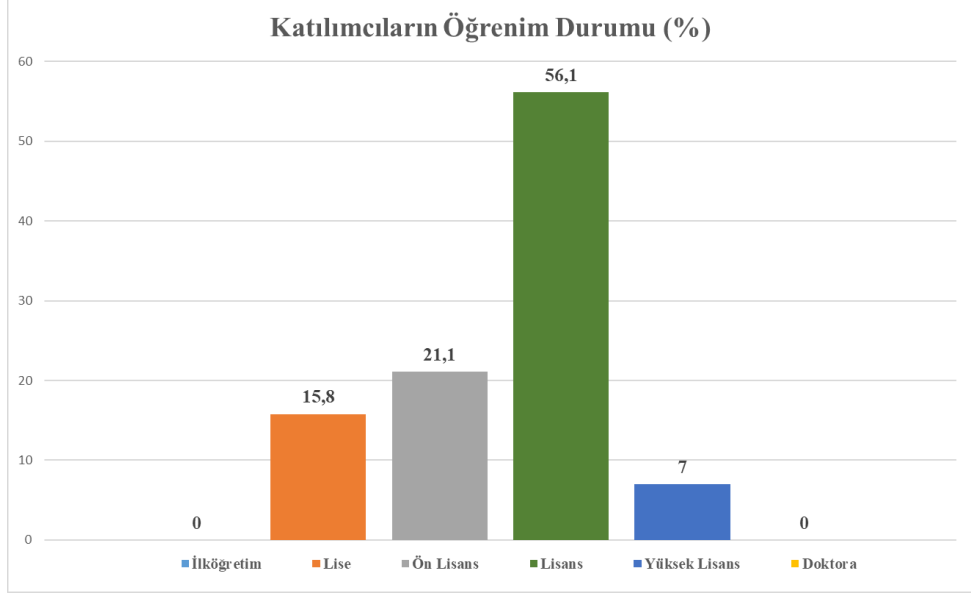
Şekil 17. Katılımcıların cinsiyet dağılım grafiği

Şekil 17'ye göre, araştırmaya katılan katılımcıların %82,5'i erkek ve %17,5'i kadındır. Bu sonuç bu sektörde erkeklerin ağırlıklı olarak yönetici konumunda çalıştıklarını göstermektedir.



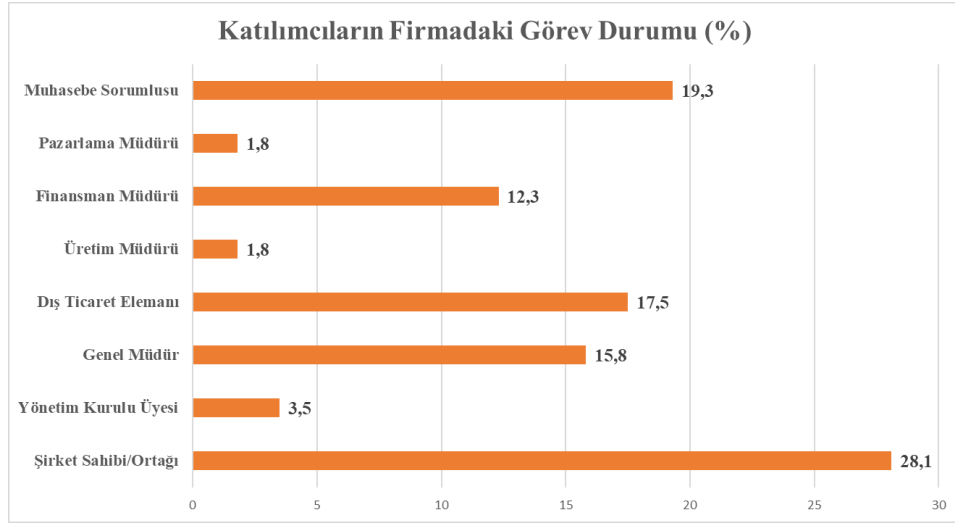
Şekil 18. Katılımcıların yaş dağılım grafiği

Şekil 18'e göre, katılımcıların %61,4'ü 26-35 ile en fazla yaş grubunu oluşturmakta ve bunu %36,8 ile 36-45 yaş grubu takip etmektedir. Bu veri de sektörde yaş itibariyle nispeten genç kişilerin yönetici olarak çalıştığını göstermektedir.



Şekil 19. Katılımcıların öğrenim durum grafiği

Şekil 19'a göre, katılımcıların %7'sinin yüksek lisans, %56,1'inin lisans, %21,1'inin ön lisans ve %15,8'inin de lise mezunu oldukları tespit edilmiştir.



Şekil 20. Katılımcıların çalıştıkları işletmedeki görev durum grafiği

Şekil 20'e göre, katılımcıların %28,1'inin şirket sahibi/ortak konumunda oldukları, %19,3'ünün muhasebe sorumlu, %17,5'inin dış ticaret sorumlusu ve %15,8'inin de genel müdür olarak görev aldıkları belirlenmiştir.

Tablo 28. İşletmelerin tanımlayıcı özellikleri tablosu

İşletmenin Yönetim Şekli	n (57)	% (100)
İşletme Sahibi	51	89,5
Profesyonel Yönetici	6	10,5
İşletmede Çalışan Kişi Sayısı	n (57)	% (100)
1-9 arası (mikro)	2	3,5
10-49 (orta)	34	59,6
50-250 (büyük)	21	36,8
250'den fazla	-	-
İşletmenin Faaliyet Yılı	n (57)	% (100)
1-5 yıl	4	7,0
6-15 yıl	9	15,8
16-25 yıl	16	28,1
25 ve üzeri	28	49,1
İşletmenin İhracat Tecrübesi (Yıl)	n (57)	% (100)
1-5 yıl	11	19,3
6-10 yıl	9	15,8
11-15 yıl	19	33,3
16-20 yıl	12	21,1
21 yıl ve üzeri	6	10,5
İşletmenin İhracat Departman Durumu	n (57)	% (100)
Var	42	73,7
Yok	15	26,3
İşletmenin AR-GE Departman Durumu	n (57)	% (100)
Var	36	63,2
Yok	21	36,8

Tablo 28.'in devamı

Rekabet İstihbarat ve Analizi Durumu	n (57)	% (100)
Evet yapılıyor	43	75,4
Hayır yapılmıyor	12	21,1
İyi Derecede Yabancı Dil Bilen Personel Sayısı	n (57)	% (100)
1	3	5,3
2	13	22,8
3	20	35,1
4	14	24,6
7	2	3,5
12	2	3,5
15	1	1,8
İşletmenin Teknoloji Kullanım Düzeyi	n (57)	% (100)
Düşük	-	-
Orta	14	24,6
Yüksek	40	70,2
Çok Yüksek	3	5,3
İhracat Faaliyetinde Kullanılan Satış Kanalları	n (68, birden fazla seçenek bir arada olabilmektedir)	% (100)
Direkt satış	44	64,70
Pazarlamacılar aracılığı ile satış	6	8,82
Toptancılar aracılığı ile satış	8	11,76
Satış acenteleri aracılığı ile satış	9	13,24
Diğer	1	1,48
İşletmenin Sahip Olduğu Belgeler	n (158, birden fazla seçenek bir arada olabilmektedir)	% (100)
ISO Belgesi	35	22,16
CE Belgesi	40	25,32
TSE Belgesi	30	18,98
Marka Tescil Belgesi	46	29,11
Diğer	7	4,43

İşletmenin Sanayi 4.0'a (uygulamalarına, yeniliklerine, teknolojilerine, hedeflerine vb.) Hakimiyeti	n (57)	% (100)
Az	8	14,0
Orta	32	56,1
İyi	14	24,6
Çok İyi	3	5,3

Katılımcıların çalıştıkları işletmelerin tanıtıcı bilgilerinin yer aldığı Tablo 28 incelendiğinde; işletmelerin %89,5'inin işletme sahipleri tarafından ve %10,5'inin de profesyonel yöneticiler tarafından yönetildikleri belirlenmiştir. Bu sonuç sektörde faaliyet gösteren şirketlerin çoğunlukla aile şirketi olduklarını ortaya koymaktadır. İşletmelerin %59,6'sı 10-49 kişinin çalıştığı orta ve %36,8'i ise 50-250 kişinin çalıştığı büyük KOBİ niteliğinde olduğu, işletmelerin %49,1 ile 25 yıl ve üzeri faaliyet gösterdikleri, ihracat yaptıkları yıl durumu göz önüne alındığında sektörlerinde uzun yıllardır ihracat işlemleri gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir.

İşletmelerin, %73,7'sinin ayrı bir ihracat departmanının, %63,2'sinin AR-GE departmanının bulunduğu ve %75,4'ünün de rekabete yönelik istihbarat ve analiz gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Bu durum ihracat yapan işletmelerin oldukça proaktif faaliyetler yürüttükleri şeklinde değerlendirilmektedir. Ayrıca ihracat yapan işletmeler, en çok sırasıyla 3, 4, 2 ve 1 kişi olmak üzere iyi derecede İngilizce bilen personel istihdam etmektedirler. İşletmelerin teknoloji kullanım durumu ise; %70,2 ile yüksek ve %24,6 ile orta seviyede bulunmuştur. İşletmelerin Sanayi 4.0 uygulamaları, yenilikleri, teknolojilerini kullanma durumlarına göre; Sanayi 4.0' orta seviyede kullanan işletmelerin %56 ile ilk sırada, iyi seviyede kullanan işletmelerin %24,6 ile ikinci ve az seviyede kullanan işletmelerin ise %14 ile üçüncü sırada yer aldıkları tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamında incelenen işletmelerin çalışan sayısına göre büyüklükleri ile ihracat performanslarının çapraz tablosuna göre karşılaştırması Tablo 29'da gösterilmiştir.

Tablo 29. İşletmelerin büyüklükleri ile ihracat performansı oranları

		İhracat Performansı				
		Çok Kötü	Kötü	Normal	İyi	Çok İyi
İşletme Büyüklüğü (Çalışan sayısına göre)	1-9 arasında (mikro)	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
	10-49 arasında (küçük)	8,8%	20,6%	32,4%	38,2%	0,0%
	50-250 arasında (orta)	0,0%	14,3%	9,5%	61,9%	14,3%

Tablo 29'a göre, 1-9 arasında (mikro) çalışanı olan işletmelerin tamamı normal ihracat performansına sahip iken, 10-49 arasında (küçük) çalışanı olan işletmelerin %8,8'i çok kötü, %20,6'sı kötü, %32,4'ü normal ve %38,2'si iyi ihracat performansı göstermektedir. 50-250 arasında (orta) çalışanı olan işletmelerin ise, %14,3'ü kötü, %9,5'i normal, %61,9'u iyi ve %14,3'ü de çok iyi ihracat performansı göstermiştir. Elde edilen sonuçlar, çalışan sayısına göre daha büyük işletmelerin ihracat performanslarının daha fazla gerçekleştiğini ortaya koymaktadır.

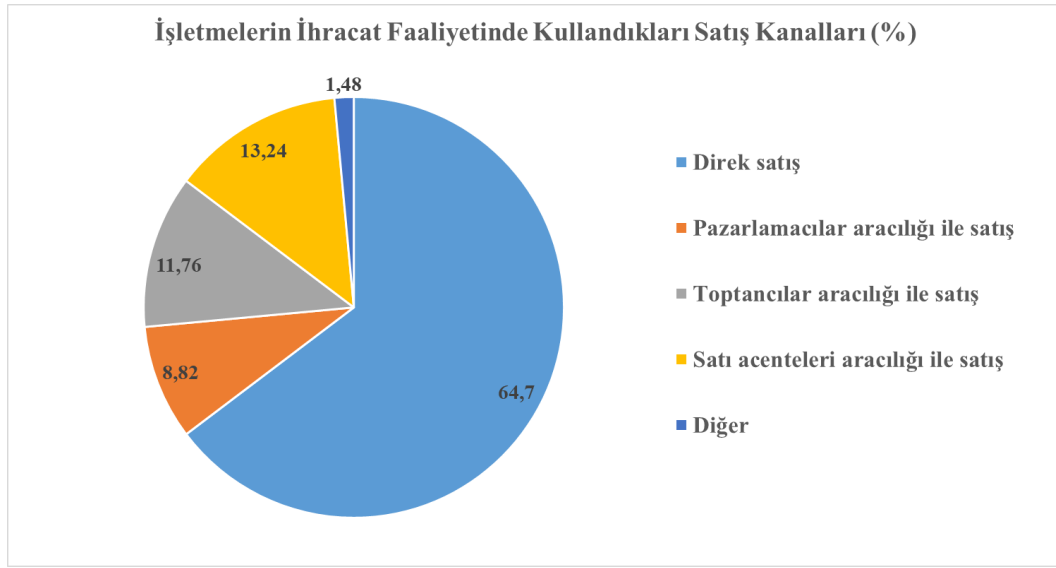
İşletmelerin ihracat gerçekleştirdikleri yıl ile ihracat performanslarının çapraz tablosuna göre karşılaştırması Tablo 30'da gösterilmiştir.

