



T.C.
KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KOBİLERİN KARŞILAŞTIĞI İHRACAT ENGELLERİ:
KONYA KOBİ'LERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Hazırlayan
Abdullah EKİCİ

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Ana Bilim Dalı
Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Danışman
Doç. Dr. Hüseyin KUTBAY

KARAMAN – 2022



T.C.
KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KOBİLERİN KARŞILAŞTIĞI İHRACAT ENGELLERİ:
KONYA KOBİ'LERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Hazırlayan
Abdullah EKİCİ

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Ana Bilim Dalı
Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Danışman
Doç. Dr. Hüseyin KUTBAY

KARAMAN – 2022

	ENSTİTÜ TEZ ONAY FORMU	Doküman No	FR-285
		İlk Yayın Tarihi	05.02.2018
		Revizyon Tarihi	27.10.2020
		Revizyon No	01
		Sayfa No	1/1

**KOBİLERİN KARŞILAŞTIĞI İHRACAT ENGELLERİ: KONYA
KOBİ'LERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Tezin Kabul Ediliş Tarihi: 20/06/2022

Bu tez, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 03/06/2022 tarih ve 24/564 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.



Hazırlayan

Kalite Sistem Onayı

ÖNSÖZ

Lisansüstü öğrenimime başladığımdan itibaren her konuda bana rehberlik eden, tez konusunu seçimimde bana güvenen, öğrenim süresi boyunca değerli zamanını cömertçe sarf eden hakkını asla ödeyemeyeceğim, öğrencisi olma onuruna eriştiğim tez danışmanım değerli hocam Sayın Doç. Dr. Hüseyin KUTBAY'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Lisansüstü öğrenimim ve bu çalışma boyunca değerli katkıları, tavsiyeleri ve yardımlarıyla her zaman bilimin ışığında yol göstericilerim olan, değerli hocalarım Sayın Doç. Dr. Ahmet Alper SAYIN'a ve Sayın Doç. Dr. Galip Afşın RAVANOĞLU'na sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca değerli zamanını ayırarak çalışmama önemli katkılarda bulunan Sayın Doç. Dr. Murat ARSLANDERE'ye teşekkürlerimi sunarım. Jürime katılarak değerli görüşleri ile çalışmama önemli katkılar sunan Sayın Dr. Öğr. Üyesi Şaban ERTEKİN'e teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışmaya değerli katkılarından dolayı ve tavsiyelerinden de büyük ölçüde yararlandığım, Konya Ticaret Odası'na (KTO), Konya Sanayi Odası'na (KSO), Konya Ticaret Borsası'na (KTB), KONYA Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği'ne (KONESOB) çalışmama devam eden ilgileri ve katkıları için teşekkür ederim. İş hayatımda her daim destek ve yardımlarını çekinmeden sunan değerli müşterilerime, işverenlerime, yöneticilerime ve iş arkadaşlarıma teşekkür ederim. Yoğun ve stresli çalışma temposunda iş yerlerinde beni sıcak bir şekilde karşılayan ve değerli zamanlarını ayırarak, anket sorularına samimiyetle cevap veren bütün katılımcılara ve bu tezin hazırlanmasında emeği geçen herkese teşekkür ederim. Hayatımın her anında olduğu gibi bu çalışmada da desteğini, yardımlarını ve sevgisini esirgemeyen, hayatıma eşsiz güzellikler katan eşim Loubna'ya, çalışma süreci boyunca zaman ayıramadığım, oyunlarında istemeden de olsa yalnız bıraktığım oğlum Emir'e ve kızım Mila'ya sabırları, anlayışları için sonsuz teşekkür ederim.

Hayatım boyunca her daim maddi ve manevi destekleriyle yanımda olan haklarını asla ödeyemeyeceğim, dualarını esirgemeyen anneme ve babama sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Bu tez projesi sizler olmadan tamamlanamazdı.



ÖZET

İhracata yeni başlayan şirketler, uluslararası pazarlara yaklaştıkları oranda büyüme için güçlü bir kaldıraç etki bulabilmektedir. Büyük şirketler için ayrılmış sayılabilecek bu pazarlar, ihracata yeni başlayan şirketler için de erişilebilir olabilmektedir. Uluslararası pazarlara şirketler bazında erişim düzeyine bakıldığında, pazara erişebilen şirketlerin çoğunluğunu KOBİ'lerin oluşturduğu görülmektedir. Uluslararası pazarlara erişim ve uluslararası ticaret konusunda pek çok engelin süreç içerisinde ortaya çıktığı görülmektedir. Uluslararası ticarete yapılan farklı çalışmalar, engellerin ve bunların ihracat üzerindeki etkilerinin araştırılmasına artan oranda bir ilgi gösterdiği söylenebilir.

Birçok değişkenin uluslararası ticarete engel teşkil ettiği ifade edilmektedir. Bu değişkenler arasında KOBİ içi engeller, yabancı dış engeller ve yerel dış engeller araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Bu çalışmaların çoğunluğu gelişme sürecinde olan, ekonomik olarak çok az gelişmiş ya da hiç gelişmeyen şehirler üzerinde durmuştur. Bu araştırmada, ihracat engellerinin ihracat yüzdesi ve şirketin gelişim aşamasında farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır.

Örnekleme yöntemiyle araştırmaya dahil edilen katılımcı sayısı Konya ilinde ihracat yapan KOBİ'lerde çalışan 394 kişidir. Veri işleme analizinin uygulanması için SPSS programı kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda, şirket içi engellerin (bilgiye ulaşma zorluğu, devlet yardımı konusunda farkındalık eksikliği ve uluslararası standartlar hakkında bilgi eksikliği), şirketin önündeki yerel dış engellerin (coğrafi uzaklık, KOBİ'lerin kırılganlığı ve müşteri güveni eksikliği), şirketin önündeki yabancı dış engellerin (ürün standardizasyonu, gümrük bariyeri ve uluslararası siyasi ilişki (tarife dışı engeller)) Konya KOBİ'lerinin ihracat yüzdesine ve şirketin gelişim aşamasına göre farklılık gösterdiği ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İhracat Engelleri, İhracat Yüzdesi, Şirket Gelişim Aşaması, KOBİ içi engeller, Yabancı dış engeller, KOBİ yerel dış engeller, Konya KOBİ'leri



ABSTRACT

Companies that have just started exporting can find a strong leverage for growth as they approach international markets. These markets, which can be considered reserved for large companies, can also be accessible for companies that have just started exporting. Considering the level of access to international markets on a company basis, it is seen that SMEs constitute the majority of companies that can access the market. It is seen that many barriers to accessing international markets and international trade have emerged in the process. It can be said that different studies in international trade show an increasing interest in investigating barriers and their effects on exports.

It is stated that many variables constitute an obstacle in international trade. Among these variables, intra-SME barriers, foreign external barriers and local external barriers attracted the attention of researchers. The majority of these studies focused on cities that are in the process of development, with little or no economic development. In this research, it was looked at whether the export barriers differed in the percentage of exports and the development stage of the company.

The number of participants included in the research by sampling method is 394 people working in exporting SMEs in Konya. SPSS program was used for the implementation of data processing analysis. As a result of the research, internal barriers (difficulty to access information, lack of awareness of Government aid and lack of knowledge about International standards), local external barriers to the company (Geographical distance, Vulnerability of SMEs and lack of customer trust), Foreign external barriers to the company (Product standardization, Customs barrier and International political relationship (non-tariff barriers)) It has been revealed that Konya SMEs differ according to the export percentage and the development stage of the company.

Keywords: Export Barriers, Percentage of Exports, Company Development Stage, SME internal barriers, Foreign external barriers, SME local external barriers, Konya SMEs



ÖNSÖZ	i
ÖZET	iii
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
TABLolar LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR.....	xv
GİRİŞ.....	1

I.BÖLÜM (KOBİ'LER VE İHRACAT: KAVRAMSAL ÇERÇEVE)

I.1. KOBİ'lerin Temel Kavramları	3
I.1.1. KOBİ'lerin Tanımları	3
I.1.2. KOBİ'lerin Organizasyonel Özellikleri	9
I.1.2.1. Merkezi Yönetim.....	9
I.1.2.2. Düşük Görev Uzmanlığı	9
I.1.2.3. Basitleştirilmiş Bilgi ve Koordinasyon Sistemleri	10
I.1.2.4. Örtülü ve Kısa Vadeli Strateji	11
I.1.2.5. Coğrafi veya Psikolojik Olarak Yakın Pazar	11
I.2. KOBİ'lerin İhracat Faaliyetleri	13
I.3. İhracat Yapan ve İhracat Yapmayan KOBİ'ler Arasındaki Örgütsel Farklılıklar	14
I.4. İhracat Yöntemleri.....	16
I.4.1. Geleneksel İhracat Yöntemleri	16
I.4.1.1. Kontrollü İhracat	16
I.4.1.1.1. Doğrudan Satış	17
I.4.1.1.2. İhracat Temsilcisi.....	17
I.4.1.1.3. Temsilci Ofis veya Şube.....	18

I.4.1.1.4. Yan Kuruluş.....	18
I.4.1.1.5. İhracat Ajansı.....	19
I.4.1.2. Uyumlu İhracat (İşbirliği İçinde Satış).....	19
I.4.1.2.1. İhracatçılar Grubu.....	19
I.4.1.2.2. Taşıma (Piggy Back)	20
I.4.1.2.3. Bayilik (Franchise)	20
I.4.1.2.4. Ortak Girişim (Joint-Venture)	20
I.4.1.3. Alt Sözleşmeli İhracat (Aracı ile Satış).....	21
I.4.1.3.1. İhracat Yönetim Şirketi	21
I.4.1.3.2. Uluslararası Ticaret Şirketi	21
I.4.1.3.3. İhracat Komisyoncusu	21
I.4.1.3.4. Satın Alma Ofisi veya Merkezi	22
I.4.2. Yeni İhracat Modları: E-Ticaret ve E-Ticaret İçin Gerekli Özellikler	22
I.4.2.1.1. Organizasyon Kapasitesi	23
I.4.2.1.2. Algılanan Avantajlar.....	23
I.4.2.1.3. Dış Baskılar	24
I.4.2.1.4. Bilgi Teknolojisi Stratejisi.....	24
I.5 KOBİ'lerin İhracatı ve Konya.....	25

II. BÖLÜM (KOBİ'LERDE ULUSLARARASILAŞMA VE İHRACATIN ÖNÜNDEKİ ENGELLER)

II.1. Küreselleşme ve Uluslararasılaşma Arasındaki KOBİ'ler	33
II.2. Şirketin Uluslararasılaşması.....	36
II.3. KOBİ'lerin Uluslararasılaşmasının Boyutları	38
II.3.1. Ticari Uluslararasılaşma	38

II.3.2. Teknolojik Uluslararasılaşma	39
II.3.3. Örgütsel Uluslararasılaşma.....	41
II.4. KOBİ'lerin Uluslararasılaşması İçin Başarı Faktörleri	43
II.4.1. KOBİ'nin İç Çevresiyle Bağlantılı Faktörler	44
II.4.1.1. Beceri Kaynakları	44
II.4.1.2. Şirketin Rekabet Avantajları.....	46
II.4.1.3. Üretim Kapasitesi	48
II.4.1.4. Araştırma ve Geliştirme Kapasitesi	50
II.4.1.5. Finansman Kapasitesi	51
II.4.2. KOBİ'nin Dış Çevresiyle Bağlantılı Faktörler	53
II.4.2.1. Stratejik Bilgiye Sahip Olma	53
II.4.2.2. Devlet Destekleri	54
II.4.2.3. Birincil Kaynaklara Erişim	56
II.4.2.4. Menşe Ülkenin Makroekonomik Durumu	57
II.5. İhracat Engelleri	59
II.5.1. KOBİ Türlerine Göre Engeller	61
II.5.2. Bağlama Göre Engeller.....	63
II.5.3. İhracat Engelleri ve Örgütsel Yönler Arasındaki İlişki	64
II.5.3.1. Şirket Büyüklüğü	64
II.5.3.2. İhracat Deneyimi	65
II.5.3.3. Faaliyet Sektörleri	65
II.5.3.4. İhracat Faaliyetinin Coğrafi Kapsamı	66
II.6. İhracat Engellerinin Türleri.....	66
II.6.1. Şirketin Önündeki İç Engeller	67

II.6.2. Yerel Dış Engeller	68
II.6.3. Yabancı Dış Engeller.....	70
II.7. İhracat Engellerinin Özeti ve Literatür Taraması.....	71
III. BÖLÜM (KOBİLERİN KARŞILAŞTIĞI İHRACAT ENGELLERİ: KONYA KOBİ'LERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA)	
III.1. Kavramsal Model ve Araştırma Metodolojisi.....	79
III.1.1. Araştırma Hedefleri.....	79
III.1.2. Araştırmanın Önemi.....	80
III.1.3. Kavramsal Veri Modeli.....	80
III.1.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	81
III.2. Veri Toplama Yöntemi	83
III.2.1. Veri Toplama Yöntemini Belirleme	83
III.2.1.2. Veri Toplama Araçlarının Hazırlanması (Ölçek).....	84
III.2.1.3. KOBİ'lerin İhracat Engelleri Ölçekleri.....	85
III.2.1.3.1. KOBİ İç Engeller Ölçeği.....	87
III.2.1.3.2. KOBİ Yerel Dış Engeller Ölçeği.....	89
III.2.1.3.3. KOBİ Yabancı Dış Engeller Ölçeği.....	92
III.2.2. Anketlerin Ön Testi.....	95
III.2.3. Örneklem.....	96
III.2.4. Test İstatistiklerinin Belirlenmesi ve Verilerin Değiştirilmesi	97
III.2.4.1. Test İstatistiklerinin Belirlenmesi.....	97
III.2.4.2. Verilerin Değiştirilmesi	97
III.2.4.3. Tutarsızlıkların Tespiti (Aykırı Değerler ve Uç Değerler).....	98
III.3. Anket Veri Analizi ve Bulgular	99
III.3.1. Araştırma Katılımcıları Hakkında Bilgi.....	99

III.3.2. Araştırma Kapsamında Kullanılan Analitik Teknikler ve Analizler.....	101
III.3.3. Hipotez Testleri.....	103
SONUÇ VE ÖNERİLER	125
KAYNAKÇA.....	132
EKLER.....	160
EK 1. Anket Formu.....	160
EK 2. Etik Kurul Kararı.....	164



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Bir KOBİ'nin Klasik Özellikleri	12
Şekil 2: İhracatçı Bir KOBİ'nin Özellikleri.....	15
Şekil 3: E-Ticareti Etkileyen Faktörler	24
Şekil 4: İmalatçı KOBİ'lerin Uluslararasılaşmasının Boyutları	42
Şekil 5: Şirketlerin Uluslararasılaşması İçin Faktörler	43



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Ana faaliyet türlerine ve büyüklük grubuna göre ihracat yapan girişim sayısı 2013-2020	26
Tablo 2: Girişimin ana faaliyetine ve büyüklük grubuna göre ihracat 2013-2020	27
Tablo 3: Ülke grubu ve büyüklük grubuna göre ihracat, 2013-2020.....	30
Tablo 4: 2013-2021 Yılları Arası Konya İli İhracat Rakamı ve İller Arası Sıralaması.....	31
Tablo 5: Uluslararasılaşmanın Tanımı.....	37
Tablo 6: İhracat Engelleri İle İlgili Literatür	60
Tablo 7: İhracatta Karşılaşılan En Önemli Engeller	72
Tablo 8: İhracatçı Firmalar Düzeyinde 46 İhracat Engeli	85
Tablo 9: KOBİ İç Engeller Ölçeği	88
Tablo 10: Yerel Dış Engeller Ölçeği	91
Tablo 11: Yabancı Dış Engeller Ölçeği.....	94
Tablo 12: Araştırma Katılımcıları Hakkında Bilgi	100
Tablo 13: KOBİ'lerin İhracat Engelleri Ölçeği Alt Boyutlarının Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	102
Tablo 14: KOBİ'lerin İhracat Engelleri Ölçeği Alt Boyutlarının Alpha Değerleri	102
Tablo 15: Hipotez Testleri	103
Tablo 16: KOBİ'lerin İhracat Engelleri Ölçeği Alt Boyutlarının Şirketin Gelişim Aşamasına Göre Farklılığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları	103
Tablo 17: KOBİ'lerin İhracat Engelleri Ölçeği Alt Boyutlarının Şirketin Gelişim Aşaması Bazında Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	105

Tablo 18: KOBİ'lerin İhracat Engelleri Ölçeği Alt Boyutlarının Şirketin Gelişim Aşaması Düzeylerine İlişkin Varyans Homojenlik Testi Sonuçları.....	107
Tablo 19: KOBİ'lerin İhracat Engelleri Ölçeği Alt Boyutlarının Şirketin Gelişim Aşamasına Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Gamess-Howell Testi Sonuçları.....	107
Tablo 20: KOBİ'lerin İhracat Engelleri Tutum Ölçeği Alt Boyutlarının Şirketin İhracat Yüzdesine Göre Farklılığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.....	111
Tablo 21: KOBİ'lerin İhracat Engelleri Ölçeği Alt Boyutlarının Şirketin İhracat Yüzdesine Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	113
Tablo 22: KOBİ'lerin İhracat Engelleri Tutum Ölçeği Alt Boyutlarının Şirketin İhracat Yüzdesi Düzeylerine İlişkin Varyans Homojenlik Testi Sonuçları.....	115
Tablo 23: KOBİ'lerin İhracat Engelleri Tutum Ölçeği Alt Boyutlarının Şirketin İhracat Yüzdesine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Gamess-Howell ve Tukey Testi Sonuçları	116
Tablo 24: Hipotez Sonuçları Özet Tablo	120
Tablo 25: Anova Testi Sonuçları Özet Tablo	121

KISALTMALAR

AB: Avrupa Birliği

B2B: (Business to Business) İşletmeden İşletmeye, İki şirket Arasında Elektronik Ticaret

B2C: (Business to Consumer) İşletmeden Müşteriye, Bir şirket İle Bir Birey Arasında Elektronik Ticaret

C2C: (Consumer to Consumer) Tüketiciden Tüketicie, Bireyler Arasında Elektronik Ticaret

G2C: (Government to Consumer) Devletten İşletmeye, Hükümet İle Bir şirket Arasında Elektronik Ticaret

INSEE: (Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques) Ulusal İstatistik ve Ekonomik Araştırmalar Enstitüsü

KOBİ: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme

KONESOB: Konya Esnaf ve Sanatkârlar Odaları Birliği

KSO: Konya Sanayisi Odası

KTB: Konya Ticaret Borsası

KTO: Konya Ticaret Odası

GİRİŞ

Çevrenin giderek daha rekabetçi hale geldiği küreselleşmiş bir bağlamda, şirketler için, büyüklükleri ne olursa olsun, gelişimleri ve hatta hayatta kalmaları için uluslararasılaşmanın gerekli olduğu söylenebilir. Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme (KOBİ)'lerin uluslararasılaşması ve özellikle ihracat, birçok akademik, profesyonel ve hükümet çevresinin ilgisini çekmektedir. Uluslararası ticaret araştırmalarında ele alınan en önemli sorulardan biri, bazı şirketlerin neden diğerlerinden daha fazla ihracat yaptığıdır. Literatür tarafından sıkça sunulan bir açıklama, yöneticilerin ihracatın önündeki engeller veya engeller konusunda sahip oldukları farklı algı olduğu görüşü ileri sürülmektedir. Böylece, uluslararasılaşma ile ilgili literatürde, ihracat engelleri çalışmasına, aynı sınıflandırmaya yol açmadan yaklaşılmıştır. Dahası, mevcut engellerin sayısı, engel türleri ve göreceli önemi bakımından homojenlik, en önemli engellerin hangileri olduğunu, tipolojilerini veya bunları kapsayabilecek ölçeklerini belirlemek için herhangi bir tek tip kriter bulunmamaktadır. Bu nedenle, ihracat faaliyeti ile ilgili araştırmalarda bir boşluk olduğunu ve uluslararasılaşma ile ilgili diğer çalışmalara göre tahmin edilebilecek bir ihracat engelleri ölçeği oluşturulması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, ihracat engelleri ile ilgili mevcut temel teorik ve ampirik çalışmaları gözden geçirerek, bunların bütünleştirici bir sınıflandırmasını önermek ve ihracat engellerine ilişkin algılarını ampirik olarak incelemektir. Böylece bu sınıflandırma evrensel olarak kabul edilebilecek ve gelecekteki ihracat çalışmalarında kullanılabilecektir.

Çalışma, KOBİ'lerin Karşılaştığı İhracat Engelleri: Konya KOBİ'lerine Yönelik Bir Araştırma başlığı altında üç bölümde incelenmiştir. Birinci bölümde KOBİ'ler ve ihracat konusunda kavramsal çerçeveye değinilmiştir. İkinci bölümde küreselleşme ve uluslararasılaşma arasındaki KOBİ'ler, KOBİ'lerin uluslararasılaşmasının boyutları, KOBİ'lerin uluslararasılaşması için başarı faktörleri, KOBİ'nin dış çevresiyle bağlantılı faktörler, ihracat

engelleri, ihracat engelleri ile ilgili literatür ve ihracat engellerinin türleri incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise KOBİ'lerin karşılaştığı ihracat engelleri (iç engeller, yerel dış engeller ve yabancı dış engeller) konusunda Konya KOBİ'lerine yönelik bir araştırma gerçekleştirilerek konuyla ilgili sonuçlar ve analizler ele alınmıştır. Araştırma kapsamında ihracat engellerinin firmaların ihracat yüzdesine göre farklılaşıp farklılaşmadığı ve ihracat engellerinin şirketlerin gelişim aşamasına göre değişiklik gösterip göstermediği incelenmiştir.



BÖLÜM 1

I.BÖLÜM (KOBİ'LER VE İHRACAT: KAVRAMSAL ÇERÇEVE)

Bu bölümde Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme (KOBİ)ler ve ihracat faaliyeti kavramları ele alınmaktadır. Her şeyden önce, bu araştırma için kullanılan KOBİ'lerin tanımları özetlenerek, genel olarak KOBİ'lerin özellikleri vurgulanmaktadır. İkinci adımda, ihracat faaliyetinin tanımını ve özelliklerine değinilirken, ihracat yapan KOBİ'leri belirleme kriterlerine odaklanılmaktadır. Daha sonrasında ihracatçı olmayan KOBİ'ler ile ihracatçı KOBİ'ler arasındaki örgütsel farklılıklara değinilmiştir. Son olarak, ihracat süreci ile uluslararasılaşma süreci arasındaki ayrım ortaya konulmaktadır.

I.1. KOBİ'lerin Temel Kavramları

KOBİ'lerin tek bir tanımı bulunmamaktadır. Önceki araştırmalar, bir KOBİ'nin artık bir işletme arketipinin basit bir indirgenmiş modeli olarak düşünülemeyeceğini, kendi gerçekliğine ve kendi varlığına sahip bir varlık oluşturduğunu açıkça göstermiştir (Mecek, 2020: 30).

I.1.1. KOBİ'lerin Tanımları

KOSGEB, Hazine Müsteşarlığı, Dış Ticaret Müsteşarlığı, Eximbank ve Halk Bankası gibi pek çok kurumun kendine özgü Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme (KOBİ) tanımı kullanması ve KOBİ'lerin tanımlarında karmaşa olması sebebiyle, Katılım Ortaklığı Belgesi kapsamında 2003 yılında Avrupa Birliği (AB) kıstasları ölçüsü baz alınarak bir tek tanımlama yapılması uygun görülmüştür. 18.11.2005 tarihli, "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik" dahilinde AB normlarına uygun şekilde tanımlama gerçekleştirilmiştir. Bu tanımda yer aldığı şekliyle, Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme (KOBİ): İkiyüzelli kişiden daha az yıllık çalışan istihdamı gerçekleştiren ve elde ettiği yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilançosu yirmibeş milyon Türk Lirası sınırını geçmeyen ve ilgili yönetmelikte mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak farklı

kategorilerde sınıflandırılan, kısaca KOBİ olarak isimlendirilen ekonomik yapılar olarak ifade edilmiştir (Çütcü ve diğ., 2017). Bazı araştırmacılar, KOBİ'lerin her şeyden önce, finansal olarak olmasa da yasal olarak, birincil sektörlerde, imalatı veya hizmetlerde bağımsız olarak faaliyet gösteren ve sorumluluk işlevleri genellikle sermayenin tek sahibi olan bir kişiye düşen bağımsız bir şirket olduğunu düşünmektedir (Poyraz ve Bilge, 2018).

Fransa'daki Insee'ye (Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques) göre, küçük ve orta ölçekli işletmeler kategorisi çalışan sayısı 250'den az olan ve yıllık 50 milyon avrodan az ciroya sahip olan veya 43 milyon avro toplam bilançoıya ulaşmayan şirketlerden oluşmaktadır (Insee, 2008: 23). Fransız yönetmeliğı, KOBİ'leri diğeri şirket türlerinden ayırıyor ve onları 20 ila 249 çalışanı olan şirketler olarak sunmaktadır (Ministre des Petites et Moyennes Entreprises du Commerce, 2006) Benzer şekilde, 30 Nisan 1996 tarihli Avrupa topluluklarının resmi gazetesi, KOBİ'yi, cirosu kırk milyon avro ile sınırlandırılmış iki yüz elliden daha az çalışanı istihdam eden finansal olarak bağımsız bir şirket olarak tanımlamaktadır (Parlier, 2005: 9). KOBİ'ler hakkında yasal bir tanım oyuncular tarafından hiçbir zaman benimsenmemiştir. Avrupa düzeyinde, KOBİ'lerin tanımı sadece ekonomiktir ve dahası, ulusal yasa koyucu tarafından her zaman dikkate alınmamaktadır (Taşgit ve Torun, 2016). Araştırmada, seçilen KOBİ kavramı, Insee'nin (2008) büyüklük kriteri ile ilgili olduğu kadar, Julien ve diğ. (1998)'in çoğunlukla şirketin tek yönetici-sahibine düşen idari işleyle ilgili kavramıdır. Bu tanımların seçimi, yönetimi sermaye sahibi tarafından sağlanan ve yönetilen KOBİ'lerin gerçekliğine dayanmaktadır. Aslında KOBİ'nin sahibi kurucudur ve şirketi motivasyonlarına göre kişileştirme eğilimi güçlü olabilmektedir. Yönetim kalıtsal olarak yeni nesillere geçmektedir. KOBİ'lerin işgücü, vakaların %60'ında 6 çalışanı geçmemektedir (Emecen ve Çiçek, 2016: 142-143).

Esnaflar, sanatkarlar ve küçük sanayilerin ülkemizde oldukça eskiye dayanan bir tarihe sahip olduğu bilinmektedir. Osmanlı dönemi içerisinde küçük ve orta ölçekli sanayinin

kendine özgü bir yapısı olduğu bilinmekte ve bu yapının lonca sistemi içinde toplandığı belirtilmektedir. Şeyh Mahmut Nasreddin Ali Evran aracılığıyla 13. yüzyılda Kırşehir’de oluşturulan Ahilik teşkilatı, esnaflara ve sanatkarlara destek sunmak amacıyla geleneksel kurallar çerçevesinde faaliyet göstermiştir. Temeli Ahilik düzenine dayanan esnaf teşkilatı, zamanla dönüşerek Loncalar ya da Gedik Sistemi gibi adlarla isimlendirilen teşkilatları oluşturmuştur (Karayılmazlar ve diğ., 2007: 152)

Küçük sanayiler, 19. yüzyılda Fransız ihtilali etkisiyle teknolojik gelişmeler ve büyük işletmelerin ortaya çıkması sebebiyle rekabet edemeyerek yıkılmaya başladıkları görülmektedir. Küçük sanayi işletmelerinin 19. yüzyılın sonlarında, yeniden bir teşkilat çatısı altında toplanması fikri ortaya çıkmış ve Almanya, Avusturya, Bulgaristan, İtalya ve Macaristan’ın bu fikrin öncül uygulayıcıları olarak modern esnaf teşkilatlarının oluşturulmalarına katkı sunmuşlardır. Ülkemizde bakıldığında, küçük sanayi işletmelerinin örgütlenmesi bizatihi oluşarak bu teşkilatlar anayasa ve kanunların teminatıyla faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. Tanzimat’ın 1908 yılında ilanı ile, sanayinin teşvik edilmesi amacıyla pek çok farklı kanun çıkarılarak, sübvansiyon olarak değerlendirebilecek birçok tedbirin getirildiği söylenebilir. Tanzimat’ın ilanından Cumhuriyet’in ilanına kadar olan süreçte bu kapsam ile ilgili kayda değer gelişme, büyük sanayi ve küçük sanayinin birbirinden ayrılması olduğu ifade edilebilir. Bu süreçte, sanayi odalarının büyük sanayiye temsille, esnaf cemiyetlerinin de küçük sanayiye temsille yetkilendirilmesi kararı alınmıştır (Karayılmazlar ve diğ., 2007: 153).

Esnaf, sanatkarlar ile küçük üreticiyi bir teşkilat çatısı altında birleştirme hedefiyle Ticaret ve Sanayi Yasası, 1924 yılında yürürlüğe girmiştir. Eş zamanlı kooperatifleşme çalışmaları da başlayarak, 1925 yılında İstanbul Umum Ayakkabıcılar Kooperatifi ve 1926 yılında İstanbul Umum Saraç Sanatkarları Kooperatifi kurularak faaliyetlerine başlamıştır. Esnaf, sanatkar ve küçük üreticilere finansman desteği sağlanması amacıyla, 1933 yılında Türkiye Halk Bankası kurulmuştur. Yine esnaf, sanatkar ve küçük üreticilerin teşvik edilmesine

yönelik, 1943 yılında ticaret ve sanayi odaları ile esnaf odaları ve ticaret borsaları yasaları yürürlüğe konulmuştur. 5373 Sayılı Kanun'la 1949 yılı sonrasında esnaf odaları, ticaret ve sanayi odalarından ayrı bağımsız olarak faaliyet göstermeye başlamıştır. Esnaf Dernekleri ve Esnaf Birlikleri Yasası 1949 yılında çıkarılmış, birlikler ve dernekler sistemine geçiş böylelikle başlamıştır. Sanayi Sicili Kanunu'nun 1957 yılında yürürlüğe girmesi ile esnaf, sanatkar, küçük üretici grupları için bir tanım oluşturulması gerektiğine değinilmiştir. Beş Yıllık Kalkınma Planlarının 1963 yılı itibariyle oluşturulmaya başlanmasının ardından bu planların bütününde küçük ve orta ölçekli sanayi işletmeleri konu edinilmekte ve finansman, kredi, teşkilatlanma, kooperatif faaliyetleri, hammadde, donatım, kalite, teknoloji eksikliği, iç ve dış pazarlama sorunlarının çözülmesine yönelik önlemlerin yer aldığı gözlenmektedir (Karayılmazlar ve diğ., 2007: 153)

Dünya geneline bakıldığında 1970'li yıllarda hem dünyada hem ülkemizde de teknolojik gelişmeler ve çeşitli gelişmeler sebebiyle gerek ekonomik gerekse sosyal yapıda önemli ekonomik gelgitler olmuştur. Yaşanan ekonomik krizlere karşı küçük işletmelerin, büyüklere nazaran daha dirayetli olduğu ve değişikliklere karşı hızlı ve kolay adapte oldukları gözlemlenmiş ve küçük işletmeler daha da önemli bir hale gelmeye başlamıştır. Çağımızda küçük işletmeler ülke ekonomilerinde büyüme, istihdam, sanayileşme ve uzun dönemli kalkınma açılarından önemli katkılar sağlamaktadır. KOBİ'lerin önemine bakıldığında sadece gelişmekte olan ülkeler için değil, gelişmiş ülkelerde de önemini koruduğu görülmektedir. Gelişmiş ülkelerde günümüze değin uygulanan küçük işletmelerle alakalı istihdamı artırmayı hedefleyen politikalar ikinci plana alınarak, üretim, satış ve yönetim alanlarında yenilikler yapan küçük işletmelerin oluşmasını ve rekabet edebilmesine yönelik politikalar oluşturulmasına yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki küçük işletme politikaları istihdamı artırmaya yönelik olmayıp, günümüz şartları gereği canlı, sürdürülebilir, dinamik girişimci alt yapının geliştirilmesine yönelik olmaktadır. Küçük işletmelerin

yaşadıkları zorluklara rağmen dünya geneli ülkelerde, işletmelerin yaklaşık yüzde 99'unu KOBİ'lerin oluşturduğuna yönelik bir genelleme yapmak mümkün olabilmektedir (Karayılmazlar ve diğ., 2007: 154).

Küreselleşen ekonomide girişimcilik ve KOBİ'lerin rekabet gücünün geliştirilmesi hedefiyle 13 Haziran 2000 ve 15 Haziran 2000 tarihleri arasında İtalya'nın Bologna şehrinde OECD üye ülkeler ve üye olmayan ülkeler olarak toplamda 48 ülkenin katılımıyla, KOBİ'lerden sorumlu Bakanlar Konferansı gerçekleşmiştir. "Küresel Ekonomide KOBİ'lerin Rekabetçiliğinin Artırılması: Strateji ve Politikalar" konu başlığı altında gerçekleşen bu konferans OECD üyeleri ve üye olmayan ülke ekonomileri arasında KOBİ'ler konulu "Bologna Süreci" olarak isimlendirilen siyasi ilişkinin başlamasına yol açmış, KOBİ'lerin taleplerine yanıt verebilmek için net ve etkili bir uluslararası işbirliğinin temeli oluşmuştur. OECD üyesi olan 30 ülke haricinde üye olmayan 18 ülke konferansa katılım sağlamıştır.

Konferansın sonucunda KOBİ politikalarıyla alakalı Bologna Şartı kabul edilmiştir. Bu bildirinin içeriğinde, KOBİ'lerin ekonomik olarak gelişmeye, istihdama sağladığı katkı, bölgesel kalkınmaya ve sosyal dayanışmaya yönelik bulundukları katkı dile getirilmiş, küreselleşmenin ve teknolojiye yaşanan gelişmelerin KOBİ'lere yeni fırsatlar oluşturduğu, ancak değişime uyum sağlayamamaları durumunda pek çok riskle karşı karşıya kalacakları belirtilerek, yaşanabilecek bu sorunların çözümlenmesi için KOBİ'lerin finansal kaynaklara ulaşımının sağlanması, KOBİ işbirliği havuzlarının kurulması, KOBİ'lerle alakalı mevzuatın basitleştirilmesi, işlemlerin hızlandırılması, adil bir vergi rejimi oluşturulması, şeffaf rekabet politikalarının hayata geçirilmesi, kamu ve özel sektör arasında işbirliğinin oluşturulması konularının önemi vurgulanmıştır (www.mfa.gov.tr).

OECD KOBİ'lerden sorumlu Bakanlar Konferansı'nın ikincisi 3 Haziran 2004 ve 5 Haziran 2004 tarihleri arasında İstanbul Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayında yapılmıştır. Toplantıya OECD üyesi 30 ülke ve üye olmayan 35 ülkenin yanı sıra pek çok uluslararası

kuruluş ve hükümet dışı teşkilat yer almıştır. Konferans “Küresel Ekonomide Girişimciliğin ve Yenilikçi KOBİ’lerin Geliştirilmesi” temalı gerçekleşmiştir.

Konferansının sonucunda “İstanbul Bildirisi” katılımcılar nezdinde kabul edilmiştir. KOBİ’lerin tüm ülkelerin iş çevresinin %95’ten fazla bir oranla en yaygın işletme çeşidi olması, özellikle bilgi kaynaklı sektörlerde yeniliğin öncülleri olmaları sebebiyle ekonomik alanda dinamizme sahip etkin bir faktör oldukları, sürdürülebilir ekonomik büyümenin ve istihdam oluşturulmasında yadsınamaz etkilerinin oldukları vurgulanmıştır. KOBİ’lerin ve girişimciliğin geliştirilmesine yönelik hukuk üstünlüğünün kabul edildiği teşvik edici bir iş ikliminin oluşturulması gerekliliği, KOBİ’lerin dünyanın pek çok farklı yerinde farklı kültürlerle iş yapış biçimleri olsa da, yaşadıkları problemlerin benzerlik gösterdiğine değinilmiştir. İtalya’nın Bologna şehrinde 13-15 Haziran 2000 tarihleri arasında gerçekleştirilen 1. Bakanlar Konferansı sonuç bildirgesi Bologna Bildirisine atfen, KOBİ’lerin gelişiminin ve büyümesinin sağlanarak, rekabet güçlerinin artırılmasına yönelik politikaların tayin edilmesinin önemli olduğunun tekrardan altı çizilmiştir. İstanbul Konferansında girişimciliğin, kadın girişimciliğinin, KOBİ’lerin uluslararası pazarlara açılımının, bilgi ve iletişim teknolojilerinin, kalkınmada KOBİ’lerin pozisyonunun fazlalaştırılması gibi konuların Bakanlar düzeyinde ele alındığı bildirilmiştir. KOBİ’lerin uluslararası pazarlara erişiminin önündeki engellerin kaldırılarak, uygun koşullarda finansmana erişimlerinin mümkün kılınması, KOBİ politikaları ve programlarının sorumluluk kapsamında bulunan Bakanlık ve kurumların sorunları en iyi şekilde masaya yatırarak çözüme yönelik kararlar alması, politikaların belirlenmesinde ulusal ve uluslararası kıyaslanabilir verilerin, istatistiklerin kullanımı ve KOBİ’lerin zamanla gelişimlerinin analiz edilebilmesinin önemine ayrıca vurgu yapılmıştır. Bildiride, KOBİ sorunları ve KOBİ politikalarına yönelik ülkesel bazda değerlendirmeler (peer review) yapılması gerekliliğine değinilmiş, KOBİ’lere yönelik politikaların geliştirilmesi kapsamında istatistik faaliyetlerin desteklenmesine vurgu

yapılmıştır. İlgili uluslararası kuruluşlar ile ülkelerin iş birliğinde bulunarak KOBİ'lerin uluslararası pazarlara girmesinin önündeki engellerin kaldırılması çerçevesinde yöntemlerin belirlenebilmesi, KOBİ politika ve programların değerlendirilerek ilgili uygulamaların paydaşlarla paylaşarak, OECD üyesi olan ve olmayan ülkelerin bu konuda ortak iş birliği ve faaliyette bulunmalarının öneminin altı çizilmiştir (www.mfa.gov.tr).

1.1.2. KOBİ'lerin Organizasyonel Özellikleri

Bir KOBİ, merkezi yönetim, düşük görev uzmanlığı, basit ve gayri resmi bilgi sistemleri, örtük bir kısa vadeli strateji ve coğrafi veya psikolojik olarak yakın bir pazar ile karakterize edilmektedir (Çiçek ve Bulak, 2020: 24).

1.1.2.1. Merkezi Yönetim

Genel olarak, KOBİ'ler, yöneticinin karar verme sürecindeki merkezi yeri ile karakterize edilmektedir. Özerk bir karar verici olarak yer almaktadır. Bağlılığı, iç iletişimin kalitesini belirlemektedir. Küçük boyut, doğrudan ve kişisel temasın çoğalmasını ve aynı zamanda insan odaklı bir komuta tarzını kolaylaştırmaktadır. Merkezileştirme, bireysel hedeflerin örgütsel hedeflerle entegrasyonunu kolaylaştırır ve liderin bu tür bir geliştirmenin arkasındaki itici güç olduğu varsayılırsa, merkezileştirme kabul edilmekte ve hatta istenilmektedir (Günaydın ve Gözen, 2020: 297).

1.1.2.2. Düşük Görev Uzmanlığı

Küçük işletmelerde iş bölümü çok az genişletilmiştir. Yalnızca birkaç hizmet veya işlev bulunmaktadır. Çok sayıda görev, sadece yönlendirmekle kalmayan, aynı zamanda departman başkanı rolünü de üstlenen, hatta görevleri yerine getiren patron tarafından yapılmaktadır (Vural, 2018: 55). Tüm işlevlerin entegre olduğu veya en azından çok güçlü bir şekilde bağlantılı olduğu ve işletme sahibi-yöneticinin tüm yönleri, çeşitli işlevleri yöneterek ve bazıları için bunlara doğrudan katılarak kontrol ettiği bir bütün olarak ifade edilebilir (Demirel ve Gülpınar, 2016: 30-54). Genel olarak, küçük işletme yapısal olarak çok

uzmanlaşmamış görünmektedir. Karar düzeyinde, sonuçlandırma (stratejik), canlandırma (idari) ve kullanım (operasyonel) kararları arasında güçlü bir iç içe geçme gözlemlenmektedir. Burada da düşük uzmanlıktan söz edilebilir, girişimci aynı zamanda besteci, şef ve bazen de icracı pozisyonunda yer almaktadır (Aydemir, 2019: 10). Bir KOBİ'nin yönetimi her şeyden önce çalışanlarının çok yönlülüğüne dayanmaktadır. Ancak bu çok yönlülük, yalnızca şirket yöneticisi ve üyeleri, organizasyonlarında ortaya çıkan çeşitli sorunlarla sürekli temas halinde ise kullanılabilir. Bu çoklu ve tekrarlanan temaslar, daha iyi bilgi ve çeşitli iş sorunları hakkında daha fazla farkındalığa yol açmaktadır. Yakınlık, çok yönlülüğü teşvik edebilir ve bu nedenle şirket içinde işlevsel bir arızanın olmamasını sağlamaktadır (Tınmaz ve Hızıroğlu, 2021).