Tablo 30. İşletmelerin ihracat yılı ile ihracat performansı oranları

		İhracat Performansı				
		Çok Kötü	Kötü	Normal	İyi	Çok İyi
İşletmenin ihracat yılı	1-5 yıl	27,3%	9,1%	45,5%	18,2%	0,0%
	6-10 yıl	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%
	11-15 yıl	0,0%	26,3%	10,5%	52,6%	10,5%
	16-20 yıl	0,0%	16,7%	16,7%	66,7%	0,0%
	21 yıl ve üzeri	0,0%	33,3%	0,0%	50,0%	16,7%

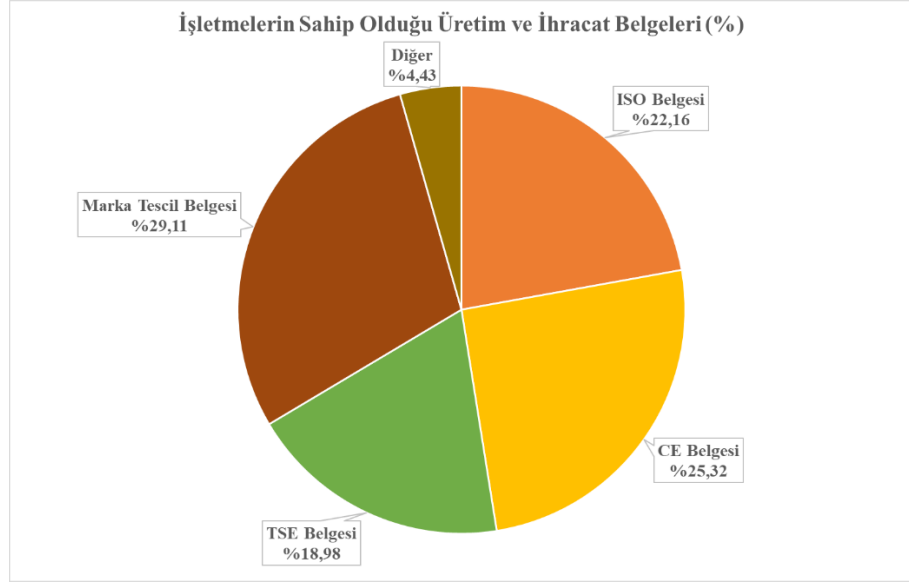
Tablo 30'a göre, 1-5 yıldır ihracat yapan işletmelerin %27,3'ü çok kötü, %9,1'i kötü, %45,5'i normal ve %18,2'si iyi ihracat performansı göstermektedir. 6-10 yıldır ihracat yapan işletmelerin %66,7'si normal ve %33,3'ü iyi, 11-15 yıldır ihracat yapan işletmelerin %26,3'ü kötü, %10,5 normal, %52,6'sı iyi ve %10,5'i de çok iyi ihracat performansı göstermiştir. 16-20 yıldır ihracat yapan işletmelerin %16,7'si kötü, %16,7'si normal ve %66,7'si ise iyi, 21 yıl ve üzeri ihracat tecrübesi olan işletmelerin %33,3'ü kötü, %50'si iyi ve %16,7'si ise çok iyi ihracat performansı sergilemiştir. Bu sonuçlar işletmelerin ihracat gerçekleştirme yıl sayılarının arttıkça ihracat performanslarının da artış gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların çalıştıkları işletmelerin ihracat faaliyetinde kullanılan satış kanallarının dağılımı Şekil 21. ve işletmelerin sahip olduğu belgeler ise Şekil 22.'de gösterilmiştir.



Şekil 21. İşletmelerin ihracat faaliyetinde kullandıkları satış kanalı grafiği

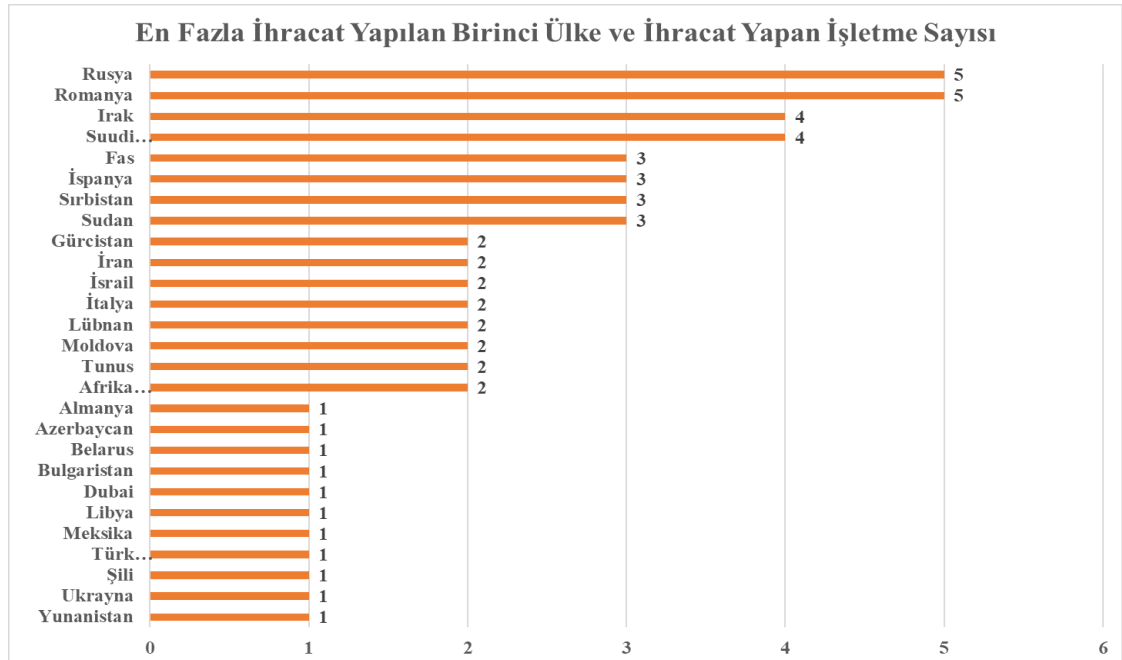
Şekil 21 incelendiğinde; İşletmelerin ihracat faaliyetlerinde direkt satış kanalını %64,7 oranında kullandıkları, diğer satış kanallarının ise %35,3 oranında kullandıkları ortaya konulmuştur.



Şekil 22. İşletmelerin sahip olduğu üretim ve ihracat belgeleri dağılım grafiği

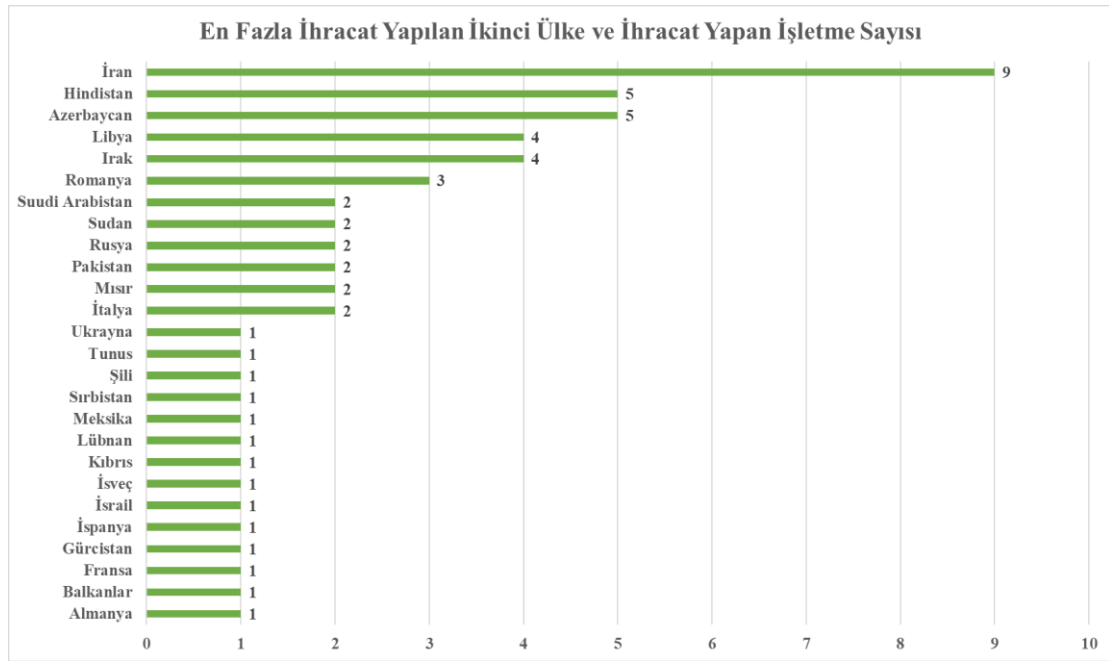
Şekil 22'e göre, ankete katılan işletmelerin %29,11'i marka tescil belgesi, % 25,32'si CE belgesi % 22,12'si ISO belgesi ve %18,98'si TSE belgesine sahip olduğu görülmüştür.

Araştırmada, katılımcıların çalıştıkları işletmelerin en fazla ihracat gerçekleştirdikleri ülkelerin hangileri olduğu da sorulmuştur. Katılımcıların anketlere verdikleri cevaplardan elde edilen verilerde aşağıda grafiklerle gösterilen bulgulara ulaşılmıştır.



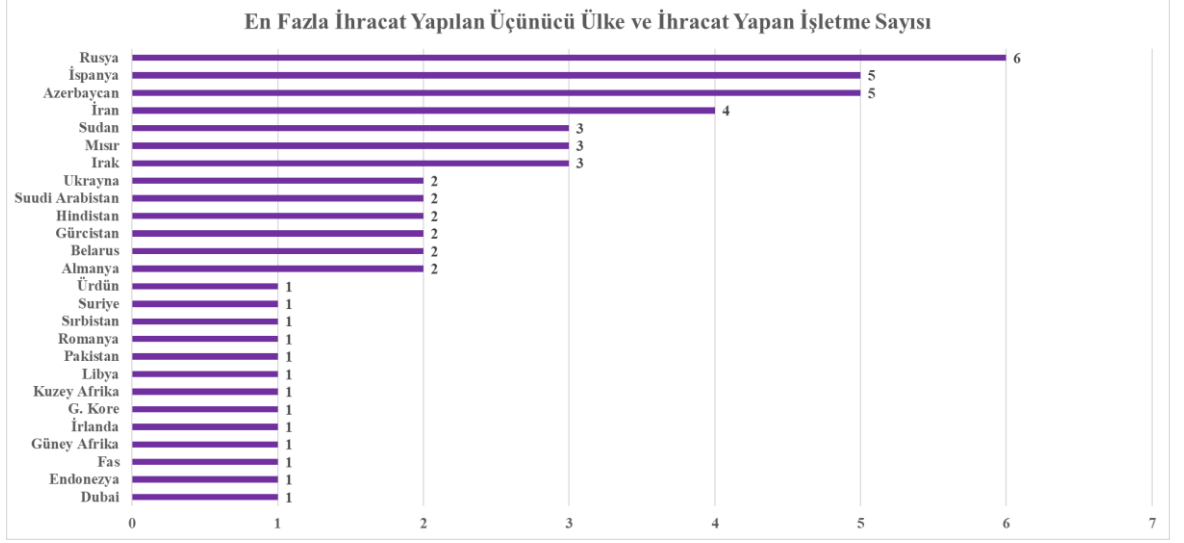
Şekil 23. İşletmelerin en fazla ihracat yaptıkları birinci ülke grafiği

Şekil 23'e göre, katılımcıların çalıştıkları işletmelerin en fazla ihracat yaptıkları birinci ülkelerin sırasıyla; Rusya, Romanya, Irak ve Suudi Arabistan olduğu ve diğer ülkelerin onları takip ettiği belirlenmiştir. Bu kapsamda en fazla ihracat yapılan birinci ülke olarak; Rusya ve Romanya'ya 5, Suudi Arabistan'a 4, Fas, İspanya, Sırbistan ve Sudan'a 3, Gürcistan, İran, İsrail, İtalya, Lübnan, Moldova, Tunus ve Diğer Afrika Ülkelerine 2 işletme olduğu, Yunanistan, Ukrayna, Şili, Türk Cumhuriyetleri, Meksika, Libya, Dubai, Bulgaristan, Belarus, Azerbaycan ve Almanya'ya ihracat yapan ise sadece 1 işletme olduğu belirlenmiştir.



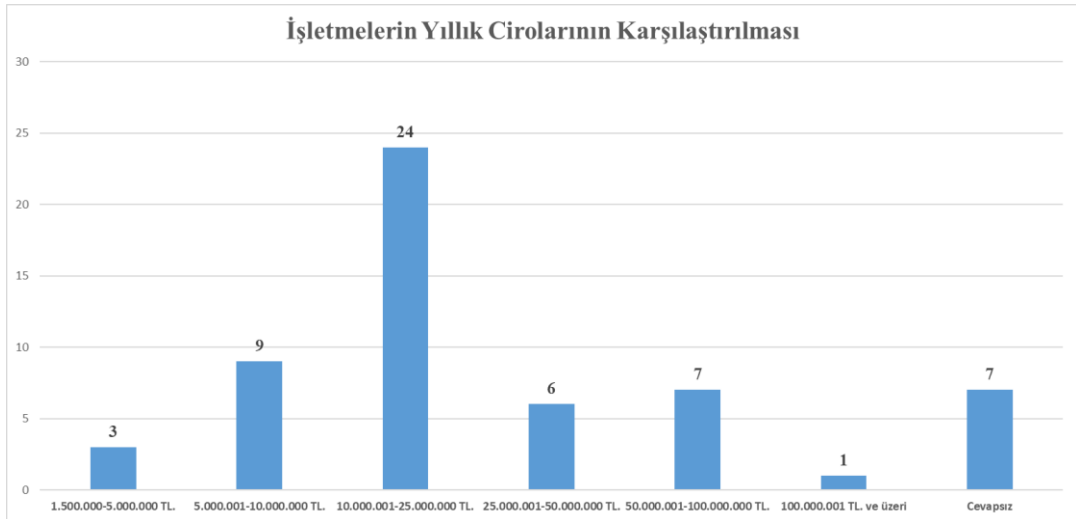
Şekil 24. İşletmelerin en fazla ihracat yaptıkları ikinci ülke grafiği

Şekil 24'e göre, katılımcıların çalıştıkları işletmelerin en fazla ihracat yaptıkları ikinci ülkelerin sırasıyla; İran, Hindistan, Azerbaycan, Libya ve Irak olduğu, diğer ülkelerin ise onları takip ettiği belirlenmiştir. Ayrıca en fazla ihracat yapılan ikinci ülke olarak; İran'a 9, Hindistan ve Azerbaycan'a 5, Libya ve Irak'a 4, Romanya'ya 3, S.Arabistan, Sudan, Rusya, Pakistan, Mısır ve İtalya'ya 2 ve Almanya, Balkanlar, Fransa, Gürcistan, İspanya, İsrail, İsveç, Kıbrıs, Lübnan, Meksika, Sırbistan, Şili, Tunus ve Ukrayna'ya ise sadece 1 işletmenin ihracat gerçekleştirdiği belirlenmiştir.



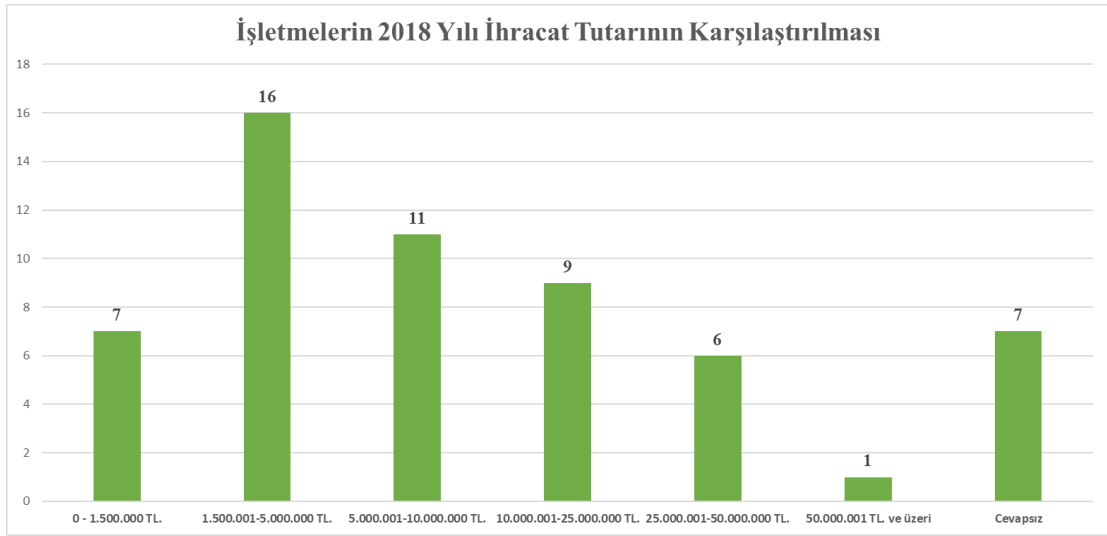
Şekil 25. İşletmelerin en fazla ihracat yaptıkları üçüncü ülke grafiği

Şekil 25'e göre, katılımcıların çalıştıkları işletmelerin en fazla ihracat yaptıkları üçüncü ülkelerin sırasıyla; Rusya, İspanya, Azerbaycan, İran, Sudan, Mısır ve Irak olduğu ve diğer ülkeler onları takip etmektedir. Buna göre en fazla ihracat yapılan üçüncü ülke olarak; Rusya'ya 6, İspanya ve Azerbaycan'a 5, İran'a 4, Sudan, Mısır ve Irak'a 3, Ukrayna, S. Arabistan, Hindistan, Gürcistan, Belarus ve Almanya'ya 2 ve Dubai, Endonezya, Fas, Güney Afrika, İrlanda, Güney Kore, Kuzey Afrika, Libya, Pakistan, Romanya, Sırbistan, Suriye ve Ürdün'e de 1 işletmenin ihracat yaptığı belirlenmiştir.



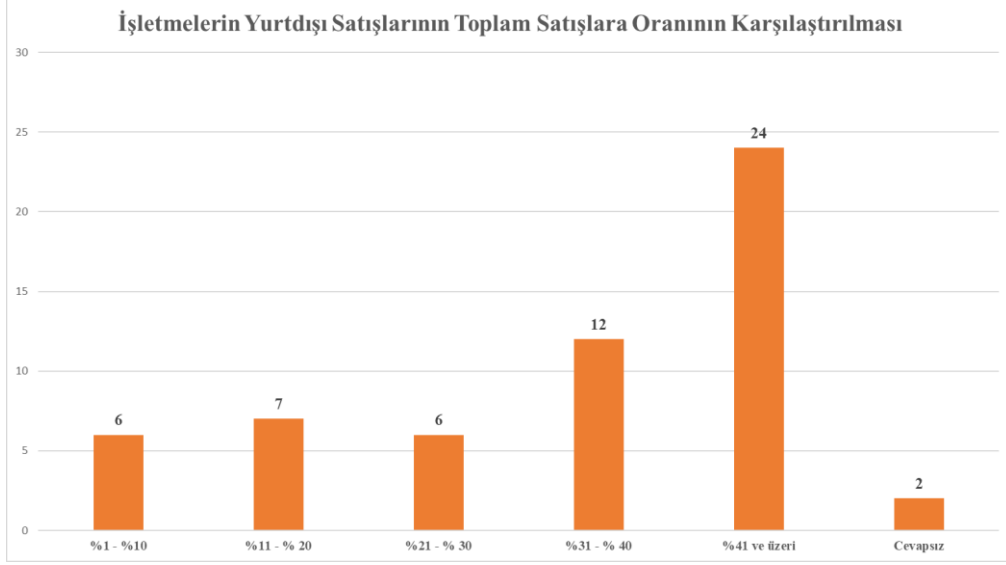
Şekil 26. İşletmelerin yıllık cirolarının karşılaştırılması

Şekil 26’da araştırmaya katılan katılımcıların çalıştıkları işletmelerin yıllık cirolarına göre karşılaştırılması görülmektedir. Buna göre, katılımcıların çalıştıkları işletmelerin 24’ünün 10.000.001-25.000.000 TL. ciro ile en fazla grubu oluşturduğu, 25.000.001-50.000.000 TL. cirosu olan işletme sayısının 7 ve 50.000.001-100.000.000 TL. cirosu olan işletme sayısının 6 olduğu, 100.000.000 TL. ve üzeri ile en fazla ciro elden 1 işletmenin ve 1.500.000-5.000.000 TL. ile en az ciro eden 3 işletmenin bulunduğu belirlenmiştir.



Şekil 27. İşletmelerin 2018 yılı ihracat tutarlarının karşılaştırılması

Şekil 27’de araştırmaya katılan katılımcıların çalıştıkları işletmelerin 2018 yılı ihracat tutarına göre karşılaştırılması yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların çalıştıkları işletmelerden 16’sının 1.500.001-5.000.000 TL. ihracat tutarı ile en fazla grubu oluşturduğu, 5.000.001-10.000.000 TL. ihracat tutarı olan işletme sayısının 11 ve 10.000.001-25.000.000 TL. cirosu olan işletme sayısının 9 olduğu, 50.000.000 TL. ile en fazla ihracat tutarı elde eden 1 işletmenin ve 0-1.500.000 TL. ile en az ihracat tutarı elde eden ise 7 işletmenin bulunduğu belirlenmiştir.



Şekil 28. İşletmelerin yurtdışı satışlarının toplam satışlara oranlarının karşılaştırılması

Şekil 28.'de araştırmaya katılan katılımcıların çalıştıkları işletmelerin yurtdışı satışlarının toplam satışlara oranına göre gruplandırılması görülmektedir. Buna göre, katılımcıların çalıştıkları işletmelerden 24'ünün %41 ve üzeri ile en büyük grubu oluşturduğu, işletmelerin 12'sinin %31-%40 ile ikinci sırada yer aldığı belirlenmiştir. Daha sonra ise sırasıyla, %11-20 ile 7, %21-%30 ve %1-%10 ile 6'şar işletmenin geldiği görülmektedir.

6.2. Araştırmanın Alt Problemlerine Yönelik Bulgular

Araştırmanın “KOBİ’lerin İhracat Faaliyetlerinde Karşılaştıkları Sorunlar İhracat Performansını Nasıl Etkilemektedir?” şeklindeki probleminin cevabının bulunmasına yönelik yapılan korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 31. KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunlar ile ihracat performansı arasındaki ilişkiye ait korelasyon analizi sonuçları

		r	p	Açıklama
İhracat Performansı	Finansman Fonksiyonuyla İlgili Sorunlar	-0,336	0,011	<i>Anlamlı bir ilişki var</i>
	Pazarlama Fonksiyonuyla İlgili Sorunlar	-0,485	0,000	<i>Anlamlı bir ilişki var</i>
	Yönetim Fonksiyonuyla İlgili Sorunlar	-0,538	0,000	<i>Anlamlı bir ilişki var</i>
	Üretim Fonksiyonuyla İlgili Sorunlar	-0,293	0,027	<i>Anlamlı bir ilişki var</i>

KOBİ'lerin “finansman”, “pazarlama”, “yönetim” ve “üretim” fonksiyonlarıyla ilgili sorunlarının ayrı ayrı olmak üzere ihracat performansı üzerindeki etkileri ise devam eden başlıklarda incelenmiştir.

6.2.1. Birinci Alt Problemin Bulgular ve Yorumları

Araştırmanın 1. alt problemi olan “KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları finansman fonksiyonuyla ilgili sorunlar ile ihracat performansı arasında bir etki var mıdır?” sorusunun cevabına yönelik olarak Tablo 31'de yer alan pearson korelasyon analizi incelendiğinde; KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları “finansman fonksiyonuyla ilgili sorunlar” ile “ihracat performansı” arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,011$; $p<0,05$) ve negatif yönde ($r=-0,336$) bir ilişkinin bulunduğu belirlenmiştir. Bu nedenle H_0 (null hipotezi 1) reddedilmiş ve H_1 (alternatif hipotez 1) kabul edilmiştir. Dolayısıyla KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları finansman sorunlarının ihracat performansına etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 32. KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları finansman fonksiyonuyla ilgili sorunlar ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin açıklanmasına yönelik regresyon analizi sonucu

	\bar{x}	ss	F	p	R ²	β
Finansman Fonksiyonuyla İlgili Sorunlar	3,22	0,677	6,993	0,011	0,097	-0,336
İhracat Performansı	3,09	0,680				

KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları finansman fonksiyonuyla ilgili sorunlar ile ihracat performansı arasındaki etkinin açıklanmasına yönelik Tablo 32.'e yer alan regresyon analiz sonuçları incelendiğinde, her iki değişken arasında oluşan matematiksel modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p=0,011$; $p<0,05$) ve “finansman fonksiyonuyla ilgili karşılaşılan sorunlar” bağımsız değişkeninin, bağımlı değişken olan “ihracat performansı”nın %9,7'sini ($R^2=0,097$) açıklayabildiği belirlenmiştir.

Bu kapsamda, KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları finansman fonksiyonuyla ilgili sorunlarda meydana gelen 1 birimlik artışın, ihracat performansında -0,336'lık azalışa ($\beta = -0,336$) neden olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 33. KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları finansman fonksiyonuyla ilgili sorunların ortalama puanları

Ölçek Sorusu	Ortalama
Yüksek işgücü maliyetleri ile ilgili sorunlar yaşıyoruz	4,19
Problemlili ve yüksek maliyetli taşıma hizmetleri ihracatımızı olumsuz etkilemektedir	3,70
İhracatın finansmanında kullanılacak fonların yüksek maliyetli olması sorunu yaşıyoruz	3,07
Aracı maliyetlerinin yüksek olmasından kaynaklanan sorunlar yaşıyoruz	2,82
Teşvik desteklerinden (AR-GE, pazar araştırması, eğitim, fuarlara katılım vb.) yararlanamıyoruz	2,46

Araştırmada uygulanan anket kapsamında, KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları finansman fonksiyonuyla ilgili olarak katılımcıların verdikleri cevapların puan ortalamaları incelendiğinde; katılımcıların en yüksek “Yüksek işgücü maliyetleri ile ilgili sorunlar yaşıyoruz” maddesine puan verdikleri (4,19) ve en düşük “Teşvik desteklerinden (AR-GE, pazar araştırması, eğitim, fuarlara katılım vb.) yararlanamıyoruz” maddesine puan verdikleri (2,46) görülmüştür.