1.1.2.3. Basitleştirilmiş Bilgi ve Koordinasyon Sistemleri

Küçük işletmeler diyalog veya doğrudan temas yoluyla çalışmaktadır. Tersine, büyük şirketler gürültüyü en aza indirirken ve kontrolü teşvik ederken bilgi aktarımına izin veren bütün bir resmi (ve yazılı) mekanizma kurmaktadır. Çok büyük şirketler, genel bilgileri yaymak ve söylentilerin şirketin verimliliğine zarar vermesini önlemek için bir şirket dergisi bile çıkarmaktadırlar (Genç, 2021: 39-41). KOBİ'lerin yönetimi, sözlü davranış ve şirketin çeşitli ortakları arasındaki doğrudan temaslarla karakterize edilmektedir. Bu tür bir yönetim, doğrudan küçük kuruluşların özellikleriyle bağlantılı olmakta ve ilişkisel boyut, kurumsal boyuttan daha önemli bir hale gelmektedir (Bilge, 2016: 4664-4665). Bu özellik, genellikle bilginin stratejik değerine belirli liderlerin gösterdiği düşük ilginin sonucu olarak yorumlanmaktadır. Ancak bu yetersiz boyutlandırma, gayri resmi, esnek ve doğrudan bilgi sistemlerinin kurulmasına elverişli olabilmektedir (Karamanlıoğlu ve diğ., 2019: 105-106). Benzer şekilde, KOBİ'lerde örgütsel ilişkilerin doğası, karşılıklı uyum ve doğrudan denetime dayalı basit koordinasyon modlarını desteklemektedir. Çalışanlar tarafından kullanılan uzaktan

koordinasyon modları süreçlerin, sonuçların ve becerilerin standardizasyonuna dayanmaktadır (Kantarcıoğlu, 2019: 34-40).

I.1.2.4. Örtülü ve Kısa Vadeli Strateji

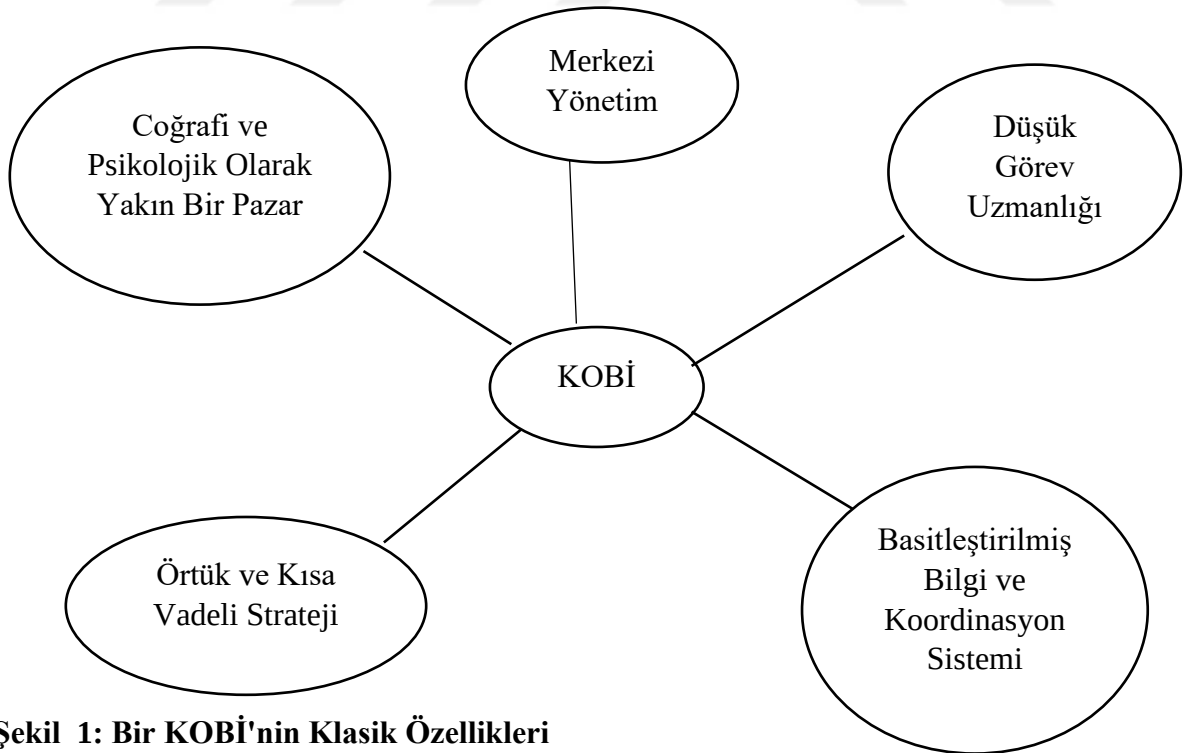
KOBİ'lerin zaman ufkunun çoğunlukla kısa vadeli olduğu stratejik karar döngüsü, beklentiden çok tepkiye odaklanmaktadır. Ayrıca, bu şirketler tahmin, finansal analiz ve proje yönetimi gibi birkaç yönetim yöntemi ve tekniği kullanmaktadır. KOBİ yöneticilerinin karar verme süreci de daha sezgisel olup, yargıya göre yargılama yapılmakta ve bilgiye ve resmi karar alma modellerine daha az bağımlı olarak hareket edilmektedir (Aslan ve diğ., 2017: 349; Aytaç, 2019: 25). Genel olarak, KOBİ'lerde karar verme süreci çoğunlukla sezgi-karar-eylem şemasına göre işlemektedir. Bu, stratejinin her şeyden önce örtülü ve çok esnek olduğu anlamına gelmektedir (Yürekli, 2017: 137-141).

I.1.2.5. Coğrafi veya Psikolojik Olarak Yakın Pazar

KOBİ'lerin pazarı, coğrafi veya psikolojik olarak nispeten yakındır ve geleneksel yerel veya bölgesel pazardaki değişim algısı, pazardaki en ufak değişime özen gösteren girişimciler tarafından hızlı bir şekilde kavranabilmektedir. Pazarın bu yakınlaşmasında KOBİ'ler, şirketin faaliyetinin müşterilerin ihtiyaçlarında veya koşullarında meydana gelen değişikliklere göre ayarlanmasını yansıtmak için mevcut olan uzmanlık sınırlarını veya mevcut zamanı belirli bir noktaya kadar telafi edebilmektedir (Çolakoğlu ve Acar, 2016: 10-19). Küçük şirketlerde yönetici, ihtiyaçlarını, zevklerini bilmek ve ürünlerinin farklı yönlerini açıklamak için doğrudan görüşebileceği hem personel hem de müşteriler ve tedarikçilerle diyalog ya da doğrudan temas yoluyla çalışmaktadır (Eyüp, 2019: 2742-2769). Hiyerarşik yakınlık karakteri, kararların güçlü bir şekilde merkezileştirilmesi ve KOBİ'lerde yönetim yöntemlerinin kişiselleştirilmesi ile desteklenmektedir. Ayrıca çalışanların, yöneticinin hedeflerine ulaşması için bir motivasyon kaynağı olabilecek bireyin daha iyi entegrasyonuna izin verebilmektedir.

Böylelikle ihracat için, yönetici-işletme sahibi, çalışanlarına değer vererek, daha iyi sonuçlar elde etmek için onları işe entegre etmeye zorlayabilmektedir (Ece, 2019: 52-63).

Görev ve işlevlerin birbirinden ayrılmaması, yöneticinin ve çalışanların çok yönlülüğü şirketin büyüklüğüne göre belirlenmektedir. Böylelikle KOBİ'lerin boyutu, düşük uzmanlığı artırmakta ve aşırı kapsamlı bir görev bölümü yaratma konusundaki ilgiyi azaltmaktadır. KOBİ'lerde bilgi akışı, sözlü emirleri ve manuel işlemeyi destekleyen bir dizi gayri resmi, yapılandırılmamış kişilerarası ilişkilere dayanmaktadır. Bu tür şirketler, ayarlama ve doğrudan denetim olan ve standartlaştırılmış mekanizmalardan uzaklaşan esnek ve doğrudan koordinasyon mekanizmalarını tercih etmektedir. Kısa vadeli tercih, stratejik formülasyonun sezgisel yönü, esneklik, etkileşim, uyarlanabilirlik ve esneklik kavramları, stratejik yönelimleri etkilemek için büyük bir kapasite sağlamaktadır. Müşterilerle kalıcı temas, KOBİ'nin iç pazardaki en ufak değişikliklere karşı duyarlı olmasını sağlamakta olup (Kaspard, 2019: 73-74) KOBİ'lerin belirtilen özellikleri Şekil 1'de belirtilmiştir.



Şekil 1: Bir KOBİ'nin Klasik Özellikleri

Kaynak: Kaspard, 2019: 74.

1.2. KOBİ'lerin İhracat Faaliyetleri

İhracat, dış pazarda pazarlanması ve satılması amaçlanan ürün ve/veya hizmetlerin transferi olarak tanımlanmaktadır. Insee 2015 yılında ihracatçı firmaları, bir yandan yurtdışında satılan üretimin payı, diğer yandan ihracat süresinin uzunluğu olmak üzere iki kritere göre seçmektedir. Böylelikle üretiminin tamamını yurt dışına transfer eden tamamen ihracatçı firmalar ile üretiminin sadece bir kısmını yurt dışına transfer eden kısmen ihracatçı firmaları ilk sırada öne çıkarmaktadır. Daha sonra n yılında ve önceki beş yıl boyunca ihracat yapan "düzenli ihracatçılar", n yılında ve önceki beş yıl boyunca en az bir kez ihracat yapan "ara sıra ihracatçılar" ile "ilk kez ihracatçılar" arasında ayırım yapmaktadır (INSEE, 2015: 25).

Julien ve diğ. (1998), uluslararası KOBİ'lerin üç profilini sunmaktadır. İlk sırada, uluslararası kalkınma konusunda net bir stratejik yönelim peşinde koşmayan ve bu amaçla çok az kaynağı seferber eden oportünistler yer almaktadır. Ana endişeleri, ortaya çıkan ilk iş fırsatlarından yararlanmaktır (genellikle talep edilmemiş siparişler veya istismar edilmeye hazır diğer fırsatlar şeklinde). İkinci sırada, somut eylemlerle sonuçlanan uluslararası gelişme arzusu gösteren geçiş aşamasındaki KOBİ'ler bulunmaktadır. Uluslararası pazarlamanın geliştirilmesi, kalkınma arzusunu yansıtan stratejik yönelimlerin tanımı ve hatta dış pazarlarda izleme uygulamalarının uygulanması yer almaktadır. Harekete geçirilen kaynaklar hatırı sayılır miktardadır, ancak yine de şirketlerin uluslararası adımı ileriye atmalarını sağlamak için yetersiz kalabilmektedir. Son sırada ise, uluslararası kalkınma ile ilgili olarak açıkça tanımlanmış bir stratejik yönelim peşinde olan profesyonel KOBİ'ler bulunmaktadır. Liderleri uluslararası faaliyetlere bağlılıklarını açıkça ortaya koyarlar ve seferber edilen kaynaklar bu amaç için önemli bir yer teşkil etmektedir. Yurtdışındaki deneyimleri ilerledikçe, bu KOBİ'ler kendilerini güçlendirme eğilimine sahip olmaktadır (Julien ve diğ, 1998: 6; Ravix, 2014: 63-81).

1.3. İhracat Yapan ve İhracat Yapmayan KOBİ'ler Arasındaki Örgütsel Farklılıklar

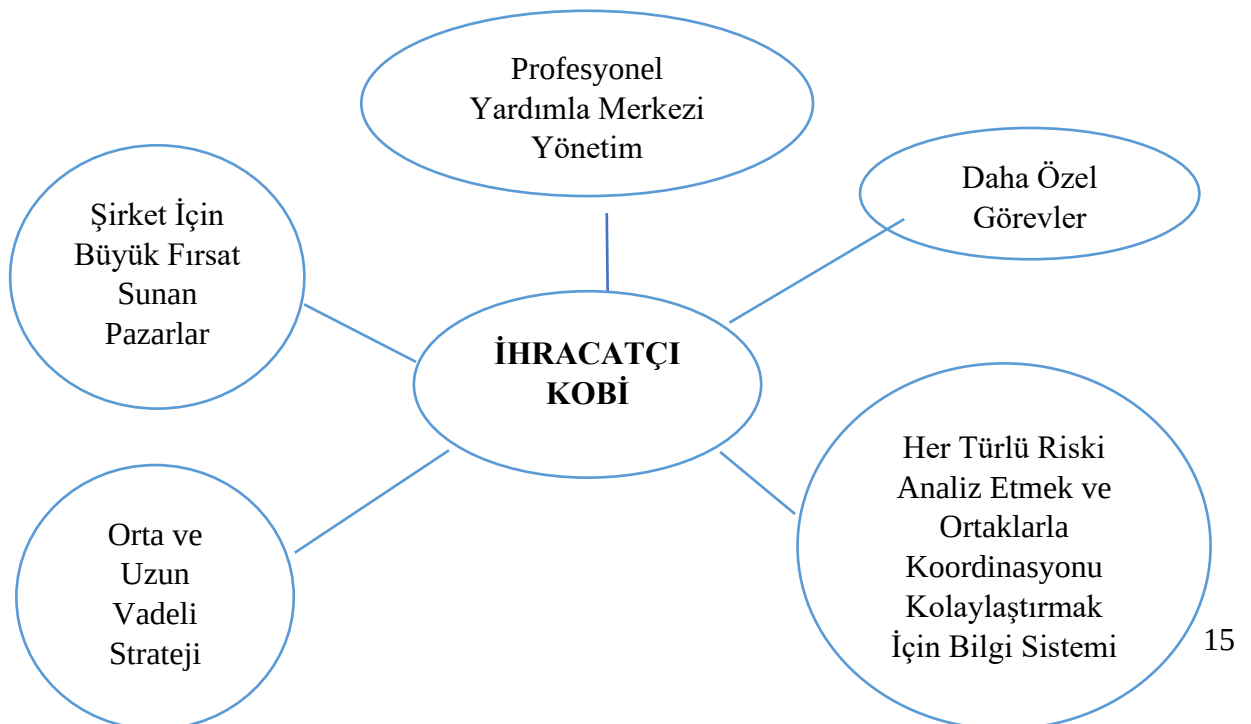
İhracat faaliyetinin, birkaç yazara göre şirketin organizasyonundaki değişiklikleri içeren bir inovasyon operasyonunun parçası olduğuna dikkat çekilmektedir (Saad vd., 2002: 173-183 ; Başoğlu vd., 2007: 73-97 ; Doolin ve Troshani, 2007: 199-209). Aslında inovasyon, yeni ürünlerin verimliliğini artırmak amacıyla, teknolojilerin veya yapıların organizasyona dahil edilmesiyle organizasyonel bir değişim olarak adlandırılmaktadır (Yankın, 2019). Bir kuruluşun ürünlerinde, süreçlerinde, pazarlama yöntemlerinde veya yönetsel uygulamalarında meydana gelen herhangi bir değişiklik veya modifikasyonu kendi içinde taşımaktadır. Bu nedenle, organizasyonda bir değişiklik veya hatta düzensiz durumlar anlamına gelebilmektedir (Gedik, 2020: 46-65).

Bununla birlikte, ihracat faaliyeti, ticari inovasyon (örneğin Amazon), organizasyonel inovasyon (müşteriler, tedarikçiler, çalışanlar ile ilişkilerin yönetimi), ürün inovasyonu (mevcut ürünlerin iyileştirilmesi) veya ürünlerin dış pazarların gereksinimleri gibi inovasyon biçimlerine benzetilebilmektedir. Bazı araştırmacılar, herhangi bir yeniliğin benimsenmesinin açıklamasının, yenilik, organizasyon, çevre üçlemesine dayanması gerektiği konusunda hemfikir olabilmektedir (Şahbaz ve Tanyeri, 2017: 233-263). Ayrıca bilgi ve iletişim teknolojilerinin benimsenmesi gibi ihracat faaliyeti için gerekli olan teknolojik yeniliklerin KOBİ liderinin benimsemesini açıklamak için bu üçlemenin temelinde birçok çalışma yapılmıştır. Bir ihracat biriminin oluşturulması veya hatta operasyonun, şirketin ihracat yaptığı pazarın ihtiyaçlarını ve müşterilerini bilen yabancı bir uzman tarafından yürütülmesini sağlamak da bu alanda yer almaktadır (Papatya, 2017: 1-16).

Karar verme sürecinde KOBİ liderinin işgal ettiği hâkim yer hâlihazırda ortaya konmuştur. Araştırmalar, işletme sahibi-yöneticinin uluslararası açıklığının, onun yenilik yapma becerisinden ve deneyiminden etkilendiğini göstermiştir (Baykal, 2019: 211-212).

Yenilik yapma yeteneği genellikle liderin kişilik özelliklerine göre belirlenmektedir. Karizmatik rolü, bireyselliği, manevi motivasyonları ve şirketin misyonlarına kolektif anlam verme konusundaki endişeleriyle karakterize edilen bir liderlik belirtilmektedir (Üçbaşaran vd., 2009: 99-115). Aslında liderin olumlu duyguları, yaratıcılığı, verimliliği, deneyimi ve eğitim düzeyi ihracat faaliyetinde belirleyicidir (Sağlam, 2019: 90). Raymond ve St-Pierre (2005), KOBİ yöneticisinin eğitim ve deneyiminin, özel beceriler gerektiren ihracat faaliyetini yürütmek için yapılacak organizasyonel değişiklikleri olumlu etkilediğini göstermektedir. Liderin özelliklerinin (eğitim seviyesi, deneyim, yaş vb.) önemli olmasının yanı sıra, liderin örgütünün uluslararasılaşma seçimlerinde algısı da belirleyici olmaktadır (Şentürk, 2019: 420-437).

Bir inovasyon operasyonu olarak özümseven ihracat faaliyeti, profiline göre yönetici-sahibin benimsemeyi gerekli görüp görmediği şirket içinde bir dizi organizasyonel değişikliği tetiklemektedir. Bu değişiklikler hem teknik hem de organizasyon düzeyinde (bir ihracat biriminin oluşturulması veya dış uzmanlığa başvurulması) olabilmektedir. Dolayısıyla teoride, ihracatçı olmayan KOBİ'ler ile ihracatçı KOBİ'ler arasında gerçekten de örgütsel bir fark bulunduğu sonucuna ulaşılmakta olup Şekil 2'de, ihracatçı bir KOBİ'nin özellikleri vurgulanmaktadır (Kaspard, 2019: 81).



Şekil 2: İhracatçı Bir KOBİ'nin Özellikleri

Kaynak: Kaspard, 2019: 80

I.4. İhracat Yöntemleri

Bu bölümde bir karar nedeni olarak ortaya çıkan ihracat modları ele alınmaktadır. İhracatçı KOBİ, ürünlerini yabancı tüketicilere taşımak için farklı pazar erişim modları arasından seçim yapmaktadır. Seçilen modlar, uluslararası dağıtım stratejisini oluşturmak için hedefleriyle en uyumlu olanlar arasında yer almaktadır. Örneğin, KOBİ çevrimiçi satış modunu seçerse, internette rekabetçi bir siteye, hızlı ve ucuz bir dağıtım ağına sahip olması yararına olabilecektir. İhracat yöntemleri geleneksel ve yeni modlar olarak ikiye ayrılmaktadır (Köylü, 2020: 204-209)

I.4.1. Geleneksel İhracat Yöntemleri

İhracatçı firma, ürününü satacağı pazarları seçtikten sonra, bu pazarlara girme şekline karar vermektedir. Dış pazarlarda bulunma biçiminin ve pazarlama biçiminin seçimi, esas olarak şirketin dağıtım kanalları üzerinde uygulamak istediği kontrol derecesine bağlı olabilmektedir. Kontrollü ihracat (satışın kontrolü ile), uyumlu ihracat ve dış kaynaklı ihracat olarak üç geleneksel varlık modu yer almaktadır (Güngördü ve Yılmaz, 2016: 1007-1015).

I.4.1.1. Kontrollü İhracat

Şirket doğrudan satış yapabiliyorsa veya yabancı personelin hizmetlerini kullanabiliyorsa, bu durumda en yaygın iş kurma şekli olmaktadır. Satışlar artarsa, şirketin başka bir yapıya (satış ofisi, şube veya yan kuruluş) taşınması gerekebilmektedir (Akın ve Tanç, 2019: 930-937)

İhracatçı işletmelerin, ithalatçı işletmelere ihraç edilen miktarların ve/veya fiyatların az çok kısıtlayıcı bir şekilde izlenmesini sağladığı kısıtlayıcı ihracat düzenlemeleri olarak ortaya çıkmaktadır. Bunlar, özellikle, ihracatçı ülke tarafından resmi olarak yönetilen "gönüllü" ihracat kısıtlamalarını, hükümet düzeyinde müzakere edilen düzenli pazarlama

düzenlemelerini, ihracatçılar ve ithalatçılar tarafından ortaklaşa yönetilen gönüllü kısıtlama anlaşmalarını içerebilmektedir. İhracat tahminleri, kontrol, izleme gibi daha da az resmi taahhütler içerirler. Bu düzenlemeler genellikle, hem hedef ülkedeki ürünleri daha ucuza temin edebilen tüketiciler için hem de hedef pazara daha iyi erişimden yararlanan tüm ihracatçı ülkeler için "özgürleştirici" olarak sunulmaktadır. Gerçekte, ithalatı zorunlu olan ve anlaşmalar yalnızca ürünleri ilgilendirdiğinde veya ihracatçı ülke tek potansiyel tedarikçi olarak görüldüğünde, anlaşmalar zımnen ayrımcı olan ürünlerin en iyi rekabet gücünü garanti etmediği görülmektedir (Javelot ve Siroen, 1994: 493)

I.4.1.1.1. Doğrudan Satış

Şirket, ithalatçı ülkede bir satış gücüne başvurmadan doğrudan satış yapmayı seçmektedir. Uluslararası ihale çağrılarına cevap verilmesi durumunda veya bir fuara veya bir iletişim kampanyasına katıldıktan sonra, menşe ülkesinden gelen dış taleple doğrudan ilgilenmektedir (Ekmen Özçelik, 2021: 241).

KOBİ, müşteri sayısı sınırlı kaldığında, yerinde bir yapı, temsilci veya aracı olmaksızın kendi ulusal bölgesinden ihracat piyasasında satış, teslimat ve faturalama işlerini kendisi üstlenebilmektedir. Operasyonun başarılı bir şekilde sona ermesi için, KOBİ'nin sahibi-yöneticisi iyi eğitilmiş ve yüksek vasıflı olmalı veya bu konuda pazarlama uzmanlarına sahip olması gerekebilmektedir. Bu aşamada, bu iki insan bileşenindeki bilgi sistemi (ihracatın teknik bilgisi; prosedürler, adımlar vb.) ve teknikler (iletişim araçları), operasyonun başarılı bir şekilde sona ermesi için gerekli olmaktadır (Yılmaz ve Nuhoglu, 2021: 171-190).

I.4.1.1.2. İhracat Temsilcisi

İhracat temsilcisi, şirkete bir iş sözleşmesi ile bağlı gerçek bir kişi olarak çalışmaktadır. Ya yurtdışında yaşayan gurbetçi personeldir ya da yerel olarak işe alınırlar ve muhtemelen ciroyla orantılı komisyonlarla desteklenen sabit bir maaşla ücretlendirilmektedirler. Bu kişinin temel işlevi, işvereni adına genellikle yüksek potansiyele

sahip bir piyasayı araştırmak ve ürünleri, hizmetleri satmak olarak belirlenmektedir. Kullanılan bilgi sistemi, belirli ülkelere ihracat konusunda karar vermede mal sahibi-yöneticiye yardımcı olmak için gerekli verilerin yazılım yoluyla toplanmasına ve analizine izin verebilmektedir. Bilgi ve iletişim teknikleri, temsilcinin görevini kolaylaştırır ve ulusal KOBİ ile verimli ve hızlı bir iletişim aracı oldukları için çok zaman kazandırmaktadır (Akdoğan, 2018: 170; Aktepe, 2019: 160-163).

I.4.1.1.3. Temsilci Ofis veya Şube

Hafif ve esnek, gurbetçi bir yapı olarak temsil edilmektedir. Tüzel kişiliğe sahip değildir, bu da ulusal KOBİ'yi yabancı ülkede kayıt yaptıırma maliyetinden kurtarmaktadır. Ana misyonu, depolama ve satış sonrası hizmet alanlarında yerel bir mevcudiyet sağlamak ve / veya lojistik yardım sağlamaktır. Bu nedenle ihracatçı şirket, yabancı uyruklu bir şirket kurması mümkün olmadığında, bir dış pazarda (kalıcı veya geçici olarak) bir ofisi (örneğin çalışan temsilcisine veya bir acente ağına lojistik destek) yeniden konumlandırabilmektedir (Avcı ve Çengel, 2018: 163; Şaşmaz ve Karamıklı, 2018: 94).

I.4.1.1.4. Yan Kuruluş

Teorik durumda, yasal olarak özerk bir şirkettir ve ana şirketten bağımsız bir yapı görünümünde bulunmaktadır. Ancak sermayesi kısmen veya tamamen ana şirkete aittir. Bağlı ortaklık kendi adına, riskleri ve kendi hesapları dahilinde hareket etse de (ürünlerin satın alınması ve satılması, ticari faaliyetlerin uygulanması, vb.), yine de stratejik düzeyde büyük ölçüde ana şirkete bağımlı olmaya devam etmektedir (Şeker, 2020: 53-65). İhracatçı KOBİ, bu tür bir yatırımı, ihracat piyasası koşulları üzerinde kontrol sağlamak istediğı ticaret politikasına (ürünler, markalar, iletişim vb.) büyük uyarlamalar yapması gerektiğı zaman bu tür yatırımlar gerçekleştirebilmektedir. İhracatçı KOBİ'nin sahibi-yöneticisi, yeni stratejinin neden olduğı gerekli değışiklikleri yapabilecek becerilere sahip olması gerekli görölmektedir (Astarlıoğlu, 2017: 1-18).

I.4.1.1.5. İhracat Ajansı

Ulusal KOBİ'nin zorunlu bir şirketi olarak yapılanmıştır. Nitekim ticari temsilci çoğunlukla, ihracatçı KOBİ'den başkası olmayan kendi adına, hesap adına ve riski altında hareket eden bağımsız bir temsilcisi olarak belirtilmektedir (Legrand ve Hubert, 2008: 21). Belirli bir bölgede çalışmalarını özgürce organize etmekte ve misyonu KOBİ için müşteriler aramak olarak belirlenmiştir. Komisyoncu rolü bulunmaktadır. Ödeme komisyon olarak gerçekleştirilebilir. İhracatçı firmaya, sözleşmenin yabancı müşteriler tarafından uygun şekilde yürütülmesini ve özellikle kendisine gönderilecek tüm siparişlerin ödenmesini garanti etmektedir (Polat ve diğ., 2020: 20-38).

I.4.1.2. Uyumlu İhracat (İşbirliği İçinde Satış)

Bazı nedenlerden dolayı firmalar kazanım sağlayabilmek için rakiplerle veya diğer sektörlerden farklı firmalarla iş birliği yapabilir. Bu iş birliğinin yeni pazarlara ve müşterilere erişebilmek, destek olabilecek vasıta ve becerilerden faydalanabilmek ve ölçek ekonomilerinin gerçekleşmesini sağlamak için olabilmektedir. Bundan başka firmalar, rekabetçi avantaj yakalayabilmek, potansiyel fırsatları değerlendirebilmek ve çeşitli tehditlere karşı önlem alabilmek adına fayda sağlayabileceği çeşitli gruplar, hükümetler ve diğer paydaşlarla ortak noktada bir araya gelmeye yönelik çabada bulunabilmektedir (Kahveci, 2013: 46)

Kooperatif satışı, hedef ülkelerin kültürel ve dilsel nedenlerden (Çin, Japonya), finansal, politik vb. dolayı erişim zorlukları olduğunda sıklıkla seçilmektedir. İhracatçıların gruplandırılması, taşıma, franchise ve ortak girişim gibi çeşitli bölümlere ayrılmaktadır.

I.4.1.2.1. İhracatçılar Grubu

Bu, sinerji etkileri elde etmek ve ihracat maliyetlerini en aza indirmek için gereken kritik boyutu elde etmek, KOBİ'lerin yeniden gruplanmasından veya birleştirilmesinden geçmektedir. Grup, en uygun yasal formu (Ltd Şti, AŞ, vb.) korumalı ve gruba emanet edilecek operasyonların türünün (bilgi arama, araştırma, pazarlama)

tanımlanması gerekmektedir. Birleşme çalışmasının başarısı, muhasebe ve yasal işlemlerin karmaşıklığını yönetmek için gelişmiş bir uluslararası sistem gerektirmektedir (Lehmann vd., 2013: 35).

I.4.1.2.2. Taşıma (Piggy Back)

İhracat yapan KOBİ, ürünlerini yurtdışında pazarlamak için büyük bir yerel şirket kullanmaktadır. Böylelikle büyük şirket, ihracatçı KOBİ'ye ticari araçlarını (ticari ağ, satış gücü, lojistik, müşteri arama, fizibilite çalışması, doğru işi bulma, finansman, lojistik destek vb.) ve kurulduğu dış pazardaki bilgi birikimini sağlamaktadır. Büyük şirket, lojistik maliyetlerinin bir kısmını KOBİ'ye ödeyerek ve bir telif hakkı (satış yüzdesi) olarak ücretlendirmeyi gerçekleştirmektedir (Lemaire, 2013: 47).

I.4.1.2.3. Bayilik (Franchise)

"Franchise veren" olarak adlandırılan ulusal ihracatçı KOBİ, franchise adı verilen yabancı bir tüccara bir ücret karşılığında, belirli sınai mülkiyet haklarını (ticari unvan, ticari hak, marka, logo, tasarımlar ve modeller) kullanmak için bir coğrafi alan üzerinde münhasır haklar vermektedir. Bu durumda ihracatçı KOBİ, ticari bilgi birikimini paylaşarak, sürekli ticari ve teknik (satış yardımı, satış sonrası hizmetin kurulmasında yardım, satış noktasının araştırma ve geliştirilmesinde yardım, belgelerin sağlanması, idari ve mali yönetimle ilgili tavsiyeler, vb.) yardım sağlar ve yabancı tüccara tedarik etme yükümlülüğü bulunmaktadır (Can ve Harmancı, 2021: 6-7; Akar, 2019: 194).

I.4.1.2.4. Ortak Girişim (Joint-Venture)

Yerel bir KOBİ ile başka bir yabancı şirket arasında, bir sanayi veya ticari şirketin ortak oluşturulması projesi veya hedef ihracat pazarında bulunan yabancı şirketin sermayesinde ortak bir pay ile ilgili bir ilişki şekli olarak ifade edilmektedir. Yerel KOBİ ve yabancı şirket arasındaki anlaşma, ticari becerileri (dağıtım ağı, vb.), teknik becerileri ((üretim aracı, lisans vb.) veya yönetim, finansal ve insan kaynakları alanındaki becerileri birleştirmek için yabancı

ortağın pazarında ortak bir yan kuruluşun oluşturulması veya ortak satın alınması ile ilgili olabilmektedir (Cheriet, 2016: 29).

I.4.1.3. Alt Sözleşmeli İhracat (Aracı ile Satış)

İhracat pazarlama işlevinin üçüncü bir tarafa yaptırılmasını içeren bir ihracat biçimi olarak ifade edilmektedir. İhracat yönetim şirketi, uluslararası ticaret şirketi, komisyoncu ve satın alma merkezi olarak ayrılmaktadır.

I.4.1.3.1. İhracat Yönetim Şirketi

İhracata yönelik becerilerini (know-how) gerekli becerilere sahip olmayan firmalara sunan firmalar olarak tanımlanabilmektedir. Bir şirketin ihracat departmanının tüm işlevlerini (araştırma, ticaret politikası uygulama, satış, lojistik, ortak arama) sağlayarak ihracatçı adına hareket etmektedirler (Kotler ve Keller, 2016: 249).

I.4.1.3.2. Uluslararası Ticaret Şirketi

Bu şirketler, marjlarını ekledikten sonra yurtdışında satmak için ilgilerini çeken ürünleri satın alan uluslararası ticaret şirketleridir. Kendi hesaplarına göre hareket etmektedirler (kendi adlarına alıp satarlar). Dış pazarda pazarlama ile ilgili tüm işlemlerin sorumluluğunu üstlenmektedir (dağıtım kanallarının seçimi, reklam, teslimat, faturalama, yan hizmetler vb.). İhracatçı ve ithalatçı arasında genellikle süregelen bir ilişki bulunmamaktadır (Lefebvre ve diğ., 2005: 1443-1456).

I.4.1.3.3. İhracat Komisyoncusu

Komisyoncu, görevi satıcı ve alıcıyı temasa geçirmek olan bir aracı olarak tanımlanmaktadır. Sonuç verme yükümlülüğü olmayan bağımsız bir tüccardır. Bir aracı kurum tarafından ücreti ödenmektedir. İhracatçı KOBİ'nin sahibi-yöneticisi, sahip olduğu bilgi ağı aracılığıyla, şirketin ürünlerini satın almakla ilgilenen yabancı müşteriler hakkında bilgi veren bir komisyoncu bulabilmektedir (Okpara, 2014: 22).

I.4.1.3.4. Satın Alma Ofisi veya Merkezi

İhracatçı KOBİ'nin ülkesinde (ofis) veya yurtdışında (merkez) bulunan ve mağazalar zincirine veya şirketler grubuna en uygun fiyata tedarik sağlamakla sorumlu uluslararası satın alma hizmetleri olarak söylenebilir. Yabancı bir şirket adına (temsilci) hareket ederler ve rolleri, menşe ülkedeki tüketicilerin ihtiyaçlarına ve zevklerine uyarlanmış ürünler (genellikle markalı ürünler) tedarik edebilecek yerel şirketler bulmaktır (Buigues ve Lacoste, 2011: 39). Yeterli imkânlara sahip olmadan ihracat pazarlarına müdahale etmek isteyen firmalar bu tür araçları kullanabilmektedirler. İhracat yapan KOBİ'ler, genellikle ürünlerinin iyi kalitesine dış pazarlara girmeye ve hatta ölçmek için üretime güveniyorlar, bu nedenle yurtdışına girişlerini kolaylaştırmak için satın alma ofisleriyle temasa geçmekle ilgileniyorlar. İhracat yapan KOBİ'ler, genellikle dış pazarlara nüfuz etmek için ürünlerinin kalitesinden yola çıkarak, yurtdışı pazarlarına girişlerini kolaylaştıran satın alma ofisleri ile iletişime geçmekle ilgilenmektedirler (Buigues ve Lacoste, 2011: 41).

I.4.2. Yeni İhracat Modları: E-Ticaret ve E-Ticaret İçin Gerekli Özellikler

Elektronik ticaret, elektronik fon transferi ve elektronik belge değişimi ile 1970'lerin başında ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu işin yayılması esas olarak internet teknolojisi ile kolaylaştırılmıştır. Elektronik iş arasında en gelişmiş olan elektronik ticarettir ve ürün ve hizmetlerin satın alınması, satılması, takas edilmesi ve ayrıca internetin de dâhil olduğu bir telekomünikasyon ağı üzerinden bilgi sağlanması süreci olarak sunulmaktadır (Espinasse ve diğ., 2017: 98). Elektronik ticaret biçimleri arasında en yaygın olarak B2B (işletmeden işletmeye: iki şirket arasında elektronik ticaret), B2C (işletmeden müşteriye: bir şirket ile bir birey arasında elektronik ticaret), G2C (devletten işletmeye: hükümet ile bir şirket arasında elektronik ticaret) ve C2C (tüketiciden tüketiciye: bireyler arasında elektronik ticaret) yer almaktadır (Kaspard, 2019: 93). Pfeiffer'e (1992) göre, bir KOBİ'de elektronik ticareti

yürütmek için bir dizi özellik gerekli görülebilmektedir. Bu özellikler, teknik ve insan bileşenleriyle ilgili olabilmektedir. Literatür, elektronik ticarete benzetme yoluyla uygulanabilecek elektronik belge değişiminin benimsenmesi için aşağıdaki faktörleri ayırt etmektedir. Bu faktörler temelde örgütsel kapasite, algılanan faydalar, dış baskılar ve bilgi teknolojisi stratejisi olarak öne çıkmaktadır (Kantarıcı ve diğ., 2017: 1-79).

1.4.2.1.1. Organizasyon Kapasitesi

Bu faktörün, şirketin mali, malzeme ve insan kaynakları ile dijitalleşme düzeyiyle alakalı olduğu savunulmaktadır. Araştırmalar, finansal kaynak eksikliğinin teknoloji edinimini engelleyen ana faktör olduğunu göstermiştir (Reix ve diğ., 2016: 34). Bu nedenle, KOBİ'lerde mali kaynak eksikliği, uluslararası kalkınma için gerekli bilgi ve iletişim teknolojilerinin elde edilmesine izin vermeyerek, bilgi ve iletişim teknolojilerinin karmaşıklığı ve teknoloji entegrasyonu, e-ticaret operasyonu olan şirketleri geride bırakacaktır. Şirketler içinde teknolojik projelerin geliştirilmesi, nitelikli bir işgücü gerektirmektedir. Şirkette teknolojik becerilerin mevcudiyeti, KOBİ'lerde e-ticaretin benimsenmesini engelleyen bir faktör olabilmektedir (Zengin, 2019: 19-39).

1.4.2.1.2. Algılanan Avantajlar

Elektronik ticaret için gerekli olan bilgi ve iletişim teknolojilerinin benimsenmesi, mal sahibi-yönetici benimseme işleminin ürettiği faydaların düzeyine bağlı bulunmaktadır. Sahipler yeni bir teknolojiyi benimsemenin potansiyel faydalarını göremediğinde, onu benimsememe eğilimine girebilmektedir (Keleş, 2018: 81-95). Bilgi ve iletişim teknolojilerini benimsemenin faydaları, literatürde iş büyümesi için bir katalizör olarak görülmektedir. Bu faydalar, daha düşük işlem maliyetleri, düşük reklam ve promosyon maliyetleri, alıcılar ve satıcılar arasında hızlı iletişim, yeni müşterilere ulaşma yeteneği, daha kısa satış zincirleri ve zaman ve mekan kısıtlamalarının ortadan kaldırılması şeklinde özetlenebilir (Aykulteli ve Töngür, 2020: 455-478).

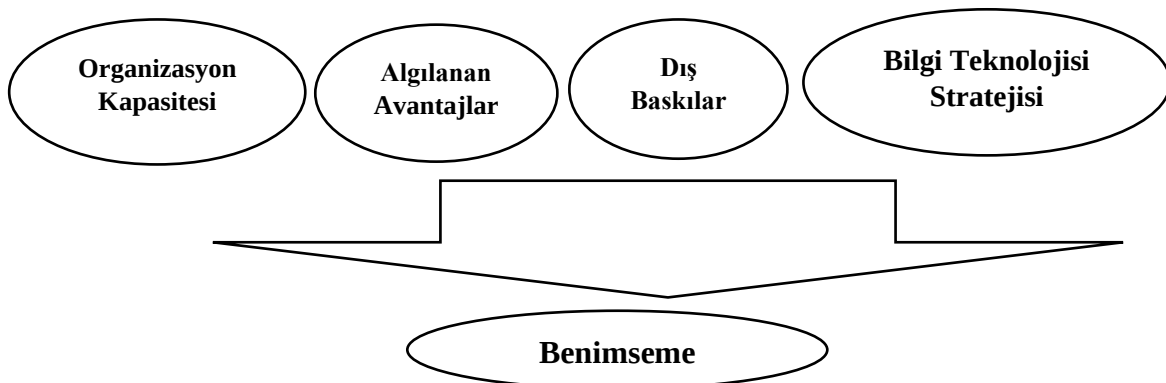
Gelişmiş ülkelerdeki KOBİ'lerin bilgi ve iletişim teknolojilerini benimseyerek gelişmekte olan ülkelerde KOBİ'lerden daha fazla avantaj elde ettikleri görülmüştür (Gözgü, 2018: 92-108). Dolayısıyla, algılanan avantajlar literatürde KOBİ'lerin e-ticareti için gerekli olan bilgi ve iletişim teknolojilerinin benimsenmesinde kritik bir faktör olarak tanımlanmaktadır (Cragg ve King, 1993: 51).