6.2.2. İkinci Alt Problemin Bulgular ve Yorumları

Araştırmanın 2. alt problemi olan “KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları pazarlama fonksiyonuyla ilgili sorunlar ile ihracat performansı arasında bir ilişki var mıdır?” sorusunun cevabına yönelik olarak Tablo 31’de yer alan pearson korelasyon analizi incelendiğinde; KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları “pazarlama fonksiyonuyla ilgili sorunlar” ile “ihracat performansı” arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,00$; $p<0,05$) ve negatif yönde ($r=-0,485$) bir ilişkinin bulunduğu belirlenmiştir. Bu nedenle Ho2 (null hipotezi 2) reddedilmiş ve H2 (alternatif hipotez 2) kabul edilmiştir. Dolayısıyla, KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları pazarlama sorunlarının ihracat performansına etkisinin bulunduğu belirlenmiştir.

Tablo 34. KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları pazarlama fonksiyonuyla ilgili sorunlar ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin açıklanmasına yönelik regresyon analizi sonucu

	\bar{x}	ss	F	p	R ²	β
Pazarlama Fonksiyonuyla İlgili Sorunlar	3,17	0,776	16,924	0,000	0,221	-0,485
İhracat Performansı	3,09	0,680				

KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları pazarlama fonksiyonuyla ilgili sorunlar ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin açıklanmasına yönelik Tablo 34’de yer alan regresyon analiz sonuçları incelendiğinde; her iki değişken arasında oluşan matematiksel modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p=0,000$; $p<0,05$), modeldeki “pazarlama

fonksiyonuyla ilgili karşılaşılan sorunlar” bağımsız değişkeninin, bağımlı değişken olan “ihracat performansı”nın %22,1’ini ($R^2=0,221$) açıkladığı belirlenmiştir.

Buna göre, KOBİ’lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları pazarlama fonksiyonuyla ilgili sorunlarda meydana gelen 1 birimlik artışın, ihracat performansında 0,485’lik bir azalışa neden olduğu ($\beta = -0,485$), diğer bir ifadeyle, KOBİ’lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları pazarlama fonksiyonuyla ilgili sorunlarda meydana gelen 1 birimlik azalışın, ihracat performansında 0,485’lik artışa neden olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 35. KOBİ’lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları pazarlama fonksiyonuyla ilgili sorunların ortalama puanları

Ölçek Sorusu	Ortalama
Potansiyel dış alıcılara ya da pazarlara ulaşabilme güçlüğü yaşıyoruz	3,55
Kişisel satış, E ticaret ve yeni satış geliştirme araçlarından yeterince yararlanamıyoruz	3,46
Fuar ve sergilere katılım zorluğu	3,29
Navlun ve sigorta bedelinin yüksek olmasından dolayı kısıtlı sayıda ülkeye ihracat yapıyoruz.	3,27
İhracatta pazar araştırması yapmakta zorluk çekiyoruz	3,02
Firmamızın ve ürünlerimizin etkin bir biçimde tanıtımını yapamıyoruz. (Halkla ilişkiler, reklam, promosyon, web sitesi gibi)	2,86
Dış pazarlar hakkında yeterli bilgimizin olmaması pazar payımızı düşürmektedir	2,73

Araştırmada uygulanan anket kapsamında, KOBİ’lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları pazarlama fonksiyonuyla ilgili olarak katılımcıların verdikleri cevapların puan ortalamaları incelendiğinde; katılımcıların en yüksek “Potansiyel dış alıcılara ya da pazarlara ulaşabilme güçlüğü yaşıyoruz” maddesine (3,55) ve en düşük ise “Dış pazarlar hakkında yeterli bilgimizin olmaması pazar payımızı düşürmektedir” maddesine puan verdikleri (2,73) görülmüştür.

6.2.3. Üçüncü Alt Problemin Bulgular ve Yorumları

Araştırmanın 3. alt problem olan “KOBİ’lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları yönetim fonksiyonuyla ilgili sorunlar ile ihracat performansı arasında bir ilişki var mıdır?” sorusunun cevabına yönelik olarak Tablo 31’de yer alan pearson korelasyon analizi incelendiğinde; KOBİ’lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları “yönetim fonksiyonuyla ilgili sorunlar” ile “ihracat performansı” arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000$; $p<0,05$) ve negatif yönlü ($r=-0,538$) bir ilişkinin bulunduğu belirlenmiştir. Bu nedenle H_0 3 (null hipotezi 3) reddedilmiş ve H_3 (alternatif hipotez 3) kabul edilmiştir. Dolayısıyla, KOBİ’lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları yönetim sorunlarının ihracat performansına etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 36. KOBİ’lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları yönetim fonksiyonuyla ilgili sorunlar ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin açıklanmasına yönelik regresyon analizi sonucu

	\bar{x}	ss	F	p	R ²	β
Yönetim Fonksiyonuyla İlgili Sorunlar	2,88	0,856	22,426	0,000	0,277	-0,538
İhracat Performansı	3,09	0,680				

KOBİ’lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları yönetim fonksiyonuyla ilgili sorunlar ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin açıklanmasına yönelik Tablo 36’da yer alan regresyon analiz sonuçları incelendiğinde; her iki değişken arasında oluşan matematiksel modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p=0,000$; $p<0,05$), modeldeki “yönetim fonksiyonuyla ilgili karşılaşılan sorunlar” bağımsız değişkeninin, bağımlı değişken olan “ihracat performansı”nın %27,7’sini ($R^2=0,277$) açıkladığı belirlenmiştir.

Ayrıca, KOBİ’lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları yönetim fonksiyonuyla ilgili sorunlarda meydana gelen 1 birimlik artışın, ihracat performansında 0,538’lik bir azalışa neden olduğu ($\beta = -0,538$), diğer bir ifadeyle, KOBİ’lerin ihracat faaliyetlerinde

karşılaştıkları yönetim fonksiyonuyla ilgili sorunlarda meydana gelen 1 birimlik azalışın, ihracat performansında 0,538'lik artışa neden olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 37. KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları yönetim fonksiyonuyla ilgili sorunların puan ortalamaları

Ölçek Sorusu	Ortalama
İnsan kaynakları ve eğitim ile ilgili sorunlarımız bulunmaktadır	3,43
İhracat konusunda operasyonel ve satış konularında uzman ihracat personel bulma ve firma bünyesinde tutabilme sorunu ile karşılaşıyoruz	3,34
Firmamızın ihracat mevzuatına hâkim olmaması ihracatı olumsuz etkilemektedir	2,52
İhracat departmanının (bölümü) olmayışı ya da yetersizliğinden kaynaklanan sorunlar yaşıyoruz	2,23

Araştırmada uygulanan anket kapsamında, KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları yönetim fonksiyonuyla ilgili olarak katılımcıların verdikleri cevapların puan ortalamaları incelendiğinde; katılımcıların en yüksek “İnsan kaynakları ve eğitim ile ilgili sorunlar” maddesine puan verdikleri (3,43) ve en düşük puan olarak da “İhracat departmanının (bölümü) olmayışı ya da yetersizliğinden kaynaklanan sorunlar yaşıyoruz” maddesine verdikleri (2,23) görülmüştür.

6.2.4. Dördüncü Alt Problemin Bulgular ve Yorumları

Araştırmanın 4. alt problemi olan “KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları üretim fonksiyonuyla ilgili sorunlar ile ihracat performansı arasında bir ilişki var mıdır?” sorusunun cevabına yönelik olarak Tablo 31'de yer alan pearson korelasyon analizi incelendiğinde; KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları “üretim fonksiyonuyla ilgili sorunlar” ile “ihracat performansı” arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,027$; $p<0,05$) ve negatif yönlü ($r=-0,293$) bir ilişkinin bulunduğu belirlenmiştir. Bu nedenle H_0 (null hipotezi 4) reddedilmiş ve H_4 (alternatif hipotez 4) kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları üretim sorunlarının ihracat performansına etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 38. KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları üretim fonksiyonuyla ilgili sorunlar ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin açıklanmasına yönelik regresyon analizi sonucu

	\bar{x}	Ss	F	p	R ²	β
Üretim Fonksiyonuyla İlgili Sorunlar	2,72	0,721	5,148	0,027	0,069	-0,293
İhracat Performansı	3,09	0,680				

KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları üretim fonksiyonuyla ilgili sorunlar ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin açıklanmasına yönelik Tablo 38.'de yer alan regresyon analiz sonuçları incelendiğinde; her iki değişken arasında oluşan matematiksel modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p=0,027$; $p<0,05$), modeldeki "üretim fonksiyonuyla ilgili karşılaşılan sorunlar" bağımsız değişkeninin, bağımlı değişken olan "ihracat performansı"nın %'6,9'unu ($R^2=0,069$) açıkladığı belirlenmiştir.

Ayrıca, KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları üretim fonksiyonuyla ilgili sorunlarda meydana gelen 1 birimlik artışın, ihracat performansında 0,293'lük bir azalışa neden olduğu ($\beta = -0,293$), diğer bir ifadeyle, KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları üretim fonksiyonuyla ilgili sorunlarda meydana gelen 1 birimlik azalışın, ihracat performansında 0,293'lük artışa neden olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 39. KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları üretim fonksiyonuyla ilgili sorunların puan ortalamaları

Ölçek Sorusu	Ortalama
Yüksek üretim maliyetleri ihracatımızı olumsuz etkilemektedir	3,64
Kalite güvence sisteminin uygulanmaması ihracatımızı olumsuz etkilememektedir (Güvenlik CE, ISO- 14000 çevre belgesi, ISO 9000, kalite güvence standart belgesi vb.)	2,67
İhracata konu olan malların fiyatlandırılmasında zorluk çekiyoruz	2,57
İşletmemizin AR-GE ve inovasyon (yenilik) ile ilgili uygulama ve altyapı sorunları bulunmaktadır	2,53
Dış pazarlarda ithalatçının istediği ürünün standartları ve kalitesini karşılayamıyoruz	2,20

Araştırmada uygulanan anket kapsamında, KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları üretim fonksiyonuyla ilgili olarak katılımcıların verdikleri cevapların puan ortalamaları incelendiğinde; katılımcıların en yüksek “Yüksek üretim maliyetleri ihracatımızı olumsuz etkilemektedir” maddesine puan verdikleri (3,64) ve en düşük ise “Dış pazarlarda ithalatçının istediği ürünün standartları ve kalitesini karşılayamıyoruz” maddesine puan verdikleri (2,20) görülmüştür.

7. SONUÇ ve ÖNERİLER

İhracat performansı, işletmenin uluslararası satışlardan elde ettiği kazanımlar şeklinde tanımlanmaktadır. Ülkemizde ve dünyada ihracatın giderek artan önemi nedeniyle işletme özellikleri, yönetsel, stratejik ve çevresel faktörlerin ihracat performansı üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmalar giderek önem kazanmıştır.

İhracat faaliyetleri, KOBİ'lerin ekonomik olarak güçlenmelerini ve karlılık elde etmelerini sağlayan ve işletmelerin amaçlarına ulaşabilmesinde önemli rol üstlenen ticari faaliyetlerdir. İşletmelerin uluslararası pazarlarda yer almaları ve uzun süre varlıklarını sürdürerek karlılıklarını artırmaları amacıyla yaptıkları ihracat faaliyetlerinde yaşadıkları sorunların, ihracat performansına etkilerinin belirlenmesi önem arz etmektedir. İhracat performansına olumsuz etkide bulunan (sorun) veya bulunduğu düşünülen birçok faktörün incelenmesinin esas amacı KOBİ'lerin, ihracat işlevinde karşılaştıkları sorunları, imkan dahilinde kontrol ederek performanslarını iyileştirebilmeleridir.

İhracat performansına etki eden diğer bir ifadeyle ihracat performansının belirleyicilerinin neler olduğu ve işletmelerin ihracat performanslarına ne yönde etki ettiklerine yönelik çok sayıda araştırma yapılmıştır. 1960'lı, 70'li, 80'li ve 90'lı yıllarda dönemseller olarak farklı kapsamlarda yapılan ihracat araştırmalarında konunun çok farklı yönleri ele alınmış ve araştırmacılar tarafından çok sayıda ihracat performans ölçütü ve modeli geliştirilmiştir. Nitekim, yapılan çalışmalarda ihracat faaliyeti gerçekleştiren işletmelerin uluslararası rekabet ve piyasa koşulları karşısında çok sayıda değişkenle karşılaştıkları ifade edilmiş ve bu değişkenler ile ihracat performansı arasındaki istatistiksel ilişkiler ve ilişkinin yönüne yönelik açıklamalar yapılmıştır.

Bu tezde KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunlarının ihracat performansına etkileri araştırılmıştır. KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunların ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki olduğu varsayımıyla hareket edilmiş ve KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları “finansman, pazarlama ,yönetim, üretim, fonksiyonuyla ilgili sorunlar ile ihracat performansı arasında bir etki vardır” hipotezi sınanmıştır.

Araştırmacı tarafından Zou ve Stan (1998), Aaby ve Slater (1989), Çavuşgil ve Zou (1994), Bilkey (1978), Chetty ve Hamilton (1993), Madsen (1987), Valos ve Baker

(1996), Lages (2000), Katsikeas ve diğ. (2000), Leonidou ve diğ. (2002) ve Sousa ve diğ. (2008), Lages ve Lages, (2004) 'nın çalışmaları ve farklı sektörlerdeki işletmelerin ihracat performanslarının belirlenmesine yönelik literatürlerde yer alan çalışmalarda kullanılan ölçekler incelenmiş, işletmelerin temel fonksiyonları göz önünde bulundurulmuş, “KOBİ’lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunların ihracat performansına etkilerinin belirlenmesi anketi” oluşturulmuş ve araştırmada kullanılmıştır

KOBİ’lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunların ihracat performansları üzerindeki etkilerinin incelenmesi amacıyla ampirik yöntemler kullanılarak uygulamalı şekilde yapılan bu çalışmanın sonucunda aşağıdaki değerlendirmelere ulaşılmıştır:

KOBİ’lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları finansman fonksiyonuyla ilgili sorunlar ile ihracat performansı arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,011$; $p<0,05$) ve negatif yönde ($r=-0,336$) bir ilişkinin bulunduğu,

KOBİ’lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları pazarlama fonksiyonuyla ilgili sorunlar ile ihracat performansı arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,00$; $p<0,05$) ve negatif yönde ($r=-0,485$) bir ilişkinin bulunduğu,

KOBİ’lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları yönetim fonksiyonuyla ilgili sorunlar ile ihracat performansı arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000$; $p<0,05$) ve negatif yönlü ($r=-0,538$) bir ilişkinin bulunduğu,

KOBİ’lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları üretim fonksiyonuyla ilgili sorunlar ile ihracat performansı arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,027$; $p<0,05$) ve negatif yönlü ($r=-0,293$) bir ilişkinin bulunduğu saptanmıştır. Ayrıca, araştırmada katılımcıların KOBİ’lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunların belirlenmesine yönelik olarak verdikleri cevaplar da incelenmiştir. Buna göre katılımcıların ölçek sorularında;

Finansman fonksiyonuyla ilgili olarak en çok “Yüksek işgücü maliyetleri ile ilgili sorunlar” maddesine puan verdikleri (4,19) ve en az “Teşvik desteklerinden (AR-GE, pazar araştırması, eğitim, fuarlara katılım vb.) yararlanamıyoruz” maddesine puan verdikleri (2,46) görülmüştür.

Pazarlama fonksiyonuyla ilgili olarak en çok “Potansiyel dış alıcılara ya da pazarlara ulaşabilme güçlüğü yaşıyoruz” maddesine (3,55) ve en az ise “Dış pazarlar hakkında

yeterli bilginin olmaması pazar payımızı düşürmektedir” maddesine puan verdikleri (2,73) görülmüştür.

Yönetim fonksiyonuyla ilgili olarak en çok “İnsan kaynakları ve eğitim ile ilgili sorunlar” maddesine puan verdikleri (3,43) ve en az puan olarak da “İhracat departmanının (bölümü) olmayışı ya da yetersizliğinden kaynaklanan sorunlar yaşıyoruz” maddesine verdikleri (2,23) görülmüştür.

Üretim fonksiyonuyla ilgili olarak en çok “Yüksek üretim maliyetleri ihracatımızı olumsuz etkilemektedir” maddesine puan verdikleri (3,64) ve en az ise “Dış pazarlarda ithalatçının istediği ürünün standartları ve kalitesini karşılayamıyoruz” maddesine puan verdikleri (2,20) görülmüştür.

Araştırmanın bir diğer bulgusuna göre, çalışan sayısına göre daha büyük işletmelerin ihracat performanslarının daha fazla gerçekleştiği ve yine işletmelerin ihracat gerçekleştirme yıl sayısının arttıkça ihracat performanslarının da artış gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında ulaşılan sonuçlara göre, ihracat gerçekleştiren KOBİ'lere aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

KOBİ'lerin pazarlama, yönetim, üretim ve finansman fonksiyonlarından kaynaklı sorunlara daha fazla özen göstermeleri gerekmektedir. Zira bu türdeki sorunlar işletmelerin ihracat performansları üzerinde doğrudan ve olumlu yönde etkilidir. Dolayısıyla işletmelerin ihracata yönelik uzun vadeli planlama ve stratejilerinde bu kapsamdaki sorunlar özel olarak değerlendirilmeli ve olası sorunlara yönelik önleyici çözümler öngörülmelidir. KOBİ'lerin ihracatta zayıf (sorunlu) işlevlerinden dolayı ortaya çıkan ve ihracat performansını olumsuz etkileyen temel işletme fonksiyonlarını güçlendirmek önerisi öncelikli konu olarak görülmüştür.

KOBİ'lerin ihracat performanslarının artırılmasına yönelik piyasa ve rakip işletme araştırmalarına ağırlık verilmeli, piyasa verileri güncel olarak takip edilmelidir. KOBİ yöneticilerinin bilgi seviyesi ve deneyimlerinin ihracat performansı üzerinde etkili olduğu hususu unutulmamalı bu yeteneği kuvvetlendirici personel eğitimlerine ağırlık verilmelidir. İhracat performansının artırılmasına yönelik profesyonel ve uzman desteği temin edilmesine özen gösterilmelidir ayrıca ihracat performansına yönelik akademik çalışmalar teşvik edilebilir, KOBİ'ler ve üniversiteler arasındaki iş birliği çalışmaları geliştirilebilir.

KAYNAKLAR

- Aaby, N. E., & Slater, S. F. (1989). Management influences on export performance: a review of the empirical literature 1978-88". *International Marketing Review*, C.6 S.4, 7-26.
- Akgemci, T. (2001). *KOBİ'lerin temel sorunları ve sağlanan destekler*. Ankara: KOSGEB Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı.
- Akın, H. (2016). *Yeni işimiz dış ticaret*. (11. Bs.). Ankara: Elma Yayınevi.
- Aksoy, U. A., & Çabuk, A. (2006). KOBİ'lerdeki Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarının Kurumsallaşma Üzerindeki Etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(16), 39-57.
- Alagöz, M., & Ceylan, O. (2015). Dünya ticaretinde tarife dışı engeller: 2008 krizi sonrası yaşanan gelişmeler. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(30), 59-85.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*. Beta Yayın Dağıtım.
- Alvarez, R. E. (2004). Sources of export success in smalland medium-sized enterprises: the impact of public programs. *International Business Review*, 13, 383-400.
- Aras, G., & Müslümov, A. (2002). Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisinde Kobi'lerin Yeri: Finansman, Ekonomik Sorunları ve Çözüm Önerileri. *21. Yüzyılda KOBİ'ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu*. 3-4 Ocak 2002.
- Arzova, S. B. (2006). *İhracat hakkında her şey*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Atayeter, C., & Arzu, E. (2011). Türkiye'de uygulanmakta olan ihracat teşvikleri. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-26.
- Atkinson, S., O'Hara, S., & Sturgeon, A. (Eds.). (2014). *İşletme Kitabı*. (T. Göbekçin, Çev.) Alfa Yayınları.
- Axinn, C. N. (1988). Export performance: do managerial perceptions make a difference? *International Marketing Review*, Vol. 5 No. 2, 61-71.
- Ay, H. M., & Talaşlı, E. (2007). Türkiye'de KOBİ'lerin İhracattaki Yeri ve Karşılaştıkları Sorunlar. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007(3), 173-184.
- Ayvaz, C. (2005). *KOBİ marka ilişkisi*. Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Babacan, M. (2003). Lojistik sektörünün ülkemizdeki gelişimi ve rekabet vizyonu. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 3(1), 8-15.
- Bağrıaçık, A. (1989). *Dışa açılma sürecinde küçük ve orta boy firmalar:(Dünyada ve Türkiye'de)*. İstanbul: Edebiyat Fakültesi Basımevi.

- Bakır, L. (2014). *KOBİ'lerde pazarlama sorunları ve OSTİM bölgesine yönelik bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Barney, J. B. (1991). Special Theory Forum: The Resource-Based Model of the Firm: Origins, Implications, and Prospects. *Journal of Management*, C. 17, S.1, 97.
- Barney, J. B., & Clark, D. N. (2007). *Resource-Based Theory Creating and Sustaining Competitive Advantage*, Oxford Press
- Bayülken, Y. (2017). *Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri (KOBİ'ler)* (Rapor No. MMO/677). Ankara: TMMOB Makina Mühendisleri Odası Raporu.
- BDDK. (2019). Türk Bankacılık Sektör Temel Göstergeler Raporu. Ankara: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu.
- BDDK. (2019). Erişim adresi: <http://www.bddk.org.tr/> Erişim Tarihi: 16.04.2019
- Bilen, A., & Solmaz, H. (2014). KOBİ'lerin Karşılaştıkları Yapısal Sorunlar ve Çözüm Önerileri (Diyarbakır Örneği). *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(7), 60-79.
- Bilkey, W. J. (1978). An Attempted İntegration Of The Literature On The Export Behavior Of Firms. *Journal of International Business Studies*, 9(1), 33-46.
- Bilkey, W. J. (1982). Variables Associated With Export Profitability. *Journal of International Business Studies*, Vol. 13, Issue 2, 39-55.
- Bonoma, T. V., & Clark, B. H. (1988). *Marketing Performance Assessment*. Boston: Harvard Business School Press.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2013). *Çağdaş İşletme*. (A. Yalçın, Çev.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Bradshaw, R., & Mark, B. (2001). Practices of successful small and medium-sized exporters: The use of market information. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 8, 3, 267-273.
- Brouthers L. E., & Nakos, G., (2005). The Role of Systematic International Market Selection on Small Firms' Export Performance. *Journal of Small Business Management*, 43, 4, 363-381.
- Calof, J. L. (1993). The impact of size on internationalization. *Journal of Small Business Management*, 31, 4, 60-69.
- Cansız, M. (2008). *Türkiye'de KOBİ'ler ve KOSGEB*. DPT-Uzmanlık Tezi, Sosyal Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Carneiro, J., Rocha, A., & Silva, J. (2007). A critical analysis of measurement models of export performance. *Brazilian Administration Review*, 4, 1-19.
- Cavusgil, S. T., & Kirpalani, V. H. (1993). Introducing Products into Export Markets: Success Factors. *Journal of Business Research*, Vol. 27, 1-15.
- Cavusgil, S.T., & Zou, S. (1994). Marketing Strategy Performance Relationships: An İntestigation Of The Emprical Link In Export Market Ventures. *Journal of Marketing*, S.58, 1-21.

- Chetty, S. K. & Hamilton, R. T. (1993). Firm-level determinants of export performance: a meta-analysis. *International Marketing Review*, C.10, S.3, 26-34
- Clow, K., & Baack, D. (2016). *Bütünleşik reklam, tutundurma ve pazarlama iletişimi*. (7. Bs.). (G. Öztürk, Çev). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Collis, D. J. (1991). A Resource-Based Analysis Of Global Competition: The Case Of The Bearings Industry. *Strategic Management Journal*, Vol. 12, 49-68.
- Cooper, Robert G., & Kleinschmidt, E. J. (1985). The Impact of Export Strategy on Export Sales Performance. *Journal of International Business Studies*, 16(1), 37-55.
- Crick, D., Robert, B., & Shiv, C. (2006). Successful internationalizing UK family and non-family-owned firms: a comparative study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, C.13, No.4, 498-512.
- Czinkota, M. R., & Johnston, V. V. (1983). Exporting: Does Sales Volume Make a Difference? *Journal of International Business Studies*, 14, 147-53.
- Çatal, M. F. (2007). Bölgesel kalkınmada küçük ve orta boy İşletmelerin (KOBİ) rolü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 333-352.
- Çatal, M. F. (2007). Bölgesel kalkınmada küçük ve orta boy İşletmelerin (KOBİ) rolü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 333-352.
- Çay, M., & Kurtoğlu, R. (2013) Türk-Japon KOBİ'leri, Küreselleşmesi ve Yeni Eğilimler. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 5(20), 33-72.
- Çelik A., Göksu N., Bilginer M., & Fettahlıoğlu Ö.O, (1997). Yeni Stratejiler Karşısında KOBİ'ler, Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası Yayını, Yayın No: 1997/3.
- Çelik, A., & Akgemci, T. (2007). *Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler*. (2. Bs.). Ankara, Gazi Kitabevi.
- Çetin, C. (1996). *Yeniden yapılanma: girişimcilik, küçük ve orta boy işletmeler ve bunların özendirilmesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Çevik, D. (2019). KOBİ'lerde Sanayi 4.0'ın Uygulanabilirliği ve Yönetici Bakış Açılarının Değerlendirilmesi. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, 4(2), 277-291.
- Das, M. (1994). Successful and Unsuccessful Exporters from Developing Countries: Some Preliminary Findings. *European Journal of Marketing*, 28 (12), 19-33.
- Delice, G. (2001). KOBİ'lerin İhracata Yönlendirilmesinde Finansman Destekleri: Türk Eximbank Kredileri Üzerine Bir Uygulama. *I. Orta Anadolu Kongresi-KOBİ'lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları*, KOSGEB-Erciyes Üniversitesi. 18-21 Ekim 2001.
- Devlet Planlama Teşkilatı. (2007). *Sanayi Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu* (Rapor No: DPT: 2529). Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.
- Dhanaraj, C., & Beamish, P. W. (2003). A resource-based approach to the study of export performance. *Journal of Small Business Management*, 41, 3, 242-261.
- Dış Ticaretin Kısıtlanması. (2019). Erişim adresi: https://www.ekodialog.com/uluslararası_ekonomi/dis_ticarette_kisitlemeler_tarifeler_kotalar.html. Erişim tarihi: 09 Temmuz 2019.