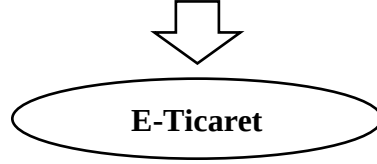
1.4.2.1.3. Dış Baskılar

KOBİ'ler, rekabetçi piyasa güçlerine karşı çok savunmasızdır ve teknolojik yeniliği benimseme konusunda dış ortaklardan büyük baskı altında kalmaktadırlar (Kirby ve Turner, 1993: 25). Aslında, dış ortakların baskısının, ortağın vergilendirme gücü ve şirketin stratejik seçimi üzerindeki etkisi üzerinde iki kat etkili olduğu gözlenmiştir (Provan, 1980: 549-559). Tersine, dış baskı eksikliği, sahibi tarafından teknolojinin işi için hiçbir faydası olmadığı anlamına gelebilmektedir (Thong ve Yap, 1995: 429-442).

1.4.2.1.4. Bilgi Teknolojisi Stratejisi

E-ticaretin uygulanmasındaki zorluklardan biri, şirketin bilgi teknolojilerinin KOBİ'lerin iş stratejisi ile stratejik uyumudur (Bergeron vd., 2001). KOBİ stratejisinin, şirketin uluslararasılaşma hedeflerine ulaşmak için bilgi ve iletişim teknolojilerinin benimsenmesiyle uyumlaştırılması, KOBİ'lerin elektronik ticaretinin başarısının ana hattı olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle, bilgi teknolojileri organizasyonların gelişiminde stratejik bir rol oynamakta (Henderson ve Venkatraman, 1999: 4-16) olup bilgi teknolojisi stratejisinin benimsenmesini ve daha sonra e-ticareti etkileyen faktörler Şekil 3'te gösterilmektedir.





Şekil 3: E-Ticareti Etkileyen Faktörler

Kaynak: Kaspard, 2019: 95.

Fırsatçı, geçici veya profesyonel ihracatçı KOBİ'lerde hangi stratejiler benimsenmiş olursa olsun, uluslararası bir taahhüt orijinal bilgi birikimi, yeni ürünlerin veya yeni hizmetlerin tasarımını gerektiriyor gibi görünmektedir. Bu perspektifte, ilgili şirketlerin sürekli olarak bilgi edinmeye ve bilgilerini güncel tutmaya yönelik çalışmaları kendilerine yarar sağlayabilecektir. İşletme sahibi-yöneticinin kültürel ve eğitimsel profili, bir KOBİ için bir inovasyon operasyonu olarak kabul edilen ihracat faaliyeti için gerekli organizasyonel değişikliklerin benimsenmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu faaliyet, belirli beceriler ve teknik araçlar gerektirmektedir. Bu nedenle, dış pazarın özellikleri, ihracatla ilgili riskler, yaklaşım maliyetleri, yasal, mali düzenlemeler ve yabancı ülkelere özgü para birimi dalgalanmaları hakkında gerekli bilgilere sahip olmasına izin veren yeterli bir bilgi sistemine ihtiyaç duyulmaktadır. Sonuç olarak pratikte ve teoride, ihracatçı olmayan KOBİ'ler ile ihracatçı KOBİ'ler arasında birçok örgütsel farklılıklar bulunmaktadır. Literatür, ihracat sürecinin ürünlerin yurtdışında pazarlanması için teknik bir süreçle ilgili olduğunu göstermektedir. Uluslararasılaşma süreci, dış pazarda bir yer edinmek için şirket içinde yapılan bir dizi değişiklik olarak sunulmaktadır.

1.5 KOBİ'lerin İhracatı ve Konya

KOBİ'lerin genel ana faaliyet alanlarına ve büyüklük grubuna göre ihracat yapan işletme sayılarına bakıldığında, mikro, küçük ve orta ölçekteki firmaların sayıca büyük işletmelerin kat be kat fazlası olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Ana faaliyet türlerine ve büyüklük grubuna göre ihracat yapan girişim sayısı, 2013-2020

Yıl	Büyüklik grubu	Toplam	Sanayi	Ticaret	Diğer
2013	Toplam	58 617	26 346	26 241	6 030
	Mikro	19 412	5 769	10 973	2 670
	Küçük	24 982	12 081	10 625	2 276
	Orta	10 554	6 193	3 656	705
	KOBİ	54 948	24 043	25 254	5 651
	Büyük	3 669	2 303	987	379
2014	Toplam	61 926	27 728	27 968	6 230
	Mikro	19 952	6 005	11 288	2 659
	Küçük	26 134	12 489	11 297	2 348
	Orta	11 713	6 680	4 243	790
	KOBİ	57 799	25 174	26 828	5 797
	Büyük	4 127	2 554	1 140	433
2015	Toplam	63 654	28 457	29 027	6 170
	Mikro	20 146	6 136	11 426	2 584
	Küçük	26 880	12 639	11 795	2 446
	Orta	12 088	6 836	4 521	731
	KOBİ	59 114	25 611	27 742	5 761
	Büyük	4 540	2 846	1 285	409
2016	Toplam	65 760	29 165	30 083	6 512
	Mikro	20 802	6 360	11 654	2 788
	Küçük	27 313	12 730	12 101	2 482
	Orta	12 645	6 974	4 857	814
	KOBİ	60 760	26 064	28 612	6 084
	Büyük	5 000	3 101	1 471	428
2017	Toplam	70 142	30 612	32 224	7 306
	Mikro	21 345	6 413	11 879	3 053
	Küçük	28 904	13 184	12 924	2 796
	Orta	14 033	7 458	5 597	978
	KOBİ	64 282	27 055	30 400	6 827
	Büyük	5 860	3 557	1 824	479
2018	Toplam	76 055	32 475	35 385	8 195
	Mikro	34 618	10 471	19 471	4 676
	Küçük	28 349	13 625	12 233	2 491
	Orta	9 898	6 206	2 997	695
	KOBİ	72 865	30 302	34 701	7 862
	Büyük	3 190	2 173	684	333
2019	Toplam	83 051	34 864	38 601	9 586
	Mikro	38 430	11 802	21 002	5 626
	Küçük	30 728	14 394	13 447	2 887
	Orta	10 520	6 395	3 354	771
	KOBİ	79 678	32 591	37 803	9 284
	Büyük	3 373	2 273	798	302

2020	Toplam	86 415	35 930	40 463	10 022
	Mikro	38 279	11 485	20 997	5 797
	Küçük	32 289	14 750	14 400	3 139
	Orta	11 825	7 014	4 059	752
	KOBİ	82 393	33 249	39 456	9 688
	Büyük	4 022	2 681	1 007	334

Kaynak: TÜİK, 2022

Tablo 1’de sanayi ve ticaret alanında 2013 yılında neredeyse birbirine yakın olan KOBİ sayıları sonraki yıllarda sanayi alanında daha düşük büyüme kaydederken buna karşılık ticaret alanında faaliyet gösteren KOBİ sayılarında büyümenin daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Ülke geneli ihracatçı işletmeler arasında 2013-2020 yılları arasında KOBİ’lerin sürekli olarak arttığı gözlemlenirken, ihracatçı büyük işletmelerin 2018 yılında önemli oranda azaldığı görülmektedir. Büyük işletme sayısı 2017 yılında 5860 olurken, 2018 yılında % 45,56 oranında azalarak 3190 olmuştur. Buna karşılık KOBİler 2017 yılında 64282 olarak kayıtlara geçerken, 2018 yılında % 13,35 oranında artış kaydederek 72865 olmuştur. Sanayi alanında 2020 yılında faaliyet gösteren 33249 KOBİ bulunurken, aynı dönemde ticaret alanında 39456 KOBİ yer almaktadır.

Girişimin ana faaliyetine ve büyüklük grubuna göre ihracat rakamlarına bakıldığında, KOBİ’lerin gerçekleştirdiği ihracat rakamlarının büyük işletmelerin gerçekleştirdiği ihracat rakamlarından da genel olarak önde olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Girişimin ana faaliyetine ve büyüklük grubuna göre ihracat (Değer: Bin ABD \$), 2013-2020

Yıl	Büyüklük grubu	Toplam	Sanayi	Ticaret	Diğer
2013	Toplam	157 087 608	89 088 021	63 629 248	4 370 339
	Mikro	4 025 458	772 948	2 853 267	399 242
	Küçük	21 190 621	6 264 871	13 845 167	1 080 583
	Orta	31 722 255	13 991 258	16 907 126	823 870
	KOBİ	56 938 334	21 029 078	33 605 561	2 303 696
	Büyük	100 149 274	68 058 943	30 023 688	2 066 643

2014	Toplam	161 794 012	91 744 263	65 794 148	4 255 601
	Mikro	3 917 925	696 904	2 737 673	483 348
	Küçük	21 410 994	5 931 986	14 352 443	1 126 565
	Orta	32 878 837	14 373 099	17 637 752	867 986
	KOBİ	58 207 756	21 001 990	34 727 868	2 477 899
	Büyük	103 586 256	70 742 273	31 066 280	1 777 702
2015	Toplam	143 954 135	81 905 478	58 791 121	3 257 536
	Mikro	3 083 351	656 558	2 121 840	304 952
	Küçük	17 837 199	4 896 913	11 993 289	946 997
	Orta	28 147 516	11 950 435	15 593 198	603 883
	KOBİ	49 068 065	17 503 906	29 708 327	1 855 832
	Büyük	94 886 070	64 401 572	29 082 794	1 401 704
2016	Toplam	143 208 027	81 901 775	58 073 822	3 232 430
	Mikro	2 935 496	610 176	2 034 300	291 019
	Küçük	16 152 836	4 681 573	10 625 506	845 757
	Orta	27 259 292	11 254 867	15 345 635	658 789
	KOBİ	46 347 623	16 546 617	28 005 441	1 795 565
	Büyük	96 860 405	65 355 159	30 068 381	1 436 865
2017	Toplam	162 759 486	92 260 364	66 127 361	4 371 761
	Mikro	3 073 143	592 125	2 161 892	319 126
	Küçük	15 282 751	4 435 255	9 986 548	860 947
	Orta	31 480 185	11 044 931	19 447 700	987 554
	KOBİ	49 836 079	16 072 312	31 596 140	2 167 627
	Büyük	112 923 407	76 188 052	34 531 221	2 204 134
2018	Toplam	174 245 380	101 145 053	68 992 555	4 107 771
	Mikro	7 014 580	1 285 916	5 119 810	608 854
	Küçük	25 431 122	7 362 423	16 919 807	1 148 892
	Orta	33 067 247	16 150 941	16 170 196	746 111
	KOBİ	65 512 949	24 799 280	38 209 812	2 503 857
	Büyük	108 732 431	76 345 774	30 782 743	1 603 914
2019	Toplam	178 461 024	102 911 460	71 388 865	4 160 699
	Mikro	6 840 328	1 327 929	4 847 184	665 215
	Küçük	25 232 184	7 337 070	16 667 444	1 227 671
	Orta	33 331 078	15 847 222	16 657 825	826 032
	KOBİ	65 403 590	24 512 220	38 172 452	2 718 918
	Büyük	113 057 434	78 399 240	33 216 413	1 441 781
2020	Toplam	167 154 059	95 589 977	67 450 600	4 113 482
	Mikro	5 941 924	1 248 117	4 087 436	606 372
	Küçük	22 549 461	6 452 647	14 792 318	1 304 496
	Orta	32 381 453	14 573 707	16 874 487	933 259
	KOBİ	60 872 838	22 274 470	35 754 240	2 844 128
	Büyük	106 281 220	73 315 507	31 696 359	1 269 354

Kaynak: Tüik, 2022

Tablo 2’de yer alan bilgilere bakıldığında 2013 ve 2016 yılları arasında KOBİ’lerin gerçekleştirdiği ihracat rakamlarının büyük işletmelerin gerçekleştirdiği ihracat rakamlarını geçtiği görülmektedir. Büyük işletmeler 2017 yılında ihracat rakamlarında KOBİ’lerin önüne geçmiş olsa da sonraki yılların tamamında KOBİ’lerin, büyük işletmelerin önünde yer aldığı görülmektedir.

Ülke grubu ve büyüklük grubuna göre genel ihracat değerlerine bakıldığında KOBİ’lerin büyük işletmelerin gerisinde kaldığı görülmektedir.



Tablo 3: Ülke grubu ve büyüklük grubuna göre ihracat, 2013-2020

Ülke grubu	Büyüklük grubu	İhracat (Değer: Bin ABD \$)							
		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Toplam	Toplam	157 087 608	161 794 012	143 954 135	143 208 027	162 759 486	174 245 380	178 461 024	167 154 059
	KOBİ	56 938 334	58 207 756	49 068 065	46 347 623	49 836 079	65 512 949	65 403 590	60 872 838
	Büyük	100 149 274	103 586 256	94 886 070	96 860 405	112 923 407	108 732 431	113 057 434	106 281 220
Afrika	Toplam	14 912 645	14 425 582	13 078 295	11 853 280	12 202 639	15 037 712	16 478 032	15 171 319
	KOBİ	5 032 188	5 369 134	4 643 297	4 070 332	3 918 946	6 352 588	6 901 401	6 022 934
	Büyük	9 880 458	9 056 448	8 434 998	7 782 948	8 283 693	8 685 124	9 576 631	9 148 385
Amerika	Toplam	10 032 389	10 615 189	9 789 558	9 906 861	12 752 491	13 699 219	13 411 179	14 411 004
	KOBİ	2 496 627	2 593 659	2 324 549	2 380 695	2 429 956	3 822 161	4 022 610	4 399 672
	Büyük	7 535 762	8 021 530	7 465 009	7 526 166	10 322 535	9 877 058	9 388 568	10 011 332
Asya	Toplam	50 383 921	50 558 108	43 520 772	43 092 678	49 339 011	44 643 040	47 376 497	43 237 387
	KOBİ	22 381 735	22 544 744	19 586 478	18 539 273	21 902 602	23 963 375	23 941 059	20 877 020
	Büyük	28 002 186	28 013 364	23 934 293	24 553 405	27 436 409	20 679 665	23 435 437	22 360 367
Avrupa	Toplam	80 868 542	85 277 453	76 838 966	77 497 738	87 558 761	99 780 076	100 141 708	93 076 659
	KOBİ	26 768 942	27 312 451	22 271 048	21 045 123	21 281 246	30 964 803	30 122 913	29 070 542
	Büyük	54 099 600	57 965 001	54 567 918	56 452 614	66 277 515	68 815 273	70 018 794	64 006 117
Diğer ülkeler	Toplam	890 111	917 680	726 545	857 470	906 583	1 085 333	1 053 609	1 257 689
	KOBİ	258 842	387 768	242 694	312 199	303 328	410 022	415 606	502 670
	Büyük	631 269	529 912	483 851	545 271	603 255	675 311	638 002	755 019

Kaynak: Tüik, 2022

Tablo 3’de genel toplamda KOBİ’lerin büyük işletmelerin gerisinde olduğu görülse de Asya bölgesinde 2018 ve 2019 yıllarında KOBİ’lerin büyük işletmelerin önünde yer aldığı gözlenmektedir. Sayısal çoğunluk göz önünde bulundurulduğunda KOBİ’lerin ihracat konusunda büyük işletmelerin oldukça gerisinde kaldığı söylenebilir.

Konya’nın ihracat değerlerine bakıldığında 2013-2021 yılları arasında gerçekleşen ihracat rakamlarıyla pek çok ilin gerisinde kaldığı görülmektedir.

Tablo 4: 2013-2021 Yılları Arası Konya İli İhracat Rakamı ve İller Arası Sıralaması

Yıl	İl	İhracat (Değer: Bin ABD \$)	Sıra
2021	İstanbul	\$108.849.947,91	1
	İzmir	\$14.773.885,70	2
	Kocaeli	\$12.192.700,68	3
	Konya	\$3.014.101,34	12
	Tüm Türkiye	\$225.233.653,59	
2020	İstanbul	\$82.815.389,33	1
	İzmir	\$11.636.389,00	2
	Bursa	\$9.553.588,08	3
	Konya	\$2.167.073,81	13
	Tüm Türkiye	\$169.637.755,31	
2019	İstanbul	\$88.827.639,70	1
	İzmir	\$12.168.871,67	2
	Bursa	\$10.898.036,44	3
	Konya	\$1.990.513,31	13
	Tüm Türkiye	\$180.832.721,70	
2018	İstanbul	\$88.203.470,81	1
	İzmir	\$12.264.536,09	2
	Bursa	\$11.716.921,39	3
	Konya	\$1.782.996,92	15
	Tüm Türkiye	\$177.168.756,29	
2017	İstanbul	\$83.448.092,34	1
	Bursa	\$11.066.413,52	2
	İzmir	\$10.934.381,14	3

	Konya	\$1.548.955,57	16
	Tüm Türkiye	\$164.494.619,32	
	İstanbul	\$77.766.580,62	1
	Bursa	\$10.364.726,84	2
	İzmir	\$9.713.437,56	3
2016	Konya	\$1.314.247,32	16
	Tüm Türkiye	\$149.246.999,26	
	İstanbul	\$79.274.722,71	1
	İzmir	\$9.458.963,04	2
2015	Bursa	\$150.982.113,77	3
	Konya	\$1.354.000,43	16
	Tüm Türkiye	\$166.504.861,80	
	İstanbul	\$84.831.849,72	1
	İzmir	\$11.110.893,73	2
2014	Bursa	\$9.140.463,36	3
	Konya	\$1.482.362,00	15
	Tüm Türkiye	\$161.480.914,70	
	İstanbul	\$81.576.600,10	1
	İzmir	\$10.862.890,27	2
2013	Bursa	\$9.456.295,21	3
	Konya	\$1.353.484,71	15
	Tüm Türkiye	\$9.970.942,64	

Kaynak: Tüik, 2022

Tablo 4’de yer alan bilgiler göz önünde bulundurulduğunda Konya’nın ihracat gelirlerinin İstanbul, İzmir, Bursa ve Kocaeli’nin oldukça gerisinde olduğu görülmektedir. Konya 2013 yılından 2014 yılına gelindiğinde rakamsal bazda artış kaydederken, 2015 yılında düşüş yaşamıştır. Yaşanılan düşüş 2016 yılında da devam etmiştir. Her ne kadar 2019 ve 2021 yılları arasında sıralamasını önceki yıllara nazaran yükseltmiş olsa da henüz ilk 10 il arasına giremediği gözlenmektedir.

BÖLÜM 2

II. BÖLÜM (KOBİ'LERDE ULUSLARARASILAŞMA VE İHRACATIN ÖNÜNDEKİ ENGELLER)

Birkaç yıl öncesine kadar, uluslararasılaşma esas olarak büyük şirketleri ilgilendirirken, dikkat giderek uluslararası düzeyde aktif KOBİ'lere odaklanmaktadır. Son yıllarda, çeşitli ülkelerdeki KOBİ'lerin uluslararasılaşma davranışları, uluslararasılaşma sürecini tanımlamaya veya uluslararasılaşmanın faktörlerini ve bunların uluslararası gelişimini yavaşlatan veya engelleyen faktörleri belirlemeye yönelik çok sayıda çalışmaya konu olmuştur. Özellikle küçük bir iç pazarı olan ülkelerde, KOBİ'leri uluslararasılaşmaya teşvik eden faktörleri analiz etmek için çok sayıda ampirik araştırma yapılmıştır (Cerule, 2015: 47). Bazı yazarlar uluslararasılaşmayı uluslararası operasyonlarda kurumsal katılımı artırma süreci olarak tanımlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, bu süreç şirketlerin uluslararasılaşma risklerini sınırlamasına izin veren bir dizi adım olarak görülmektedir (Bryson ve diğ., 2017: 33). Bazı yazarlar için ise uluslararasılaşma, şirketin uluslararası çevrenin kısıtlamalarına uyum sağlama süreci olarak görülmektedir. Buradaki uyum sağlama süreci, şirketin kaynaklarının, yapısının ve tabii ki stratejisinin yeniden yapılandırılmasını içermektedir (Bozic ve Rajh, 2016: 314-324). Farklı şekillerde ele alınan uluslararasılaşma kavramını daha iyi anlamak için KOBİ'lerin uluslararasılaşmasının farklı tanımları aşağıda sunulmaktadır.

II.1. Küreselleşme ve Uluslararasılaşma Arasındaki KOBİ'ler

"Uluslararasılaşma" kavramını tanımlamadan önce, bir kuruluşun (çok uluslu veya KOBİ) bu stratejiyi nasıl seçtiğini anlamak önem arz etmekte olup bunun için öncelikle küreselleşme kavramının ele alınması gerekmektedir. Hill (2003)'e göre küreselleşme iki biçimi birleştirmektedir. Birincisi, piyasaların küreselleşmesidir. Bu küreselleşme, tarihsel

olarak farklı ulusal pazarların küresel bir pazarda bir araya getirilmesini temsil etmektedir. Ticaret engellerinin ortadan kalkması bu küreselleşmeyi mümkün kılmakta ve bu nedenle şirketlere uluslararası satış yapma imkânı sunmaktadır. İkinci biçim, üretimin küreselleşmesidir. Bu biçim, maliyetler ve üretim faktörlerinin kalitesi (emek, sermaye, toprak vb.) açısından ulusal farklılıklardan yararlanmak için dünyanın herhangi bir yerinden mal ve hizmet tedarikini ifade etmektedir. Genel fikir, maliyet tasarrufu sağlamak ve hatta ürün tekliflerinin kalitesini veya işlevselliğini iyileştirerek karşılaştırmalı bir avantaj geliştirmelerini sağlamaktır (Hill, 2003: 703).

Daha sonra küreselleşme ve uluslararasılaşma arasında anlamsal ve tarihsel bir ayrım yapılabilir. Aslında, Rainelli (1999)'ye göre, çalışmaların çoğu küreselleşme ve uluslararasılaşma arasında bölünmektedir. Bu iki kavram, ekonomilerin açılma tarihindeki iki aşamaya karşılık gelmektedir ve uluslararasılaşma, küreselleşme tarafından takip edilmektedir (Boyer, 2014: 207-223).

Sachwald (1994), küreselleşmenin, 1970'lerin sonlarına kadar hüküm süren uluslararasılaşmadan bir evrim anlamına geldiğini kabul etmektedir (Sachwald, 1994: 22).

Paulet (1998) için küreselleşme, hizmetlerin, malların ve sermaye akışının deregülasyonuna karşılık gelen sürekli bir dönüşümdür. Aynı zamanda sınırların açılması, teknik ilerleme anlamına gelmektedir. Paulet (1998)'e göre küreselleşme, birkaç aşamada gerçekleşmektedir. Bunlardan birincisi uluslararasılaşma, firmaların ihracatlarını genişleterek dışa açılmalarının en eski aşaması olan birkaç aşamada ortaya çıkmıştır. "Trans" kamulaştırma, yurtdışındaki doğrudan yatırımlardaki patlama ile karakterize edilen ikinci aşamadır. Bu nedenle firmalar, ticaretin ve sermaye akışlarının serbestleşmesi sayesinde sınırları aşarak "trans" ulusal hale gelmektedirler. Uluslararasılaşma, 1980-1990 yıllarının yakın dönemini içeren küreselleşmeyi sağlamaktadır. Bu üçüncü adım, teknoloji ve

hizmetlerdeki gelişmeler sayesinde gerçek gezegen ağlarının kurulmasına atıfta bulunmaktadır (Paulet, 1998: 12; Bousquet, 2014: 425).

Hatzichronoglou (1999), uluslararasılaşmanın 1950'lerin, 1960'ların ve 1970'lerin büyük bir kısmının bir özelliği olacağını, küreselleşmenin ise ek bir adım oluşturacağını, ancak büyük bir karmaşıklık olacağını ve 1980'lerde meydana gelen dönüşümlere karşılık geleceğini belirtmektedir. Yazar, küreselleşmenin üç evresini tanımlayarak, ticaretin uluslararasılaşmasını ilk aşama olarak kaydetmektedir. Bu nedenle, herhangi bir mal ve hizmet alışverişi süreci veya üretim faktörleri ve ayrıca 'bilgi aktarımı' olarak tanımlamaktadır. Bu, esas olarak bir göreceli fiyatlar sistemi ile arz ve talep yoluyla düzenlenen bir süreç olarak ifade edilmektedir. İkinci aşama, üretimin çok ulusallaşması ve nihayet inovasyonun küreselleşmesidir. Küreselleşmenin kendisi daha da ileri bir aşamayı oluşturan ve inovasyonun sosyal organizasyonunun yeni bir mantığını içerdiği belirtilmektedir (Hatzichronoglou, 1999: 8; Champagnac, 2018: 76).

Bununla birlikte, Poisson ve Su (1996), küreselleşme stratejisini değil, uluslararasılaşma stratejisi kavramını korumaktadırlar. Çünkü onların görüşüne göre, eğer şirket faaliyetlerinin küreselleşme aşamasına ulaştıysa, artık bir KOBİ statüsüne sahip olmamalıdır. Uluslararasılaşma kavramını, uluslararası düzeyde eşgüdümlü eylemler dizisi, dış pazarlara girme yöntemleri ve çeşitli kaynakları kullanma yöntemleri olarak tanımlamaktadırlar (Poisson ve Su, 1996: 03; Debray ve diğ., 2014: 29-51).

Bu uluslararasılaşma tanımlarından, mal ve hizmet alışverişi süreci, koordineli eylemler dizisi ve dış pazarlara girme yöntemleri ana unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Özetle, iki akım çatışmaktadır. Bir kısım küreselleşme teriminin kullanılmasını savunurken, diğerleri ise uluslararasılaşma teriminin en uygun olduğunu savunmaktadır (Boston, 2017: 38).

Uluslararasılaşma kavramı, küreselleşmenin getirdiği bu farklı ilişkilerin ve etkilerin zorluklarıyla yüzleşmek için ekonomik faaliyetlerin ulusal sınırların ötesine coğrafi genişlemesini ve şirketlerin dış pazarlarda yerlerini bulmak ve rekabetçi olmak için geliştirdikleri çeşitli stratejileri kapsamaktadır. Bu nedenle, bu araştırmanın merkezinde yer aldığı için KOBİ'yi detaylandırmak gerekmektedir (Tiran, 2017: 316).

II.2. Şirketin Uluslararasılaşması

Şirketin uluslararasılaşması birçok araştırmacı tarafından sayısız tanımlamaya konu olmuştur. Johanson ve Vahlne (1977) uluslararasılaşmayı, şirketin uluslararası katılımını ve taahhüdünü kademeli olarak artırdığı bir süreç olarak tanımlamaktadır (Johanson ve Vahlne, 1977: 29; Simon ve diğ., 2014: 166; Direcon, 2018: 2). Beamish (1990) için, şirketlerin uluslararası işlemlerin gelecekleri üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerinin giderek daha fazla farkına vardıkları ve diğer ülkelerle işlem kurup yürüttüğü bir süreç olarak ifade edilmektedir (Beamish, 1990: 77). Calof ve Beamish (1995)'in tanımı, uluslararasılaşmayı firmanın faaliyetlerini (strateji, yapı ve kaynaklar) uluslararası çevreye uyarlama süreci olarak gördükleri için bu gözlemleri dikkate almaktadır (Calof ve Beamish, 1995: 116; Doran ve O'connor, 2016: 121). Ruzzier ve diğ. (2006) için, "uluslararasılaşma" terimi küreselleşme ve hatta büyümeyle yakından bağlantılıdır. Sunulan bu tanımlar, birini veya diğerini dışlamamaktadır. Tersine, şirketlerin uluslararasılaşmasının iyileştirmelerine ve aşamalı entegrasyonlarına dayanan bir evrimi onaylamaktadırlar (Ruzzier ve diğ., 2006: 476-497; Bernard ve diğ., 2015: 169).

Bu tanımlara göre uluslararasılaşma, ekonomik faaliyetlerin ulusal sınırların ötesine coğrafi olarak genişlemesi olarak anlaşılabilir. Dutot (2011) çalışmasında, çeşitli yazarlardan "uluslararasılaşma" kavramının çeşitli tanımlarını sentezlemektedir. Sunulan bu tanımlar, esas olarak şirket tarafından uluslararası faaliyetlerin kurulması ile ilgili olup Tablo

5’de Dutot (2011)’un tanımlarının özeti gösterilmektedir (Dutot, 2011: 21; Bekehe, 2016: 105-124).

Tablo 5: Uluslararasılaşmanın Tanımı

Yazar	Tanım	Araştırma Odağı
Welch ve Luostarinen (1993)	Bir şirketin uluslararası operasyonlarının dışı doğru hareketidir.	Süreçler, iş operasyonları
Calof ve Beamish (1995)	Uluslararası operasyonlara katılımı artırma sürecidir.	Süreçler, iş operasyonları
Johanson ve Mattson (1993)	İş operasyonlarını (strateji, yapı, kaynaklar vb.) uluslararası ortamlara uyarlama sürecidir.	Süreçler, iş operasyonları
Johanson ve Vahlne (1990)	Şirketin hedeflerine ulaşmak için ilişkilerin kurulduğu, geliştirildiği ve sürdürüldüğü kümülatif süreçtir.	Ortaklıklar ve süreçler
Lehtinen ve Penttinen (1999)	Genişleme, penetrasyon ve entegrasyon yoluyla diğer ülkelerdeki iş ilişkileri ağlarını geliştirmesidir.	Ağlar, ortaklıklar
Lehtinen ve Penttinen (1999)	Şirket ve çevresi arasındaki ilişki ve çeşitli uluslararası faaliyetlerin geliştirilmesi, işbirliği operasyonları ile kendini göstermektedir.	Süreçler, uluslararası ortam, şirket operasyonları, ortaklıklar
Ahokangas (1998)	Uluslararası faaliyetler için kaynakların genel seferber edilmesi, biriktirilmesi ve geliştirilmesi sürecidir.	Kaynaklar, süreçler

Kaynak: Dutot, 2011: 21-22.

Uluslararasılaşmanın birçok tanımının varlığına rağmen, tüm bu tanımlarda "kaynakların (insan, malzeme, teknolojik, iş bağlantıları) dışa dönük seferberliğinde ortak bir nokta görülebilmektedir. Gözlemlenebilecek ikinci nokta, tanımların çoğunun uluslararasılaşmayı bir süreç olarak (zaman içinde ve / veya aşamalar halinde) sunması olarak ortaya çıkmaktadır (Diban ve Riquelme, 2015: 125).

Uluslararasılaşma kavramının temelinde işletmenin yurt dışı pazarlara açılması, dolayısıyla ilk aşamada ihracat faaliyeti yer almaktadır (Altıntaş ve Özdemir, 2006: 184).

II.3. KOBİ'lerin Uluslararasılaşmasının Boyutları

Stratejik açıdan bakıldığında, KOBİ'lerin uluslararasılaşması artık büyüme ihtiyaçlarını karşılamak için bir araç olarak görülmemekte, aynı zamanda hayatta kalmalarını sağlamayı amaçlamaktadır. Bu nedenle, bu yeni bakış açısı, uluslararasılaşma kavramının, esas olarak pazar gelişimine, yani ihracata odaklananlar dışındaki boyutları içerecek şekilde yeniden tanımlanmasını gerektirmektedir. Uluslararası bir tanım olarak, ulusal sınırları ve şirketlerin dış pazarlarda yerlerini yapmak ve korumak ya da performansını artırmak amacıyla bir organizasyon küresel çevre kısıtları ve gerçeklerine uyum sağlayan, rekabet geliştirilen farklı stratejiler ötesinde ekonomik faaliyetlerin coğrafi genişlemesi de dikkate alınmaktadır. Uluslararasılaşmanın üç "boyutunu", yani ticari, teknolojik ve örgütsel olarak ayırt etmektedir. Bu boyutlar birbirini dışlamaz ve her birinin kendi motivasyonları ve amaçları bulunmaktadır. Ayrıca birbirleri üzerindeki uyarıcı etkilere de dikkat çekilmektedir (Saint-Pierre, 2009: 9; Ravix, 2017: 107-110).

II.3.1. Ticari Uluslararasılaşma

Şirketlerin uluslararasılaşmasının birinci boyutu ve uluslararası faaliyetlerden bahsederken sistematik olarak atıfta bulunulan boyut, malların akışıyla ilgili olan boyut olarak ifade edilmektedir. "Uzak" pazarlarda pazar payı veya satış noktası kazanma ve orada

satın alma ve malzeme düzenleme becerisiyle ilgili olduğu belirtilmektedir. Geleneksel ihracat ve ithalat biçimlerini, dağıtımını, aynı zamanda yurtdışına doğrudan yatırımı ve giderek artan şekilde uluslararası taşeronlaşmayı da benimsemektedir (Paul ve diğ., 2016: 124).

İhracat, özellikle mevcut veya uyarlanmış ürünlerle yeni pazarları fethederek büyüme ihtiyacına, aynı zamanda farklı ekonomik döngülere sahip piyasalarda faaliyet göstererek ekonomik riskin çeşitlendirilmesine, inovasyon, araştırma ve geliştirme konusunda önemli çalışmalar yapılan ürünlerin yaşam döngüsünün uzatılması konularına yanıt vermektedir (Arcuri ve Levratto, 2018: 1-16). Yurtdışında dış kaynak kullanımı, offshore veya doğrudan yatırım, genellikle hammaddelerin fiyat ve kalite standartlarına göre mevcut olmadığı, üretim maliyetlerinin çok yüksek olduğu, özellikle işgücü düzeyinde olduğu veya belirli bir know-how'dan yararlandığı ulusal üretim sisteminin eksikliklerini gidermeyi amaçlamaktadır. Bu uluslararasılaşma stratejileri, büyüme ihtiyaçlarını öncelikli olarak ele almayı değil, diğerlerinin yanı sıra, bazı ülkelerin kaynaklarının maliyeti ve kalitesi açısından sunduğu avantajlardan yararlanarak verimlilik ve rekabetçilik ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamaktadır (Saint-Pierre, 2009: 10-11; De Massis ve diğ., 2017: 1-22).

II.3.2. Teknolojik Uluslararasılaşma

İmalatçı firmaların üretim faaliyetleri, küresel endüstriyel sistem için standartları belirleyen, yurt dışından ödünç alınan sistemlerden, ekipmanlardan veya uygulamalardan giderek daha fazla etkilenmektedir. Nispeten belgesiz olan teknolojik uluslararasılaşma, uluslararası üretim standartlarını benimsemek, uluslararası ticaretin gereksinimlerine ve aynı zamanda müşterilerin ihtiyaçlarına göre uyarlanmış esnek ve kaliteli üretime izin veren "yüksek performanslı" ekipman ve teknolojilere yatırım yapmaktan oluşmaktadır. Ayrıca pazarının önünde yer alanların dünya çapında kullanılan teknolojilerin gelişimine katkı sağlamaktır (Classen ve diğ., 2013: 595-609).

KOBİ'leri üretim sistemlerini ve üretim yöntemlerini uluslararasılaştırmaya zorlayan verimlilik kazanımları arayışı ve aynı zamanda bu tür sistemlerin ulusal pazarlarda mevcut olmamasından kaynaklandığı savunulmaktadır. Bu uluslararasılaşmaya şirketin becerilerinde bir artış eşlik edeceğine dikkat edilmesi gerektiği belirtilmektedir. Çünkü yurt dışından gelen teknolojiler genellikle onları çalıştırmak için personelin niteliklerinin yükseltilmesini gerektirmektedir (Giordano ve Jolibert, 2016: 7-17).

Saint-Pierre ve Perrault (2008), teknolojik uluslararasılaşmanın cehaletini, sanki üretim sistemiyle ilgili kararlar, piyasa alanıyla ilgili olanlar kadar ekonomi için stratejik olarak kabul edilemezmiş gibi eleştirmektedir. Özellikle alt yüklenici KOBİ'ler, teknolojileri, üretim sistem ve stratejilerinin performansı, öğrenme kapasiteleri sayesinde, maliyetlerini düşürecek, sürekli yenilik yapabilecek ve ultra rekabetçi pazarlarda gerekli kalite standartlarına ulaşabilecek, bu nedenle teşvik edeceklerdir. Bu standartların en yüksek olduğu küresel değer zincirlerine entegre olma yeteneklerinin gelişeceği ifade edilmektedir. Bazı yazarlar, bir uluslararasılaşma stratejisinin başarısı için şirketin teknolojik kapasitesinin önemini hatırlatmaktadır (Saint-Pierre ve Perrault, 2008: 12).

Bu amaçla, Perrault ve Saint-Pierre'in (2008) 357 imalatçı KOBİ'den oluşan bir örneklem üzerinde yürüttüğü çalışma, sofistike üretim sistemlerine sahip KOBİ'lerin, ürünlerinin önemli bir bölümünü birkaç dış pazara ihraç ettiğini açıkça göstermektedir. Güçlü bir öğrenme kapasitesine sahip bu şirketler, belirsiz ortamlarda başarılı olmalarına izin veren tüm stratejik kapasiteleri geliştirmiş ve kararlı bir şekilde "küresel" dir (Saint-Pierre ve Perrault, 2008: 8-13).

II.3.3. Örgütsel Uluslararasılaşma

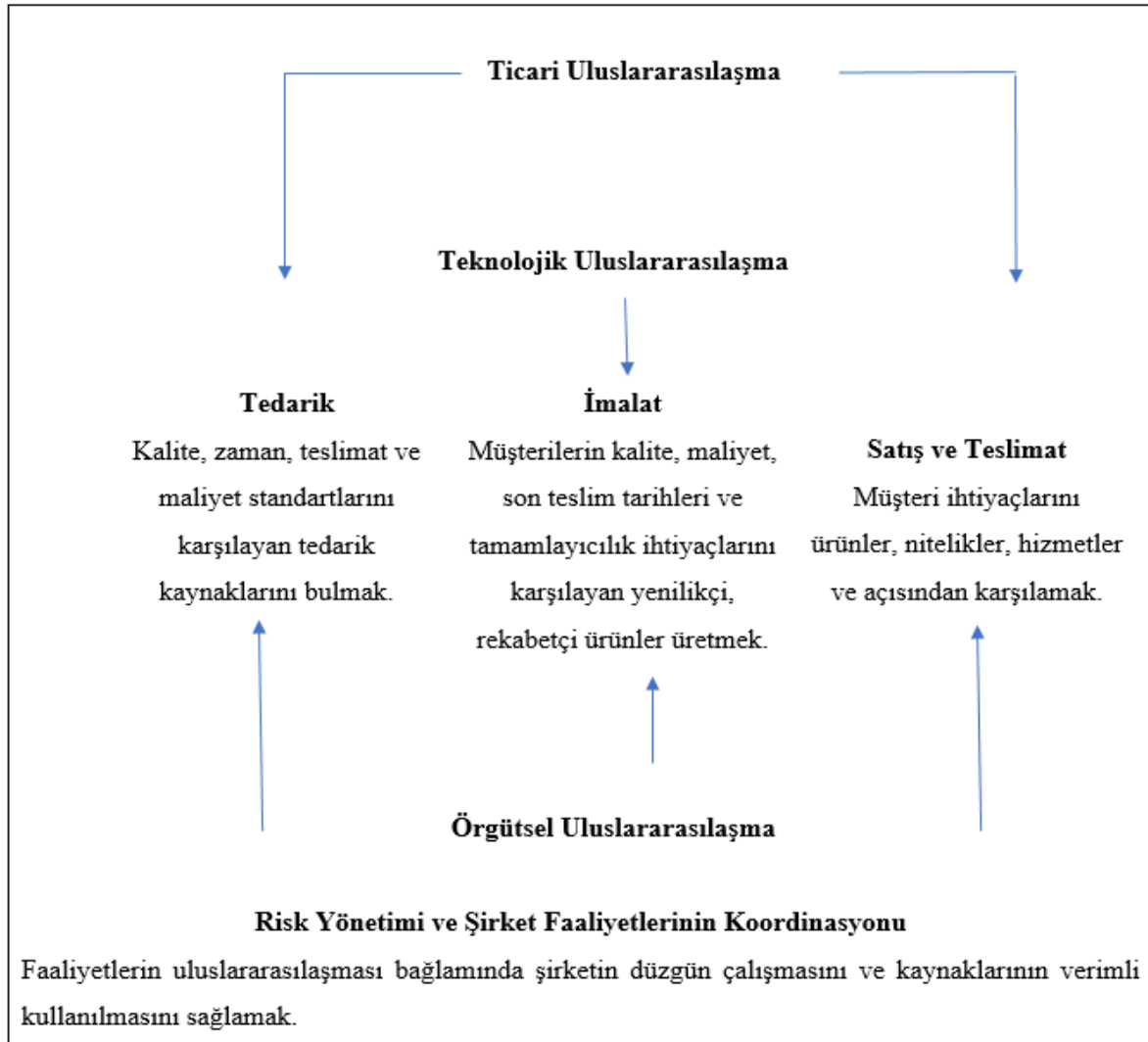
Şirketlerin dış pazarlarda veya yabancı ortaklarla ilişkilerinde etkili olmaları için "örgütlenmeleri" gerekir. Bu nedenle, diğer uluslararasılaşma biçimlerini destekleyen örgütsel uluslararasılaşmaya atıfta bulunmaktadır. Uluslararasılaşmanın bu boyutu, değişen derecelerde değeri kontrol etme amacının yanı sıra risk yönetimini de ifade etmektedir. Bu, başarılarını sağlamak için kaynakları ve faaliyetleri daha karmaşık bağlamlarda yönetmek için örgütsel kapasitelerin önemini çağrıştıran bir uluslararasılaşma stratejisinin benimsenmesinin neden olduğu örgütsel değişikliklerle ilgilenen birkaç yazar tarafından ele alınmaktadır (Terjesen ve diğ., 2008: 102; Gradeva, 2014: 1-25).

Bu bağlamlar, bazen göçmen personel de dahil olmak üzere uzman personelin işe alınmasına ve eşzamanlı olarak uyarlanmış insan kaynakları yönetimi uygulamalarının uygulanmasını gerektirmektedir. Farklı çalışma saatlerinin benimsenmesi, bilgi sistemlerinin ve izleme faaliyetlerinin iyileştirilmesi, daha karmaşık ihtiyaçları karşılamak için daha gelişmiş yönetim teknolojilerinin kullanılması, katılımcı yönetim uygulamalarının oluşturulması ve temel bilgilerin dolaşımı sürekli eğitim yoluyla personel becerilerinin sürekli güncellenmesini destekleyen bir kültür ve uygulamaların oluşturulması uluslararası bir hizmetin oluşturulması konusunda önem arz ettiği belirtilmektedir (Saint-Pierre ve Perrault, 2008: 05).

Uluslararasılaşmanın bu üç yönü belirli hedeflere yöneliktir ve bu nedenle farklı motivasyonlara karşılık gelen büyük bir davranış çeşitliliği bulunmaktadır. Bu da farklı bağlamlarda gözlemlenebilen KOBİ'lerin gerçekliğinin iyi bir yansıması olarak değerlendirilmektedir. Bazı KOBİ'ler doğdukları andan itibaren farklı uluslararası pazarlarda faaliyet gösterirken, diğerleri kamu otoriteleri tarafından "kritik kabul edilen" bir

boyuta ve ayırt edici bir ürün de dahil olmak üzere çeşitli rekabet avantajlarına rağmen asla yurtdışına satış yapamamaktadır (Saint-Pierre, 2009: 11).

Şekil 4’de, imalatçı KOBİ’lerin uluslararasılaşmasına ilişkin bu çok boyutlu anlayışı ve her bir boyutun rolü özetlenmektedir.



Şekil 4: İmalatçı KOBİ'lerin Uluslararasılaşmasının Boyutları

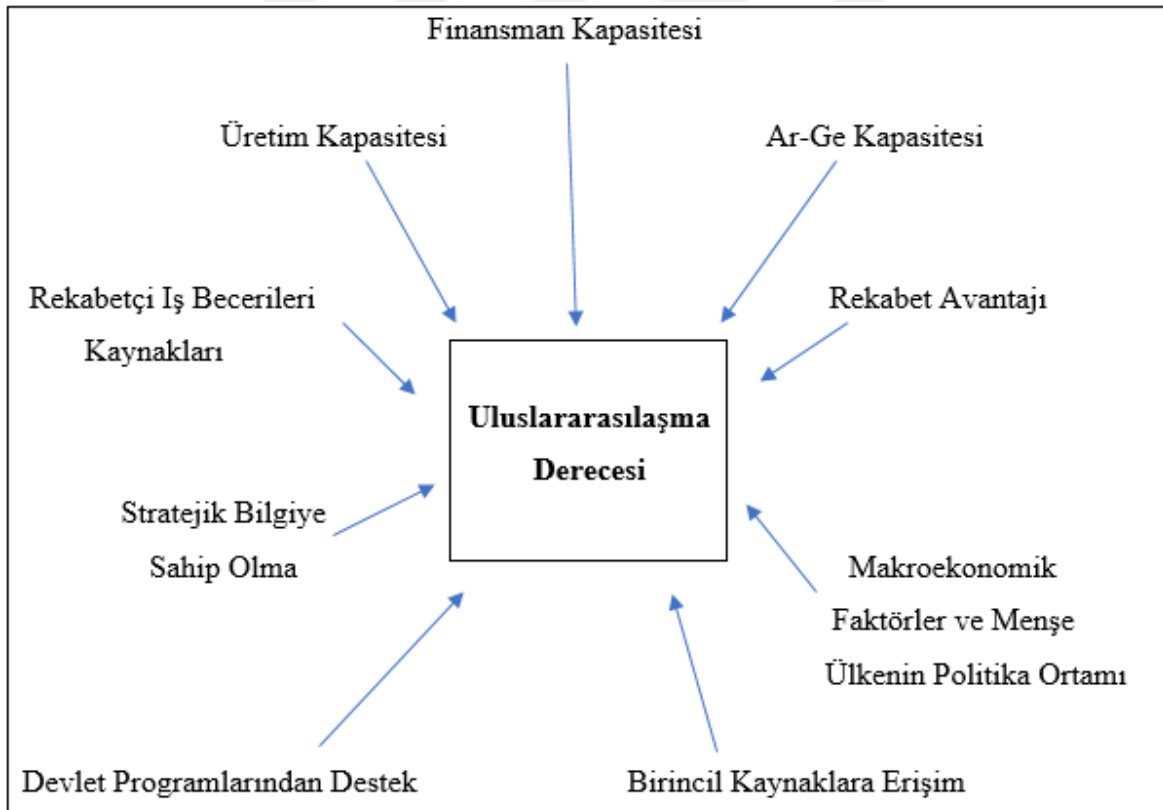
Kaynak: Saint-Pierre, 2009: 12.

Yabancı bir firmaya taşeronluk yapan yerel işgücünün becerilerini garanti etmeden pahalı teknolojileri ithal eden kültürel gerçekleri hesaba katmadan yabancı bir pazara girmek, son teslim tarihlerini ve kalite standartlarını karşılama konusundaki itibarını doğrulamadan veya çevre sorunları çok sayıda KOBİ yöneticisi tarafından alınan kararlardır

şirketin mali sağlığı üzerinde yıkıcı etkileri olmuştur. Bu faktörler, sınırlı finansal kaynaklar, hukuki, düzenleyici ve kültürel yönler dahil olmak üzere uluslararası faaliyetlerin tüm yönlerine ilişkin deneyim ve bilgi eksikliğinden kaynaklanan iç kaynaklı risklere eklenmektedir. Bu nedenlerle, başarılı bir uluslararasılaşmanın "temel faktörlerini" veya bir şirketin faaliyetlerinin uluslararasılaştırılması yoluyla performans hedeflerine ulaşmasına neyin izin verdiğini bilmenin önemli olduğu belirtilmektedir (Saint-Pierre, 2009: 13).

II.4. KOBİ'lerin Uluslararasılaşması İçin Başarı Faktörleri

KOBİ'lerin uluslararasılaşma sürecindeki başarı faktörlerine ilişkin literatürün analizi, yazarların farklı söylemleri arasında bir yakınsama olduğunu göstermektedir. Ampirik çalışmalar, KOBİ'leri uluslararası olmaya teşvik eden dokuz ana faktörü tanımlamakta (Soete ve diğ., 2010: 1160-1181) olup bunlar Şekil 5'te belirtilmiştir.



Şekil 5: Şirketlerin Uluslararasılaşması İçin Faktörler

Kaynak: Senik ve diğ., 2010: 285-304.

II.4.1. KOBİ'nin İç Çevresiyle Bağlantılı Faktörler

İç faktörlerin şirketlerin kaynakları ile ilgili olduğu ifade edilmektedir. KOBİ'nin bir dış pazara girebilmek için büyük şirketlerden daha çok iç faktörlere bağlı olduğu konusunda hemfikir olan pek çok araştırma bulunmaktadır. Bu faktörler, beceri kaynakları, firmanın rekabet avantajı, firmanın üretim kapasitesi, firmanın araştırma ve geliştirme kapasitesi ve finansman kapasitesi olarak sıralanmaktadır.

II.4.1.1. Beceri Kaynakları

Beceri faktörü, işletmelerin başarısına katkıda bulunmaktadır. Aslında, bir şirket içinde yetkin insan kaynaklarının varlığı önemli olarak kabul edilebilmektedir. Bu kaynaklar, KOBİ'lerin uluslararasılaşma projesinde karşılaşılabilecekleri engellerin üstesinden gelmelerine yardımcı olmaktadır. Çoğu zaman, kuruluş, küçük ölçekli KOBİ'ler ve kaynakları da dâhil olmak üzere çeşitli nedenlerle, gelişimin bu yönünü ihmal etmektedir (Buigues ve Lacoste, 2011: 288).

KOBİ'lerin uluslararasılaşması sürecinde şirket yöneticisinin oynadığı önemli rol ve bu stratejinin başarısı defalarca vurgulanmıştır. Küçük ve orta ölçekli işletmelerde, güç çok yoğunlaşır ve uluslararası teşviklerin yanı sıra bir kişinin kaynakları veya becerileri de belirleyici olmaktadır. Araştırmada nesnel özellikler ve öznel özellikler olmak üzere iki tür özellik vurgulanmıştır (Leonidou ve diğ., 1998: 79; Anggadwita ve Mustafid, 2014: 415-423). Nesnel özelliklerle ilgili olarak, farklı araştırmalar girişimcilerin beşeri sermayesinin (becerilerinin) uluslararasılaşma üzerindeki etkisini göstermiştir. Uluslararasılaştırma becerileri, yabancı uygulamalar, kurallar ve kültürler hakkında daha iyi bilgi ve bir ortaklar ağı sağlamaktadır. Daha fazla uluslararası katılım, daha hızlı genişleme ve uluslararası genişleme olasılığını artırabilmektedir (Kosmützky ve Putty, 2016: 16).

Liderlerin öznel özelliklerinin de, şirketin uluslararası katılımı üzerinde bir etkiye sahip olduğu savunulmaktadır. Yöneticinin dış pazarlardaki fırsatları ve tehditleri algılaması, şirketin rekabet avantajları ve kendi uluslararasılaşma arzusu da şirketin stratejik yaklaşımını büyük ölçüde etkilemektedir. Ek olarak, KOBİ karar alıcılarının riske yönelik olumlu tutumu, uluslararasılaşma eğilimini olumlu yönde etkilemektedir. Bu anlamda Joyal (1996), diğerlerinin yanı sıra kalifiye personel eksikliği ve ihracatın yönetimine ayrılan zaman dahil olmak üzere KOBİ'nin örgütsel sorunlarıyla ilgili çeşitli unsurlardan bahsetmektedir. Bu yazara göre, bu sorun doğrudan KOBİ'lerin özellikleri, yani boyutları ve sınırlı kaynakları ile bağlantılıdır (Joyal, 1996: 137). Bununla birlikte, uluslararasılaşma faaliyetlerini gerçekleştirmek için, şirketin kalifiye personele güvenebilmesi gerekir ve bu, eğitilmiş, yetkin personelin varlığını gerektirmektedir (Pasco-Berho, 2002: 39)

Çoğu durumda, bir ihracat hizmeti oluşturmak için yapısını gözden geçirmesi ve uyarlaması gerekmektedir. İhracat gibi bir uluslararasılaşma stratejisinin başarısının koşullarından biri de şirket yöneticisinin bu görevi yerine getirecek zamanı olmadığı için, ihracat siparişlerinin yönlendirilmesinden sorumlu bir kişiyi işe almaktır. Bunun bilinçli ve dinamik bir iş birliğine güvenebilmekle ilgili olduğu söylenebilir (Panet-Raymond, 1999: 06; Ali, 2014: 87-100). Panet-Raymond ve Robichaud (2002), girişimcinin şirketin tüm faaliyetleriyle ilgilenmesi gerektiğinden insan kaynaklarının genellikle eksik olduğunu iddia etmektedir. Ancak zaman, para ve kalifiye eleman ayırmak isteyen bir firmanın ihracat yapabileceğini belirtmektedirler (Panet-Raymond ve Robichaud, 2002: 54).

Bayad (1997), Lorraine bölgesindeki 299 endüstriyel KOBİ üzerinde yaptığı bir çalışmada, yöneticinin insan kaynaklarının yönetimine, özellikle de ihracatçı kuruluşun özel ihtiyaçlarına özel önem vermesi gerektiğini belirtmektedir. Bu çalışma, endüstriyel KOBİ'lerin dış pazarlara olan bağlılığının büyüklüğüne ve niteliğine göre insan kaynakları

yönetiminin yönelimleri ve uygulamalarına odaklanmaktadır. Ancak yazar, şirketin büyüklüğünün personel yönetiminin ana yönelimleri üzerinde ve aynı zamanda yöneticinin insan kaynaklarına verdiği ağırlık üzerinde çok önemli bir etkisi olduğunu belirtmektedir (Bayad, 1997: 65).

Uluslararasılaştırma yarı zamanlı olarak yapılmaz, şirkette en az bir kişinin liderin şirketin uluslararasılaşma sürecine odaklanmasını gerektirmektedir. Bu kaynak şirket içinden gelebilir veya alternatif olarak şirketin uluslararasılaşma konusunda uzman birini işe alması gerekebilir. Şirketin, kendisine yalnızca bu yönde çalışacak belirli bir kaynak ayırması gerekmektedir (Adebayo ve Nassar, 2014: 1603-1626).

Hego (1994)'ya göre, KOBİ'lerin üç ila dört danışmanla uğraşması muhtemeldir ve bu farklı çalışma yöntemleri elde etmek, yenilikleri enjekte etmek ve danışmanın KOBİ'lere uymamasını önlemek gibi birkaç nedenden kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte, küçük ve orta ölçekli işletmeler bazen bireysel ve kalıcı olarak bir danışman almak için çok küçük olabilmektedir. Ek olarak, bir bağ ve sadakat geliştirmek gerektiğinden, danışmanın alaka düzeyi kanıtlanmayı beklemektedir (Hego, 1994: 137-158). Raymond ve diğ. (2004) için, danışma yaklaşımı, bir KOBİ bağlamında danışmanın rolünün yeniden tanımlanmasını gerektirir. Mesleki pratiğin teorik ve metodolojik temellerinin yeniden inşasını önerecek kadar ileri giderler (Raymond ve diğ., 2004: 52-60).

II.4.1.2. Şirketin Rekabet Avantajları

Rekabet avantajı teriminin, başyazarı Michael Porter'e (1993) göre, rakiplerine karşı rekabet avantajı yaratmak için, şirketin müşterilere rekabetin sunduğu değerle karşılaştırılabilir bir değer sunması, ancak üretimde daha verimli olması (maliyetlerin hâkimiyeti) veya benzersiz faaliyet türleri geliştirmesi, daha yüksek nihai değer üretmesi ve yüksek satış fiyatlarına izin vermesi (farklılaştırma stratejisi) gerekmektedir (Porter, 1993:

43). Bir şirketin rekabet üstünlüğü kaynaklarını, bunları kullanmadan önce belirlemesi gerekmektedir. Firma, bir veya daha fazla rekabet avantajına sahip olmalı ve güçlü ve zayıf yönlerini analiz ederek kendine özgü avantajlarını başarılı bir şekilde belirleyebilmelidir (Ogunyomi ve Bruning, 2015: 612-634). Bir şirketin rekabet avantajını veya ayırt edici yetkinliğini tanımlayan şey, güçlü yönleri olarak öne çıkmaktadır. Özellikle onu pazarın geri kalanından ayıran ve öne çıkıp büyümesine izin veren faktör olarak belirtilmektedir. Jauch ve Glueck, bu gerçeği, bir işletmenin şu anda ve gelecekte nasıl kullanılacağına dair kararlar alabilmesi için rekabet alanında onu neyin benzersiz kıldığını belirlemesi gerektiği gerçeğini ifade etmektedirler (Jauch ve Glueck, 1990: 175; Abe, 2015: 27-65). Croue (2003) için, küresel rekabetin yoğunlaşmasıyla yüzleşmek için uluslararası pazarlara yaklaşırken temel bir disiplin olan uluslararası bir pazarlama stratejisinin geliştirilmesi, şirket için rekabet avantajı arayışından büyük ölçüde etkilenmektedir. Böylece, küresel rekabetin yoğunlaşması, dolayısıyla şirketler, uygun bir güç dengesine girmek için rekabet avantajlarını geliştirmeyi veya pekiştirmeyi taahhüt etmektedirler. Uluslararası pazarlarda çeşitli faktörlerin avantajlı bir profil oluşturması muhtemel olan, yapısal rekabet avantajları, şirketin organizasyonu ile ilgili olanlar ve işini nasıl tahsis ettiği ve şirketin pazarlardaki pazarlama eylemleriyle ilgili avantajlar olmak üzere iki tür rekabet avantajını ayırt etmektedir. Bu bağlamda, rekabet avantajının yurtdışındaki hedef pazarların mantıklı seçiminde de yattığı belirtilmektedir (Croue, 2003: 32-33). Hamel ve Prahalad'a göre, herhangi bir temel beceri, piyasada muadili olmadığı ve müşterinin gözünde ürünün değerini artırdığı ve muhtemelen maliyeti düşürdüğü sürece rekabet avantajı sağlamaktadır. Uluslararası şirketlerin dış pazarlarda uyguladıkları başlıca rekabet avantajları arasında aşağıda belirtilen maddeler yer almaktadır (Hamel ve Prahalad, 1995: 220):

- En düşük maliyetlerin kontrolü,

- Geniş anlamda teknoloji ve onu aktarma yeteneği; patentlere, üretim araçlarına, kişilere dahil olan bilgi birikimi,
- Dış pazarların geliştirilmesine veya müşteri finansmanına tahsis edilen mali kaynaklar,
- İnsanlar ve becerileri; bilgi, kişilerarası beceriler, teknik bilgi,
- Geniş anlamda modern yönetim yöntemleri ve bilgi sistemleri,
- Pazarlama kaynakları (pazarlar ve bunların sinerjik bir bakış açısıyla kullanılması),
- Küresel / yerel marka portföyleri (pazarlara yakınlık, lansman bütçeleri, vb.),
- Küresel ağlar; şirketi çok sayıda ortağa bağlayan ve uluslararası ihale çağrılarına (iş pazarlaması) daha iyi yanıt vermek için etkinleştirilebilen tüm sözleşme ilişkileri,
- Zaman; önce kurarak, genellikle gelecekteki rakipler için giriş engelleri koyabilir ve öncünün avantajlarından yararlanabilir

Bu literatürden, bir şirketi pazarın geri kalanından ayıran ve öne çıkıp büyümesine izin veren şeyin rekabet avantajı olduğu anlaşılmaktadır. Rekabet avantajı önemli bir başarı faktörü olarak öne çıkmaktadır. Bir işletmenin farklı alanlarında bulunabilir ve işletmenin uluslararası rekabetle yüzleşmek için bir veya daha fazlasına sahip olması gerekmektedir.

II.4.1.3. Üretim Kapasitesi

Panet-Raymond (1999) için üretim kapasitesi, bir şirketin ana yükleniciden harici bir talep üzerine çıktığı üretme talebine yanıt verme olasılığı olarak tanımlanmaktadır.

Uluslararası hale gelen şirketlerle ilgili literatürde, belirlenen başarı faktörlerinden biri bir talebi karşılama becerisi olarak ifade edilmektedir. Şirket, kendisi üreterek veya başkalarına yaptırarak bu talebe yanıt verebilmektedir. Girişimcilerin dış pazarlara girmeden önce kendilerine sormaları gereken sorulardan biri de üretim kapasiteleri olmaktadır. Bu anlamda, bir firmanın hem iç piyasadan hem de dış piyasalardan gelen talepleri karşılayabilmesi önemlidir, çünkü böyle bir yükümlülüğün tam olarak yerine getirilememesi, piyasalarda gelecekteki tüm çabaları tehlikeye atabilmektedir (Panet-Raymond, 1999: 10; Kusi ve diğ., 2015: 705-723). Bunun bir ihracat koşulu olabilmesi için girişimcinin sadece fazla üretim kapasitesine sahip olması gerekmemektedir. İhracatçı, yeterli miktarlarda ve uzun bir süre boyunca üretim yapabilmelidir. Çünkü bu, ara sıra fazla üretimi satma meselesi olmaktan öte bir durum olarak belirtilmektedir (Pasco-Berho, 2002: 38; Covin ve Miller, 2014: 11-44).

Firmanın geliştirmesi gereken ihracat teşhisi sırasında üretim kapasitesi değerlendirilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, şirketin yeni siparişleri düzenli ve sürekli olarak yerine getirebilmesi için yeterli üretken potansiyele sahip olmasının sağlanması önem arz etmektedir. Ayrıca ekipmanının hizmet verdiği farklı pazarlara uyarlanabilir olmasını ve yurtdışına yönelik üretimi depolayabilmesi de öne çıkmaktadır (Nehme, 1992: 97; Garud ve Giuliani, 2013: 157-160). Müşteri talebini karşılamak için firma üretimini yurt dışına taşıyabilmektedir. Bu anlamda, bu üretimin yer değiştirmesi, coğrafi olarak dağınık üretim sahalarının firmaya en iyi maliyetle kaynak sağlamasına ve pazar payı elde etmek için fiyatları sıkılaştırmasına izin verdiği için bir rekabet avantajı olarak düşünülebilmektedir (Prime ve Usunier, 2012: 93).

Bu literatürden, bir şirketin üretim kapasitesinin hem yerel pazardan hem de dış pazarlardan gelen talepleri karşılama kabiliyetine atıfta bulunulduğu belirtilmektedir.

Ayrıca, bir şirket içindeki bir faaliyeti uluslararasılaştırmak için, şirketin yalnızca ihracat için fazla üretim kapasitesine sahip olması gerekmemektedir. Şirket, uluslararası taşeronluğa başvurabilir ve / veya üretimini dışarıdan yaptırabilmektedir (Louiiri ve Sahraoui, 2014: 85-100).

II.4.1.4. Araştırma ve Geliştirme Kapasitesi

Gelişmiş üretim teknolojilerinin benimsenmesi, sanayi devriminden bu yana (buhar teknolojilerinin kullanımından nanoteknolojiye kadar) imalat şirketlerinin rekabet gücündeki kilit faktörlerden biri olarak kabul edilmiştir. Çünkü bu teknolojiler, hem iç hem de dış pazarda temel unsurlar olduğu için ürün reddi oranlarında azalmaya, ürün kalitesinde daha büyük bir üretkenlik artışına sebep olduğu dile getirilmektedir. Bu faktörler, araştırma ve geliştirme faktörü de dâhil olmak üzere KOBİ'lerin uluslararasılaşmasını hızlandırabilmektedir. Ampirik çalışma, resmi veya gayri resmi araştırma ve geliştirmeyi, şirketlerin uluslararasılaşmasında bir faktör olarak kabul etmektedir (Senik ve diğ., 2010: 285-304; Shouchao, 2011: 48-57).

Uluslararasılaşma, rekabetin hızlanması ve dolayısıyla üretim süreçlerini modernize etme çabalarını sürdürme ihtiyacı anlamına gelmektedir (Julien ve Morin, 1995: 164). Uluslararası pazarlarda rekabet gücünü korumak için şirketler, araştırma ve geliştirmede diğer şeylerin yanı sıra sürekli çabalarını sürdürmeleri gerekmektedir. Ürünlerin sürekli iyileştirilmesini sağlamak için araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin yapılandırılması esas unsur olarak öne çıkmaktadır (Joyal, 1996: 109; Abate, 2016: 76). Saint-Pierre (2003), 323 KOBİ ile ilgili çalışmasında, ihracatçı firmaların diğerlerinden daha yenilikçi olduğunu, daha fazla araştırma ve geliştirme yaptıklarını belirtmektedir. Bu nedenle yazar, araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin KOBİ ihracatının karlılığında önemli

bir rol oynadığı ve ihracatın yenilik, araştırma ve geliştirmeye güçlü bir şekilde bağlantılı olduğu sonucuna varmıştır (Saint-Pierre, 2003: 72).

İnovasyon, genellikle araştırma ve geliştirme yoluyla ve özellikle şirket içinde bir araştırma ve geliştirme departmanının varlığıyla incelenmektedir. Yenilik, küresel şirketlerin gelecekteki rekabet gücünde ana faktör haline gelmiştir (Fouquet ve Lemaître, 1997: 57). Çok sayıda küçük işletmenin ulusal veya uluslararası rekabetle yüzleşmek için yeni üretim teknolojilerine başvurması gerekmektedir. Çünkü yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi teknolojik ilerlemeye cevap vermekte ve işletme rekabetten gelen yeni ürünlerle baş edebilmek için teknolojik kapasitelerini geliştirmektedir (Julien, 1994: 33; Prime ve Usunier, 2015: 93). Teknolojik yetenekler arasında, dahili araştırma ve geliştirme yalnızca yenilikler üretmekle kalmamakta, aynı zamanda şirketlerin dış teknolojik bilgileri daha iyi özümsemelerine olanak tanımaktadır. Bu nedenle, araştırma ve geliştirme, ihracat performansını etkileyen ana faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Lefebvre ve Lefebvre, 2000: 06).

Bu literatürden, uluslararasılaşan bir firma için araştırma ve geliştirmenin, dış pazarlarda daha avantajlı başarıya ulaşmasına, ürünlerin sürekli iyileştirilmesini sağlamasına ve rekabetle başa çıkmasına olanak sağlaması nedeniyle önemli bir faaliyet olduğu anlaşılmaktadır (Boukar ve Soukiwai, 2015: 23-34).

II.4.1.5. Finansman Kapasitesi

Finansman kapasite faktörü, uluslararasılaşma faaliyetlerinin başarısı için gerekli gerekli bir unsurdur. Ancak, KOBİ'lerin çok az finansal kaynağa sahip olması nedeniyle karşılaşılan en büyük zorluklardan biri olacağı ifade edilmektedir. Çünkü KOBİ'ler uluslararasılaşmak istediklerinde, özellikle maliyet olmak üzere iki büyük güçlükle karşılaşmaktadırlar. İster ticaret ister doğrudan yatırım yoluyla gerçekleştirilsin,

uluslararasılaştırma pahalıdır ve nadiren anında fayda sağlamaktadır. Bununla birlikte, birçok KOBİ için, öz sermayenin göreceli zayıflığı hızlı yatırım getirisi gerektirmektedir. Bu nedenle başarılı uluslararası gelişme, önce mali konsolidasyonu gerekli kılmaktadır (Leo ve diğ., 1995: 76; Cantonnet ve diğ., 2015: 646-658).

KOBİ'ler, uluslararasılaşma süreçleri sırasında, diğerlerinin yanı sıra, uygun finansman koşullarını elde etmenin zorluğu da dâhil olmak üzere engellerle karşılaşmaktadırlar. Bu nedenlerden dolayı, KOBİ ihtiyatlı bir şekilde uluslararasılaşma piyasasına girmektedir. Bu, diğer şeylerin yanı sıra, mali kaynakların yetersizliği ile açıklanabilmektedir. Bu nedenle, şirketin mali açıdan sağlıklı olması gerekli bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Panet-Raymond ve Robichaud, 2006: 54).

Uluslararasılaşma faaliyetlerinin mali yönetimi, ulusal faaliyetlerden daha karmaşık olarak nitelendirilmektedir. Her şeyden önce, karlılıklarının iyi bir analizi sayesinde uluslararası projeleri iyi seçmek önemli bir hale gelmektedir. Bu projeler mevcut finansman gerektirmekte ve her projeyle ilişkili risk düzeyinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu anlamda, uluslararasılaşmış KOBİ'lerin ek işletme sermayesine sahip olması gerektiğini ve bunun da uluslararasılaşma ile bağlantılı ek bir finansman ihtiyacı anlamına geldiği ifade edilmektedir (Leo ve diğ., 1990: 163; Guillermo ve diğ., 2014: 13).

Bu literatürden, KOBİ'nin uluslararası projelerini yönetmek için sağlam fonlara sahip olması gerektiğini ve bu ihtiyacın uluslararasılaşan şirketler için büyük bir engel olduğunu anlaşılmaktadır. Ayrıca, bir KOBİ olarak özelliğiyle ilişkili risk göz önüne alındığında, uygun finansman koşullarını elde etmenin zorluğuda ortaya çıkmaktadır (Julien ve St-Pierre, 2015: 56).

II.4.2. KOBİ'nin Dış Çevresiyle Bağlantılı Faktörler

Dış faktörler şirketin dış ortamıyla ilgilidir ve birçok araştırmanın KOBİ'nin bir dış pazara girebilmek için dış faktörlere bağlı olduğu konusunda hemfikir olduğu görülmektedir. Bu faktörler, bilgiye sahip olmaktan hükümet programlarına, hammaddelere erişim, dış pazarlara erişim koşulları ve hedef ülkelerin makroekonomik durumunun mevcut ve potansiyel evrimi olabilmektedir (Helfat ve Peteraf, 2015: 831-850).

II.4.2.1. Stratejik Bilgiye Sahip Olma

Uluslararası ticaretin temel koşulu, kurulduğu ülke hakkında yeterli bilgiye sahip olma gerekliliği olarak vurgulanmaktadır. Uluslararasılaşmaya başlamadan önce mümkün olduğunca fazla bilgiye sahip olmak ve bir uluslararasılaşma projesinin ilk aşamalarından itibaren yabancı pazarlara ilişkin bu bilgileri derinleştirmek önemli bir hale gelmektedir. Bilgiler, mevzuat ve düzenlemeler, yaşam koşulları, idari alışkanlıklar ve iş yöntemleri, seçilen faaliyet sektörlerindeki yararlı kişilerin bilgisi ile ilgili olabilmektedir (Gerin-Lajoie, 1978: 11; Levratto, 2015: 141-156).

Bir şirketi uluslararasılaştırma veya yeni pazarlara girme kararı, KOBİ'nin ekonomik ortamında önemli değişiklikleri ve bilgi ihtiyacını beraberinde getirmektedir. Bu bilgiler iki çeşittir. İlki operasyonel veya rutin olarak nitelendirilebilecek ve ihracat eyleminin şartlarıyla ilgili bilgilerdir. İkincisi, geliştirme bilgisi, çünkü şirketin ürünlerini satmak için çalıştığı fırsatlar hakkında şirketin sorgulanmasını kapsamaktadır. Geliştirme bilgilerinin, uluslararası ticari faaliyetlerin başarısında hayati bir rol oynadığı ifade edilmektedir. Başarısı, piyasaların açılmasına, kontrolüne ve rasyonel muamelesine, uluslararası faaliyetin istikrarına bağlıdır. Geliştirme bilgileri, hedef ülkeleri, ürünlerin yurtdışındaki genel satış koşullarını veya ticaret ağları hakkındaki bilgileri etkileyebilmektedir (Leo ve diğ., 1990: 36; Nagele, 2010: 47-92).

Uluslararası alanda başarılı olmak isteyen bir işletmenin, hedef dış pazarın kültürel ortamını iyi bir biçimde analiz etmesi gerekli görülmektedir. Bunlara uyum sağlayabilmek için ülkenin iş alışkanlıkları ve uygulamaları hakkında iyi bir bilgiye sahip olmak esas faktör olarak öne çıkmaktadır (Panet-Raymond ve Robichaud, 2006: 57; Ndjambou ve Sassine, 2014: 7-19). Bununla birlikte, iş liderleri, dış pazarlar hakkında objektif bilgi edinme ihtiyacının da farkında bulunmaktadır. Ancak bilgiyi bulmak, liderlerin çaba göstermesini gerektirmektedir. Bu anlamda, KOBİ'lerin dış pazarlarda karşılaştıkları tüm zorlukların merkezinde bilginin yer aldığı belirtilmektedir. Uluslararasılaşmaya başlarken veya yeni bir ülkeye taşınırken kesinlikle karşılaştıkları ilk sorun bu olmaktadır. Aktif bir bilgi arama politikası benimsemek, bu son derece soyut ve soyut alanda nasıl etkili olacağını bilmek, yöneticilerin değişim için güçlü bir yatkınlığa sahip olmasını ve neredeyse yeni bir meslek öğrenmesini gerekli hale getirmektedir (Ndjambou ve Sassine, 2014: 7-19).

Bu literatürden, uluslararası hale gelen bir şirketin yeterli bilgiye ve daha özel olarak stratejik bilgiye sahip olması gerektiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, bilgi bulmak, liderlerin çabasını gerektirerek, uluslararasılaşmaya başlarken veya giriş yapılacak yeni bir pazar, yeni bir ülke ararken karşılaştıkları bir sorun olmaktadır. KOBİ'ler her zaman uluslararası odaklı bir stratejinin avantajlarını anlamış ve kendilerini dünyanın her yerine yerleştirmişlerdir. Bu, bir KOBİ'nin uluslararasılaşmasını mümkün kılan bilgiler sayesinde ola gelmiştir. Dijitalleşme yeni olanaklar sunmuş ve KOBİ içindeki bilgi sürecinin bir organizasyonunun yanı sıra insan görevlerinin yeniden düzenlenmesini sağlamıştır (Caverot ve diğ., 2014: 30-42).

II.4.2.2. Devlet Destekleri

Hükümetler, yurtdışında iş yapan şirketlere fayda sağlayan yardım kaynakları olarak değerlendirilebilmektedir. Bu anlamda, uluslararası bir işletmenin operasyonunun ilk

aşamalarından itibaren hangi yardımlara güvenilebileceğini bilmesi hayati öneme sahip olarak görülmektedir (Gerin-Lajoie, 2007: 11). Buna ek olarak, mali ve bilgi açısından yararlı olmanın yanı sıra, devlet desteği, bir projenin güvenilirliğini bir şekilde onaylamak için gelmektedir. Çünkü bu destek genellikle yabancı muhataplara güven vermektedir. Bununla birlikte, devlet yardımı uluslararası hale gelmeyi planlayan şirketlere enerji vermekte ve onları desteklemektedir. İşletmeler, hükümetler tarafından kurulan birçok hizmet ve destek programına güvenebilmektedir. Yöneticilere uluslararası çabalarında sahada yardımcı olmak için bilgi, tavsiye, seminerler, kurslar ve mali yardımın yanı sıra dünya çapında bulunabilen ekonomi ofislerinin hizmetleri de sağlanabilmektedir (Panet-Raymond, 1999: 43; Dietsch ve Mahieux, 2014: 17-30). Bu nedenle, KOBİ yardım programları genel iş stratejisinin bir parçası olarak görülebilmektedir. Julien ve Morin (1994)'e göre, Kanadalı ihracat şirketlerinin %85'i bazı devlet ihracat yardımı programı kullanmıştır. Julien ve Morin (1994), ihracat yapan veya ihracatla ilgilenen KOBİ'ler ile yapmayanlar arasında devlet yardımı kullanımı arasında bir ayrım yapmaktadır. Bu anlamda, ihracatçı firmaların ve ihracatla ilgilenenlerin daha yüksek oranda yardıma başvurduklarını savunmaktadırlar. Bununla birlikte, KOBİ yöneticileri, eşlik eden önlemlere ilişkin bilgi eksikliği nedeniyle devlet yardımının sıklığını sınırlamaktadır. Cezayir örneğinde, bu durumda mali yardım gibi bazı önlemler karmaşık olarak algılanmaktadır. Liderler hükümet yardım programlarına aşina değiller ve bazılarında bu tür programların varlığından habersiz oldukları belirtilmektedir (Julien ve Morin, 1994: 173; Eriksson, 2014: 65-82).

Bu literatürden, devlet programlarının yurtdışında iş yapan şirketler için yardım kaynakları olduğunu ve bir projenin güvenilirliğini destekleyerek fayda sağladığı anlaşılmaktadır. Ek olarak, birçok hizmet ve destek programı hükümetler tarafından kurulmaktadır (Fusch ve Ness, 2015: 1408-1416).

II.4.2.3. Birincil Kaynaklara Erişim

Uluslararasılaşmakta olan şirket için ham kaynaklara erişim açısından, arz kaynaklarının orta ve uzun vadede, belirli hammaddelere erişimin azlığı veya zorluğu ve fiyatlarındaki oynaklık göz önüne alındığında, mümkün olduğu kadar belirlenmiş koşullarda sağlanması önemli görölmektedir (Gérin-Lajoie, 2007: 13).

Bir şirketin alabileceği uluslararasılaşma stratejisi açısından, diğer şeylerin yanı sıra, teşhisini koymasına gereklidir. Bu teşhis sayesinde, tedarik akışları, yani analiz edilmesi gereken önemli bir faktör olduğu ortaya çıkan hammaddelere erişim koşulları önemli görönmektedir (Urban, 1993: 93).

şirket, tedarikçilerinin hem teslimat süreleri hem de hammaddelerin kalitesi açısından çok düzenli olmalarını sağlayarak ve böylece daha sonra kendi tarafında bir başarısızlığa katlanmak zorunda kalmayacaktır (Nehmé, 1992: 97).

Uygulanacak eylemlerden biri şirketin satın almalarını daha iyi kontrol etmektir. Çünkü hammadde düzeyinde tedarik kaynaklarının güvence altına alınması ve optimize edilmesi önemlidir. Tek bir tedarikçinin kusuru durumunda şirket için zararlı olabilecek bir bağımlılık durumundan kaçınmak için yeni potansiyel tedarikçiler arayışıyla ilgili bir yaklaşım olmalıdır. Bu nedenle tedarikçileri seçmenin ve onlarla uzun vadeli ilişkiler kurmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Ham kaynaklara erişime verilen öneme rağmen, KOBİ'lerin kendi kendilerine yeterli olamayacakları ve tedarik için uluslararası pazarlara başvurmaları gerektiği gerçeği devam etmektedir (Croué, 2003: 91).

Bu literatürden, bir şirketin düzenli ve kaliteli tedarik kaynakları sağlamasının önemli olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. şirketlerin potansiyel tedarikçileri arayarak tedarik kaynaklarını güvence altına almaları ve optimize etmeleri, kendilerini bağımlı bir konumda bulmamaları için önem arz etmektedir (Grant ve Verona, 2015: 61-74).

II.4.2.4. Menş e Ülkenin Makroekonomik Durumu

İç pazarın büyümesinin sınırları, ülkenin liberalleşmesi ve parasal değ er kazanması gibi faktörleri içermektedir. Bu temel faktörler, menş e ülkedeki yatırımların düzenlenmesine getirilen iyileştirmelerin, sermaye hesabının serbestleştirilmesinin (döviz kontrollerinin kolaylaştırılması), ticaret, yatırım ve vergilendirme anlaşmalarının imzalanması ve menş e ülkelerin hükümetleri açısından çeş itli teş viklerin (örneğin vergi kredisi, koruma ve yatırım sigortası) sonuçları olarak değ erlendirilmektedir (Gdoura, 2006: 20).

KOBİ'lerin uluslararasılaşması konusu birçok yazar tarafından ele alınmıştır. Bununla birlikte, genellikle KOBİ'lerde olduğu gibi, konuyla ilgili çok sayıda çalışmanın sonuçları çelişkili olarak nitelendirilmektedir. Dolayısıyla, şirketin büyüklüğünün etkisi veya uluslararasılaşmış KOBİ'nin tipik profilinin etkisinin bu çelişkiye sebebiyet verdiği değ erlendirmeler arasında yer almaktadır. KOBİ'nin ortak bir tanımının olmayışı, açıkça bu ilk gözlem üzerinde ağır basmaktadır. Bununla birlikte, literatürün ortaya koyduğu çelişkiler iki ana nedenden dolayı yararlı olabilir. Birincisi, KOBİ'lerin uluslararasılaşma süreçlerinin bir parçası olmaları için mutlak ihtiyaç gibi bir dizi yanlış kanıtı yenmeyi mümkün kılmaktadır. İkincisi, karmaşıklık sırasına göre sorular sorulmasına kesin olarak izin verdikleri ve bu nedenle tarifler kategorisiyle sınırlandırılmayacakları sebebiyledir. Bu açıdan bakıldığında, bir envanter, gelecek için araştırma yolları gibi görünebilecek, bilginin sorularla karıştırıldığı ayrıcalıklı anı oluşturabilir (Pacitto, 2006: 1).

Bununla birlikte, diğer işletmeler gibi KOBİ'ler de faaliyetlerin uluslararasılaşmasından etkilenmektedir. Buradaki soru, bu uluslararasılaşmanın yoğunluğunu belirlemek ve şirketler için etkilerini göstermeye çalışmaktır. KOBİ'lerde sıklıkla olduğu gibi, yakınsak sonuçlar sunmak gerçekten mümkün olmadan, konuyla ilgili

çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bunun nedenleri çoktur, ancak bunlar esas olarak KOBİ'lerin tanımlama şeklinden kaynaklanmaktadır. Tanımlar kıtadan kıtaya ve farklı metodolojilerin kullanımı göz önüne alındığında çalışılma biçimlerine göre değişebilir. Daha fazla tartışılmayı ve geliştirilmeyi hak eden bir diğer konu da KOBİ'ler için uluslararasılaşma ihtiyacıdır. Uluslararasılaşmayı KOBİ'ler için önemli, vazgeçilmez bir seçenek olarak sunmak gerekmektedir. Bu nedenle uluslararasılaşma bir heves değil, şirketin yeni zorluklara yanıt vererek yeni beceriler, yeni bilgiler ve bunu geliştirmesi için bir araç olarak düşünülebilirdir (Coviello ve Munro, 1995: 29).