- Diamantopoulos, A. (1999). Viewpoint Export performance measurement: reflective versus formative indicators. *International Marketing Review*, C.16, No.6, 444-457.
- Diamantopoulos, A., & Kakkos, N. (2007). Managerial Assessments of Export Performance: Conceptual Framework. *Journal of International Marketing*, 15(3), 1-31.
- Diken, A. (2007). *KOBİ'lerin Yapısal Sorunları ve Konya Sanayi Bölgesi'ndeki İşletmelerde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Diñer, Ö. (2013). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*. (9. Bs.). İstanbul, Alfa Yayınları.
- Donthu, N., & Kim, S. H. (1993). Implications of Firm Controllable Factors on Export Growth, *Journal of Global Marketing*, Vol. 7, No. 1, 47-63.
- Ekici, K. M. (2013). *e-ticaret*. Ankara, Savaş Kitap ve Yayın Evi.
- Ekinci, M. B. (2003). *Türkiye'de küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) kurumsal gelişimi ve finansal sorunları*. ASKON Araştırma Raporları.
- Ekonomi Bakanlığı. (2017). *2017 Yılı Faaliyet Raporu*. Ankara: T.C Ekonomi Bakanlığı Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı. Erişim Adresi: https://ticaret.gov.tr/data/5b921e6113b87613646656b4/faaliyet_raporu.pdf.
- Ekonomi Bakanlığı. (2018). *2017 Yılı Faaliyet Raporu*. Ankara: T.C Ekonomi Bakanlığı. Erişim Adresi: <https://www.corlutso.org.tr/uploads/docs/dyr2018.pdf>.
- Erbaşlar, G. (2008). *Elektronik ticaret e-ticaret: genel bilgiler hukuksal düzenlemeler belge düzeni ve muhasebe işlemleri*. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Erim, G. (2017, Aralık). Türkiye Ekonomisine ve Bölgesel Kalkınmaya Katkıları Açısından KOBİ'lerin Rolü: Konya Örneği. *KTO Yeni İpekyolu Dergisi*. (30), 358, 24-29.
- Erkan, H. (2017). *KOBİ'lerin İhracat Performanslarında Karşılaştıkları Sorunlar Ve Çözüm Önerileri: Gaziantep İli Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Erkan, M., & Eleren, A. (2001). Küreselleşme Sürecinde KOBİ'lerin Yeniden Yapılandırılması ve Bir Model Önerisi. *I. Orta Anadolu Kongresi KOBİ'lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları*, Nevşehir, 18-21 Ekim 2001.
- European Commission. (2012). *The new SME definition: User guide and model declaration*. United Kingdom: European Comm., Publication Office.
- European Commission. (2019). *European Commission Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs Entrepreneurship and Small and medium-sized enterprises (SMEs)*. Erişim adresi: http://ec.europa.eu/growth/smes_en. Erişim tarihi: 15 Nisan 2019.
- EXİMBANK. Erişim adresi: <https://www.eximbank.gov.tr> Erişim tarihi 17.03.2019
- Eyüboğlu, O. (2010). *Uluslararası Pazarlama*. İstanbul, Etap Yayınevi.
- Gemünden, H. G. (1991). Success factors of export marketing: a metaanalytic critique of empirical studies. Paliwoda, S. J. (Ed.) içinde, *New Perspectives on International Marketing*, 33-62.

- Güneş, R., & Uğur, A. G. A. (2007). KOBİ'lerin İhracat Finansmanında Eximbank Kredileri: Malatya İlinde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 21-40.
- Halkbank (2018). *2018 Faaliyet Raporu*. Ankara: Halkbank AŞ. Erişim Adresi: file:///C:/Users/Computer/Desktop/2018%20FAAL_YET%20RAPORU.pdf.
- Halkbank (2019). KOBİ Destek Paketleri. Erişim adresi: <https://www.halkbankkobi.com.tr/channels/KOBI-Destek-Paketleri/244>. Erişim tarihi: 22 Mart 2019.
- Holzmuller, H. H., & Kasper, H. (1991). On a Theory of Export Performance: Personal and Organizational Determinants of Export Trade Activities Observed in Small and Medium-Sized Firms. *Management International Review*, Vol. 31, Special Issue, 45-70.
- Işık, N., & Delice, G. (2007). Küreselleşme Sürecinde KOBİ'lerin İhracat Sorunları ve E-Ticaret Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi*, Yerel Ekonomiler Kongresi Özel Sayısı, sayfa:77-78.
- İHKİB. (2018). *Türkiye Türkiye'nin En Fazla İhracat Yaptığı Ülkeler Genel, Hazır giyim ve Tekstil 2017 – 2018 Yıllık*. İstanbul Hazır giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği Hazır giyim ve Konfeksiyon Ar-Ge Şubesi. Erişim adresi: <https://www.ihkib.org.tr/fp-icerik/ia/d/2019/02/20/2018-yillik-turkiye-ihracat-yapilan-ulkeler-ihkib-kapakli-201902201015230603-FEE10.pdf>
- İhracat Yönetmeliği. (2006, 06 Haziran). *Resmî Gazete*. (Sayı: 26190). Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/06/20060606-10.htm>.
- İpekgil Doğan, Ö., Marangoz, M., & Topoyan, M. (2003). İşletmelerin iç ve dış pazarda rekabet gücünü etkileyen faktörler ve bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (5), 2, 114-138.
- İraz, R. (2010). *Yaratıcılık ve yenilik bağlamında girişimcilik ve KOBİ'ler*. (2. Bs.). Konya, Çizgi Kitabevi.
- Jaffe, E. D., & Pasternak, H. (1994). An Attitudinal Model to Determine the Export Intention of Non-exporting, Small Manufacturers. *International Marketing Review*, C.11, S.3, 17- 32.
- Johnson, J. L., & Wiboon, A. (1995). Ideal and Actual Product Adaptation in U.S. Exporting Firms. *International Marketing Review*, 12(3), 31-46.
- Julien, P., & Ramangalahy, C. (2003). Competitive Strategy and Performance of Exporting SMEs: An Empirical Investigation of the Impact of Their Export Information Search and Competencies. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, C.27, S.3, 227-245.
- Kağnıcıoğlu, H., Aydın, S., Hasgül, S., & Anagün, A. S. (2012). *Üretim Yönetimi*. H. Kağnıcıoğlu (Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2584.
- Kahveci, E. (2010). *İhracat Performansı İle İşletme Stratejileri İlişkisi*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kalender, S. (2013). *İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Girişte Karşılaştıkları Engellerin İhracat Performansı Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Dış*

- Ticaret Sermaye Şirketleri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Karafakıoğlu, M. (2010). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*. (6. Bs.). İstanbul, Beta Yayınları.
- Katsikeas, S. C., Leonidou, L. C., & Morgan, N. A. (2000). Firm Level Export Performance Assessment, Review Evaluation and Development. *Journal of the Academy of Marketing*, Vol.28, No.4, 493-511.
- Kaya, C. T., & Türegün, N. (2017). Dünyada kobi finansal raporlama uygulamaları ve Türkiye için çıkarımlar: yerel finansal raporlama çerçevesi'ne bakış. *Muhasebe ve Denetim Bakış*. (50), 97-114.
- Kaya, F. (2009). *Dış Ticaret ve Finansmanı*. İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2015). *Küresel Pazarlama*. (R. Tatlıdil, Çev.) (7. Bs.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Kılıç, S. (2011). *Küçük ve orta ölçekli işletmelerde ihracat pazarlaması*. Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kırdar, Y. (2005). Dış Pazarlara Yönelme Nedenleri ve Stratejileri Coca-Cola Örneği. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 233-245.
- Knight, G. (2000). Entrepreneurship and Marketing Strategy. *Journal of International Marketing*, 8(2), 12-32.
- KOBİ Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı. (2019). Erişim adresi: <http://www.kobias.com.tr/index.html>. Erişim tarihi: 25 Mart 2019.
- KOBİ'lerin Avantajları*. (2019). Erişim adresi: <http://www.kobigirisim.net/2018/03/kobilerin-avantajlar.html>. Erişim tarihi: 17 Nisan 2019.
- KOBİAS. Erişim adresi: <http://www.kobias.com.tr/> alındı. Erişim tarihi: 25.03.2019
- Koçel, T. (1993). *Büyüyen işletmelerde karşılaşılan yönetim ve organizasyon sorunları*. İstanbul: İTO Yayınları, 32.
- Konya Ticaret Odası. (2018). *Konya Ekonomi Raporu 2017*. Konya Ticaret Odası. Erişim adresi: <http://www.kto.org.tr/d/file/konya-ekonomi-raporu-2017.pdf>.
- KOSGEB Başkanı TRT'de. (2019, Ocak). *KOSGEB Dergisi*. Sayı: 41. Erişim adresi: https://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/E-Dergi/2019_Ocak_dergi.pdf.
- KOSGEB KOBİ'lere can veriyor. (2017, Nisan). *Ekonomik Forum*. Sayı:273. Erişim adresi: http://haber.tobb.org.tr/ekonomikforum/2017/e273/#forum_273/page/18-19.
- KOSGEB. (2015a). *KOBİ stratejisi ve Eylem Planı 2015-2018*. Ankara: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı.
- KOSGEB. (2015b). *2016-2020 Stratejik Plan*. Ankara: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı.
- KOSGEB. (2017). *2018 Yılı Kurumsal Mali Durum ve Beklentiler Raporu*. Ankara: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı.

- KOSGEB. (2019). *Destekler*. Erişim adresi: <https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/destekler/3/destekler>.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (9. Bs.) (A. Kalem Bakkal, Çev.). İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Kredi Garanti Fonu. (2017). *2017 Faaliyet Raporu*. Erişim adresi: https://www.kgf.com.tr/images/faaliyet_raporu/2017_kgf_faaliyet_raporu.PDF
- Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik. (2005, 24 Haziran). *Resmî Gazete* (Sayı: 30458). Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/06/20180624-7.pdf>.
- Küçük, O. (2005). *Girişimcilik ve küçük işletme yönetimi*. (2. Bs.). Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Küçükçolak, R. A. (1998). KOBİ'lerin finansman sorununun sermaye piyasası yoluyla çözümü. İstanbul Menkul Kıymetler Borsası.
- Lages, L. F. (2000). A Conceptual Framework of the Determinants of Export Performance: Reorganizing Key Variables and Shifting Contingencies in Export Marketing. *Journal of Global Marketing*, 13(3), 29-51.
- Lages, L. F., & Cristiana R. L. (2004). The STEP Scale: A Measure of Short-Term Export Performance Improvement. *Journal of International Marketing*, 12(1), 36-56.
- Lages, L. F., Lages, C., & Lages, C. R. (2005). Bringing Export Performance Metrics into Annual Reports: The APEV Scale and the PERFEX Scorecard. *Journal of International Marketing*, Vol. 13, No. 3, 79-104.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: a metaanalysis. *Journal of Business Research*, C.55, S.1, 51-67.
- Louter, P. J., Ouwerkerk, C., & Bakker, B. A. (1991). An Inquiry into Successful Exporting. *European Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 6, 7-23.
- Madsen, T. K. (1987). Empirical export performance studies: a review of conceptualizations and findings. in Cavusgil, S. T., & Axinn, C. (Eds), *Advances in International Marketing*, JAI Press, Greenwich, CT, C. 2, 177-98.
- Mankan, E. (2014). *Yönetim ve Organizasyon*. (4. Bs.). İzmir, İlya yayınevi.
- Marangoz, M., & İnak Özberk, T. M. (2019). KOBİ'lerin Dış Pazarlara Açılmasında İnternetin Önemi ve Karşılaştıkları Sorunların Değerlendirilmesi. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 4(8), 1-20.
- McGuinness, N. W., & Blair, L. (1981). The Influence of Product Characteristics on the Export Performance of New Industrial Products. *Journal of Marketing*, 45, 110-22.
- Müftüoğlu, T. (1993). *Türkiye'de Küçük ve orta ölçekli işletmeler: sorunlar; öneriler*. (3. Bs.). Ankara, Desen Ofset AŞ.
- Müftüoğlu, T., & Durukan, T. (2004). *Girişimcilik ve KOBİ'ler*. T. Durukan (Ed.), Ankara, Gazi Yayınevi.