Bir şirketin uluslararasılaşması, bir firmanın ulusal pazarının dışında iş yaptığı süreci tanımlamaktadır. Tipik olarak, bir firmanın uluslararasılaşma süreci ihracat faaliyetleriyle başlar ve lisanslama, franchising ve doğrudan yabancı yatırım faaliyetleriyle devam etmektedir. İhracatın, KOBİ'lerin uluslararasılaşmasının ana modunu temsil ettiği belirtilmektedir (Eusebio ve diğ., 2007: 15).

Atik (2012), ihracatın dış pazarlara girmek için en kolay ve en yaygın yaklaşım olduğunu ve ağırlıklı olarak KOBİ'lerin dış pazar bilgilerini artırmak için tercih ettiğini ifade etmektedir (Atik, 2012: 147).

Bununla birlikte, KOBİ'ler uluslararasılaşma ve bu durumda ihracat faaliyetlerini geliştirme ihtiyacını fark etseler bile, bu süreç pek çok güçlük içermektedir. Leonidou (1995), ihracat engellerini, şirketlerin uluslararası faaliyetlere başlama veya devam etme kararını vermesini engelleyen herhangi bir durum olarak tanımlamaktadır (Leonidou, 1995: 13).

Firmaların karşılaştığı engeller, bir firmanın ihracat faaliyetlerini başlatmasını, artırmasını veya sürdürmesini engelleyen veya caydıran herhangi bir iç veya dış faktör olabilir (J. Ortiz ve R. Ortiz, 2010: 412).

Konuyla ilgili kapsamlı bir literatür taramasına dayanarak, birkaç yazar ihracat engellerinin ilginç bir sınıflandırmasını yapmaktadır. Teşvikler gibi, engeller de ihracat anlaşmasında karar vermede rol oynamaktadır. Bu nedenle yöneticilerin ihracat yapıp yapmama kararlarını açıklamak için ihracatın önünde engel oluşturabilecek faktörlerin belirlenmesi önemli olarak görülmektedir.

II.5. İhracat Engelleri

İhracat faaliyetleri, işletmelerin yurt dışına açılmasını sağladığı için KOBİ'lerin büyümeleri ve gelirleri için çok önemlidir. Ancak KOBİ'ler, işgücü oluşturmada, satışta ve katma değerli mal ve hizmetlerin üretiminde öncü rol oynasalar da, KOBİ'ler ihracat risk seviyelerini artıran yasal, vergisel ve kültürel-dilsel farklılıklar da dahil olmak üzere bazı ihracat engelleriyle karşılaşmaktadır. Ayrıca, farklı yasal, vergisel ve kültürel koşullar KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerini etkilediğinden, KOBİ'lerin ihracat engellerine ilişkin algıları da farklılık gösterebilmektedir (Ključnikov ve diğ., 2022: 173). Leonidou (1995) engelleri, tutum, yapı, operasyon veya şirketin uluslararası faaliyetleri başlatma, geliştirme veya sürdürme iradesini zorlaştıran veya engelleyen diğer herhangi bir engel olarak tanımlamaktadır (Leonidou, 1995: 52). J. Ortiz ve R. Ortiz (2008) ise, dâhili veya harici, bir engeli temsil eden veya şirketi ihracat faaliyetini başlatmaktan, geliştirmekten veya sürdürmekten caydıran herhangi bir unsur veya faktörden bahsederek kendi tanımlarını sunmaktadırlar (J. Ortiz ve R. Ortiz, 2008: 15-31). İhracat engelleri, özellikle Uppsala modeli ve I-modeli gibi şirketin uluslararasılaşma teorilerinin ortaya çıkmasından bu yana araştırmacıların dikkatini çekmiş (Johanson ve VahIne ,1977: 23 , Bilkey ve Tesar,1977: 95 ; Enjolras vd., 2014: 40) olup Tablo 6, ihracat engelleri ve kullanılan farklı yöntemlerle ilgili çalışmalara genel bir bakış sunmaktadır.

Tablo 6: İhracat Engelleri İle İlgili Literatür

Yazarlar	Hedefler	Bağlam	Analiz Birimi	Metodoloji
Leonidou (1995)	İhracatçı olmayan firmaların ihracatı başlatmayı engelleyen faktörlere ilişkin algılarının ampirik olarak incelenmesi	Kıbrıs (geçiş ülkesi)	İhracatçı olmayanlar	- 112 Kıbrıs şirketi - Telefon görüşmeleri - Nicel yaklaşım
Leonidou (2000)	İhracat engellerine sistemik, organize ve bütünleştirici bir yaklaşım önerisi	Kıbrıs (geçiş ülkesi)	İhracatçılar	-100 Kıbrıslı şirket - Anket - Nicel yaklaşım
Da Silva (2001)	Mercosur'a (Arjantin, Uruguay, Paraguay) ihracatın önündeki engel algılarının analizi	Brezilya (geçiş ülkesi)	İhracatçılar	- 69 Brezilya şirketi - Anket - Nicel yaklaşım
Ahmed ve diğ. (2004)	Lübnanlı firmaların ihracatının önündeki engelleri içeren bir eylem planının geliştirilmesi	Lübnan (gelişmekte olan ülke)	İhracatçılar / İhracatçı olmayanlar	-61 Lübnanlı şirket - Anket - Nicel yaklaşım
Neupert ve diğ. (2006)	Gelişmekte olan bir ülkede ve geçiş sürecindeki bir ülkede KOBİ'ler için ihracat zorluklarının incelenmesi	Vietnam (geçiş ülkesi) Amerika Birleşik Devletleri (gelişmiş ülke)	İhracatçılar	-16 Amerikan şirketi -13 Vietnam şirketi - Yüz yüze görüşme -Kalitatif yaklaşım
J. Ortiz ve R. Ortiz (2008)	Bu engellerin bütünleştirici bir sınıflandırması önerilmiş ve algılanan durum deneysel bir şekilde incelenmiştir. Böylece bu sınıflandırmanın evrensel olarak kabul edilmesi ve ihracatla ilgili gelecekteki çalışmalarda kullanılabilmesi hedeflenmiştir	İspanya (gelişmiş ülke)	İhracatçılar	- 478 İspanyol şirketi - Anket - Nicel yaklaşım
Runtihinda (2008)	KOBİ'lerin ihracatı ile ilgili engeller ve ihracat başarısını belirleyen faktörlere ilişkin çalışmaların geliştirilmesine katkıda bulunmak	Kanada (gelişmiş ülke)	İhracatçılar	- 62 Kanadalı şirket - Anket - Nicel yaklaşım

Le ve Luong (2009)	Geçiş halindeki bir ülke bağlamında girişimcinin algısı ile ihracat performansı arasında bir bağlantı olup olmadığını kontrol edilmesi	Vietnam (geçiş ülkesi)	İhracatçılar	- 24'ü devlet şirketi statüsüne sahip 80 Vietnam şirketi - E-posta ile gönderilen anket - Kantitatif yaklaşım
--------------------	--	------------------------	--------------	---

Kaynak: Rahariniaina, 2012: 72.

Tabloda sunulan çalışmaya dayanarak, bağlama, organizasyonel yönler ve KOBİ tipolojilerine göre ihracatın önündeki engelleri ele alınmaktadır.

II.5.1. KOBİ Türlerine Göre Engeller

Leonidou (1995), uluslararasılaşma sürecinin tüm aşamalarında engellerin var olduğuna, ancak bir aşamadan diğerine farklılık gösterdiğine dikkat çekmektedir. Bu nedenle, Kıbrıs'ta yapılan bir çalışmada Leonidou (1995), ihracat yapmayan şirketlere özgü engelleri belirlemeyi amaçlamış ve ana engel olarak, dış pazarlardaki güçlü rekabetin ihracatın önündeki en büyük engel olarak kabul edildiğini belirlemiştir. Daha sonra yurtdışında rekabetçi bir fiyat sunamama ve dış pazarları bulmak / analiz etmek için sınırlı bilgi mevcudiyeti bu engeli izlemektedir (Leonidou, 1995: 61).

Ahmed ve diğ. (2004), Lübnan'daki ihracatçılar ve ihracatçı olmayanlar için ihracat engelleri algısında bir farklılık olup olmadığını açıklamaya çalışmışlardır. Bu amaçla, bu iki şirket kategorisi için engel algısının neredeyse aynı olduğu sonucuna varmışlardır. Gözlemlenen 20 engelden sadece ikisi ihracatçı ve ihracatçı olmayanlar arasındaki algı farklılığına konu olmuştur. İlk engelin, ihracat için sürekli tedarik kapasitesinin olmamasıyla, ikincisinin ise ürünü yabancı müşterilerin tercihlerine göre uyarlama ihtiyacıyla ilgisi bulunmaktadır. Bu engeller ihracatçı olmayanlar tarafından çok daha fazla hissedilmektedir (Ahmed vd., 2004: 14).

İhracat yapan firmalar söz konusu olduğunda, gelişme aşamalarına göre ihracat engellerinin algılanmasındaki farklılığı incelemek için çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Böylece

Leonidou (2000), ihracat deneyiminin engel algısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu altını çizmektedir (Leonidou, 2000: 123).

Aslında, altı engel faktöründen beşi, kaynak kısıtlamaları, çevresel farklılıklar, ihracat mevzuatı / bürokrasi, hükümet ilgisizliği, bir dış pazara girme / bu pazarda faaliyet gösterme zorluğu gibi deneyimlerden etkilenmektedir. Bu engeller acemi şirketler tarafından ihracat tecrübesi olanlara göre çok daha fazla hissedilmekte ve bu da tecrübenin iş liderlerinin algıları üzerindeki önemini göstermektedir. Bu, Le ve Luong (2009) tarafından Vietnam'da yaptıkları çalışmada doğrulanmıştır (Le ve Luong, 2009: 27-28).

Amerika Birleşik Devletleri ve Vietnam'da Neupert ve diğ. (2006) tarafından yürütülen bir çalışma, acemi ve deneyimli ihracatçı firmalar arasındaki engellerin algılanmasındaki farklılığı doğrulamaktadır. Vietnamlı ihracatçı KOBİ'ler düzeyinde ve özellikle acemiler için, ürün kalitesiyle veya müşterilerin istediği özellikleri karşılamayan ürünlerle ilgili engeller gözlenmektedir. Sorun, kendi başına ihracatla ilgili görünmemekte, daha çok üretim sürecinin yönetimi ve tedarik ile ilgili görünmektedir. İlk aşamadaki Amerikan KOBİ'leri için, müşterilere ürün konusunda eğitim sağlama ihtiyacı, ev sahibi ülkelerdeki lojistik hususların anlaşılmaması, uluslararası standartların anlaşılmaması, gümrük prosedürlerinin anlaşılmaması ihracat için engellerde başlıca konular olarak ortaya konulmaktadır. Bununla birlikte, bu engeller daha sonra aşılabilmekte, çünkü liderler deneyimle politikalarını ve prosedürlerini bunları önceden tahmin edecek şekilde ayarlayabilmektedir. Deneyimli KOBİ'lere gelince, karşılaşılan engellerin temel olarak temsilcilerle ilgili sorunlar, ev sahibi ülke hükümetinin bürokrasisi, kültürel farklılık, uluslararası rekabet gücü, ticari risklerle ilgili olduğu söylenebilir (Neupert ve diğ., 2006: 539 ; Enjolras ve diğ., 2016: 67).

II.5.2. Bağlama Göre Engeller

Bu bölümde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yapılan çalışmalar ve gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin KOBİ'lerinin karşılaştırmalı çalışmaları sunulmaktadır.

Kanada ve İspanya'daki çalışmalar kısmen gelişmiş ülkelerdeki KOBİ'leri yansıtmaktadır. Kanada çalışması, ihracatın önündeki engelleri anlamayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, gözlenen üç ana engeli (aşırı sigorta / nakliye maliyetleri, kur riskleri ve fiyatları) rakiplerinkilerle ayarlamamanın zorluğu ifade edilmektedir. J. Ortiz ve R. Ortiz (2008) tarafından İspanya'da yapılan bir araştırma, Kanada'da bulunanlardan başka engellerin altını çizmektedir. Elde ettikleri sonuçlar, İspanyol KOBİ'leri için, ihracata yönelik izlenecek adımlar konusunda genel bilgi eksikliğinin, uluslararası operasyonlarda kullanılacak ödeme yöntemlerinin yüksek finansal maliyetinin, ankete katılan şirketler tarafından en çok dile getirilen engeller arasında olduğunu göstermektedir (Runtihinda, 2008: 59; J. Ortiz ve R. Ortiz, 2008: 17). Gelişmiş ülkeler arasında bile algılanan engellerin ülkeden ülkeye farklılık gösterdiği görülmektedir.

Gelişmekte olan ülkelerde ise Kıbrıs, Lübnan, Brezilya ve Vietnam'da yapılan çalışmalar farklı bir bağlam göstermektedir. KOBİ'ler için en önemli engelin, dış pazarlardaki güçlü rekabet olduğu ifade edilmektedir. Ulaşım ve sigorta maliyetleriyle ilgili sorunlar Kıbrıslı ve Brezilyalı KOBİ'ler için başlıca engeller olarak görülmektedir. Dil farklılığının, gözlemlenen engeller arasında en az önemli olduğu yargısına varılmaktadır. Ürün kalitesi sorunu da sıklıkla gündeme gelmektedir (Leonidou, 1995: 12; Le ve Luong, 2009: 29).

Neupert ve diğ. (2006) Amerika Birleşik Devletleri ve Vietnam'da yürütülen karşılaştırmalı çalışmaları analiz etmiş ve gelişmiş ve gelişmekte olan ülke arasındaki engel

algısının farklı olduğunu belirtmiştir. Özellikle gelişmiş ülkeler için, ürünün kalitesi ile ilgili engel, düşük etkili olarak belirtilmektedir.

Bu çalışmalar, ihracatla ilgili engel algısı açısından her ülkenin özelliklerini vurgulamaktadır. Mambula (2008)'nın altını çizdiği gibi, Senegalli şirketlerle benimsenen stratejinin seçiminde kültürel çevrenin hâkimiyetini destekleyerek, Senegal'deki araştırma bağlamında bu gözlemi doğrulamaktadır (Mambula, 2008: 93-94).

II.5.3. İhracat Engelleri ve Örgütsel Yönler Arasındaki İlişki

Örgütsel yönlerle ilgili olarak, birçok yazar büyüklük, deneyim, faaliyet sektörleri, coğrafi kapsam ve ihracatın önündeki engeller arasındaki ilişkiyi incelemiştir.

II.5.3.1. Şirket Büyüklüğü

Boyut ve engeller arasındaki ilişkiyi ele alan önceki çalışmalar, bu faktörün ihracat engellerinin algılanmasıyla ilgili olmadığını iddia etmektedirler (Leonidou, 1995: 23; Le ve Luong, 2009: 29). Ancak bunun birkaç istisnası bulunmaktadır. Çünkü Leonidou bu konuyla ilgili tek engelin bir dış pazara girmenin, bu pazarda faaliyet göstermenin zorluğu olduğunu ifade etmektedir. Şirketin personeli nispeten küçükse, dış pazarda tanımlama ve operasyonel faaliyetleri etkin bir şekilde yürütmek zor olabilmektedir (Leonidou, 2000: 143).

Da Silva (2001), büyüklükle ilgili olabilecek tek engelin yolsuzluk olduğu sonucuna varmaktadır. Bu özellikle Brezilya örneğini ilgilendirmektedir. Aslında, büyük şirketler yolsuzluk için daha çok arzu edilen hedeflerdir, çünkü küçük şirketlerden daha fazla kaynağa sahip oldukları varsayılmaktadır (Da Silva, 2001 :594; Enjolras ve diğ., 2015: 23).

II.5.3.2. İhracat Deneyimi

Şirket büyüklüğünün aksine, ihracat deneyimi engelleri önemli ölçüde etkilemektedir. Gerçekten de, şirketler ihracat faaliyetleri konusunda ne kadar önemli bir

deneyime sahip olursa, bu faaliyetlerle ilgili engellere karşı o kadar az duyarlı olurlar. Çünkü engelleri daha iyi tanımlayabilmekteler ve aynı zamanda engellerin üstesinden nasıl gelebileceklerini bilmektedirler. Leonidou (2000), kaynak kısıtlamalarının, çevresel farklılıkların, ihracatla ilgili bürokrasinin, mevzuatın, yabancı bir pazara girmenin, bu pazarda faaliyet gösterme zorluğunun ve hükümet ilgisizliğinin şirketin ihracat tecrübesiyle en olumsuz ilişkili engeller olduğu tespitinde bulunmaktadır (Leonidou, 2000: 133).

Brezilya şirketleri için Da Silva (2001) politik ve ekonomik kısıtlamaları vurgulamaktadır. Bu kısıtlamalar konusunda daha deneyimli firmalar ihracata başlayanlara göre daha iyi bilgilendirilmektedir. Le ve Luong (2009), dış pazarlara ilişkin bilgi eksikliğinin yeni başlayan KOBİ'leri çok daha fazla etkilediğini doğrulamaktadır (Da Silva, 2001: 591; Le ve Luong, 2009: 27).

Sonuç olarak, daha fazla deneyime sahip şirketlerin, engellere karşı acemi şirketlere göre daha az olumsuz bir tutum benimsediğini, çünkü kendilerini nasıl bilgilendireceklerini daha iyi bildiklerini ve aynı zamanda kendilerinden daha iyi risk yönetimi yaptıklarını ileri sürebilmektedir (St-Pierre, 2010: 42).

II.5.3.3. Faaliyet Sektörleri

Çalışmaların sonuçları, araştırmada dikkate alınan faaliyet sektörlerine göre farklılık göstermektedir. Ancak Leonidou (2000) için, endüstrilerin ihracat engelleri algısı üzerinde önemli bir etkisi görülmemektedir. Gözlemlenen önemli farklılıklar, kaynak kısıtlamaları ve rekabetçi baskılarla ilgisi bulunmaktadır. Ticari işletmeler, bu iki faktör konusunda endüstriyel işletmelerden çok daha hassas olabilmektedir. Aynı doğrultuda Le ve Luong (2009), ticari KOBİ'lerin özellikle çok kısıtlayıcı kabul edilen yabancı düzenlemeler, politik risk, satış sonrası hizmet açısından zorluklar, yabancı ülkelerin ekonomik durumu,

ürünleri yabancı norm ve standartları ve uluslararası iletişimdeki zorluklar olduğunu ifade etmektedir (Leonidou, 2000: 134).

Öte yandan, rekabet güçsüzlüğünün önündeki engel, endüstriyel işletmeleri ticari işletmelerden çok daha fazla etkilemektedir. Bu faktör, yerel rakiplerin avantajlı maliyetleri, dış pazardaki güçlü rekabet, yüksek nakliye ve sigorta maliyetleri dahil olmak üzere üç değişkeni birleştirmektedir (Da Silva, 2001: 602).

II.5.3.4. İhracat Faaliyetinin Coğrafi Kapsamı

Coğrafi kapsam, yani şirketin ihracat yaptığı ülke sayısı, ihracat engellerinin algılanmasında etkiye sahiptir. Pazar yoğunlaşma stratejisini benimseyen, yani tek bir pazarda faaliyet gösteren firmalar, yetersiz ihracat personeli, tedarikte zorluklar, nakit akışı, yöneticinin uluslararası vizyon eksikliği gibi engellere karşı daha savunmasız olabilmektedir. Çeşitli pazarlarda faaliyet gösteren KOBİ'ler, satış sonrası hizmet sunmanın zorlukları, yabancı tüketicilerin alışkanlıklarını bilmedeki zorluklar, elverişsiz döviz kuru, işletme sermayesi eksikliği ve kısıtlayıcı dış düzenlemelerin önündeki engelleri çok daha fazla hissetmektedirler (Le ve Luong, 2009: 29)

II.6. İhracat Engellerinin Türleri

İhracat engelleri, şirket önündeki iç engeller, yerel dış engeller ve yabancı dış engeller olarak, üç kategoriye ayrılmaktadır.

II.6.1. Şirketin Önündeki İç Engeller

İç engeller, bilgi, kaynaklar ve becerilerle ilgili olanlar da dahil olmak üzere doğalarına göre üç gruba ayrılabilen işle ilgili tüm engelleri kapsamaktadır. Bilgiyle ilgili engellerde, KOBİ'lerin ihracat faaliyetleriyle ilgili bilgileri tanımlarken, bunlara erişirken ve

elde ederken karşılaşılabilecekleri tüm engeller dahil edilebilmektedir. Ramangalahy (2001), bilgi okuryazarlığının ve bu bilgileri pazarlara nasıl bağlayacağını bilmenin iş başarısını sağladığını savunmaktadır (Ramangalahy, 2001: 54). Bu, ifade edilen ihtiyaçları sürekli olarak karşılayabilmek için ihracat süreci boyunca bilginin önemi vurgulanarak Lemaire (2003) tarafından teyit edilmiştir (Lemaire, 2003: 384). J. Ortiz ve R. Ortiz (2008), ihracatın avantajları konusunda şirket için bir iç engel olarak farkındalık eksikliğini de belirtmekte olup yöneticilerin ihracatın faydalarına ilişkin algılarının, işin başlatılmasında veya genişletilmesinde belirleyici bir faktör olduğunu savunmaktadırlar. Böylelikle, bir yöneticinin faaliyetle ilgili avantajlar konusunda kendisini teminat altına alan bilgilere sahip olması durumunda, ihracata karşı olumlu bir algıya sahip olabilmektedir (J. Ortiz ve R. Ortiz, 2008: 26).

İhracat faaliyeti aynı zamanda insan, finans ve teknolojik kaynakları da gerektirmektedir. Sonuç olarak, kaynakların bulunmaması, yetersizliği ve verimsizliği şirket için ihracatın önünde bir engel oluşturmaktadır. İhracat faaliyetiyle bağlantılı zorluklarla yüzleşmek için çeşitli yollara ihtiyaç duyulmasının, KOBİ'lerin uluslararası pazarlara erişimini engelleyen nedenlerden biri olduğu doğrulanmaktadır (Lubrowicz ve diğ., 1984: 72). Laghzaoui (2009)'ye göre, kaynaklar uluslararasılaşma kararına müdahale eden bir teşvik veya engel olarak değil, her zaman bir teşvik veya engel rolünü oynayan, ancak bu sefer sürecin hızını etkileyen (sürdürmek, geliştirmek veya durdurmak) merkezi bir rol oynamaktadır. Önceki çalışmalarda tespit edilen kaynakla ilgili engeller arasında, yöneticinin ihracat faaliyetiyle ilgilenmek için yeterli zamanı olmadığı, personel yetersizliği, yetersiz işletme sermayesi belirlenmiştir (Laghzaoui, 2009: 53).

Yönetici, ihracat faaliyetini başlatma veya geliştirmeye karar vermede çok önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, KOBİ'lerde, iş kararları genellikle menşe ülkede

faaliyet geliştirmeyi tercih eden yöneticinin kendisi tarafından, özellikle ulusal talep hedeflerini karşılamak için yeterli olduğunda, ihracata zaman ayırmayı tercih etmektedir. Bu, uluslararası faaliyetlerle bağlantılı riske karşı daha güçlü bir riskten kaçınma bağına sahip olan yönetici için daha belirginleşmekte ve kar daha düşük olabilmektedir (Lecerf, 2006: 324). Bununla birlikte, ihracat yapmaya istekli bir yönetici olsa bile, personelin yeterliliğinin de aynı derecede önemli olduğu belirtilmektedir. Personel ile ilgili sorun, dokümantasyon, lojistik, iletişim dili gibi uluslararası ticarete yeterlilik ve uzmanlık eksikliği olabilmektedir. Finansman açısından, ihracat daha uzun bir iş döngüsüdür, bu nedenle özellikle KOBİ'ler için oldukça önemli bir finansal "tampon" ihtiyaı bulunmaktadır (Mayrhofer, 2005: 15-22).

Beceri engelleri, firma düzeyinde beceri eksikliğine atıfta bulunan ihracatın önündeki tüm engellerini kapsamaktadır. Literatür taraması, bu kategoriye rekabetçi fiyatlar sunamama, yurtdışında yeterli temsilci bulmanın zorluğunun dahil edilmesine neden olmaktadır (Zou ve Stan, 1998: 333-356; Lukasık, 2017: 104).

Ayrıca retim alanında üretim kapasitesi eksikliği bulunmaktadır. Öte yandan, bir ürünü dış pazarların gereksinimlerini karşılayacak şekilde uyarlamanın maliyeti, aynı zamanda şirketin pazarlamasını, üretimini ve organizasyonunu da kapsamaktadır.

II.6.2. Yerel Dış Engeller

Yerel dış engeller, bilgi, kaynaklar veya kurumsal ve hükümet erevesi ile ilgili olabilecek, anavatandaki dış iş ortamıyla ilgili faktörleri ifade etmektedir. Bilgiyle ilgili olanlar için, önceki çalışmalar, devlet yardımı konusunda bilgi eksikliğinin veya yokluğunun bu kategoride en çok bahsedilen engel olduğunu ortaya koymuştur. Temel sorun, KOBİ'ler için güvenilir bilgi kaynaklarının belirlenmesinde yatmaktadır. Dahası, erişimleri olsa bile aranacak bilginin doğasını gerçekten bilmemektedirler. Bununla birlikte, ihracat işi riskli bir

iş olduğundan, devlet desteği KOBİ'ler için başlı başına motive edici bir faktör olabilmektedir (Maurel, 2009: 27).

Kaynaklarla ilgili olarak, finansman KOBİ'ler için önemli bir engel olmaya devam etmektedir. Yetersiz dış finansman başlı başına bir sorun teşkil etmektedir. Buna ek olarak, bankalarda kalifiye personel eksikliği de işin başlamasının veya genişletilmesinin önünde bir engel olarak yer almaktadır. İhracat, yerel bankaların uluslararası deneyimini gerektiren karmaşık operasyonlar yaratır, bu nedenle kendi açılarından deneyim eksikliği, dış pazarlara açılmak isteyen KOBİ'ler için bir engel oluşturmaktadır (Hollensen, 2007: 714).

Bununla birlikte, bu kategoride yazarlar tarafından en sık tanımlanan engel, nakliye ve navlun maliyeti ile ilgili olanlardır. Dış pazarlara erişim, genellikle bu pazarlar coğrafi olarak yerel pazardan daha uzaksa, teslimat ve nakliye maliyetlerinde bir artış anlamına gelmektedir. Buna ek olarak, teslimat ayrıca, KOBİ'lerin rekabet gücünü tehlikeye atacak şekilde müşterilere yansıyacak maliyetlerde artışa yol açan ek sigorta kapsamı gerektirmektedir (Albaum ve diğ., 2008: 706).

Kurumsal ve hükümet engelleri ise, yönetmeliklerle ilgili engellere ve ihracat faaliyetlerini düzenleyen yasalara atıfta bulunmaktadır. İhracatçı şirketlere uygulanan standartlar, vergi, gümrük veya idari gereklilikler olabilmektedirler. Önceki çalışmalar, gümrük prosedürlerinin karmaşıklığının, menşe ülkenin getirdiği idari yükün yanı sıra hükümetlerin teşvik ve / veya yardımlarının olmamasının KOBİ'ler için en önemli engel olduğunu belirtmiştir (Claver ve Ramon, 2003: 130; Masato, 2015: 27-65).

II.6.3. Yabancı Dış Engeller

Dış engeller, şirketin çevresiyle ilgili olanlardır, ancak yerel engellerin aksine, ihracat yaptığı veya ihracat yapmayı planladığı ülkede karşılaşılmaktadır. Yazarların en sık

başvurduğu bilgilerle ilgili yabancı engel, potansiyel pazarları analiz etmek ve/veya bulmak için bilgi eksikliği olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, literatür taramasında tespit edilen engeller arasında, en çok atıfta bulunulan engel olarak, sınırlı kaynakları nedeniyle KOBİ'ler için çok ciddi bir engel teşkil edebilmektedir (Bodolica ve Spraggon, 2006: 26). Şirketin ekonomik, politik ve kültürel ortamıyla ilgili engellerle ilgili olarak, ülkedeki güçlü rekabetle yüzleşmenin zorluğu en etkili engelleyici faktör olarak vurgulanmaktadır. Daha sonra döviz riski ve siyasi istikrarsızlık gelmektedir. Ürünlerin kullanım alışkanlıklarındaki fark belirtilmiş, ancak daha ılımlı bir yoğunluğa sahip bir engel olarak görünmektedir. Kurumsal ve resmi çerçevede, yalnızca ürünlerin onaylanması ve standardizasyonu ile bağlantılı engellerden araştırmacılar tarafından bahsedilmiştir (Da Silva, 2001: 605).

Literatürün sunulmasının ardından engelleri kökenlerine, konumlarına ve doğalarına göre gruplandıran kavramsal bir çerçeve geliştirilmiştir. Bu kavramsal çerçeveyi ve bir sonraki bölümde sunulan metodolojiyi kullanarak, araştırma sorusu cevaplanmaya çalışılacaktır. KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerine katılımlarını sürdürülebilir bir şekilde katılmalarını veya yoğunlaştırmalarını engelleyen sebepler nelerdir?

İlk olarak ihracat engelleriyle ilgili literatür incelenmiş ve bu konudaki farklı ampirik araştırmaların sonuçlarının, bu engellerin hem sayısı hem de doğası açısından önemli ölçüde farklılık gösterdiği ortaya konulmuştur. Önceki çalışmalarda elde edilen engellerin sayısının çok heterojen olduğunu belirtmekte yarar görülmektedir. Ortaya konulan sonuca göre, bilgi alanında bir bilgi boşluğu belirlenmiş ve ihracat faaliyeti üzerine gelecekteki araştırmalar için bir model olarak hizmet edebilecek ve evrensel olarak kabul edilebilir ve herhangi bir sektör veya ülke için geçerli olabilecek bir ihracat engeli ölçeği geliştirmeye ihtiyaç duyulduğu gösterilmektedir. Bu nedenle, mevcut çalışmanın bir katkısı, bir şirketin ihracat faaliyetinin başlatılmasını, sürdürülmesini veya geliştirilmesini

engelleyen veya yavaşlatan tüm olası ihracat engellerini dikkate alan bir model önerisinde bulunmanın gerekli olduğu tespitinde bulunmaktadır.

II.7. İhracat Engellerinin Özeti ve Literatür Taraması

İhracat engelleriyle ilgili çalışmalar incelendikten sonra kavramsal çerçevenin geliştirilmesi için ihracatta karşılaşılan en önemli engeller ve çeşitli yazarlar tarafından en çok alıntı yapılanlar Tablo 7’de belirtilmiştir.



Tablo 7: İhracatta Karşılaşılan En Önemli Engeller

İhracat Engelleri	Leonidou (1995)	Leonidou (2000)	Dasilva (2001)	Ahmed ve diğ. (2004)	Neupert ve diğ. (2006)	J. Ortiz ve R. Ortiz (2008)	Runtihinda (2008)	Le ve Luong (2009)	Sıklık
Piyasaları bulmak / analiz etmek için yetersiz bilgi	•	•				•	•	•	5
Farkındalık eksikliği / devlet ihracat yardımı eksikliği	•	•	•	•			•		5
İhracatı finanse etmek için yetersiz işletme sermayesi	•		•	•				•	4
Dış pazarlarda güçlü rekabet	•	•	•	•					4
Yurt dışındaki rakiplerin fiyatlarına ulaşma zorluğu	•	•					•		3
Döviz kurlarındaki değişikliklerden kaynaklanan risk	•		•				•		3
Yüksek nakliye ve navlun maliyetleri			•				•		2
İhracatın önündeki gümrük engelleri		•		•				•	3
Yurtdışında yeterli temsilci almada zorluk				•				•	2
Yöneticilerin ihracatla ilgilenmesi için zaman eksikliği	•		•				•		3
İhracat faaliyetlerine ayrılmış personel eksikliği							•	•	2
Hedef ülkelerde siyasi istikrarsızlık		•							1
Menşe ülkesinin bürokratik gereksinimi			•			•			2
İhracatın ekonomik ve ekonomik olmayan faydaları hakkında bilgi eksikliği						•			1

Dış pazarlardaki ürün fırsatları hakkında bilgi eksikliği									0
Uluslararası işlemlerde kullanılacak ödeme yöntemlerinin yüksek finansal maliyeti						•			1
KOBİ bankalarında uluslararası faaliyetlerde uzmanlık eksikliği						•			1
Sınırlı KOBİ bankaları ağı						•			1
Ürünün standardizasyonu ve onaylanması ile ilgili engeller veya sıhhi, bitki sağlığı veya diğer engeller			•						1
Ürünün yabancı müşteriler tarafından kullanım şekillerindeki farklılıklar									0
Ürünü ihracata uyarlama maliyeti				•					1
Şirketin üretim kapasitesinin olmaması					•				1
İhracat için hedeflenen ülkelerle dil farklılıkları									0
İhracat için hedeflenen ülkelerle kültürel farklılıklar									0
Lojistik zorluk									0
Yüksek kur değeri									0
Yurtdışında satış yaparken para kaybetme riski									0
Kısıtlayıcı yabancı düzenlemeler									0
Yurtdışında satış sonrası hizmet vermenin zor olması									0
Uluslararası iletişim zorluğu									0

Kaynak: Rahariniaina, 2012: 80-81.

Tablo 7’ye göre, basamakları bulmak / analiz etmek için yetersiz bilgi yazarlara göre en önemli engel olarak vurgulanmaktadır (Leonidou 1995, 2000, 2004; J. Ortiz ve R. Ortiz, 2008; Runtihida, 2008; Le ve Luong, 2009). Ardından devlet ihracat yardımı bilgisi / yokluğu gelmektedir (Leonidou 1995, 2000; Da Silva, 2001; Ahmed ve diğ., 2004; Runtihida, 2008). İhracat için hedeflenen ülkelerle dilsel ve kültürel farklılıklar, lojistik zorluklar, para biriminin yüksek değeri, yurtdışına satış yaparak para kaybetme riski, kısıtlayıcı dış düzenlemeler, yurtdışında satış sonrası hizmet, sigortalamanın zorluğu ve uluslararası iletişimin zorluğu gibi engellerin, yöneticilerin ihracat faaliyeti ile ilgili kararları üzerindeki etkisi nispeten daha az olmaktadır.

Firmaların ihracatta karşılaştıkları engellere yönelik yapılan diğer çalışmalardan bazıları ise aşağıda ele alınmıştır.

Pinho ve Martins (2010) Portekiz’deki potansiyel ihracatçıların ve ihracatçı olmayanların faaliyetlerini ihraç etmelerini engelleyebilecek bazı önemli engelleri belirlemeyi amaçlamışlardır. KOBİ’lerinin karşılaştıkları ihracat engellerine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada, ihracatçı olmayanların potansiyel pazarlar hakkında bilgi eksikliği, kalifiye ihracat personeli eksikliği, teknik uygunluk eksikliği, sektördeki rekabet derecesi, finansal yardım eksikliği (devlet ve finans kurumları) ve nitelikli insan kaynağının eksikliği başlıca ihracat engelleri olarak belirlenmiştir. Buna karşılık, ihracatçıların ise, depolamayı ve hedef pazardaki fiziksel ürün akışının kontrolünü en büyük engel olarak algıladıklarını tespit etmişlerdir.

Wąsowska (2016) Frmanın uluslararasılaşma süreci boyunca ihracat engellerinin gelişimini 7.515 Avrupalı KOBİ örneğine dayanarak, farklı firma grupları (ihracatla ilgilenmeyen şirketler, geleceğin ihracatçıları, ön ihracat yapanlar, deneysel ihracatçılar, ilgili ihracatçılar, aktif ihracatçılar, taahhütlü ihracatçılar ve başarısız

ihracatçılar) tarafından algılanan farklılıkları araştırmıştır. Hem dış engelleri (yani iç ve dış pazarlardaki çevreden kaynaklanan) hem de iç engelleri (yani şirketin kaynak donanımı, pazarlaması ve stratejisiyle ilgili) incelemiş olup çalışılan grupların bazıları arasında istatistiksel olarak önemli farklılıklar bulmuştur. Bu da uluslararasılaşma engellerinin algısının firmanın yaşam döngüsü boyunca değiştiği fikrini desteklemektedir.

Sinkovics ve diğ. (2018) küçük ihracatçı firmaların algılanan ihracat engelleri ve ihracat performansı üzerindeki etkisini incelemiştir. İngiltere merkezli 106 ihracatçı küçük ve orta ölçekli işletmeden (KOBİ) oluşan bir örneklem kullanarak, eşleştirmenin algılanan iç ihracat engellerinin ihracat performansı üzerindeki olumsuz etkisini azalttığını ortaya koymuşlardır. Ayrıca, ampirik sonuçlar, ihracat deneyiminin ve ihracat taahhüdünün, yöneticilerin algılanan iç ve dış ihracat engellerini azalttığını göstermektedir.

Çetinkaya Bozkurt ve Tunç (2018) Firmaların dış ticaret süreçlerinde yaşadıkları sorunları Antalya’da faaliyet gösteren 119 firmaya uygulanan bir anket yardımıyla, tespit etmeye çalışmışlar ve döviz kurundaki hareketlilik, ülke ekonomisindeki istikrarsızlık ve devlet desteğinin yetersiz olması şeklinde tespitlerde bulunmuşlardır.

Wijayarathne ve Perera (2018) Sri Lankalı KOBİ ihracatçılarının her bir büyük ihracat engeli altında karşılaştıkları ana ihracat engellerinin yanı sıra alt engelleri belirlemişlerdir. Finansal engellerin, hükümet engellerinin ve ekonomik engellerin Sri Lankalı ihracatçıların karşılaştığı başlıca ihracat engelleri olduğunu bulmuşlardır. Öte yandan, ihracatı finanse etmek için yüksek sermaye maliyeti, devlet teşviklerinin eksikliği, yeni teknolojinin eksikliği, ihracat belgeleme prosedürünün karmaşıklığı, finansman kaynaklarının eksikliği, yüksek tarife ve tarife dışı engeller, kur dalgalanmaları, rekabetçi fiyatların eksikliği, yabancı müşteriler, yüksek sigorta maliyeti ve yetersiz kurumsal destek, Sri Lankalı KOBİ’lerin ihracat pazarında karşılaştığı ilk on alt engel olarak tespit edilmiştir.

Bianchi (2019) Gelişmekte olan bir pazardaki küçük ve orta ölçekli aile işletmelerinin ihracat faaliyetlerini etkileyen faktörleri belirlemek ve ihracatçılar ile ihracatçı olmayanlar arasındaki farkları belirlemek için Şilili aile KOBİ'lerine yönelik bir araştırma yapmıştır. Aile şirketi KOBİ'lerinin önündeki başlıca kısıtlamaların güvenilir bir distribütör seçmedeki sorunlar, finansal kaynak eksikliği, devlet desteği eksikliği ve yönetimin uluslararası bilgi ve deneyim eksikliği olduğunu belirlemiş ve ihracatçı ve ihracatçı olmayanlar arasında bu faktörlerde önemli farklılıklar olduğunu da tespit etmiştir.

Salem (2019) Libya KOBİ'lerin ve ihracatçıların uluslararasılaşma sürecinde karşılaştıkları ihracat engellerini belirlemek için anket çalışması yapmıştır. Çalışmanın sonucunda, Libya KOBİ'leri için yıllık satış hacimleri ve yıllık ihracat hacimlerinde önemli farklılıklar oluşturan ihracat engellerini; Yerel hükümet yardımı/teşvik eksikliği, olumsuz yerel kurallar ve düzenlemeler, ihracat ürün kalite standartlarını karşılamak ve döviz kur riskleri şeklinde belirlemiştir.

Baskıcı (2020) Türkiye’de reel sektörün en önemli temsilcilerinden Ankara Sanayi Odası’nın ülke, endüstri ve örgüt dinamiklerine ilişkin görüşleri doğrultusunda ihracat engellerini 2007-2018 yıllarındaki 127 meclis konuşmalarının içerik analizi dayanarak gerçekleştirmiştir. Meclis konuşmaları üzerinden üreticiler için ihracat engellerini temsil edebilecek toplam 13 başlık belirlemiştir. Dış ekonomideki gelişmeler, nitelikli işgücü eksikliği, döviz kuru ve işgücü maliyetlerin en önemli engeller olduğunu belirlemiştir. Diğer riskler ise jeopolitik, üretilen ürünlerin niteliği, firmaların büyüklüğü, enerji fiyatları, Ar-Ge, teknoloji ve yenilik, verimlilik, bankaların KOBİ’lere hizmet vermedeki isteksizlikleri olarak belirlenmiştir.

Demirel (2020) Konya ilinde faaliyet gösteren Makine İhracatçıları Birliği’ne kayıtlı, 57 firma üzerinde anket yöntemiyle bir saha araştırması gerçekleştirmiş ve

KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları finansman, pazarlama, yönetim ve üretim sorunların ihracat performansına etkisini anlamlı ve negatif olarak tespit etmiştir.