- MÜSİAD. (2015). *Araştırma Raporları İşletmeler ve Bürokrasi 25 Yılda Bürokraside Neler Değişti*. Mavi Ofset Baskı. Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği.
- Müslümov, A. (2002). *Küçük ve Orta Büyüklükte İşletmeler KOBİ 21. Yüzyılda Türkiye’de Kobi’ler Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri*. İstanbul, Litaratür Yayınları.
- Namiki, N. (1989). The Impact of Competitive Strategy on Export Sales Performance: An Exploratory Study. *The Mid-Atlantic Journal of Business*, 25(6), 21-38.
- OECD. (2016). *Better Policies Series Turkey Policy Brief - Girişimcilik*. Erişim adresi: https://www.oecd.org/policy-briefs/TR_turkey-improving-the-framework-conditions-for-SMEs.pdf.
- OECD/AB/EBRD/ETF/SEECCEL. (2016). KOBİ Politikası Endeksi: Batı Balkanlar ve Türkiye 2016: Avrupa Küçük İşletmeler Yasası’nın Uygulanmasına Yönelik Değerlendirme, OECD Yayınları.
- Oktav, M., Kavas, A., & Tanyeri, M. (1992). *İhracatın geliştirilmesi ve ortak pazarlama grupları*. Ankara: TOBB Yayınları.
- Oktav, M., Kavas, A., Önce, G., & Tanyeri, M. (1990). *Orta ve Küçük İşletmelerde İhracata Yönelik Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri*. Ankara: TOBB Yayınları.
- Öncü, B. (Ed.). (2000). *Trade Secrets- KOBİ’lerin İhracat El Kitabı*. Ankara: İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME) Yayını.
- Özcan, S. E., & Atalay, R. (2017). Konya’da Makine - Aksam İmalatı Yapan İhracatçı KOBİ’lerin İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Uygulama, *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*.
- Özdemir, S., Ersöz, H. Y., & Sarıoğlu, İ. (2006). *İşsizlik Sorununun Çözümünde KOBİ’lerin Desteklenmesi*. İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Özgöker, U., & Saral, T. (2000). Gümrük Birliği Sürecinde KOBİ’ler. İstanbul, Türkiye-Avrupa Birliği Derneği İstanbul Şubesi, Yayın No: 6.
- Özgüner Kılıç, H., Çakmak, A. Ç., & Fidan, Y. (2015). KOBİ’lerde yönetim ve pazarlama sorunları: Karabük örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 10(2), 51-69.
- Paksoy, S., & Güllü, M. (2011). Serbest Bölgeler Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(35), 113-133.
- Perçin, S. (2005). İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Firmaların İhracat Performans Ölçülerine Göre Sınıflandırılmasındaki Rolü: İSO 1000 Sanayi Firmaları Uygulaması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 139-155.
- Perreault, W. D., & Cannon, J. P. (2013). *Pazarlamanın temelleri: bir pazarlama stratejisi planlama yaklaşımı*. (13. Bs.). (A. Günal, Çev.). Nobel Akademik yayıncılık.
- Piercy, N. F., Kaleka, A., & Katsikeas, C. S. (1998). Sources of competitive advantage in high performing exporting companies. *Journal of World Business*, 33(4), 378-393.

- Roxo, M. (2014). *Export Performance (The case of the exports of cork stoppers from Portugal to emergent economies)*, Degree of Master, Catholic University of Portugal, Portugal.
- Sarı, B. (2007). *Uluslararası stratejik pazarlama açısından ihracat pazarlama stratejileri ve ihracat pazarlama planlaması*. Doktora tezi, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Scherer, F. M., & Ross, D. (1990). Industrial market structure and economic performance. *University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for entrepreneurial leadership historical research reference in entrepreneurship*.
- Seringhaus, R. (1993). Comparative marketing behavior of Canadian and Austrian high-tech exporters. *Management International Review*, 33, 3, 247-269.
- Serinkan, C., & Cabar, H. (2008). KOBİ'lerin yönetim ve organizasyon sorunları: Denizli'deki tekstil işletmelerinde bir araştırma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-28.
- Sezgin, E. E. (2019). KOBİ'lerin Finansal Sorunlarının İncelenmesinde Dış Kaynak Sermayesinin Rolü: Diyarbakır İli Örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 225-233.
- Shoham, A. (1998). Export Performance: Conceptualization and Empirical sssessment. *Journal of International Marketing*, 6(3), 59-81.
- Sousa, C. M P. (2004). Export Performance Measurement: An Evaluation of the Empirical Research in the Literature Export Performance Measurement: An Evaluation of the Empirical Re- search in the Literature. *Academy of Marketing Science Review*, 2004(09), 1-22.
- Sousa, Carlos M.P., Martínez-López, F. J., & Coelho, F. (2008). The determinants of export performance: A review of the research in the literature between 1998 and 2005. *International Journal of Management Reviews*, 10(4), 343-374.
- Sönmez, A., & Arslan, A. R. (2007). İhracat yapma şekline göre karşılaşılan sorunlar; Mobilya endüstrisi örneği. *Politeknik Dergisi*, 10(4), 403-409.
- Styles, C., & Ambler, T. (1994). Successful export practice. *International Marketing Review*.
- Subaşı, E. (2005). Uluslararası Pazarlara Açılmada Farklı Kültürlerin Etkileri. İGEME, Ankara, Uygulama ve Koordinasyon Başkanlığı Fuarlar Dairesi Yayınları.
- Summak, M. E. (2011). *KOBİ'lerde İletişim Yönetimi Sektörel Analizler*. Konya: S.Ü. Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Basım Yayım Atölyesi.
- Şahin, B. D., & Özüdoğru, H. (2019). KOBİ'lerde Üretim ve Pazarlama Sorunları: Ostim Örneği 1. *Third Sector Social Economic Review*, 54(1), 320-333.
- Şahin, F., Çilek, S., & Altunoğlu, A. E. (Ed.). (2018). *Uluslararası İşletmecilik Kuram ve Uygulama*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Şimşek, M. (2002). *Ekonominin lokomotifi KOBİ'lerin olmazsa olmazları*. İstanbul, Alfa Basım Yayım Dağıtım.

- Tekin, E. (2016). *Firma ve üst düzey yönetici özelliklerinin KOBİ'lerin ihracat performansı üzerindeki etkisi: TİM 1000 örneği*. Doktora tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Tekin, M. (2006). *Meslek Yüksekokulları için girişimcilik ve küçük işletme yöneticiliği*. (5. Bs). Konya: Günay Yayınevi.
- Tekin, M. (2010). *Üretim Yönetimi*. (7. Bs). Konya: Günay Yayınevi.
- TEPAV (2017, 21 Aralık). *İstihdam İzleme Bülteni* [Basın bülteni]. Erişim adresi: https://www.tepav.org.tr/upload/files/1513838381-3.TEPAV_Istihdam_Izleme_Bulteni___Eylul_2017.pdf. Erişim tarihi: 01 Ocak 2019.
- Terzi, Y. (2019). Anket, Güvenilirlik – Geçerlilik Analizi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi İstatistik Bölümü, Samsun, https://personel.omu.edu.tr/docs/ders_dokumanlari/1030_32625_1500.pdf, Erişim tarihi: 03.05.2020.
- Ticaret Bakanlığı. (2019a). İhracat Destekleri. Erişim adresi: <https://ticaret.gov.tr/destekler/ihracat-destekleri>. Erişim tarihi: 01 Temmuz 2019.
- Ticaret Bakanlığı. (2019b). Teknik Engel. Erişim adresi: <http://www.teknikengel.gov.tr/index.html#/index>. Erişim tarihi: 09 Temmuz 2019.
- Ticaret Bakanlığı. (2019c). Güney Kore'ye ihracat konusunda genel bilgiler ve değerlendirme. Erişim adresi: <http://www.teknikengel.gov.tr/index.html#/index>. Erişim tarihi: 09 Temmuz 2019.
- Torlak, Ö., & Altunışık, R. (2012). *Pazarlama Stratejileri, Yönelimsel Bir Yaklaşım*. (2. Bs). İstanbul: Beta Yayınları.
- TÜBİTAK. (2017). Faaliyet Raporu 2017. Ankara: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu. Erişim adresi: https://www.tubitak.gov.tr/sites/default/files/2204/2017_faaliyet_raporu_v17-23032018-baski.pdf.
- TÜİK (2016, 25 Kasım). *Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2016* [Basın bülteni]. Erişim adresi: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21540>. Erişim tarihi: 16 Nisan 2019.
- TÜİK (2019). Erişim adresi: <http://www.tuik.gov.tr/> alındı. Erişim tarihi 06.07.2019
- Türkiye İhracat Kredi Bankası Anonim Şirketinin Kuruluş ve Görevlerine İlişkin Esaslar. (2013, 23 Şubat). *Resmî Gazete* (Sayı: 28568). Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/02/20130223-1.htm>.
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB). (2019). *KOBİ Bilgi Sitesi Küçük İşletmeler Yasası*. Erişim adresi: <http://kobi.tobb.org.tr/index.php/haberler/kob-haberler/1380-kuecuk-letmeler-yasas>. Erişim tarihi: 15 Nisan 2019.
- Türkiye, Avrupa Birliği ve ABD KOBİ Tanımı*. (2019) Erişim adresi: <http://www.kobigirisim.net/2013/06/kobi-ne-demek.html>. Erişim tarihi: 16 Nisan 2019.
- Tüzün Rad, S., Gülmez, Y. S., & Kocaoğlu, K. (2016). Serbest Bölgelerin Kalkınmaya Etkileri: Mersin Serbest Bölgesi. *Akademik Bakış Dergisi*. 55, 288-305.

- Uçkun, N. (2009). KOBİ'lerin Finansal Sorunlarına Melek Sermaye Çare Olabilir mi?. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (41), 121-131.
- Uzun, Ö., & Günay, Ç. (2008). KOBİ'lerin Yönetim ve Organizasyon Sorunları Ve Çözüm Önerileri Eskişehir Sanayi Bölgesinde Bir Uygulama. G. Gençyılmaz (Ed.). *5. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi*, içinde (ss. 477-494). İstanbul, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları.
- Ünüsün, Ç., & Canitez, M. (Ed.). (2011). *Dış Ticaret İşlemler ve Uygulamaları*. (9. Bs.). Gazi Kitabevi.
- Ünüsün, Ç., & Sezgin, M. (2005). *Turizmde strateji eksenli pazarlama iletişimi*. Konya: Nüve Kültür Merkezi.
- Ünüsün, Ç., & Sezgin, M. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatürk.
- Valos, M., & Baker, M. (1996). Developing an Australian model of export marketing performance determinants. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(3), 11-20.
- Yalçın, İ. (2005). *Küçük ve orta ölçekli işletmelerde yeniden yapılanma stratejileri*. (2. Bs.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yalçın, İ. (2016). *Küçük ve orta ölçekli işletmelerde yeniden yapılanma stratejileri*. (3. Bs.). İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yıldırım, C. (2011). *Zonguldak İlinde İhracat Yapan Firmaların İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar*. Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Yıldıztekin, A. (2010). *KOBİ'ler ve Lojistik Sektörü*. Erişim adresi: <https://www.istekobi.com.tr/kobi-bilgi-merkezi/makaleler/kobi-ler-ve-lojistik-sektoru-m101.aspx>. Erişim tarihi: 01 Nisan 2019.
- Yılmaz, C., Özdiş, T., & Akdoğan, G. (2001). KOBİ'ler için Elektronik Ticaret Ne İfade Ediyor?. *1. Orta Anadolu Kongresi "Kobilerin Finansman ve Pazarlama Sorunları"* Nevşehir: Erciyes Üniversitesi, 18-21 Ekim 2001.
- Yılmaz, E. (2015). *Türkiye'nin İhracat Problemleri ve Konya'nın İhracatta Çıkış Stratejisi*. Konya Ticaret Odası Etüd-Araştırma Servisi.
- Yıllık Avrupa KOBİ'lerin Raporu (2013-2014). Erişim Adresi: <https://ab.gov.tr/> Erişim Tarihi: 01.06.2019
- Yip, G., Biscarri, J., & Monti, J. (2000). The Role of the Internationalization Process in the Performance of Newly Internationalizing Firms. *Journal of International Marketing*, 8(3), 10-35.
- Zengin Bintaş, G. Ç. (2017). *Teknolojik Ürün Geliştirme Sürecinde KOBİ'lere Sağlanan Ar-Ge, İnovasyon Finansman Desteklerinin İstihdama Katkısı: Bursa İli Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Zou, S., & Simona S. (1998). The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review*, C.15, S.5, 333.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Fatma DEMİREL
Doğum Yeri – Tarihi : Konya/Meram – 01.01.1992
E-Posta Adresi : fatma.demirell@outlook.com

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : 2017, KTO Karatay Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret
Yüksek Lisans Öğrenimi : 2020, KTO Karatay Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce, Rusça (Başlangıç)
Bilimsel Faaliyetleri : 2015 KTO Konya Ekonomi Raporu (7 Başlık)

İŞ DENEYİMİ

Stajlar : 2015, Dış Ticaret Birimi,
Ceykon Makine Metal San. ve Tic. Ltd. Şti.
2016, Ekonomik Araştırmalar ve Proje Müdürlüğü,
Konya Ticaret Odası
Projeler :
Çalıştığı Kurumlar : 2018, Dış Ticaret Operasyon Sorumlusu,
Altınoluk Metalürji Sondaj Plastik Ltd. Şti.
2019, Dış Ticaret Sorumlusu,
Aselkon Hidrolik Müh. Mak. San. ve Tic. A.Ş.
Tarih : 28 TEMMUZ 2020

EK 1. ANKET FORMU

Sayın Yetkili;

Bu anket çalışmasının sonuçları KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim dalında yürütülmekte olan **“KOBİ’lerin İhracat Faaliyetlerinde Karşılaştıkları Sorunların İhracat Performansına Etkileri: Konya Tarım Makineleri Sektöründe bir Araştırma”** isimli Yüksek Lisans Tezinde kullanılacaktır. Araştırmanın geçerliliği için vereceğiniz cevapların objektif olmasını rica eder, göstermiş olduğunuz ilgi ve katkılardan dolayı şimdiden teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Fatma DEMİREL
KTO Karatay Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Öğrencisi

Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN
KTO Karatay Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tez Danışmanı



ARAŞTIRMA KAPSAMINDA KULLANILAN ANKET FORMU

1. BÖLÜM: ANKETİ CEVAPLAYAN FİRMA YETKİLİSİ İLE İLGİLİ BİLGİLER

1. Yaşınız

- a) 25 yaş ve altı b) 26-35 arası c) 36-45 arası d) 46-55 yaş e) 56 ve üstü

2. Cinsiyetiniz

- a) Kadın b) Erkek

3. Öğrenim Durumunuz

- a) İlköğretim b) Lise c) Ön lisans d) Lisans e)Yüksek lisans f) Doktora

4. Firmadaki Göreviniz Nedir?

- a) Şirket Sahibi/Ortağı
b) Yönetim Kurulu Üyesi
c) Genel Müdür
d) Dış Ticaret Elemanı
e) Üretim Müdürü
f) Finansman Müdürü
g) Pazarlama Müdürü
h) Muhasebe Sorumlusu
i) Diğer (Lütfen Belirtiniz)

2. BÖLÜM: FİRMA İLE İLGİLİ BİLGİLER

1- İşletmeyi yöneten kimdir?

- a) İşletme Sahibi
b) Profesyonel Yönetici

2. İşletmenizde kaç kişi çalışmaktadır?

- a) 1-9 arasında (Mikro)
b) 10-49 arasında (Küçük)
c) 50-250 arasında (Orta)
d) 250’den fazla

3. Firmanız kaç yıldır faaliyet göstermektedir?

- a) 1-5 b) 6-15 c) 16-25 d) 25 ve üzeri

4. İşletmenizde ayrı bir ihracat departmanı mevcut mudur?

- a) Evet b) Hayır

5. Firmanızda iyi derecede yabancı dil bilen kaç personel istihdam ediyorsunuz?

6. İşletmeniz kaç yıldır ihracat gerçekleştirmektedir?

- a) 1-5
b) 6-10
c) 11-15
d) 16-20
e) 21 ve üzeri

7. En fazla ihracat gerçekleştirdiğiniz 3 ülkeyi yazınız?

1. _____
2. _____
3. _____

8. İhracat faaliyetlerinde hangi satış kanalını kullanmaktasınız?

- a) Kendimiz direkt satıyoruz
b) Pazarlamacılar vasıtasıyla
c) Toptancılar aracılığı ile
d) Satış acenteleri vasıtasıyla
e) Diğer. Belirtiniz.

9. Firmanızın yıllık cirosu (Yaklaşık TL olarak)

10. Firmanızın 2018 yılı ihracat tutarı ne kadardır?

11. Firmanızın yurtdışı satışlarının toplam satışlara oranı nedir?

- a) %1 - %10
b) %11 - % 20
c) %21 - % 30
d) %31 - % 40
e) %41 ve üzeri

12. İşletmenizde Ar-Ge bölümünüz var mı?

- a) Evet b) Hayır

13. İşletmenizin teknoloji kullanım düzeyini belirtiniz?

- a) Düşük b) Orta-Düşük c) Orta-Yüksek d) Yüksek

14. Sanayi 4.0'a (uygulamalarına, yeniliklerine, teknolojilerine, hedeflerine vb.) ne derece hakim olduğunuzu düşünüyorsunuz?

- a) Az b) Orta c) İyi d) Çok İyi

15. Rekabet istihbaratı ve rakip analizi yapıyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır

16. İşletmeniz hangi belgelere sahiptir?

- a) ISO Belgesi b) CE Belgesi c) TSE Belgesi d) Marka Tescil Belgeleri e) Diğer

3. BÖLÜM: KOBİ'LERİN İHRACAT FAALİYETLERİNDE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR

1. Aşağıdaki işletmelerin ihracatta karşılaştıkları sorunlar maddeler halinde verilmiştir. Bu soruları cevaplamak aşağıda yer alan 5 ayrı cevap oluşturulmuştur.

1. Cevap: **Kesinlikle Katılmıyorum.**
2. Cevap: **Katılmıyorum**
3. Cevap: **Kararsızım** (Bazen sorun bazen de sorun değil)
4. Cevap: **Katılıyorum**
5. Cevap: **Tamamen Katılıyorum**

Lütfen aşağıdaki sorunları kendi işletmenizi göz önüne alarak size verilen 5 cevaptan yalnızca birisini seçerek [X] şeklinde işaretleyerek cevaplayınız.

FİNANSMAN FONKSİYONU İLE İLGİLİ SORUNLAR				
1 Kesinlikle Katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Kararsızım	4 Katılıyorum	5 Tamamen Katılıyorum

Teşvik desteklerinden (AR-GE, pazar araştırması, eğitim, fuarlara katılım vb.) yararlanamıyoruz	1	2	3	4	5
İhracatın finansmanında kullanılabilir fonların yüksek maliyetli olması sorunu yaşıyoruz	1	2	3	4	5
Yüksek işgücü maliyetleri ile ilgili sorunlar yaşıyoruz	1	2	3	4	5
Problemlili ve yüksek maliyetli taşıma hizmetleri ihracatımızı olumsuz etkilemektedir	1	2	3	4	5
Aracı maliyetlerinin yüksek olmasından kaynaklanan sorunlar yaşıyoruz	1	2	3	4	5

PAZARLAMA FONKSİYONU İLE İLGİLİ SORUNLAR				
1 Kesinlikle Katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Kararsızım	4 Katılıyorum	5 Tamamen Katılıyorum

Dış pazarlar hakkında yeterli bilginin olmaması pazar payımızı düşürmektedir	1	2	3	4	5
Potansiyel dış alıcılara ya da pazarlara ulaşabilme güçlüğü yaşıyoruz	1	2	3	4	5
İhracatta pazar araştırması yapmakta zorluk çekiyoruz	1	2	3	4	5
Navlun ve sigorta bedelinin yüksek olmasından dolayı kısıtlı sayıda ülkeye ihracat yapıyoruz	1	2	3	4	5

Firmamızın ve ürünlerimizin etkin bir biçimde tanıtımını yapamıyoruz.(Halkla ilişkiler, reklam, promosyon, web sitesi gibi)	1	2	3	4	5
Kişisel satış, E ticaret ve yeni satış geliştirme araçlarından yeterince yararlanamıyoruz	1	2	3	4	5
Fuar ve sergilere katılım zorluğu yaşıyoruz	1	2	3	4	5

YÖNETİM FONKSİYONU İLE İLGİLİ SORUNLAR

1 Kesinlikle Katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Kararsızım	4 Katılıyorum	5 Tamamen Katılıyorum
---------------------------------	-------------------	-----------------	------------------	-----------------------------

İhracat konusunda operasyonel ve satış konularında uzman ihracat personel bulma ve firma bünyesinde tutabilme sorunu ile karşılaşılıyor	1	2	3	4	5
İnsan kaynakları ve eğitim ile ilgili sorunlarımız bulunmaktadır	1	2	3	4	5
Firmamızın ihracat mevzuatına hâkim olmaması ihracatı olumsuz etkilemektedir	1	2	3	4	5
İhracat departmanının (bölümü) olmayışı ya da yetersizliğinden kaynaklanan sorunlar yaşıyoruz	1	2	3	4	5

ÜRETİM FONKSİYONU İLE İLGİLİ SORUNLAR

1 Kesinlikle Katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Kararsızım	4 Katılıyorum	5 Tamamen Katılıyorum
---------------------------------	-------------------	-----------------	------------------	-----------------------------

Kalite güvence sisteminin uygulanmaması ihracatımızı olumsuz etkilememektedir (Güvenlik CE, ISO- 14000 çevre belgesi, ISO 9000, kalite güvence standart belgesi vb.)	1	2	3	4	5
Dış pazarlarda ithalatçının istediği ürünün standartları ve kalitesini karşılayamıyoruz	1	2	3	4	5
İhracata konu olan malların fiyatlandırılmasında zorluk çekiyoruz	1	2	3	4	5
İşletmemizin AR-GE ve inovasyon (yenilik) ile ilgili uygulama ve altyapı sorunları bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
Yüksek üretim maliyetleri ihracatımızı olumsuz etkilemektedir	1	2	3	4	5

4. BÖLÜM: İHRACAT PERFORMANSI İLE İLGİLİ SORULAR

1. İhracat faaliyetlerinizden memnuniyet dereceniz nedir?

Aşağıdaki soruları cevaplamak için 1,2,3,4,5 kutucukta yer alan cevaplar oluşturulmuştur. Lütfen sizin cevabınıza en uygun olan kutucuktaki yalnızca bir rakamı cevabı [X] işaretleyerek cevap veriniz.

1 Hiç Memnun Değilim	2 Memnun Değilim	3 Kararsızım	4 Memnunum	5 Çok Memnunum
----------------------------	------------------------	-----------------	---------------	-------------------

İhracat satış hacmi	1	2	3	4	5
İhracat pazar payı	1	2	3	4	5
Yeni ihracat pazarına giriş hızı	1	2	3	4	5
Karlılık	1	2	3	4	5

2.Firmanızı başlıca rakiplerinizle karşılaştırdığınızda, firmanızın ihracat performansını ihracat satış hacmi, ihracat pazar payı, yeni ihracat pazarına giriş hızı ve karlılık bakımından nasıl değerlendirirsiniz? Lütfen sizin cevabınıza en uygun olan kutucuktaki yalnızca bir rakamı cevabı [X] işaretleyerek cevap veriniz.

1 Çok daha kötü	2 Kötü	3 Kararsızım	4 İyi	5 Çok daha iyi
--------------------	-----------	-----------------	----------	-------------------

İhracat satış hacmi	1	2	3	4	5
İhracat pazar payı	1	2	3	4	5
Yeni ihracat pazarına giriş hızı	1	2	3	4	5
Karlılık	1	2	3	4	5

3. Firmanızın ihracat performansını genel olarak nasıl değerlendirirsiniz?

Çok Kötü	Kötü	Kararsızım	İyi	Çok iyi
1	2	3	4	5

ETİK KURUL ONAYI

Evrak Tarih ve Sayısı: 06/07/2020-E.3003



T.C.
KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

BELC185D



Sayı : 46409256-300
Konu : Prof. Dr. Çağatay Ünüsan Hk.

Sayın Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN
Öğretim Üyesi

Kobilerin İhracat Faaliyetlerinde Karşılaştıkları Sorunların İhracat Performansına Etkileri: Konya Tarım Makinaları Sektöründe Bir Araştırma isimli araştırma projesi çalışmasının Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN'ının sorumluluğunda Yardımcı Araştırmacı olarak Fatma DEMİREL'in katılımları ile yürütülmesi ile ilgili İnsan Araştırmaları Etik Kurulumuza yapmış olduğunuz başvurunuz 15.06.2020 tarihli 2020/03/13 sayılı kararımızda değerlendirilmiştir. İlgili çalışmanızda Üniversitemizin adının geçmemesi, Covid-19 virüsü nedeniyle Ülkemizde yaşanan salgın sürecinde sosyal mesafe kurallarına ve salgın için alınan kararlara uyarak çalışmanız şartı ile kurulumuzca uygun bulunmuştur.

Çalışmalarınızda başarılar diler gereğini saygılarımla rica ederim.

e-İmzalıdır

Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN
İnsan Araştırmaları Etik Kurul Başkanı

Akabe Mahallesi Alaaddin Kap Caddesi No:130 Karatay/Konya
Telefon No: 444 1251 Faks No: 0332 202 00 44
E-Posta: rektorluk@karatay.edu.tr İnternet Adresi: www.karatay.edu.tr
Kep Adresi: ktokaratayuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi İçin: Celaleddin ÇİBİK
Unvan: Sekreter
Telefon No: 444 1251-7258

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.