Arslandere (2021) İstanbul, Konya, Mersin, Bursa, Antalya, İzmir, Karaman, Kocaeli ve Mardin olmak üzere birçok ilde faaliyet gösteren 345 ihracat yapan firmaya ulaşabilmiş ve 277'si üretici ihracatçı, 60'ı yerel aracı ihracatçı olmak üzere toplam 337 firmadan kullanılabılır yanıt ile analiz gerçekleştirmiştir. Analiz sonucunda işletmede ihracat için profesyonel bir ekip bulunmasına bağlı olarak ihracat sorunları algısının büyük oranda değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. İç ve dış ihracat sorunlarının, ihracat departmanı olmayan üretici işletmelerin daha yüksek düzeyde algıladığı sonucuna varılmıştır.

Mendy ve diğ. (2020) Bangladeş KOBİ'lerinin ihracat engellerinin belirlenmesi üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada İhracat engellerini, politik engeller; politik istikrar, yasal süreçler, hızlı hizmetlerin yetersizliği, yolsuzluk, sosyal engeller; dil sorunu, farklı sosyal yaklaşımlar, yetişmiş insan kaynağı eksikliği, eğitim veren kurum yetersizliği ve ekonomik engeller; finansal, gümrük süreçleri, gümrük vergileri ve kur riski olarak bulmuşlardır.

Çetin ve diğ. (2021) Bartın ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin karşılaştıkları ihracat engellerini tespit etmek için nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Bartın ilinde faaliyet gösteren 10 işletme ve 4 kamu kurumuyla gerçekleştirilmiş olan araştırma sonucunda KOBİ'lerin algıladıkları iç ihracat engelleri insan kaynağı yetersizliği, pazar araştırmasının gerçekleştirilmemesi ve lojistik maliyetlerinin yüksek oluşu olarak tespit edilmişken, dış ihracat engelleri olarak ise, döviz dalgalanmaları ve Bartın ilinin konumu tespit edilmiştir.

Saleh ve diğ. (2021) ihracat faaliyetlerini üstlenen Vietnamlı işletmeler arasındaki motivasyonları ve engelleri ampirik olarak analiz etmeye çalışmaktadır. Çalışma,

Vietnam'daki üç bölgeden seçilen KOBİ'ler arasındaki altı odak grubunu incelemek için mevcut literatürden geliştirilen tematik analiz yöntemini ve sınıflandırmaları uygulamaktadır. Bulgular, Vietnamlı KOBİ'lerin tarife ve tarife dışı engellerle başa çıkmada, denizaşırı pazarlar hakkında bilgiye erişmede ve uluslararası pazarlara nüfuz etmek için gerekli vasıflı işgücünü işe alma ve sürdürmede önemli zorluklar yaşadıklarını göstermektedir.

Ključnikov ve diğ. (2022) seçilen Visegrad ülkelerinde KOBİ'lerin yasal, vergiyle ilgili ve kültürel-dilsel ihracat engelleri algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için Çek Cumhuriyeti, Slovakya ve Macaristan'dan 408 KOBİ'yi Gabriel Post Hoc testi ile ANOVA analizleri kapsamında incelemişlerdir. Çek ve Slovak KOBİ'leri arasındaki yasal ve vergiyle ilgili ihracat engellerinin algılanmasıyla ilgili farklılıklar olduğunu, Slovak emsalleriyle karşılaştırıldığında, Çek KOBİ'lerinin, ihracat yaparken mevzuat ve vergiyle ilgili farklılıkları engel olarak daha yoğun bir şekilde algılamakta olduklarını tespit etmişlerdir. Bu sonucun nedenini şirket yöneticilerinin eğitim düzeyi ile açıklamışlardır. KOBİ'lerin kültürel-dilsel ihracat engelleri algısında ise farklı ülkelerdeki KOBİ'ler arasındaki benzerlikler olduğunu doğrulamışlardır. Farklı ülkelerdeki KOBİ'lerin benzer algılarının nedenini ise kültürel geçmişler, tarihler, jeopolitik fikirler ve ekonomik koşullardaki benzerliklere bağlamışlardır.

BÖLÜM 3

III. KOBİLERİN KARŞILAŞTIĞI İHRACAT ENGELLERİ: KONYA

KOBİ'LERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

III.1. Kavramsal Model ve Araştırma Metodolojisi

Kavramsal model ve araştırma metodolojisinin çalışmanın genel perspektifinin çizilmesi açısından önemli olduğu söylenebilir.

III.1.1. Araştırma Hedefleri

İhracat engelleri konusu pek çok araştırmacı tarafından ele alınmıştır. Fakat araştırmacılar tarafından özdeş bir sınıflandırmanın ortaya konulmadığı görülmektedir. Mevcut engellerin sayısı, engel türleri ve bunların göreceli önemi ile ilgili herhangi bir homojenlik veya hangi engellerin en önemli olduğunu, tipolojilerini veya bunları kapsayabilecek ölçeklerini belirlemek için tek tip bir kriter bulunmadığı söylenebilir. Bu nedenle, ihracat faaliyeti üzerine gerçekleştirilen araştırmalarda bir boşluk olduğu düşünülmekte olduğundan uluslararasılaşma ile ilgili diğer çalışmalara da örnek teşkil edebilecek bir ihracat engelleri çalışmasının oluşturulması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmanın amacının teorik ve pratik bir ilgi olmak üzere iki yönlü olduğu ifade edilebilir. KOBİ'lere, özellikle Konya'ya ilişkin ihracat literatürü nispeten azdır. Bu boşluğu doldurmak çalışmanın temel faktörlerinden biri olarak belirlenmiştir. Bu nedenle, bu araştırma, ilgili olduğu düşünülen bir konuya odaklanarak, KOBİ'lerin ihracat karşısındaki davranışlarına ilişkin bilgilerin geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır.

Pratik düzeyde ilgi, iş liderlerine ve kamu yetkililerine kararlarında yardımcı olmaktır. İhracat yapan veya yapmayan KOBİ'lerin yöneticilerinin, uygulanacak stratejileri ve bu engelleri aşmak için benimsenecek davranışları daha iyi seçmeleri için engelleri bilmelerinin özellikle önemli olduğu değerlendirilmektedir. Kamu otoriteleri ile ilgili olarak,

bu çalışma ışığında, hâlihazırda ihracat yapan ve bu faaliyetlerde bulunmak isteyen KOBİ'ler için ihracat faaliyetlerine yönelik destek ve teşvik programlarını düzenleyebileceklerdir.

Çalışmada Konya ilinde ihracat yapan KOBİ'ler bağlamında, ihracat önündeki engellerin KOBİ'ler üzerinde aynı etkiye sahip olup olmadığı veya bir engelin firmaları diğerlerinden daha fazla etkileyip etkilemediği ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

III.1.2. Araştırmanın Önemi

Bu tezin ilgi alanı, iş liderlerine ve kamu otoritelerine kararlarında yardımcı olmaktır. İhracatçı KOBİ'lerin yöneticilerinin, bu engelleri aşmak için uygulanacak stratejileri ve benimsenecek davranışları daha iyi seçmeleri için engelleri bilmeleri özellikle günümüz küresel rekabet koşullarında önem arz etmektedir. Kamu otoriteleri, bu çalışma ışığında, hâlihazırda ihracat yapan ve bu faaliyetlerde bulunmak isteyen KOBİ'ler için ihracat faaliyetlerine yönelik destek ve teşvik programlarını düzenleyebileceklerdir. Bu nedenle, bu araştırma, ilgili olduğu düşünülen bir konuya odaklanarak, KOBİ'lerin ihracat karşısındaki davranışlarına ilişkin bilgilerin geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır.

Gelişen, dinamik rekabet yapısı içinde yerini almak isteyen KOBİ'lerin daralan pazar paylarını artırmada ihtiyaç duyduğu rekabetçi ihracat stratejisinin oluşmasında katkı sunmak hedeflenmiştir. Yeni iş modellerinin gündeme geldiği günümüz iş hayatında, KOBİ'lere ihracata yönelik inovatif bakış açılarının kazandırılması ve kamu otoriteleri aracılığıyla bu bakış açısının desteklenerek, ülke ihracatının artırılmasına yönelik ulusal ihracat stratejisine geçişte destek olmak öngörüsü sunulmuştur.

III.1.3. Kavramsal Veri Modeli

KOBİ'ler arasında ihracat engelleri üzerine yapılan çalışma, bu pazarın bölümlenmesinde belirleyici değişken kategorisi olarak belirlenen ihracat engellerinin rolünün derinleşmesine yol açmaktadır. Bu kavram ve KOBİ'lere uygulanabilir özellikler

hakkındaki literatür, ihracat performansının ana hatlarının yoğunluğunu ve netliğini sağlamaktadır.

Bu çalışma, bilgi, yetkinlik, kaynaklar ve kurumsal/resmi kurumlarla olmak üzere on engel kategorisinden oluşan KOBİ'ler arasında ihracatı engelleyen kategoriler önermeyi mümkün kılmaktadır. Bu kategoriler, ihracat bağlamında anlam arayışı ile güçlü bir bağlantı göstermektedir. Kavramsal çerçeveyi geliştirebilmek için engelleri farklı boyutlara ayırmak önerilmektedir. Leonidou (1995c ve 2004) sınıflamasına dayanarak, kavramsal çerçeve, belirlenen engellerin kökenine (iç veya dış), konumuna (yerel veya yabancı) ve niteliğine (bilgi ile ilgili, kaynaklarla ilgili ve kurumsal ve hükümet kısıtlamaları) göre geliştirilmektedir.

III.1.4. Araştırmanın Hipotezleri

KOBİ'ler büyümek ve ayakta kalabilmek için küresel ekonominin standartlarına da uyum sağlamak zorundadır. Çalışmanın ilgisi Konya'ya odaklanmaktadır. Bu şehrin uluslararası pazarlara açılma konusunda çeşitli politikalar oluşturması bu ilgiyi daha da artırmaktadır. Aynı zamanda ekonomisini büyütmek için de büyük çaba sarf ettiği görülmektedir. Öte yandan Konya olarak konuya özel bir ilgi duyulmakta ve bu çalışma ile şehrin gelişimine katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Bu nedenle, aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1a: Şirket içi engellerden bilgi, ihracat yüzdesine göre farklılaşmaktadır.

H1b: Şirket içi engellerden bilgi, şirketin gelişim aşamasına göre farklılaşmaktadır.

H2a: Şirket içi engellerden yeterlilik, ihracat yüzdesine göre farklılaşmaktadır.

H2b: Şirket içi engellerden yeterlilik, şirketin gelişim aşamasına göre farklılaşmaktadır.

H3a: Şirket içi engellerden kaynaklar, ihracat yüzdesine göre farklılaşmaktadır.

H3b: Şirket içi engellerden kaynaklar, şirketin gelişim aşamasına göre farklılaşmaktadır.

H4a: Yerel dış engellerden kaynaklar, ihracat yüzdesine göre farklılaşmaktadır.

H4b: Yerel dış engellerden kaynaklar, şirketin gelişim aşamasına göre farklılaşmaktadır.

H5a: Yerel dış engeller ile ilgili kurumsal ve resmi kurumlar, ihracat yüzdesine göre farklılaşmaktadır.

H5b: Yerel dış engeller ile ilgili kurumsal ve resmi kurumlar, şirketin gelişim aşamasına göre farklılaşmaktadır.

H6a: Yerel dış engellerden çevre, ihracat yüzdesine göre farklılaşmaktadır.

H6b: Yerel dış engellerden çevre, şirketin gelişim aşamasına göre farklılaşmaktadır.

H7a: Yerel dış engellerden diğer engeller, ihracat yüzdesine göre farklılaşmaktadır.

H7b: Yerel dış engellerden diğer engeller, şirketin gelişim aşamasına göre farklılaşmaktadır.

H8a: Yabancı dış engeller ile ilgili bilgi, ihracat yüzdesine göre farklılaşmaktadır.

H8b: Yabancı dış engeller ile ilgili bilgi, şirketin gelişim aşamasına göre farklılaşmaktadır.

H9a: Yabancı dış engeller ile ilgili çevre, ihracat yüzdesine göre farklılaşmaktadır.

H9b: Yabancı dış engeller ile ilgili çevre, şirketin gelişim aşamasına göre farklılaşmaktadır.

H10a: Yabancı dış engeller ile ilgili kurumsal ve resmi kurumlar, ihracat yüzdesine göre farklılaşmaktadır

H10b: Yabancı dış engeller ile ilgili kurumsal ve resmi kurumlar, şirketin gelişim aşamasına göre farklılaşmaktadır.

III.2. Veri Toplama Yöntemi

Çalışma sürecinde kullanılacak olan verinin hangi tür araç veya araçlarla toplanacağını belirlemek gerekmektedir.

III.2.1. Veri Toplama Yöntemini Belirleme

Toplama vasıtası, araştırmacı eliyle toplanan bilgilere başlangıçta verdiği durumun toplama vasıtasıyla korunmasının sağlanması için kullanılmalıdır. Bu sebeple, belli bir araştırma durumuna bağlı olması gereken aracın kendisi olmamakla birlikte ancak araştırmacı tarafından hali hazırda çeşitli araçların kullanımını ve uygulanmasını dikte etmesi gerekebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 68). Wacheux (1996) beş kanıt kaynağından bahsetmiştir. Bunlar, görüşme, katılmayan gözlem, katılan gözlem, arşivler ve mevcut belgeler olarak belirlenmiştir. Bu kaynaklar içerisinde yüz yüze ilişki olan görüşme sürdürülmüştür. Mülakat, metodoloji çerçevesinde ayrıcalıklı bir bilgi toplama yöntemi oluşturmaktadır (Coşkun ve diğ., 2017: 101).

Mülakatların önemi, araştırmacının yeni ipuçları keşfetmek, bir sorunun yeni boyutlarını güncellemek ve canlı, doğru bir şekilde elde etmek için derinlemesine araştırma fırsatıdır ve kişisel deneyime dayalı tam hesaplar ve açıklamalar sağlayabilir (Taylor, 2005: 39-55). Mülakatlar genellikle araştırmacının çalışılan nesne ile ilgili tarafsızlığını varsaymanın zor olduğu araştırmalarla bağlantılıdır, çünkü ya araştırmacı kendisi görüşülen

kişilerin kelimelerini yorumlar ya da görüşmeciler gözlemlenen fenomeni yorumlarlar (Şahinoğlu ve Bebek, 2018: 47-58).

Görüşme tekniğinin seçimine gelince, nitel veri toplama yöntemleri arasında yarı yapılandırılmış görüşme tercih edilmiştir. Çünkü araştırmmanın bu yönünün tüme varımsal doğasına iyi bir şekilde katkıda bulunmaktadır. Bu mülakat, önceden tanımlanan ve mülakat sırasında ele alınması gereken temaları listeleyen bir rehber temelinde gerçekleşmektedir (Ece ve Semerci, 2019: 60). Bunun için kavramsal çerçeve, iç engeller, yerel dış engeller ve dış dış engeller etrafında dönen sorulardan oluşan bir anket hazırlanmıştır. Hazırlanan anket katılımcılara birebir görüşme yönetimiyle uygulanmıştır.

III.2.1.2. Veri Toplama Araçlarının Hazırlanması (Ölçek)

Soruların formüle edilmesi halindeki peşin hükmü sınırlayabilmek için aşağıda yer alan önermeler takip edilmektedir (Gavard-Perret ve diğ., 2012: 134).

- Katılımcılara yönelik bilindik kelime dağarcığının kullanımı,
- Hassas kelime dağarcığının kullanımı,
- “Çift” sorulardan kaçınma,
- Soruların cevap içermediğinden emin olunması,
- Uzun sorular sormaktan kaçınılması.

Soruların kavramlara göre gruplandırılmasına özen gösterilerek Rahariniaina (2012) yarı yapılandırılmış görüşme sorularından faydalanılarak çalışmada kullanılan anket (Ek 1) oluşturulmuştur (Rahariniaina, 2012: 150-162). Bunun yanında, düzen ve yankıların etkilerinin en aza indirilmesi için soruların sıraları değiştirilmiştir. Farklı bir söylemle, cevaplardaki yanlılığın önlenmesi için sorular rastgele karıştırılarak sıralanmıştır. Sipariş etkisi, soruların her zaman aynı sırada sorulması sonucunda ortaya çıkabilmektedir. Daha

özel olarak, bu etki, bir soruda aşağıda yer alan soruların üzerindeki doğrudan etkisini simgeleyebilmektedir. (Gavard-Perret ve diğ. 2012: 114).

Tarafsızlığın sağlanması adına olumsuz ve olumlu tepkiler merkezi bir noktaya yerleştirilmiştir (Fikrim yok). Bazı araştırmacılar, belirli bağlamlarda, tarafsızlığı sağlanamamış ölçeklerin, katılımcılar için olumsuz olarak değerlendirilmeleri için (yapaylık önyargısı) yapay olarak olumlu sonuçlar verdiğini göstermiştir (Barari ve diğ., 2021: 6). Ayrıca, anketin okunmasını kolaylaştırmak için, bu tür anketlere alışkın olmayan katılımcılar için, her bir tablonun üst kısmındaki Likert ölçeğinin ifadeleri açıkça belirtilmiştir. Son olarak, kaygı yanlılığının sınırlandırılması için, çalışma genel olarak kesin hedefi (giriş konuşmasının yanlılığı) açıklamadan anlatılmış ve her bir anketin başında formül kullanılmıştır (Gavard-Perret ve diğ., 2012: 142).

III.2.1.3. KOBİ'lerin İhracat Engelleri Ölçekleri

KOBİ'lerin karşılaştığı ihracat engelleri Tablo 8'de sunulduğu gibi 17 iç, 20 yerel dış ve 9 yabancı dış engel olmak üzere ihracatçı şirketler düzeyinde 46 ihracat engeli şeklinde belirlenmiştir.

Tablo 8: İhracatçı Firmalar Düzeyinde 46 İhracat Engeli

Engel Tipi	Yapı	İçerik
İç Engeller	Bilgili	Bilgiye ulaşma zorluğu
		Devlet yardımı konusunda farkındalık eksikliği
		Uluslararası standartlar hakkında bilgi eksikliği
	Yeterlilik	Temsil elde etme zorluğu
		Düşük ürün kalitesi
		Pazarlama sorunu
		Pazar yeri sorunu
	Kaynaklar	Üretim kapasitesi eksikliği
		İşletme sermayesi eksikliği

		Üretim araçlarının eksikliği
		Personel eksikliği
		Zaman eksikliği
		İnsan gücü sorunu
		Lojistik hizmet eksikliği
		Araştırma ve Geliştirme Departmanının Eksikliği
		İş zekası departmanının olmaması
		Transit departmanı eksikliği
Yabancı Dış Engeller	Bilgili	Uluslararası pazar hakkında bilgi eksikliği
		Rakipler hakkında bilgi eksikliği
		Standartlar hakkında bilgi eksikliği
	Çevre	Kültürel farklılık
		Ürün kullanım alışkanlıklarında farklılık
		Mevsimsel aktivite
	Kurumsal ve resmi kurumlarla	Ürün standardizasyonu
		Gümrük bariyeri
		Uluslararası siyasi ilişki (Tarife dışı engeller)
Yerel Dış Engeller	Kaynaklar	Yüksek nakliye ve navlun maliyeti
		Aşırı finansman eksikliği
		Hammadde eksikliği
		İşgücü piyasasında uzman eksikliği
		Yüksek iletişim maliyeti
		Yeterli altyapı eksikliği
		Finansal piyasanın olmaması
	Kurumsal ve resmi kurumlarla	Devlet yardım kuruluşunun olmaması
		Devlet yardımı / teşvik eksikliği
		Taban fiyat uygulaması
		Bölgesel anlaşmaların eksikliği

		Gümrük bariyeri
		İdari yükler
		Prosedürlerin karmaşıklığı
	Çevre	Siyasi istikrarsızlık
		Ulusal para biriminin düşük değeri (kur riski)
		Siyasete ve ekonomiye aşırı bağımlılık
	Diğer engeller	Coğrafi uzaklık
		KOBİ'lerin Kırılganlığı
		Müşteri güveni eksikliği
		Uluslararası siyasi ilişki (Tarife dışı engeller)

III.2.1.3.1. KOBİ İç Engeller Ölçeği

Uluslararası faaliyet, üretim ve tahsilat arasındaki zaman aralığı göz önüne alındığında iyi bir nakit yönetimi gerektirmektedir. Ayrıca, yoğunlukla yerel olan tedarikçilere oldukça sınırlı bir zaman dilimi içinde ödeme yapılması gerekirken, müşteriler de ödemeye ancak ürünleri aldıktan sonra geçmektedir. Bazı şirketler verilen siparişler için avans ister, ancak bazı müşteriler, özellikle yeni olanlar, güven eksikliği nedeniyle bunu kabul etmeyebilir.

Böylece şirketler için sürekli bir nakit akışı sorunu ortaya çıkmaktadır. Çeşitli uluslararası fuarlara katılmak için fon eksikliği de çok önemlidir, çünkü şirketler, özellikle KOBİ'lerin nadiren sahip olduğu büyük meblağlarda para gerektirdiğinde, bu tür etkinliklere katılma fırsatını tanırlar.

Konya KOBİ'leri için üretim araçlarının olmaması ihracatın önünde bir engeldir. Üretim sistemleride sınırlıdır, bu nedenle büyük miktarda sipariş alımları sorun teşkil etmektedir. Engellerin geri kalanı, etkinliklerinin düzgün işleyişi için onları engelleyen, organizasyon düzeyinde yapı eksikliğidir. Araştırma ve geliştirme departmanının ve stratejik

izleme fonksiyonunun eksikliği iki katılımcı tarafından dile getirildi ve bunun pazarın ihtiyaçlarına zamanında cevap vermelerine ve yenilik yapmalarına izin vermediğini savunmaktadırlar. Bu engel, deneyimli ihracatçı KOBİ'ler tarafından yenilerden daha fazla hissedilmektedir. Deneyimli kişiler, bu yapı eksikliğinin, çevre karşısında daha profesyonel olarak aktif olamayacakları için rakiplerine kıyasla onları engellediğini bilirler. Transit ve lojistik hizmetlerin eksikliği de onları dış hizmet sağlayıcılara bağımlı bir konuma getirmektedir.

Tablo 9: KOBİ İç Engeller Ölçeği

İhracat faaliyetlerinizi yavaşlatabilecek, aksatabilecek veya engelleyebilecek şirketle ilgili iç engeller?				
Hiç Katılmıyorum 1	Katılmıyorum 2	Fikrim yok 3	Katılıyorum 4	Kesinlikle Katılıyorum 5
Bilgi ile ilgili				
Madde 1	Bilgiye ulaşma zorluğu			
Madde 2	Devlet yardımı konusunda farkındalık eksikliği			
Madde 3	Uluslararası standartlar hakkında bilgi eksikliği			
Yeterlilik ile ilgili				
Madde 4	Temsil elde etme zorluğu			
Madde 5	Düşük ürün kalitesi			
Madde 6	Pazarlama sorunu			
Madde 7	Pazar yeri sorunu			
Kaynaklar ile ilgili				
Madde 8	Üretim kapasitesi eksikliği			
Madde 9	İşletme sermayesi eksikliği			
Madde 10	Üretim araçlarının eksikliği			
Madde 11	Personel eksikliği			

Madde 12	Zaman eksikliği
Madde 13	İnsan gücü sorunu
Madde 14	Lojistik hizmet eksikliği
Madde 15	Araştırma ve Geliştirme Departmanının Eksikliği
Madde 16	İş zekâsı departmanının olmaması
Madde 17	Transit departmanı eksikliği

İç bilgi engelleri için piyasa bilgisi eksikliği KOBİ'ler için bir engel olabilmektedir. Aslında KOBİ'ler uluslararası pazarlara ilişkin bilgilere ulaşmakta güçlük çekmektedirler. Onun için sorun oluşturan şey, bilgi kaynağının ve ona erişmenin yolunun aranması olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca belirtilmesi gereken bir diğer unsur KOBİ'ler, kendileri için yararlı olabileceğini bilseler bile, hizmet sağlayıcılar tarafından talep edilen fahiş maliyetler nedeniyle internetle donatılmamışlardır, dolayısıyla imkân sorunun da mevcut olduğu söylenebilir. Son olarak, potansiyel bir pazar bulmanın zorluğu. Bu daha çok yetkinlik eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Çünkü firmalar örneğin fuarlarda bazen potansiyel müşteriler bulabilmekte ancak bu durumdan faydalananarak piyasaya açılmayı başaramamaktadırlar. Bu engel, acemi ihracatçıları etkilemektedir. Hala doğru bilgi kaynağını bulmakta zorluk çekmekte ve iletişim araçlarından yararlanamadıkları görülmektedir. Dolayısıyla Rahariniaina (2012), KOBİ'lerdeki içsel engeller ölçeğini, tablo 9'da gösterildiği gibi bilgi, yeterlilik ve kaynaklar olmak üzere 17 madde ile 3 boyutta sunmaktadır (Rahariniaina, 2012: 150-162).

III.2.1.3.2. KOBİ Yerel Dış Engeller Ölçeği

Yerel dış engeller kategorisinde sorun hammaddelerle ilgili olarak karşımıza çıkmaktadır. Sorun, belirli hammaddelerin sahada bulunmamasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, bu şirketler girdilerini ithal etmek zorunda kalmaktadırlar. Bir katılımcı,

“girdilerin üretimi için gerekli olan hammaddelerin veya diğer kaynakların ülkedeki mevcudiyetini artırdık, ancak bunların dönüştürülmesi için uzmanlaşmış bir endüstrinin bulunmadığı gerçeğiyle yüzleşmek zorunda kaldık” şeklinde ifadeler de bulunmaktadır. Bu kategoride, hammaddelerinin tedarığı için yerel yetkililerle işbirliği yapan şirketler de bulunmaktadır.

Bankalar, KOBİ'ler için uygun olmayan önemli bir garanti ile yüksek bir finansman maliyeti talep etmektedir.

Bir katılımcı şunu ifade etmektedir: Finansman bir sorun, çok iyi biliyoruz ki Konya'da krediler çok pahalı, KOBİ'ler için bir avantajı yok. Borçlanma oranları çok yüksek, likidite sıkıntısı çekiyoruz, bu yüzden bankalarla çalışmak zorunda kalıyoruz. Ancak sorun, oranın çok yüksek ve miktarın yetersiz olmasıdır. Dolayısıyla KOBİ'ler bankalardan kredi alabilseler bile, şirketin faaliyetlerini finanse etmek için her zaman yeterli olmadığı görülmektedir. KOBİ'ler için mikro kredi sistemi gibi başka alternatifler de mevcuttur, ancak bir kez daha elde edilen fonlar ihracat faaliyetlerinin tüm maliyetlerini karşılamaya yetmemektedir.

Kadın ihracatçıları için yüksek nakliye ve navlun maliyeti ortaya çıkmaktadır. Bu maliyet, diğer ülkelerdeki diğer şirketlere kıyasla rekabetçi olmayan bir maliyet oluştururken, şirketler için fahiş olarak adlandırılmaktadır. Aşırı iletişim maliyeti, ihracatın önünde bir engel olarak belirtilmiştir. Ayrıca özellikle siyasi krizler sırasında ulaşım düzeyinde sorun teşkil etmektedir. Bunlar, sıklıkta düşüşe ve hatta yurt dışı uçuşların iptaline yol açmaktadır. Dolayısıyla güçlü ekonomik-politik bağımlılık kadın ihracatçıları için başlı başına bir engel olarak ifade edilmektedir. Ulusal para biriminin düşük değerinden kaynaklanan kur riski de engeller arasında yer almaktadır. Kuşkusuz ulusal paranın

değerinin düşük olması ihracat açısından bir avantaj iken, bu firmaların girdilerinin ithal malzeme olması nedeniyle ithalata engel teşkil etmektedir.

Tablo 10: Yerel Dış Engeller Ölçeği

İhracat faaliyetlerinizi yavaşlatabilecek, aksatabilecek veya engelleyebilecek şirketle ilgili yerel dış engeller?				
Hiç Katılmıyorum 1	Katılmıyorum 2	Fikrim yok 3	Katılıyorum 4	Kesinlikle Katılıyorum 5
Kaynaklar ile ilgili				
Madde 1	Yüksek nakliye ve navlun maliyeti			
Madde 2	Aşırı finansman eksikliği			
Madde 3	Hammadde eksikliği			
Madde 4	İşgücü piyasasında uzman eksikliği			
Madde 5	Yüksek iletişim maliyeti			
Madde 6	Yeterli altyapı eksikliği			
Madde 7	Finansal piyasanın olmaması			
Kurumsal ve resmi kurumlarla ilgili				
Madde 8	Devlet yardım kuruluşunun olmaması			
Madde 9	Devlet yardımı / teşvik eksikliği			
Madde 10	Taban fiyat uygulaması			
Madde 11	Bölgesel anlaşmaların eksikliği			
Madde 12	Gümrük bariyeri			
Madde 13	İdari yükler			
Madde 14	Prosedürlerin karmaşıklığı			
Çevre ile ilgili				
Madde 15	Siyasi istikrarsızlık			
Madde 16	Ulusal para biriminin düşük değeri (kur riski)			
Madde 17	Siyasete ve ekonomiye aşırı bağımlılık			

Diğerleri ile ilgili	
Madde 18	Coğrafi uzaklık
Madde 19	KOBİ'lerin Kırılganlığı
Madde 20	Müşteri güveni eksikliği

Kaynak: Rahariniaina, 2012: 153-154.

İthalatçıların alışkanlıkları ile ülkenin alışkanlıkları arasındaki fark, hedef müşterilerin sipariş üzerine ön ödemeyi kabul etmemesi nedeniyle sorun iş alışkanlıkları düzeyindedir. Bu nedenle firmalar rekabet edebilmek için sabit fiyattan daha düşük fiyat teklif etmek ve gümrük formaliteleri için satış fiyatından daha yüksek fatura vermek zorunda kalmaktadır. Bu durum, gelirlerinin daha düşük, vergi ve harçların hesaplanma esasının daha yüksek olması nedeniyle ihracatçı firmaları engellemektedir. Şirketler bürokrasinin azaldığını kabul etsede, ortaya çıkan bir diğer engel de bürokrasidir.

III.2.1.3.3. KOBİ Yabancı Dış Engeller Ölçeği

İhracatçı şirketler, biri beceri düzeyinde, ikisi çevreyle bağlantılı, ikisi bilgiyle bağlantılı ve üçü kurumsal düzeyde olmak üzere sekiz yabancı dış engel tanımlamaktadır.

Beceri açısından Hindistan ve Çin başta olmak üzere diğer pazarlarla rekabet etmenin zor olduğu belirtilmektedir. Bunun nedeni, nakliye ve gümrük masraflarının çok yüksek olması nedeniyle ürünlerin maliyet fiyatlarının aşırı yüksek olmasıdır; üretim araçlarının yetersizliği, büyük miktarlarda üretim yapabilen diğer şirketlerle rekabet edememesi; çok güvencesiz finansman ve yabancı müşterilerin güven eksikliği de öne çıkmaktadır.

Bilgi açısından, rakipler hakkında bilgi eksikliği ve uluslararası pazarların dayattığı standartlar hakkında bilgi eksikliği bulunmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi KOBİ'ler için sorun oluşturan her şeyden önce bilgiye erişimdir. Ancak buna ek olarak, yanıt verenler, uluslararası standartlar hakkında daha iyi bilgi sahibi olmak ve dış pazarların

güvenilir bir analizine dayandırabilmek için potansiyel rakipler hakkında daha iyi bilgi sahibi olmak için yeterli bilgi bulunmadığını tespit ettiler. Bu katılımcılara göre, yeterli bilgiyi ifşa etmeyen dış pazardır. Ankete katılanların belirttiği çevre ile ilgili engeller kültürel farklılık ve faaliyetin doğası ve sezonluk satış olarak belirtilmektedir.

Tarife dışı bir bariyerin uygulanması, siyasi bir kararın sonucu olarak ortaya çıkabilmektedir. İkincisi, gümrük tarifelerinin değiştirilmesi ile ikame edilebilir. Gerekçeler, kendi başlarına uygulamalarını açıklayabilen ikincil çıkarlarla ilgili olarak bazen belirsizdir. Bu yaptırımlar, dünyanın bir ulusunun veya bölgesinin ekonomisi üzerinde bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, jeopolitik bir soruna verilen yanıtta ortaya çıkabilirler. Bununla birlikte, meşruiyeti tartışmalı olan korumacı tedbirlerin de kaynağındadırlar, dolayısıyla bu tür uygulamaların uluslararası anlaşmalar ve kuruluşlar tarafından düzenlenmesi ihtiyacı bulunmaktadır (Alagöz ve Ceylan, 2015: 59-85).

Bu yöntemlerin etkinliği, karşılaşılan duruma bağlıdır. Bu nedenle, ilgili ekonomik ve politik eylem araçlarına sahip olmak için farklı tarife dışı engeller bulunmaktadır (Charrass, 2020: 9):

- İthalat ve İhracat Kotaları: Değişken bir süre boyunca mal ticaretinin sınırlaması, malların miktarı veya değerlerinin aşılmaması gereken bir üst sınır ile sonuçlanmaktadır.
- Lisanslar: Belirli bir bölgede değiş tokuş yapmak için verilen bu yetkiler bir defaya mahsus (sınırlama ile) veya genel (sınırlama olmaksızın) nitelikte olabilir.
- Standartlar: Kesin kalite standartlarına uymayı mümkün kılarlar. İlgili malların kullanımı veya tüketimi ile ilgili güvenlik ve sağlık riskleri

nedeniyle geçerlidir. Bunlar özellikle tüketiciler için bir güvenilirlik garantisi olabilmektedir.

- Ambargolar: Kotalarla aynı işlemde, bir ülkeyle ticaretini ithalat veya ihracat açısından ekonomisini etkilemesini yasaklar; gerekirse, uluslararası ticaretin bu iki yönüne genelleştirilebilirler.
- İdari kısıtlamalar: Hantal formaliteler ve müdahale süresi, malları charter alanında durgunlaşmaya zorlar, bu da dolaylı olarak yüksek bakım maliyetlerine yol açmaktadır.
- Para birimi dönüştürmelerinin sınırlandırılması: Belirli bir ortakla değiş tokuşları kısıtlamak için hem işletmelere hem de bireylere yönelik olabilmektedir.

Tablo 11: Yabancı Dış Engeller Ölçeği

İhracat faaliyetlerinizi yavaşlatabilecek, aksatabilecek veya engelleyebilecek şirketle ilgili yabancı dış engeller?				
Hiç Katılmıyorum 1	Katılmıyorum 2	Fikrim yok 3	Katılıyorum 4	Kesinlikle Katılıyorum 5
Bilgi ile ilgili				
Madde 1	Uluslararası pazar hakkında bilgi eksikliği			
Madde 2	Rakipler hakkında bilgi eksikliği			
Madde 3	Standartlar hakkında bilgi eksikliği			
Çevre ile ilgili				
Madde 4	Kültürel farklılık			
Madde 5	Ürün kullanım alışkanlıklarında farklılık			
Madde 6	Mevsimsel aktivite			
Kurumsal ve resmi kurumlarla ilgili				

Madde 7	Ürün standardizasyonu
Madde 8	Gümrük bariyeri
Madde 9	Uluslararası siyasi ilişki (Tarife dışı engeller)

Kaynak: Rahariniaina, 2012: 155-157.

III.2.2. Anketlerin Ön Testi

Ön test veya pilot anketin amacı anketin uygulanabilirliğini veya anketin uygunluğunu ve kabul edilebilirliğini doğrulamaktır. Bu aşamada sorunlar tespit edilirse ayarlamalar yapılabilmekte, unutulmuş veya kötü bir şekilde formüle edilmiş olanları daha sonra yakalamak zor olabilmektedir (Jolibert ve Jourdan, 2006: 95).

Uygulamada, bu test;

- Aynı anket yapılan popülasyondan veya benzer özelliklere sahip küçük bir grup insan üzerinde gerçekleştirilir,
- Anket için öngörülen şartlar altında yürütüldüğünde, araştırmacıların çalışmalarının doğrulanmasını sağlar,
- Soruların anlaşılma seviyesi, testin süresi, test edilen kişilerin "izlenimi" aracılığıyla anket içeriğinin kabul edilebilirliğinin kontrol edilmesini sağlayabilir,
- Toplanan verilerin, anketin amaçlarına ulaşmak için gerekli olduğunu doğrulayabilir.

Bu ilk veri toplamanın amacı, KOBİ'lerde çalışan bir örneklemden arındırılacak iç engeller, yerel dış engeller ve dış engeller ölçeğindeki madde listesini test etmektir. Tüm maddeler, KOBİ anketleri için önerildiği gibi, geriye dönük formüle edilmiş bir madde eklenmeden doğru şekilde formüle edilmiştir. Aynı nedenle, bölümler bir bölümden diğerine alternatif sorular olmadan birbirini izleyen bloklara yerleştirilmiştir. Aynı bölüm içinde,

özellikle çok sayıda öge içeren kaynaklar bölümünde, yanıtlar üzerinde bir Halo etkisi oluşmasını önlemek için bunlar rastgele bir sıraya yerleştirilmiştir. Anketi geliştirmeden ve örneklemin tamamına uygulamadan önce, anlaşılır olup olmadığını ve yapısının (soruların anlatımı ve sırasının) cevapları etkilemediğini kontrol etmek gerekmektedir.

Bu nedenle anket, istenen profile karşılık gelen 10 kişi üzerinde ön teste tabi tutulmuştur. Ön test ve anketi anlamada veya oluşturmada sorun yaşamaması beklenen katılımcı örnekleme uygulanır. Bu ilk derleme, anketin belirli bir zorluk teşkil etmediğinin doğrulanmasını sağlayabilir.

III.2.3. Örneklem

Çalışmada, KOBİ'lerin önündeki ihracat engellerinin önemini farkında olduğu düşünülen bireyler ile sonuçların genel olarak yorumlanmasını mümkün kılacak veriler elde edilmesi amaçlanmaktadır. Bu nedenle Konya KOBİ çalışanları çalışmanın ana gövdesi olarak belirlenmiştir. Belirlenen ana kütle sayısı, örnekleme yöntemiyle araştırmaya dahil edilen katılımcı sayısı Konya ilinde ihracat yapan KOBİ'lerde çalışan 394 kişidir. Bu araştırmanın örneklem büyüklüğü 394 çalışandan oluşmaktadır.

Ana kütlenin temsilinde yer alacak hacimdeki örnek kütlenin oluşturduğu sayı Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından, belirlenmiş evren sayılarının yer aldığı örneklemin hatalarının da göz ardı edilmeyerek ulaşılması önemli örnek kütle şemasından faydalanılmıştır. Bu çerçevede, çalışma adına seçilmiş olan KOBİ ana kütlesi için erişilmesi gereken en az örneklemin sayısı, $\pm 0,05$ örneklemin hatası, $p=0,5$ gerçekleşme olasılığı, $p=0,5$ gerçekleşmeme olasılığı ile birlikte 337'dir. Bu çalışma için 394 çalışana ulaşılmış olup ve bu sayının ana kütleyi temsil etme yeterliliğine sahip olduğu söylenebilir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 10).

III.2.4. Test İstatistiklerinin Belirlenmesi ve Verilerin Değiştirilmesi

Tematik içerik analizi, temaların tanımlanması, verilerden hipotezler (fikirler) oluşturulması ve veriler arasındaki bağlantının netleştirilmesi için açık çabanın gerektiği bir süreç olarak ifade edilmektedir. Bu tür bir süreç iki bölüm içerir; birincisi, bir segmentasyonun içerildiği ve "bağlamsallaştırma" içeren verilerin organize edilmesi, ikincisi, "yeniden bağlamsallaşmaya" sebep olan kategorileştirme (Savoie-Zajc, 2022: 99-123).

Yapısal eşitlikler kullanılarak bir analiz gerçekleştirmek için çeşitli yazılım programları bulunmaktadır. Yapılan çalışma için SPSS sürüm 27 yazılımı kullanılmıştır. Çünkü gelişmiş istatistiksel analiz, geniş makine öğrenme algoritmaları kütüphanesi, metin analizi, açık kaynak genişletilebilirliği, büyük veri ile entegrasyon ve uygulamalarda şeffaf dağıtım sunması sebebiyle bu yazılım seçilmiştir.

III.2.4.1. Test İstatistiklerinin Belirlenmesi

Araştırma için toplanmış olan veriler kodlama yoluyla bilgisayar teknolojisi ortamına aktarılmıştır. Bu aktarımı ve bu verileri analiz etmek için SPSS 27.0 yazılımı kullanılmıştır. Analiz için kullanılacak istatistiksel testler, programa veri girişinin sonrasında belirlenmiştir. Veri analizinde kullanılacak testler ve teknikler farklı kriterlere yönelik sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma değişken sayısına bağlı tek değişkenli ve çok değişkenli yapılmakta veya verilerin özelliklerine bağlı olarak parametrik ve parametrik olmayan diye yapılabilmektedir.

III.2.4.2. Verilerin Değiştirilmesi

Toplanmış verilerin değerlendirilmesi çok değişkenli analizde önemli bir nokta olarak öne çıkmaktadır. Kayıp değerleri, her soru için cevaplanmayan yüzde stoklanarak başlanmakta ve bunların etkileri üzerine değerlendirmeler yapılabilmektedir. Bu değerlerin,

verilerin girişi esnasında oluşan hatalardan kaynaklanabileceği değerlendirmesi yapılabilir. Bu aşamada, anketlerin sistematik olarak yeniden okunarak ve girilen verilerle karşılaştırılarak verilerin titiz bir biçimde doğrulanmasıyla kontrol edilen eksik veriler, katılımcıların yanıt vermemesine atfedilmektedir. Eksik verilerin etkisinin, aynı katılımcının toplam cevaplarına ve bunların rastgelelik oranlarına bağlı olduğu söylenebilir.

Pekçoğu, aynı katılımcıdan gelen yanıtların %10'dan fazlasını temsil ettiğinde eksik verilerin dikkatle incelenmesini ve %10 eşiğinin altındaki olağan yöntemlerle (impütasyon, ikame vb.) çalışma için bu eşik korunacak ve öneriler çerçevesinde ilerlenecektir (Kurtuldu, 2016: 112).

III.2.4.3. Tutarsızlıkların Tespiti (Aykırı Değerler ve Uç Değerler)

Aykırı değerlerin analiz sonuçlarını bozabildiği ve silinmeleri gerektiği önerilmektedir. Aykırı değerlerin, beklenen yanıtlarla ve örnekteki tüm yanıtlarla tutarsızlık içerdii bilinmektedir. Bu, veri girişi sürecinde araştırmanın gözlemlenerek, sonrasında basit istatistiksel testler (frekans hesaplama, mod, minimum ve maksimum değerlerin gözlemleri, çapraz sıralama) yapılarak ve gözlenen değişkenlerin dağılımının grafik analizi ile desteklenerek gözlemlenebilmektedir. Aşırı değerler, diğerlerinden çok farklı bir görünüm sergileyebilmektedir. Örnek olarak, bir katılımcı yerel dış engeller başlığı altında önerilen tüm maddeler için sistematik olarak "Katılıyorum" beyan etmiştir. Bu değerlerin tanımlanması, veri girişi sürecinde araştırmanın gözlemlenmesi ve değişkenlerin normalliklerine fazla katkıda bulunmayan gözlemlerin tanımlanmasına izin veren istatistik işleme yazılımının sahip olduğu veri işleme işlevleri kullanılarak yapılabilir. Normalleřtirilmiř çok değişkenli Kurtoz'a katkılar sağlayabilmektedir (Gaëlle, 2013: 177).

III.3. Anket Veri Analizi ve Bulgular

Bu bölümde, analiz edilmeden önce toplanan veriler üzerinde yapılan ön işlemler belirtilmektedir. Daha sonra, Anderson ve Gerbing'in (1988) önerileri doğrultusunda ölçüm cihazlarının kalitesini değerlendirmek için kullanılan prosedür anlatılmaktadır. Başlangıçta her ölçüm ölçeği için keşif faktörü analizleri gerçekleştirilmiş, daha sonra doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır (Anderson ve Gerbing, 1988: 411-423). Bu aşamada, her bir yapının yakınsak ve ayırt edici geçerlilikleri doğrulanabilmektedir.

III.3.1. Araştırma Katılımcıları Hakkında Bilgi

Araştırmada kullanılan anket formunun ilk bölümünde yer alan sorular, örneğin demografik özellikleri belirlemeyi amaçlamaktadır. 4 sorudan oluşan bu bölüm cinsiyet, medeni durumu, eğitim durumu ve meslek hakkında genel bilgi vermekte olup çalışma katılımcılarının bu demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 12'de belirtilmiştir.

Tablo 12: Araştırma Katılımcıları Hakkında Bilgi

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cinsiyet	Kadın	35	8,9	8,9
	Erkek	359	91,1	100
	Toplam	394	100	
Medeni Durum	Bekar	91	23,1	23,1
	Evli	282	71,6	94,7
	Boşanmış / Ayrılmış	21	5,3	100
	Toplam	394	100	
Eğitim Durumu	Lise	82	20,8	20,8
	Lisans	291	73,9	94,7
	Yüksek lisans	21	5,3	100
	Toplam	394	100	
Meslek	Genel müdür	36	9,1	9,1
	Muhasebe müdürü	26	6,6	15,7
	İdari işler sorumlusu	18	4,6	20,3
	Yönetim Kurulu Başkan	26	6,6	26,9
	Satış Müdürü	46	11,7	38,6
	Satış pazarlama müdürü	11	2,8	41,4
	Diş ticaret sorumlusu	72	18,3	59,6
	İhracat uzmanı	76	19,3	78,9
	Mühendis	5	1,3	80,2
	Muhasebe	61	15,5	95,7
	Finans müdürü	17	4,3	100
	Toplam	394	100	

Tablo 12’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcılardan 35 kişi kadın 359 kişi erkek. 91 kişi bekâr, 282 evli, 21 kişi boşanmıştır. Lise eğitim grubunda 82 kişi, lisans eğitim grubunda 291 kişi, yüksek lisans eğitim grubunda 21 kişi. Meslek grubunda ise genel müdür 36 kişi, muhasebe müdürü 26 kişi, idari işler sorumlusu 18 kişi, yönetim kurulu başkanı 26 kişi, satış müdürü 46 kişi, satış pazarlama müdürü 11 kişi, dış ticaret sorumlusu 72 kişi, ihracat uzmanı 76 kişi, mühendis 5 kişi, muhasebe 11 kişi ve finans müdürü 17 kişidir.

III.3.2. Araştırma Kapsamında Kullanılan Analitik Teknikler ve Analizler

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerden elde edilen veriler bilgisayar ortamına girilerek SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 27.00 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Eksik ve hatalı olduğu tespit edilen veriler analizlere dâhil edilmemiştir. Ayrıca analizlere geçilmeden önce veri setindeki boş maddeler tespit edilmiş ve kayıp veriler için ortalama değerlerin atanması gerçekleştirilmiştir. Bu işlemin ardından kullanılan ölçeklere ait toplam puanlar ve alt puanlar hesaplanmıştır. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel yöntemlerden (sayı, yüzde, frekans, ortalama) yararlanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesine parametrik test yöntemlerinin uygulanabilmesi için örneklemin normal dağılım göstermesi gerektiği varsayılmıştır (Kalaycı, 2010). Elde edilen puanlar için dağılımların normalliğini değerlendirmek amacıyla verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenlerin normal dağılıma sahip olup olmadığını belirlemek için skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerlerine bakılmıştır. Kalaycı (2010) çarpıklık ve basıklık ölçüsünün -3 ile +3 aralığında değerler alması durumunda normal dağılım göstereceğini belirtmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 13’de verilmiştir. Normalliğin sağlanmasıyla birlikte, verilerin analizinde parametrik yöntemlerin kullanılması

tercih edilmiştir. KOBİ'lerin ihracat engelleri alt boyutlarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için farklılık analizi yapılmıştır.

Tablo 13: KOBİ'lerin İhracat Engelleri Ölçeği Alt Boyutlarının Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Değişken	Çarpıklık	Basıklık
Şirket içi engellerden bilgi	-2,09	2,9
Şirket içi engellerden yeterlilik	-2,61	2,16
Şirket içi engellerden kaynak	-1,077	-0,462
Yerel dış engellerden kaynak	-0,067	-1,758
Yerel dış engellerden kurumsal ve resmi kurumlar	-0,191	-1,302
Yerel dış engellerden çevre	-1,768	2,96
Yerel dış engellerden diğer engeller	-1,066	2,095
Yabancı dış engellerden bilgi	-0,068	-1,637
Yabancı dış engellerden çevre	-2,51	2,09
Yabancı dış engellerden kurumsal ve resmi kurumlar	-0,566	-0,351

Ölçeklerin güvenilirlik analizi için (Cronbach's Alpha) iç tutarlılık değerleri Tablo 10'da verilmiştir. Cronbach's Alpha güvenilirlik değerleri 0,6 değerinden büyükse ölçek oldukça güvenilir olarak değerlendirilebilir (Akgül ve Çevik, 2003).

Tablo 14: KOBİ'lerin İhracat Engelleri Ölçeği Alt Boyutlarının Alpha Değerleri

	Değişken	Cronbach Alpha Değerleri
İç engeller	Bilgi İle İlgili	0,800
	Yeterlilik İle İlgili	0,937
	Kaynaklar İle İlgili	0,827
Yerel dış engeller	Kaynaklar İle İlgili	0,901
	Kurumsal ve Resmi Kurumlar İle İlgili	0,829
	Çevre İle İlgili	0,869
	Diğer Engeller İle İlgili	0,802
Yabancı dış engeller	Bilgi İle İlgili	0,854
	Çevre İle İlgili	0,856
	Kurumsal ve Resmi Kurumlar İle İlgili	0,852

III.3.3. Hipotez Testleri

Tablo 15’te bağımlı değişkenler olan şirketin gelişim aşaması ve şirketin ihracat yüzdesine göre yapılan testler yer almaktadır.

Tablo 15: Hipotez Testleri

Şirketin Gelişim Aşaması	Şirketin İhracat Yüzdesi
KOBİ’lerin İhracat Engelleri Ölçeği Alt Boyutlarının Şirketin Gelişim Aşamasına Göre Farklılığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)	KOBİ’lerin İhracat Engelleri Tutum Ölçeği Alt Boyutlarının Şirketin İhracat Yüzdesine Göre Farklılığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)
KOBİ’lerin İhracat Engelleri Ölçeği Alt Boyutlarının Şirketin Gelişim Aşaması Bazında Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	KOBİ’lerin İhracat Engelleri Ölçeği Alt Boyutlarının Şirketin İhracat Yüzdesine Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri
KOBİ’lerin İhracat Engelleri Ölçeği Alt Boyutlarının Şirketin Gelişim Aşaması Düzeylerine İlişkin Varyans Homojenlik Testi	KOBİ’lerin İhracat Engelleri Tutum Ölçeği Alt Boyutlarının Şirketin İhracat Yüzdesi Düzeylerine İlişkin Varyans Homojenlik Testi
KOBİ’lerin İhracat Engelleri Ölçeği Alt Boyutlarının Şirketin Gelişim Aşamasına Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Gamess-Howell Testi	KOBİ’lerin İhracat Engelleri Tutum Ölçeği Alt Boyutlarının Şirketin İhracat Yüzdesine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Gamess-Howell ve Tukey Testi

Tablo 16’da KOBİ’lerin ihracat engelleri ölçeği alt boyutlarının şirketin gelişim aşamasına göre farklılığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 16: KOBİ’lerin İhracat Engelleri Ölçeği Alt Boyutlarının Şirketin Gelişim Aşamasına Göre Farklılığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler Ort.	F	p
Şirket içi engellerden bilgi	Gruplar Arası	23,562	3	7,854	8,133	0,000
	Gruplar İçi	376,631	390	0,966		
	Toplam	400,193	393			
Şirket içi engellerden yeterlilik	Gruplar Arası	10,612	3	3,537	4,214	0,006
	Gruplar İçi	327,409	390	0,84		
	Toplam	338,022	393			

Şirket içi engellerden kaynak	Gruplar Arası	0,377	3	0,126	0,109	0,955
	Gruplar İçi	449,486	390	1,153		
	Toplam	449,864	393			
Şirket yerel dış engellerden kaynak	Gruplar Arası	2,932	3	0,977	1,046	0,372
	Gruplar İçi	364,361	390	0,934		
	Toplam	367,293	393			
Şirket yerel dış engellerden kurumsal ve resmi kurumlar	Gruplar Arası	1,613	3	0,538	1,453	0,227
	Gruplar İçi	144,308	390	0,37		
	Toplam	145,92	393			
Şirket yerel dış engellerden çevre	Gruplar Arası	4,879	3	1,626	2,338	0,073
	Gruplar İçi	271,234	390	0,695		
	Toplam	276,113	393			
Şirket yerel dış engellerden diğer engeller	Gruplar Arası	18,992	3	6,331	9,588	0,000
	Gruplar İçi	257,509	390	0,66		
	Toplam	276,501	393			
Şirket yabancı dış engellerden bilgi	Gruplar Arası	3,778	3	1,259	0,838	0,474
	Gruplar İçi	586,263	390	1,503		
	Toplam	590,041	393			
Şirket yabancı dış engellerden çevre	Gruplar Arası	11,48	3	3,827	4,921	0,002
	Gruplar İçi	303,286	390	0,778		
	Toplam	314,766	393			
Şirket yabancı dış engellerden kurumsal ve resmi kurumlar	Gruplar Arası	261,212	3	87,071	995,581	0,000
	Gruplar İçi	34,108	390	0,087		
	Toplam	295,32	393			

Tablo 16’da görüleceği üzere örneklem grubu oluşturan kişilerin KOBİ’lerin ihracat engelleri ölçeği alt boyutlarının şirketin gelişim aşamasına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)

sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık şirket içi engellerden bilgi, şirket içi engellerden yeterlilik, yerel dış engellerden diğer engeller, yabancı dış engellerden çevre, yabancı dış engellerden kurumsal ve resmi kurumlar alt boyutlarına göre anlamlı bulunmuş, diğer alt boyutlara göre anlamlı bulunmamıştır. Dolayısıyla H3b, H4b, H5b, H6b, H8b hipotezleri reddedilmiş, H1b H2b, H7b, H9b, H10b hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 17’de KOBİ’lerin ihracat engelleri ölçeği alt boyutlarının şirketin gelişim aşaması bazında ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir.

Tablo 17: KOBİ’lerin İhracat Engelleri Ölçeği Alt Boyutlarının Şirketin Gelişim Aşaması Bazında Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		N	Ort.	S.S
Şirket içi engellerden bilgi	Kurulum	43	3,3643	1,20584
	Başlangıç	74	3,7523	1,18984
	Yavaş Büyüme	127	4,1627	0,35849
	Hızlı Büyüme	150	3,8022	1,14699
	Total	394	3,8613	1,00911
Şirket içi engellerden yeterlilik	Kurulum	43	3,9593	0,85379
	Başlangıç	74	4,1182	1,09812
	Yavaş Büyüme	127	4,2598	0,34417
	Hızlı Büyüme	150	3,880	1,14059
	Total	394	4,0558	0,92742
Şirket içi engellerden kaynak	Kurulum	43	2,8698	1,07759
	Başlangıç	74	2,8959	1,08077
	Yavaş Büyüme	127	2,963	1,01846
	Hızlı Büyüme	150	2,9293	1,11353
	Total	394	2,9274	1,0699
Yerel dış engellerden kaynak	Kurulum	43	3,5681	0,84486
	Başlangıç	74	3,5772	0,94892
	Yavaş Büyüme	127	3,5276	0,99976
	Hızlı Büyüme	150	3,3762	0,97867

	Total	394	3,4837	0,96674
Yerel dış engellerden kurumsal ve resmi kurumlar	Kurulum	43	3,9369	0,63146
	Başlangıç	74	4,029	0,57044
	Yavaş Büyüme	127	3,8808	0,61135
	Hızlı Büyüme	150	3,8562	0,61695
	Total	394	3,9054	0,60934
Yerel dış engellerden çevre	Kurulum	43	4,093	0,54591
	Başlangıç	74	4,009	0,86356
	Yavaş Büyüme	127	3,9475	0,5641
	Hızlı Büyüme	150	3,78	1,04972
	Total	394	3,9112	0,8382
Yerel dış engellerden diğer engeller	Kurulum	43	3,9147	0,53991
	Başlangıç	74	3,3649	1,21779
	Yavaş Büyüme	127	3,9764	0,79258
	Hızlı Büyüme	150	3,8578	0,62313
	Total	394	3,8096	0,83879
Yabancı dış engellerden bilgi	Kurulum	43	3,3256	1,08742
	Başlangıç	74	3,3018	1,24131
	Yavaş Büyüme	127	3,2178	1,17767
	Hızlı Büyüme	150	3,0756	1,29368
	Total	394	3,1912	1,22531
Yabancı dış engellerden çevre	Kurulum	43	3,8217	0,81763
	Başlangıç	74	3,9685	1,05
	Yavaş Büyüme	127	4,1444	0,28043
	Hızlı Büyüme	150	3,7467	1,11373
	Total	394	3,9247	0,89495
Yabancı dış engellerden kurumsal ve resmi kurumlar	Kurulum	43	1,4341	0,47994
	Başlangıç	74	2,2568	0,33808
	Yavaş Büyüme	127	2,9843	0,08249
	Hızlı Büyüme	150	3,8756	0,31974
	Total	394	3,0178	0,86686

Bu işlem sonrasında ANOVA analiziyle belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini incelemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizlerine geçilmiştir. ANOVA analizi sonrasında hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar verebilmek için Tablo 18’de görüleceği üzere öncelikle Levene Testi aracılığıyla varyansların homojenliği denetlenmiş, varyansların homojen olmadığı görülmüştür.

Tablo 18: KOBİ’lerin İhracat Engelleri Ölçeği Alt Boyutlarının Şirketin Gelişim Aşaması Düzeylerine İlişkin Varyans Homojenlik Testi Sonuçları

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
İç engel bilgi	20,602	3	390	0,000
İç engel yeterlilik	13,655	3	390	0,000
Yerel dış engel diğer engeller	14,82	3	390	0,000
Yabancı dış engel çevre	16,345	3	390	0,000
Yaban dış engel kurumsal ve resmi kurumlar	94,824	3	390	0,000

Levene Testi neticesinde varyansların homojen olmadığı tespit edilmiş olup bu işlemin ardından varyansların homojen olmadığı durumlarda kullanılan Games-Howell çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Tablo 19’da KOBİ’lerin ihracat engelleri ölçeği alt boyutlarının şirketin gelişim aşamasına göre hangi gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan gamess-howell testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 19: KOBİ’lerin İhracat Engelleri Ölçeği Alt Boyutlarının Şirketin Gelişim Aşamasına Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Gamess-Howell Testi Sonuçları

Dependent Variable		(I) KOBİ’nin Durumu	(J) KOBİ’nin Durumu	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Sig.	%95 Güven Aralığı	
							Alt Sınır	Üst Sınır
Şirket	Games-Howell	Kurulum	Başlangıç	-0,38791	0,2301	0,337	-0,9906	0,2148

Şirket iç engellerden yeterlilik	Games-Howell		Yavaş Büyüme	-,79839*	0,18662	0,001	-1,2964	-0,3003
			Hızlı Büyüme	-0,43788	0,20636	0,157	-0,9819	0,1062
		Başlangıç	Kurulum	0,38791	0,2301	0,337	-0,2148	0,9906
			Yavaş Büyüme	-,41048*	0,14193	0,025	-0,7828	-0,0382
			Hızlı Büyüme	-0,04997	0,16704	0,991	-0,4843	0,3843
		Yavaş Büyüme	Kurulum	,79839*	0,18662	0,001	0,3003	1,2964
			Başlangıç	,41048*	0,14193	0,025	0,0382	0,7828
			Hızlı Büyüme	,36051*	0,09891	0,002	0,1041	0,617
		Hızlı Büyüme	Kurulum	0,43788	0,20636	0,157	-0,1062	0,9819
			Başlangıç	0,04997	0,16704	0,991	-0,3843	0,4843
			Yavaş Büyüme	-,36051*	0,09891	0,002	-0,617	-0,1041
	Games-Howell	Kurulum	Başlangıç	-0,15894	0,18234	0,819	-0,6349	0,3171
			Yavaş Büyüme	-0,30054	0,13374	0,126	-0,6568	0,0557
			Hızlı Büyüme	0,0793	0,16008	0,96	-0,3398	0,4984
		Başlangıç	Kurulum	0,15894	0,18234	0,819	-0,3171	0,6349
			Yavaş Büyüme	-0,1416	0,13126	0,703	-0,4859	0,2027
			Hızlı Büyüme	0,23824	0,15801	0,435	-0,1723	0,6488
		Yavaş Büyüme	Kurulum	0,30054	0,13374	0,126	-0,0557	0,6568
			Başlangıç	0,1416	0,13126	0,703	-0,2027	0,4859
			Hızlı Büyüme	,37984*	0,09801	0,001	0,1257	0,634
		Hızlı Büyüme	Kurulum	-0,0793	0,16008	0,96	-0,4984	0,3398
			Başlangıç	-0,23824	0,15801	0,435	-0,6488	0,1723

			Yavaş Büyüme	-,37984*	0,09801	0,001	-0,634	-0,1257
Yerel dış engellerden diğer engeller	Games-Howell	Kurulum	Başlangıç	,54986*	0,16377	0,006	0,1226	0,9771
			Yavaş Büyüme	-0,06165	0,10828	0,941	-0,3443	0,221
			Hızlı Büyüme	0,05695	0,09679	0,935	-0,1972	0,3111
		Başlangıç	Kurulum	-,54986*	0,16377	0,006	-0,9771	-0,1226
			Yavaş Büyüme	-,61151*	0,15807	0,001	-1,0239	-0,1991
			Hızlı Büyüme	-,49291*	0,15043	0,008	-0,8865	-0,0993
		Yavaş Büyüme	Kurulum	0,06165	0,10828	0,941	-0,221	0,3443
			Başlangıç	,61151*	0,15807	0,001	0,1991	1,0239
			Hızlı Büyüme	0,1186	0,0868	0,522	-0,106	0,3432
		Hızlı Büyüme	Kurulum	-0,05695	0,09679	0,935	-0,3111	0,1972
			Başlangıç	,49291*	0,15043	0,008	0,0993	0,8865
			Yavaş Büyüme	-0,1186	0,0868	0,522	-0,3432	0,106
Yabancı dış engellerden çevre	Games-Howell	Kurulum	Başlangıç	-0,14676	0,17449	0,835	-0,6023	0,3087
			Yavaş Büyüme	-0,32265	0,12715	0,067	-0,6617	0,0164
			Hızlı Büyüme	0,07504	0,15432	0,962	-0,3288	0,4789
		Başlangıç	Kurulum	0,14676	0,17449	0,835	-0,3087	0,6023
			Yavaş Büyüme	-0,17589	0,12457	0,496	-0,5028	0,151
			Hızlı Büyüme	0,2218	0,15221	0,466	-0,1736	0,6172
		Yavaş Büyüme	Kurulum	0,32265	0,12715	0,067	-0,0164	0,6617
			Başlangıç	0,17589	0,12457	0,496	-0,151	0,5028
			Hızlı Büyüme	,39769*	0,09428	0	0,1531	0,6423
		Hızlı Büyüme	Kurulum	-0,07504	0,15432	0,962	-0,4789	0,3288
			Başlangıç	-0,2218	0,15221	0,466	-0,6172	0,1736

			Yavaş Büyüme	-,39769*	0,09428	0	-0,6423	-0,1531
Yabancı dış engellerden kurumsal ve resmi kurumlar	Games-Howell	Kurulum	Başlangıç	-,82265*	0,08307	0	-1,0416	-0,6037
			Yavaş Büyüme	-1,55014*	0,07356	0	-1,7467	-1,3535
			Hızlı Büyüme	-2,44145*	0,07771	0	-2,6475	-2,2353
		Başlangıç	Kurulum	,82265*	0,08307	0	0,6037	1,0416
			Yavaş Büyüme	-,72750*	0,03998	0	-0,8324	-0,6225
			Hızlı Büyüme	-1,61880*	0,04718	0	-1,7415	-1,4961
		Yavaş Büyüme	Kurulum	1,55014*	0,07356	0	1,3535	1,7467
			Başlangıç	,72750*	0,03998	0	0,6225	0,8324
			Hızlı Büyüme	-,89130*	0,02711	0	-0,9616	-0,821
		Hızlı Büyüme	Kurulum	2,44145*	0,07771	0	2,2353	2,6475
			Başlangıç	1,61880*	0,04718	0	1,4961	1,7415
			Yavaş Büyüme	,89130*	0,02711	0	0,821	0,9616

Tablo 19’da görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların

KOBİ’lerin ihracat engellerinde şirketin gelişim aşamasına göre hangi gruplar arasında anlamlı farklılıklar gösterdiğini belirlemek amacıyla yapılan Games Howell testi sonucunda söz konusu farklılığın şirket içi engellerden bilgi boyutunda yavaş büyüme grubu ile bütün gruplar arasında yavaş büyüme grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır. Şirket içi engellerden yeterlilik boyutunda gruplar arasındaki farklılığın hızlı büyüme grubu ile yavaş büyüme grubu arasında yavaş büyüme grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır. Yerel dış engellerden diğer engeller boyutunda söz konusu farklılığın başlangıç grubu ile diğer bütün gruplar arasında başlangıç grubu aleyhine gerçekleştiği saptanmıştır. Yabancı dış engellerden çevre boyutunda söz konusu farklılığın hızlı büyüme grubu ile yavaş büyüme grubu arasında yavaş büyüme grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır. Yabancı dış

engellerden kurumsal ve resmi kurumlar boyutunda söz konusu farklılığın kurulum grubu ile diğer bütün gruplar arasında kurulum grubu aleyhine gerçekleştiği saptanmıştır.

Tablo 20’de KOBİ’lerin ihracat engelleri ölçeği alt boyutlarının şirketin ihracat yüzdesine göre farklılığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 20: KOBİ’lerin İhracat Engelleri Tutum Ölçeği Alt Boyutlarının Şirketin İhracat Yüzdesine Göre Farklılığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler Ort.	F	p
Şirket içi engellerden bilgi	Gruplar Arası	28,79	3	9,597	10,077	0,000
	Gruplar İçi	371,403	390	0,952		
	Toplam	400,193	393			
Şirket içi engellerden yeterlilik	Gruplar Arası	13,846	3	4,615	5,553	0,001
	Gruplar İçi	324,176	390	0,831		
	Toplam	338,022	393			
Şirket içi engellerden kaynak	Gruplar Arası	2,745	3	0,915	0,798	0,495
	Gruplar İçi	447,119	390	1,146		
	Toplam	449,864	393			
Yerel dış engellerden kaynak	Gruplar Arası	13,138	3	4,379	4,823	0,003
	Gruplar İçi	354,155	390	0,908		
	Toplam	367,293	393			
Şirket yerel dış engellerden kurumsal ve resmi kurumlar	Gruplar Arası	4,188	3	1,396	3,841	0,010
	Gruplar İçi	141,732	390	0,363		
	Toplam	145,92	393			
Yerel dış engel çevre	Gruplar Arası	5,031	3	1,677	2,413	0,066
	Gruplar İçi	271,082	390	0,695		
	Toplam	276,113	393			

Yerel dış engel diğer engeller	Gruplar Arası	15,638	3	5,213	7,793	0,000
	Gruplar İçi	260,863	390	0,669		
	Toplam	276,501	393			
Yabancı dış engellerden bilgi	Gruplar Arası	21,42	3	7,14	4,897	0,002
	Gruplar İçi	568,621	390	1,458		
	Toplam	590,041	393			
Yabancı dış engellerden çevre	Gruplar Arası	14,74	3	4,913	6,387	0,000
	Gruplar İçi	300,026	390	0,769		
	Toplam	314,766	393			
Yabancı dış engellerden kurumsal ve resmi kurumlar	Gruplar Arası	262,114	3	87,371	1026,147	0,000
	Gruplar İçi	33,207	390	0,085		
	Toplam	295,32	393			

Tablo 20’de görüleceği üzere örneklem grubu oluşturan kişilerin KOBİ’lerin ihracat engelleri ölçeği alt boyutlarının ihracat yüzdesine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık şirket içi engellerden bilgi, şirket içi engellerden yeterlilik, yerel dış engellerden kaynak, yerel dış engellerden kurumsal ve resmi kurumlar yerel dış engellerden diğer engeller, yabancı dış engellerden bilgi, yabancı dış engellerden çevre ve yabancı dış engellerden kurumsal ve resmi kurumlar alt boyutlarına göre anlamlı bulunmuş, diğer alt boyutlara göre anlamlı bulunmamıştır. Dolayısıyla H1a, H2a, H4a, H5a, H7a, H8a, H9a, H10a hipotezleri kabul edilmiş, H3a ve H6a hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 21’de KOBİ’lerin ihracat engelleri ölçeği alt boyutlarının şirketin ihracat yüzdesine göre ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir.

Tablo 21: KOBİ'lerin İhracat Engelleri Ölçeği Alt Boyutlarının Şirketin İhracat Yüzdesine Göre Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		N	Ort.	S.S
Şirket içi engellerden bilgi	0-20%	43	3,3643	1,20584
	21-40%	53	3,5849	1,36955
	41-60%	148	4,1644	0,33783
	61-80%	150	3,8022	1,14699
	Total	394	3,8613	1,00911
Şirket içi engellerden yeterlilik	0-20%	43	3,9593	0,85379
	21-40%	53	3,967	1,26912
	41-60%	148	4,2939	0,32955
	61-80%	150	3,88	1,14059
	Total	394	4,0558	0,92742
Şirket içi engellerden kaynak	0-20%	43	2,8698	1,07759
	21-40%	53	2,7491	1,09204
	41-60%	148	3,0061	1,01547
	61-80%	150	2,9293	1,11353
	Total	394	2,9274	1,0699
Yerel dış engellerden kaynak	0-20%	43	3,5681	0,84486
	21-40%	53	3,9245	0,85467
	41-60%	148	3,4102	0,98796
	61-80%	150	3,3762	0,97867
	Total	394	3,4837	0,96674
Yerel dış engellerden kurumsal ve resmi kurumlar	0-20%	43	3,9369	0,63146
	21-40%	53	4,159	0,57394
	41-60%	148	3,8552	0,58984
	61-80%	150	3,8562	0,61695
	Total	394	3,9054	0,60934
Yerel dış engellerden çevre	0-20%	43	4,093	0,54591
	21-40%	53	4,0377	0,96445
	41-60%	148	3,9459	0,55947
	61-80%	150	3,78	1,04972
	Total	394	3,9112	0,8382

Yerel dış engellerden diğer engeller	0-20%	43	3,9147	0,53991
	21-40%	53	3,3082	1,4155
	41-60%	148	3,9099	0,76743
	61-80%	150	3,8578	0,62313
	Total	394	3,8096	0,83879
Yabancı dış engellerden bilgi	0-20%	43	3,3256	1,08742
	21-40%	53	3,7484	1,12642
	41-60%	148	3,0698	1,17691
	61-80%	150	3,0756	1,29368
	Total	394	3,1912	1,22531
Yabancı dış engellerden çevre	0-20%	43	3,8217	0,81763
	21-40%	53	3,8239	1,21353
	41-60%	148	4,1712	0,26793
	61-80%	150	3,7467	1,11373
	Total	394	3,9247	0,89495
Yabancı dış engellerden kurumsal ve resmi kurumlar	0-20%	43	1,4341	0,47994
	21-40%	53	2,1195	0,29304
	41-60%	148	2,9302	0,1615
	61-80%	150	3,8756	0,31974
	Total	394	3,0178	0,86686

ANOVA analiziyle belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini incelemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizlerine geçilmiştir. ANOVA analizi sonrasında hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar verebilmek için Tablo 22’de görüleceği üzere öncelikle Levene Testi aracılığıyla varyansların homojenliği denetlenmiş, varyansların “şirket yerel dış engellerden kurumsal ve resmi kurumlar” ihracat engelli hariç diğer değişkenlerde homojen olmadığı ve “şirket yerel dış engellerden kurumsal ve resmi kurumlar” ihracat engelinde homojen olduğu görülmüştür.

Tablo 22: KOBİ'lerin İhracat Engelleri Tutum Ölçeği Alt Boyutlarının Şirketin İhracat Yüzdesi Düzeylerine İlişkin Varyans Homojenlik Testi Sonuçları

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Şirket iç engellerden bilgi	20,602	3	390	0,000
Şirket iç engellerden yeterlilik	13,655	3	390	0,000
Şirket yerel dış engellerden kaynak	5,359	3	390	0,001
Şirket yerel dış engellerden kurumsal ve resmi kurumlar	1,363	3	390	0,254
Şirket yerel dış engellerden diğer engeller	14,82	3	390	0,000
Şirket yabancı dış engellerden bilgi	3,896	3	390	0,009
Şirket yabancı dış engellerden çevre	16,345	3	390	0,000
Şirket yabancı dış engellerden kurumsal ve resmi kurumlar	94,824	3	390	0,000

Bu işlemin ardından varyansların homojen olmadığı durumlarda kullanılan Games-Howell, homojen olduğu durumlarda kullanılan Tukey çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir

Tablo 23'de KOBİ'lerin ihracat engelleri tutum ölçeği alt boyutlarının şirketin ihracat yüzdesine göre hangi gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan games-howell ve tukey testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 23: KOBİ'lerin İhracat Engelleri Tutum Ölçeği Alt Boyutlarının Şirketin İhracat Yüzdesine Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Games-Howell ve Tukey Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) İhracat Yüzdesi	(J) İhracat Yüzdesi	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Sig.	%95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Şirket iç engellerden bilgi	0-20%	21-40%	-0,22056	0,26307	0,836	-0,9087	0,4676
		41-60%	-,80007*	0,18597	0,001	-1,2967	-0,3035
		61-80%	-0,43788	0,20636	0,157	-0,9819	0,1062
	21-40%	0-20%	0,22056	0,26307	0,836	-0,4676	0,9087
		41-60%	-,57951*	0,19016	0,018	-1,0835	-0,0755

				61-80%	-0,21732	0,21014	0,73	-0,7688	0,3342		
			41-60%	0-20%	,80007*	0,18597	0,001	0,3035	1,2967		
				21-40%	,57951*	0,19016	0,018	0,0755	1,0835		
				61-80%	,36219*	0,09768	0,002	0,1088	0,6156		
			61-80%	0-20%	0,43788	0,20636	0,157	-0,1062	0,9819		
				21-40%	0,21732	0,21014	0,73	-0,3342	0,7688		
				41-60%	-,36219*	0,09768	0,002	-0,6156	-0,1088		
			Şirket iç engellerden yeterlilik	Games-Howell	0-20%	21-40%	-0,00768	0,21758	1	-0,5771	0,5618
						41-60%	-0,33462	0,13299	0,071	-0,6892	0,02
						61-80%	0,0793	0,16008	0,96	-0,3398	0,4984
21-40%	0-20%	0,00768			0,21758	1	-0,5618	0,5771			
	41-60%	-0,32694			0,17642	0,26	-0,7945	0,1406			
	61-80%	0,08698			0,19764	0,971	-0,4311	0,6051			
41-60%	0-20%	0,33462			0,13299	0,071	-0,02	0,6892			
	21-40%	0,32694			0,17642	0,26	-0,1406	0,7945			
	61-80%	,41392*			0,09699	0	0,1623	0,6655			
61-80%	0-20%	-0,0793			0,16008	0,96	-0,4984	0,3398			
	21-40%	-0,08698	0,19764	0,971	-0,6051	0,4311					
	41-60%	-,41392*	0,09699	0	-0,6655	-0,1623					
Yerel dış engellerden kaynak	Games-Howell	0-20%	21-40%	-0,35642	0,1743	0,179	-0,8127	0,0998			
			41-60%	0,15787	0,1523	0,729	-0,2419	0,5577			
			61-80%	0,19192	0,15161	0,587	-0,2062	0,59			
		21-40%	0-20%	0,35642	0,1743	0,179	-0,0998	0,8127			
			41-60%	,51430*	0,14275	0,003	0,1416	0,887			
			61-80%	,54834*	0,14201	0,001	0,1775	0,9192			
		41-60%	0-20%	-0,15787	0,1523	0,729	-0,5577	0,2419			
			21-40%	-,51430*	0,14275	0,003	-0,887	-0,1416			
			61-80%	0,03404	0,11393	0,991	-0,2603	0,3284			
		61-80%	0-20%	-0,19192	0,15161	0,587	-0,59	0,2062			
			21-40%	-,54834*	0,14201	0,001	-0,9192	-0,1775			
			41-60%	-0,03404	0,11393	0,991	-0,3284	0,2603			
		Yerel		0-20%	21-40%	-0,22215	0,12373	0,277	-0,5414	0,0971	

	Tukey HSD		41-60%	0,08166	0,10444	0,863	-0,1878	0,3511
			61-80%	0,08069	0,10428	0,866	-0,1884	0,3497
		21-40%	0-20%	0,22215	0,12373	0,277	-0,0971	0,5414
			41-60%	,30382*	0,0965	0,01	0,0548	0,5528
			61-80%	,30284*	0,09633	0,01	0,0543	0,5514
		41-60%	0-20%	-0,08166	0,10444	0,863	-0,3511	0,1878
			21-40%	-,30382*	0,0965	0,01	-0,5528	-0,0548
			61-80%	-0,00098	0,06984	1	-0,1812	0,1792
		61-80%	0-20%	-0,08069	0,10428	0,866	-0,3497	0,1884
			21-40%	-,30284*	0,09633	0,01	-0,5514	-0,0543
			41-60%	0,00098	0,06984	1	-0,1792	0,1812
Yerel dış engellerden diğer engeller	Games- Howell	0-20%	21-40%	,60655*	0,21115	0,027	0,0508	1,1623
			41-60%	0,00482	0,10372	1	-0,2664	0,276
			61-80%	0,05695	0,09679	0,935	-0,1972	0,3111
		21-40%	0-20%	-,60655*	0,21115	0,027	-1,1623	-0,0508
			41-60%	-,60173*	0,20441	0,023	-1,1411	-0,0624
			61-80%	-,54960*	0,20098	0,04	-1,0809	-0,0183
		41-60%	0-20%	-0,00482	0,10372	1	-0,276	0,2664
			21-40%	,60173*	0,20441	0,023	0,0624	1,1411
			61-80%	0,05213	0,08104	0,918	-0,1573	0,2616
		61-80%	0-20%	-0,05695	0,09679	0,935	-0,3111	0,1972
			21-40%	,54960*	0,20098	0,04	0,0183	1,0809
			41-60%	-0,05213	0,08104	0,918	-0,2616	0,1573
Yabancı dış engellerden bilgi	Games- Howell	0-20%	21-40%	-0,42285	0,2268	0,251	-1,0164	0,1707
			41-60%	0,25576	0,19199	0,546	-0,249	0,7605
			61-80%	0,25003	0,19661	0,584	-0,266	0,766
		21-40%	0-20%	0,42285	0,2268	0,251	-0,1707	1,0164
			41-60%	,67861*	0,18248	0,002	0,2014	1,1558
			61-80%	,67287*	0,18734	0,003	0,1837	1,162
		41-60%	0-20%	-0,25576	0,19199	0,546	-0,7605	0,249
			21-40%	-,67861*	0,18248	0,002	-1,1558	-0,2014
			61-80%	-0,00574	0,14323	1	-0,3758	0,3644
		61-80%	0-20%	-0,25003	0,19661	0,584	-0,766	0,266
			21-40%	-,67287*	0,18734	0,003	-1,162	-0,1837
			41-60%	0,00574	0,14323	1	-0,3644	0,3758
Yabancı dış engellerden çevre	Games- Howell	0-20%	21-40%	-0,00219	0,20817	1	-0,547	0,5426
			41-60%	-,34947*	0,12662	0,04	-0,6873	-0,0116
			61-80%	0,07504	0,15432	0,962	-0,3288	0,4789
		21-40%	0-20%	0,00219	0,20817	1	-0,5426	0,547

Yabancı dış engellerden kurumsal ve resmi kurumlar	Games-Howell		41-60%	-0,34727	0,16814	0,178	-0,793	0,0985
			61-80%	0,07723	0,18988	0,977	-0,4204	0,5748
		41-60%	0-20%	,34947*	0,12662	0,04	0,0116	0,6873
			21-40%	0,34727	0,16814	0,178	-0,0985	0,793
			61-80%	,42450*	0,09356	0	0,1817	0,6673
		61-80%	0-20%	-0,07504	0,15432	0,962	-0,4789	0,3288
			21-40%	-0,07723	0,18988	0,977	-0,5748	0,4204
			41-60%	-,42450*	0,09356	0	-0,6673	-0,1817
			61-80%					
		0-20%	21-40%	-,68539*	0,08353	0	-0,9055	-0,4653
			41-60%	-1,49607*	0,07438	0	-1,6945	-1,2976
			61-80%	-2,44145*	0,07771	0	-2,6475	-2,2353
		21-40%	0-20%	,68539*	0,08353	0	0,4653	0,9055
			41-60%	-,81068*	0,04238	0	-0,9225	-0,6989
			61-80%	-1,75606*	0,04798	0	-1,8814	-1,6307
		41-60%	0-20%	1,49607*	0,07438	0	1,2976	1,6945
			21-40%	,81068*	0,04238	0	0,6989	0,9225
			61-80%	-,94538*	0,02929	0	-1,0212	-0,8696
		61-80%	0-20%	2,44145*	0,07771	0	2,2353	2,6475
			21-40%	1,75606*	0,04798	0	1,6307	1,8814
			41-60%	,94538*	0,02929	0	0,8696	1,0212

Grup1<grup2,3,4

Grup2<grup3,4 ve grup 2>Grup1

Tablo 22’de görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların KOBİ’lerin ihracat engellerinde ihracat yüzdesine göre hangi gruplar arasında anlamlı farklılıklar gösterdiğini belirlemek amacıyla Games Howell ve Tukey testi yapılmıştır. Bu testlerin sonucunda söz konusu farklılığın şirket içi engellerden bilgi alma eksikliğinde ihracat yüzdesi grubunda 41-60% grubu ile diğer bütün gruplar arasında 41-60% grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır. Şirket içi engellerden yeterlilik boyutunda 61-80% ihracat oranı grubu ile 41-60% ihracat oranı grubu arasında 41-60% ihracat oranı grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır. Yerel dış engellerden kaynaklar boyutunda söz konusu farklılığın 21-40% ihracat oranı grubu ile 61-80% ihracat oranı grubu arasında 21-40% grubu lehine, 21-40% ihracat oranı grubu ile 61-80% ihracat oranı grubu arasında 21-40% ihracat oranı

grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır. Yerel dış engellerden kurumsal ve resmi kurumlar grubunda 21-40% ihracat oranı grubu ile 41-60% ihracat oranı grubu arasında 21-40% ihracat oranı grubu lehine, 21-40% ihracat oranı grubu ile 61-80% ihracat oranı grubu arasında 21-40% ihracat oranı grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır. Yerel dış engellerden diğer engeller grubunda 21-40% ihracat oranı grubu ile diğer bütün gruplar arasında 21-40 % ihracat oranı grubu aleyhine gerçekleştiği saptanmıştır. Yabancı dış engellerden bilgi grubunda 21-40% ihracat oranı grubu ile 41-60% ihracat oranı grubu arasında 21-40% ihracat oranı grubu lehine, 21-40% ihracat oranı grubu ile 61-80% ihracat oranı grubu arasında 21-40% ihracat oranı grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır. Yabancı dış engellerden evre grubunda 0-20% ihracat oranı grubu ile 41-60% ihracat oranı grubu arasında 41-60% ihracat oranı grubu lehine, 61-80% ihracat oranı grubu ile 41-60% ihracat oranı grubu arasında 41-60% ihracat oranı grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır. Yabancı dış engellerden kurumsal ve resmi kurumlarda ihracat oranında her grubun diğer bütün gruplarla farklılığı tespit edilmiştir. 61-80% ihracat oranı grubu daha aşağıda olan ihracat oranı gruplarından yüksek, 41-60 ihracat oranı grubunun ise 21-40 ihracat oranı grubundan yüksek oralamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Tablo 24’de gerçekleştirilen analiz neticelerinde kurulan hipotezlerin kabul veya red durumları belirtilmiştir.

Tablo 24: Hipotez Sonuçları zet Tablo

Kod	Açıklama	SONUÇ
H1a	şirket içi engellerden bilgi ihracat yüzdesine göre farklılaşmaktadır.	KABUL
H1b	şirket içi engellerden bilgi şirketin gelişim aşamasına göre farklılaşmaktadır.	KABUL
H2a	şirket içi engellerden yeterlilik ihracat yüzdesine göre farklılaşmaktadır.	KABUL
H2b	şirket içi engellerden yeterlilik şirketin gelişim aşamasına göre farklılaşmaktadır.	KABUL
H3a	şirket içi engellerden kaynaklar ihracat yüzdesine göre farklılaşmaktadır.	RED

H3b	Şirket içi engellerden kaynaklar şirketin gelişim aşamasına göre farklılaşmaktadır.	RED
H4a	Yerel dış engellerden kaynaklar ihracat yüzdesine göre farklılaşmaktadır.	KABUL
H4b	Yerel dış engellerden kaynaklar şirketin gelişim aşamasına göre farklılaşmaktadır.	RED
H5a	Yerel dış engeller ile ilgili kurumsal ve resmi kurumlar ihracat yüzdesine göre farklılaşmaktadır.	KABUL
H5b	Yerel dış engeller ile ilgili kurumsal ve resmi kurumlar şirketin gelişim aşamasına göre farklılaşmaktadır.	RED
H6a	Yerel dış engellerden çevre ihracat yüzdesine göre farklılaşmaktadır.	RED
H6b	Yerel dış engellerden çevre şirketin gelişim aşamasına göre farklılaşmaktadır.	RED
H7a	Yerel dış engellerden diğer engeller ihracat yüzdesine göre farklılaşmaktadır.	KABUL
H7b	Yerel dış engellerden diğer engeller şirketin gelişim aşamasına göre farklılaşmaktadır.	KABUL
H8a	Yabancı dış engeller ile ilgili bilgi ihracat yüzdesine göre farklılaşmaktadır.	KABUL
H8b	Yabancı dış engeller ile ilgili bilgi şirketin gelişim aşamasına göre farklılaşmaktadır.	RED
H9a	Yabancı dış engeller ile ilgili çevre ihracat yüzdesine göre farklılaşmaktadır.	KABUL
H9b	Yabancı dış engeller ile ilgili çevre şirketin gelişim aşamasına göre farklılaşmaktadır.	KABUL
H10a	Yabancı dış engeller ile ilgili kurumsal ve resmi kurumlar ihracat yüzdesine göre farklılaşmaktadır.	KABUL
H10b	Yabancı dış engeller ile ilgili kurumsal ve resmi kurumlar şirketin gelişim aşamasına göre farklılaşmaktadır.	KABUL

Anova testine ilişkin sonuçlar özet olarak Tablo 25’de sunulmuştur.

Tablo 25: Anova Testi Sonuçları Özet Tablo

Değişkenler	Şirketin Gelişim Aşaması Gruplar	Değerler	İhracat Oranı Gruplar	Değerler
Şirket İçi Engellerden Bilgi	Grup 1: Kurulum (n:43)	3,37(1,21)	Grup 1: 0-20% (n:43)	3,37(1,21)
	Grup 2: Başlangıç (n:74)	3,76(1,19)	Grup 2: 21-40% (n:53)	3,59(1,37)

	Grup 3: Yavaş Büyüme (n: 127)	4,17(0,36)	Grup 3: 41-60% (n: 148)	4,17(0,34)
	Grup 4: Hızlı Büyüme (n:150)	3,81(1,15)	Grup 4:61-80% (n:150)	3,81(1,15)
	p-değeri	0,000	p-değeri	0,000
	Post-Hoc	Grup 3 > Gruplar1,2,4	Post-Hoc	Grup 3 > Gruplar1,2,4
Şirket İçi Engellerden Yeterlilik	Grup 1: Kurulum (n:43)	3,96(0,86)	Grup 1: 0-20% (n:43)	3,96(0,86)
	Grup 2: Başlangıç (n:74)	4,12(1,1)	Grup 2: 21-40% (n:53)	3,97(1,27)
	Grup 3: Yavaş Büyüme (n: 127)	4,26(0,33)	Grup 3: 41-60% (n: 148)	4,3(0,33)
	Grup 4: Hızlı Büyüme (n:150)	3,88(1,15)	Grup 4: 61-80% (n:150)	3,88(1,15)
	p-değeri	0,006	p-değeri	0,001
	Post-Hoc	Grup3 > Grup4	Post-Hoc	Grup3 > Grup4
Şirket İçi Engellerden Kaynak	Grup 1: Kurulum (n:43)	2,87(1,08)	Grup 1: 0-20% (n:43)	2,87(1,08)
	Grup 2: Başlangıç (n:74)	2,9(1,09)	Grup 2: 21-40% (n:53)	2,75(1,1)
	Grup 3: Yavaş Büyüme (n: 127)	2,97(1,02)	Grup 3: 41-60% (n: 148)	3,01(1,02)
	Grup 4: Hızlı Büyüme (n:150)	2,93(1,12)	Grup 4: 61-80% (n:150)	2,93(1,12)
	p-değeri	0,955	p-değeri	0,495
	Post-Hoc	-	Post-Hoc	-
Yerel Dış Engellerden Kaynak	Grup 1: Kurulum (n:43)	3,57(0,85))	Grup 1: 0-20% (n:43)	3,57(0,85)

	Grup 2: Başlangıç (n:74)	3,58(0,95)	Grup 2: 21-40% (n:53)	3,93(0,86)
	Grup 3: Yavaş Büyüme (n: 127)	3,53(1)	Grup 3: 41-60% (n: 148)	3,42(0,99)
	Grup 4: Hızlı Büyüme (n:150)	3,38(0,98)	Grup 4: 61-80% (n:150)	3,38(0,98)
	p-değeri	0,372	p-değeri	0,003
	Post-Hoc	-	Post-Hoc	Grup2> Gruplar 4,3
Yerel Dış Engellerden Kurumsal ve Resmi Kurumlar	Grup 1: Kurulum (n:43)	3,94(0,64)	Grup 1: 0-20% (n:43)	3,94(0,64)
	Grup 2: Başlangıç (n:74)	4,03(0,58))	Grup 2: 21-40% (n:53)	4,16(0,58)
	Grup 3: Yavaş Büyüme (n: 127)	3,89(0,62)	Grup 3: 41-60% (n: 148)	3,86(0,59)
	Grup 4: Hızlı Büyüme (n:150)	3,86(0,62)	Grup 4: 61-80% (n:150)	3,86(0,62)
	p-değeri	0,227	p-değeri	0,01
	Post-Hoc	-	Post-Hoc	Grup2> Gruplar 4,3
Yerel Dış Engellerden Çevre	Grup 1: Kurulum (n:43)	4,1(0,55)	Grup 1: 0-20% (n:43)	4,1(0,55)
	Grup 2: Başlangıç (n:74)	4,01(0,87)	Grup 2: 21-40% (n:53)	4,04(0,97)
	Grup 3: Yavaş Büyüme (n: 127)	3,95(0,57)	Grup 3: 41-60% (n: 148)	3,95(0,56)
	Grup 4: Hızlı Büyüme (n:150)	3,9180,61)	Grup 4: 61-80% (n:150)	3,78(1,05)
	p-değeri	0,073	p-değeri	0,066
	Post-Hoc	-	Post-Hoc	-

Yerel Dış Engellerden Diğer Engeller	Grup 1: Kurulum (n:43)	3,92(0,54)	Grup 1: 0-20% (n:43)	3,92(0,54)
	Grup 2: Başlangıç (n:74)	3,37(1,22)	Grup 2: 21-40% (n:53)	3,31(1,42)
	Grup 3: Yavaş Büyüme (n: 127)	3,98(0,8)	Grup 3: 41-60% (n: 148)	3,91(0,77)
	Grup 4: Hızlı Büyüme (n:150)	3,86(0,63)	Grup 4: 61-80% (n:150)	3,86(0,63)
	p-değeri	0,000	p-değeri	0,000
	Post-Hoc	Gruplar 1,3,4 > Grup2	Post-Hoc	Gruplar 1,3,4 > Grup2
Yabancı Dış Engellerden Bilgi	Grup 1: Kurulum (n:43)	3,33(1,09)	Grup 1: 0-20% (n:43)	3,33(1,09)
	Grup 2: Başlangıç (n:74)	3,31(1,25)	Grup 2: 21-40% (n:53)	3,75(1,13)
	Grup 3: Yavaş Büyüme (n: 127)	3,22(1,18)	Grup 3: 41-60% (n: 148)	3,07(1,18)
	Grup 4: Hızlı Büyüme (n:150)	3,08(1,3)	Grup 4: 61-80% (n:150)	3,08(1,3)
	p-değeri	0,474	p-değeri	0,002
	Post-Hoc	-	Post-Hoc	Grup2> Gruplar 4,3
Yabancı Dış Engellerden Çevre	Grup 1: Kurulum (n:43)	3,83(0,82)	Grup 1: 0-20% (n:43)	3,83(0,82)
	Grup 2: Başlangıç (n:74)	3,97(1,05)	Grup 2: 21-40% (n:53)	3,83(1,22)
	Grup 3: Yavaş Büyüme (n: 127)	4,15(0,29)	Grup 3: 41-60% (n: 148)	4,18(0,27)

	Grup 4: Hızlı Büyüme (n:150)	3,75(1,12)	Grup 4: 61-80% (n:150)	3,75(1,12)
	p-değeri	0,002	p-değeri	0,000
	Post-Hoc	Grup3 > Grup4	Post-Hoc	Grup 3>Gruplar 1,4
Yabancı Dış Engellerden Kurumsal ve Resmi Kurumlar	Grup 1: Kurulum (n:43)	1,44(0,48)	Grup 1: 0-20% (n:43)	1,44(0,48)
	Grup 2: Başlangıç (n:74)	2,26(0,34)	Grup 2: 21-40% (n:53)	2,12(10,3)
	Grup 3: Yavaş Büyüme (n: 127)	2,99(0,03)	Grup 3: 41-60% (n: 148)	2,94(0,17)
	Grup 4: Hızlı Büyüme (n:150)	3,88(0,32)	Grup 4: 61-80% (n:150)	3,88(0,32)
	p-değeri	0,000	p-değeri	0,000
	Post-Hoc	Grup2,3,4 > Grup1	Post-Hoc	Grup4>Grup3>Grup2>Grup1

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada ortaya konulan hipotezlerden H1a, H1b, H2a, H2b, H4a, H5a, H7a, H7b, H8a, H9a, H9b, H10a, H10b kabul edildiği, H3a, H3b, H4b, H5b, H6a, H6b, H8b reddedildiği yapılan analiz çalışması sonucunda ortaya konmuştur.

Bu testlerin sonucunda söz konusu farklılığın şirket içi engellerden bilgi alma eksikliğinde ihracat yüzdesi grubunda 41-60% grubu ile diğer bütün gruplar arasında 41-60% grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır. 41-60% grubunun engeller konusundaki algısının 0-20 % grubu ve 21-40 % grubuna göre farklılaştığı ifade edilebilir. Bu sonucun ihracat engelleri alanında literatürde yer alan Leonidou (1995 ve 2000), J. Ortiz ve R. Ortiz (2008), Runtihinda (2008) Le ve Luong (2009) çalışmalarında ortaya çıkan piyasaları bulmak / analiz etmek için yetersiz bilgi sonucuyla örtüştüğü söylenebilir. Firmaların ihracat konusunda bilgi eksikliği ihracat yüzdesi ve şirketin gelişim aşamasına farklılaştığı sonucu göz önünde bulundurulduğunda ihracatın önündeki en önemli engellerden birisi olduğu dile getirilebilir. Pek çok platformda çeşitli verilere ulaşılabildiği gibi bu verilerin değerlendirilmesi, kıymetlendirilmesi ve ihracata yönelik kullanılması önem arz etmektedir. Bilginin oluşturulması, anlaşılması ve kullanılması yönünde nitelikli profesyonellere ihtiyaç duyulmakta ve profesyonellerin yetiştirilmesi konusunda üniversitelere önemli görevler düşmektedir. Devlet kurumlarında, üniversitelerde ve sektörel meslek kuruluşlarında veri merkezleri oluşturularak, bu merkezlerde firmaların ihtiyaç duyduğu nitelikli veriler ışığında, her bir işletmenin kendi özgün yapısı göz önünde bulundurularak ihracat yol haritaları oluşturulabilir. Bilgiye ulaşım ve bilgiyi kullanım eksikliğini gideren firmaların ihracat konusunda önemli oranda büyüme kaydedeceği değerlendirilmektedir.

Şirket içi engellerden yeterlilik boyutunda 61-80% ihracat oranı grubu ile 41-60% ihracat oranı grubu arasında 41-60% ihracat oranı grubu lehine gerçekleştiği

saptanmıştır. 61-80% grubunun 41-60% grubuna nazaran yetkinlik konusunda yeterli olduğu değerlendirilmesinde bulunulabilir. Literatürde yer alan Ahmed ve diğ. (2004), Le ve Luong (2009) çalışmalarında ortaya çıkan yurtdışında yeterli temsilci almada zorluk sonucuyla uyumlu olduğu görülmektedir. Bu saptamaya dayanarak şirketlerin yeterlilik konusunda çalışmalar ve yatırımlar gerçekleştirerek ihracat alanında önemli kazanımlar sağlayabilecekleri değerlendirilmesinde bulunmak mümkündür.

Yerel dış engellerden kaynaklar boyutunda söz konusu farklılığın 21-40% ihracat oranı grubu ile 61-80% ihracat oranı grubu arasında 21-40% grubu lehine, 21-40% ihracat oranı grubu ile 61-80% ihracat oranı grubu arasında 21-40% ihracat oranı grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır. Yerel dış engellerden kaynaklar konusunda 21-40% ihracat oranı grubunun 61-80% ihracat oranı grubuna oranla daha dezavantajlı bir pozisyonda yer aldığı söylenebilir. Literatürde Dasilva (2001)'nın Ürünün standardizasyonu ve onaylanması ile ilgili engeller veya sıhhi, bitki sağlığı veya diğer engeller, Ahmed ve diğ. (2004) Ürünü ihracata uyarlama maliyeti, Neupert ve diğ. (2006) Şirketin üretim kapasitesinin olmaması sonuçları ile örtüştüğü görülmektedir. Bu sonuçlar ışığında ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından firmalara kaynak teşkil edebilecek çeşitli teşvik ve desteklerin sağlanarak, ihracat konusunda uluslararası pazarlarda işletmelerin kaynak sıkıntısı çekmesinin önüne geçilebilecektir. Ayrıca işletmeler nezdinde uluslararası profesyonel yönetim anlayışı geliştirilerek mevcut ve potansiyel kaynak kullanımında optimum verim ilkesi gözetilerek kaynaklar konusundaki dezavantajın önüne geçilebilecektir.

Yerel dış engellerden kurumsal ve resmi kurumlar grubunda 21-40% ihracat oranı grubu ile 41-60% ihracat oranı grubu arasında 21-40% ihracat oranı grubu lehine, 21-40% ihracat oranı grubu ile 61-80% ihracat oranı grubu arasında 21-40% ihracat oranı grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır. 21-40% grubunun 41-60% ve 61-80% gruplarına kıyasla

yerel dış engellerden kurumsal ve resmi kurumlar konusunda daha çok etkilendiği ortaya çıkmaktadır. Literatürde Dasilva (2001), J. Ortiz ve R. Ortiz (2008) çalışmalarında yer alan Menşe ülkesinin bürokratik gereksinimi sonucuyla örtüştüğü görülmektedir. İşletmeler perspektifinden bakıldığında pek çok bürokratik işlemin gerek zamansal gerek maddi ve gerekse işlemsel zorluklar sebebiyle ihracata olumsuz etki ettiği belirtilmektedir. Son yıllarda ihracatı kolaylaştırıcı pek çok politikanın hayata geçirildiği ve bürokrasinin azaltıldığı görülsede bu kolaylaştırıcı politikaların daha da geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi gerektiği değerlendirilmektedir.

Yerel dış engellerden diğer engeller grubunda 21-40% ihracat oranı grubu ile diğer bütün gruplar arasında 21-40 % ihracat oranı grubu aleyhine gerçekleştiği saptanmıştır. İhracatı etkileyen pek çok farklı engel olduğu katılımcılar tarafından dile getirilmektedir. Ülkemizde farklı bölgelerde yer alan ihracatçı birliklerin bölgesel çalışmalar yaparak, kendilerine bağlı ihracatçıların, ihracat konusunda hangi spesifik alanlarda sorun yaşadığını tespit ederek bu alanlarda etkili çözümler sunabileceği değerlendirilmektedir.

Yabancı dış engellerden bilgi grubunda 21-40% ihracat oranı grubu ile 41-60% ihracat oranı grubu arasında 21-40% ihracat oranı grubu lehine, 21-40% ihracat oranı grubu ile 61-80% ihracat oranı grubu arasında 21-40% ihracat oranı grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır. 21-40% ihracat oranı grubunun 41-60% ve 61-80% grubuna kıyasla Yabancı dış engellerden bilgi grubunda daha çok sorun yaşadığı görülmektedir. Literatürde Leonidou (1995 ve 2000) ve Runtihinda (2008) çalışmalarında yer alan Yurt dışındaki rakiplerin fiyatlarına ulaşma zorluğu sonucu ile ayrıca diğer yazarların Piyasaları bulmak / analiz etmek için yetersiz bilgi sonucuyla da örtüştüğü görülmektedir. Yabancı pazarlara giriş, pazara yönelik ürün veya ürünler geliştirme, uluslararası pazarlama ve yurtdışı rakipler gibi pek çok konuda ihracatçıların yaşadığı bilgi eksikliğinin ihracatı olumsuz etkilediği

söylenebilir. Son yıllarda Ekonomi Bakanlığı'na bağlı yurtdışı ticari ataşeliklerin ve müşavirliklerin, çeşitli ihracatçı birlikleri, ticaret, sanayi odalarının yanısıra pek çok mesleki sivil toplum kuruluşları aracılığıyla, ihracatçılara yönelik çevrimiçi bilgilendirici toplantılar gerçekleştirdikleri görülsede, ilgili toplantıların yetersiz kaldığı değerlendirilmektedir. Hem devlet kuruluşları hemde mesleki sivil toplum kuruluşlarının birbirinden bağımsız hareket etmek yerine ortak koordinasyonda hareket ederek, sektörel alanlara yönelik gerek nitelikli bilgi gerekse nitelikli projeler üreterek uluslararası pazarlarda ülkemizin ve şirketlerimizin pazar payını artıracak eylemler ortaya koyması sağlanabilir. Ayrıca bu kapsamda üniversiteler bünyesinde oluşturulacak uluslararası ticaret, dış ticaret, ihracat araştırma merkezleri ile üniversite ve işletmeler arasında oluşturulacak iş birliği neticesinde önemli kazanımlar elde edilebileceği değerlendirilmektedir.

Yabancı dış engellerden çevre grubunda 0-20% ihracat oranı grubu ile 41-60% ihracat oranı grubu arasında 41-60% ihracat oranı grubu lehine, 61-80% ihracat oranı grubu ile 41-60% ihracat oranı grubu arasında 41-60% ihracat oranı grubu lehine gerçekleştiği saptanmıştır. 0-20% grubunun konu hakkında yeterli bilgisinin olmadığı, 41-60% grubunun 61-80% grubuna göre dezavantajlı olduğunu yönünde değerlendirmede bulunmaktadır. Literatürde Dasilva (2001)'nin çalışmasında yer alan Ürünün standardizasyonu ve onaylanması ile ilgili engeller veya sıhhi, bitki sağlığı veya diğer engeller sonucu ile kısmen örtüştüğü ve literatürde yeni bir engel olarak kazandırıldığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Son yıllarda karbon salınımına ve çevre kirliliğine yönelik atılan adımlar eşliğinde oluşturulan (AB Yeşil Mutabakatı, Kyoto Protokolü, Paris İklim Anlaşması vb.) çeşitli anlaşma ve sözleşmelerin önümüzdeki yıllarda ihracatçı firmalar bakımından çevresel koşullara uyumda zorlayıcı bir etki göstereceği değerlendirilmektedir. Bu çerçevede pek çok işletmenin yeşil ve döngüsel ekonomi çerçevesinde yeniden yapılandırılması gerekmektedir.

Yabancı dış engellerden kurumsal ve resmi kurumlarda ihracat oranında her grubun diğer bütün gruplarla farklılığı tespit edilmiştir. 61-80% ihracat oranı grubu daha aşağıda olan ihracat oranı gruplarından yüksek, 41-60% ihracat oranı grubunun ise 21-40% ihracat oranı grubundan yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. 21-40% grubunun 41-60% ve 61-80% gruplarına göre en dezavantajlı grup olduğu ortaya çıkmıştır. Literatürde Leonidou (2000), Ahmed ve diğ. (2004), Le ve Luong (2009)'un çalışmalarında ulaştıkları İhracatın önündeki gümrük engelleri ile örtüştüğü görülmektedir. Ayrıca Dasilva (2001)'nın çalışmasında yer alan Ürünün standardizasyonu ve onaylanması ile ilgili engeller veya sıhhi, bitki sağlığı veya diğer engeller sonucunda örtüştüğü söylenebilir. Pek çok ihracatçının yurtdışı gümrük ve bağlı kuruluşlarda son yıllarda sorunlar yaşadığı bilinmektedir. Özellikle ürünlere yönelik kalite ve gözetim sertifikaları isteyen yurtdışı resmi kurumların, politik ilişkilerin durumuna bağlı olarak sunulan dökümanlara keyfi uygulamalar çerçevesinde yaklaştığı görülmektedir. Bu kapsamda şirketlere uluslararası destek ilgili ülkedeki ticari ataşelik ve müşavirlik aracılığıyla sunulmaya çalışılsada yeterli olmadığı değerlendirilmektedir. Uluslararası ticari faaliyetlerde daha etkin olabilecek karşılıklı ticari ve mesleki sivil toplum organizasyonları oluşturup lobi çalışmaları neticesinde bu keyfi uygulamaların ve zorlaştırmacı unsurların önüne geçilebileceği değerlendirilmektedir.

Bu araştırmanın amacı, Konya özelinde ihracat yapan KOBİ'lerin algıladıkları ihracat engellerini belirlemektir. Ankete katılanların belirttiği engeller arasında siyasi ilişki tarife dışı engeller, gümrük bariyeri ve ürünlerin standardizasyonu KOBİ'ler üzerinde büyük bir etkiye sahip görünmektedir. Dolayısıyla, Konya'daki şirketlerin çoğunluğunun KOBİ olduğunu bilerek, sadece KOBİ'lerin ihracat yapma konusundaki bu ilgisizliğine bakılırsa bu durumun ülke ekonomisi için olumsuz bir sonuç doğurduğu söylenebilir.

İhracat faaliyetleriyle bağlantılı bilgilere erişim zorluğu da mevcuttur. Bu, öncelikle firmaların bilgi arayışındaki imkanlarının azlığından, aranacak bilgi ve kaynaklarına ilişkin bilgisizliklerinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca mevcut altyapıların yetersiz olduğu ve şirketlerin bilgi zorluklarını açıkladığı kabul edilmektedir. Konya'da iletişim imkânları hala kısıtlı, dijitalleşmenin kullanımından bahsedecek olursak KOBİ'lerin elindeki imkânlara göre maliyeti çok yüksektir.

Başka bir deyişle, edinilen deneyim, yöneticilerin çevrelerini daha iyi analiz etmelerine ve faaliyetle ilgili daha fazla engeli algılamalarına olanak tanımaktadır. Örneğin, kalite departmanı, stratejik planlama ve lojistik eksikliği ile bağlantılı sorunu ele alan KOBİ'ler, kendilerini ya taşıyonlara (lojistik) bağımlı bir konuma ya da daha az elverişli bir konuma getirdiği için bunun kendi içinde bir engel olduğunu görmektedirler. Rakiplerle karşılaştırıldığında (kalite ve iş zekâsı) çünkü piyasada daha proaktif olmadıkları görülmektedir.

KOBİ'ler Konya da finansal piyasanın olmaması sorununu gündeme getirmekte ve bu da ihracatçıların maruz kaldığı kur riskini bir şekilde öne çıkarmaktadır.

Bununla birlikte, bu engellerin mevcut olmasına rağmen, KOBİ'lerin uluslararasılaşmayı vizyon haline getirerek yurtdışına yönelik aktif ihracat gerçekleştirdikleri görülmektedir. Üretici KOBİ'lerin ürünlerini yurtdışına ihracatını LOEM şirketi örneğinde olduğu gibi az çok sürdürülebilir bir ihracat faaliyeti üstlenmeyi başardıklarını not edilmektedir. Uluslararası ticaret alanında faaliyet gösteren LOEM'in, Konya'nın üretici KOBİ'lerinin ürettiği ürünleri yurtdışındaki pek çok pazara ulaştırdığı görülmektedir. KOBİ'lerin engel olarak belirttiği pek çok unsurun LOEM'i etkilemediği görülmektedir.

Böylece araştırma çalışması Konya KOBİ'lerinin ihracat karşısındaki davranışlarına ilişkin bilgilerin geliştirilmesine katkıda bulunabilmiş olup, bu konuda sahip olunan bilgiye göre herhangi bir çalışma konuyu mikro ekonomik bir bakış açısıyla ele almamıştır. Teorik ilginin olumlu sonuçlandığı söylenebilir. Pratik ilgiye gelince, KOBİ'leri ihracata motive etmek için bilgiye erişim, gümrük prosedürlerinin gevşetilmesi, krediye erişimi kolaylaştıracak finansal sistemin iyileştirilmesi veya idari prosedürlerin hazırlanmasını kolaylaştıracak tek durak noktasının kurulması., altyapının iyileştirilmesi (internet, yol, telefon vb. erişim) gibi iyileştirilmesi gereken noktalar ve alınacak önlemler konusunda kamu yetkililerine yardımcı olmak umulmaktadır. Siyasetle yakından bağlantılı ikili ekonomik anlaşmalar da bulunmaktadır.

Araştırmanın sınırları ile ilgili olarak, sınırlı sayıda katılımcının araştırmaya katkı sunduğu söylenebilir. Bu katkının Konya KOBİ'lerinin ihracat faaliyetlerini geliştirerek, ihracat hacminde artış sağlayabileceği değerlendirmesinde bulunmak yanlış olmayacaktır. Çalışma sırasında Konya'daki bağlamın da sonuçları etkileyebileceği ifade edilebilir. Küresel finansal krizin yanı sıra bir siyasi kriz, bir Covid 19 sağlık krizinin ardından KOBİ'lerin ekonomik kriz yaşıyor olması, KOBİ'lerin ihracatın önündeki engelleri algılamalarını etkileyebilir ve geçici faktörlere verdikleri önemi artırabilir. Daha yakın bir iklimde yapılan başka bir araştırma bu konuya biraz ışık tutabilir.

Çalışmamız Konya KOBİ'leri için ihracat faaliyeti ile ilgili engelleri belirlemektedir. Her bir engelin önem derecesini ve ihracat faaliyetini üstlenme kararı üzerindeki etkisini görmenin gelecek için ilginç olacağı düşünülmektedir. Daha fazla sayıda katılımcıya belirli sonuçların genelleştirilip genelleştirilemeyeceğini sorarak KOBİ'lerin engel algısını daha iyi anlamaya yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Abate, A. M. (2016). L'entrepreneur De L'informel Et Le Choix De La Trajectoire De Développement De Ses Activités. 76. Thèse De Doctorat, Université De Douala, Douala.
- Abe, M. (2016). SME Participation in global value chains: Challenges and opportunities. Integrating SMEs into Global Value Chains, 27.
- Adebayo, N. A. ve Nassar, M. L. (2014). Impact of Micro and Small Business Entrepreneurship on Poverty Reduction in Ibadan Metropolis. South Western Nigeria. International Review of Management and Business Research, 3(3), 1603-1626.
- Ahmed, Z., Julian, C., Baalbaki, L. ve Hadidian, T. V. (2004). Exports Barriers and Finn Internalization: A Study of Lebanese Entrepreneurs. Journal of Management and World Business Research, 1(1), 11-22.
- Ahokangas, Petri, 1998, Internationalisation and Resources. An Analysis of Processes in Nordic SMEs, Acta Wasaensia, No. 64. Universitas Wasaensis, Vaasa
- Akar, S. (2019). Durumsallık Teorisi Açısından Yeni Ekonomi ve Yeşil Ekonomi: Franchising Stratejisi Üzerine Bir İnceleme. Ekonomi İşletme ve Yönetim Dergisi, 3 (2), 176-207
- Akdogan, Ç. (2018). İşletmelerin Uluslararasılaşma Süreçleri ve “Küresel Doğan İşletmeler” Üzerine Genel Bir Değerlendirme. 7th International Conference On Business Administration (ICBA), May 3-5, Canakkale, Turkey.
- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). İstatistiksel Analiz Teknikleri SPSS’te İşletme Yönetimi Uygulamaları, *Ankara: Emek Ofset*.

- Akın, S. ve Güngör Tanç, Ş. (2019). İşletmelerde İhracat İşlemleri Sürecinde İç Kontrol Sisteminin Araştırılması. *Journal of International Social Research*, 12(65), 930-937.
- Aktepe, C. (2019). Yabancı Pazarlarda Sürdürülebilir Başarı İçin Rekabet İstihbaratının Önemi ve Kritik İstihbarat Alanları. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(2), 156-165.
- Alagöz, M. ve Ceylan, O. (2015). Dünya Ticaretinde Tarife Dışı Engeller: 2008 Krizi Sonrası Yaşanan Gelişmeler. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(30) , 59-85.
- Albaum, G., Strandskov, J. ve Duerr, E. (2008). *International Marketing and Export Management*, 6è Ed, Wokingham, Addison- Wesley, 706p.
- Ali, N. (2014). L’informalité Des Micro- Et Petites Entreprises En Égypte: Une Analyse Transversale, *Mondes En Développement*, Vol. 166, No. 2, 87-100.
- Altıntaş, M. H. ve Özdemir, E. (2006). İhracat İşletmelerinin Uluslararasılaşması: Türkiye’de Faaliyet Gösteren KOBİ’lere Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 183-204.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423
- Anggadwita, G. ve Mustafid, Q. Y. (2014). Identification of Factors Influencing The Performance of Small Medium Enterprises (SMEs), *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, No. 115, The 5th Indonesia International Conference on Innovation, Entrepreneurship, and Small Business (IICIES 2013), 415-423.

- Arcuri, G. ve Levratto, N. (2018). Early Sstage Sme Bankruptcy: Does The Local Banking Market Matter?. Small Business Economics, 1-16.
- Arslandere, M. (2021). İhracat Sürecindeki Profesyonel Ekiplerin, İhracat Yapan Firmaların Yaşadıkları Sorunlarla İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma . Sosyoekonomi , 29 (49) , 217-233 .
- Aslan, Ş., Düşükcan, M. ve Akgemci, T. (2017). Yöneticinin El Kitabı. Eğitim Yayınevi.
- Astarlıoğlu, M. (2017). Yerel Piyasa Koşullarının İhracat Performansı Üzerine Etkileri: Hollanda ve Türkiye'deki KOBİ'ler Üzerine Kantitatif Bir Çalışma. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 35(3), 1-18.
- Atık, A. (2012). A Strategic Investment Decision: Internationalization of SMEs: A Multiple Appraisal Approach and Illustration With A Case Study. Ibusiness 4, 146-156.
- Avcı, İ. ve Çengel, Ö. (2018). İhracata Yönelik Uygulanan Teşviklerin Etkinliği: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama. The Journal of International Scientific Researches, 3(2), 157-178.
- Aydemir, M. (2019). Osmanlı Küçük İşletme Grupları Olarak Ahilik: Tarihsel Bir Değerlendirme. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 20(2), 230–247.
- Aykulteli, D. F. & Töngür, Ü. (2020). Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Türkiye'nin İhracat Performansına Etkisi . Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi , 7 (2) , 455-478 .
- Aytar, O. (2019). Dijital Çağ Örgütlerinde Güncel Yönetim Konuları. Hiperlink Eği. İlet. Yay. San. Tic. ve Ltd. Sti..

- Barari, M., Ross, M., Thaichon, S. ve Surachartkumtonkun, J. (2021). A Meta-Analysis of Customer Engagement Behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 457-477.
- Baskıcı, Ç. (2020). Üretim İşletmelerinde Uluslararasılaşma Engelleri: Türkiye'den Kanıtlar. *Journal of Research in Economics*, 4(1), 29-45.
- Başoğlu, N., Daim, T. ve Kerimoğlu, O. (2007). Organizational Adoption of Enterprise Resource Planning Systems: A Conceptual Framework. *The Journal of High Technology Management Research*, 18(1), 73-97.
- Bayad, M. (1997). Internationalisation Et Pratiques De Gestion Des Ressources Humaines En PME. *Revue Internationale PME Économie Et Gestion De La Petite Et Moyenne Entreprise*, 10(3-4), 57-80.
- Baykal, Ö. Ü. E. (2019). Sürdürülebilir Aile İşletmeleri. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Beamish, P. W. (1990). The Internationalization Process for Smaller Ontario Firms: A Research Agenda. In A. M. Rugman (Ed.), *Research in Global Strategic Management. International Business Research for The Twenty-First Century: Canada's New Research Agenda*, 77–92.
- Bekehe N. P. (2016). Informalité Et Productivité Des Très Petites Et Petites Entreprises Au Cameroun. *Innovations*, 51(3), 105-124.
- Bergeron, F., Raymond, L., & Rivard, S. (2001). Fit in strategic information technology management research: an empirical comparison of perspectives. *Omega*, 29(2), 125-142.
- Bernard, R. F., Delpeuch, J. L. ve Havard, H. (2015). Croissance Des Petites Et Moyennes Entreprises Et Leur Transformation En Entreprise De Taille Intermédiaire,

Rapport Au Ministre De L'économie, De L'industrie Et Du Numérique, No. 2014/25/Cge/Sg, 169.

Bianchi, C. (2019). Investigating the Export Behavior of Family SMEs from Chile: Environmental, Firm and Individual-Level Factors. (Edited By: W. Newburry, L. Liberman, and M. Oliveira Jr.), Contemporary Influences on International Business in Latin America. Cham: Palgrave Macmillan (155-178).

Bilge, H. (2016). KOBİ'lerin İnsan Kaynakları Fonksiyonlarını Kurumsal Bir Tabana Oturtma Çabaları. Journal of New Results in Science, 13(3), 4663–4674.

Bilkey, W. ve Tesar, G. (1977). The Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms. Journal of International Business Studies, 8(1), 93-98.

Bodolica, V. ve Spraggon, M. (2006). Rôle De La Taille De L'entreprise En Matière D'exportation: Le Cas Des PME Exportatrices Moldaves. Dans L'internationalisation Des PME Et Ses Consequences Sur Les Strategies Entrel? Reneuriales, 8è Congrès International Francophone En Entrepreneuriat Et PME, Haute Ecole De Gestion Fribourg, Suisse, 25- 27 Octobre 2006.

Boston Consulting Group (2017). Global Wealth 2017: Transforming Theclient Experience, The Boston Consulting Group, 38.

Boukar, H. ve Soukiwai, B. (2015). Influence De La Proximité Familiale Du Dirigeant Sur La Rémunération Des Salariés Au Sein Des PME Camerounaises. Question(S) De Management, 2(10), 23-34.

Bousquet François (2014). L'influence Du Lien Personnel Entre L'entrepreneur Et Le Territoire Sur L'ancrage Territorial Des Pme. Thèse De Doctorat En Gestion Et Management. Bordeaux: Université De Bordeaux, 425.

- Boyer Robert (2014). L'économie Peut-Elle (Re)Devenir Une Science Sociale? À Propos Des Relations Entre Économie Et Histoire, Revue Française De Socio-Économie, 1(13), 207-223.
- Bozic L. ve Rajh E. (2016). The Factors Constraining Innovation Performance of Smes in Croatia, Economic Research-Ekonomska Istraivanja, 29(1), 314-324.
- Bryson A., Erhel C. ve Salibekyan, Z. (2017). The Effects of Firm Size on Job Quality: A Comparative Study for Britain and France. Iza Dp. No. 10659, 33.
- Buigues P. A. ve Lacoste, D. (2011). Strategie D'internationalisation Des Entreprise: Menace Et Opportunite, De Boeck, Bruxelles, 288, 39-45
- Calof, J. L. ve Beamish, P. W. (1995). Adapting to Foreign Markets: Explaining Internationalization. International Business Review, 4(2), 115-131.
- Can, E. N. ve Harmancı, N. (2021). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatı Üzerindeki Etkisi: K.K.T.C. Gloria Jean's Coffees Örneği. Antalya Bilim Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 2(1), 5-23
- Cantonnet, M. L., Aldasoro, J. C. ve Cilleruelo, E. (2015). Analysis of The Competitive Intelligence Activities of Small and Medium-Sized Enterprises from The Industrial Sector. Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries, 25(6), 646-658.
- Caverot, G., Martin, D. P. ve Boldrini, J. C. (2014). Comment Développer Des Capacités Dynamiques Pour Une Performance Accrue? Le Rôle Clé Des Technological Gatekeepers Dans Les PME. Annales Des Mines - Gérer Et Comprendre, 116(2), 30-42.

- CERALE (2015). Les Pme À L'international. L'internationalisation Des Pme D'europe Du Sud Au Brésil, Cerale, Institut Des Amériques, Escp-Europe, Eulac, Cce, Caf, 47.
- Champagnac J. D. (2018). Évolution De La Perception De La Complexité Chez Des Adolescents À La Suite De La Pratique D'un Jeu Épistémique: Le Jeu Pearl Arbor, Musée De La Nature, Sion. Mémoire Professionnel, Saint-Maurice: Hepvs/Phvs Haute École Pédagogique, 76.
- Cheriet, F. (2016). Quelles Differences De Perception Des Entreprises Locales Et Des Firmes Multinationales De Leurs Relations D'alliances Strategiques Instables?, Revue Internationale PME, Editions Management et Société (EMS), 29 (2), 95-117.
- Classen N., Carree M., Van Gils, A., ve Peters, B. (2013). Innovation in Family and Non-Family SMEs: An Exploratory Analysis. Small Business Economics, 42(3), 595-609.
- Claver Cortès, E. ve Quer Ramon, D. (2003). L 'Investissement Direct À L'etranger De La Petite Et Moyenne Entreprise: La PME Multinationale. Revue Internationale P.M.E. 16(1), 105-132.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (9. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Coviello, N. E. ve Munro, H. J. (1995). Growing The Entrepreneurial Firm: Networking for International Market Development. European Journal of Marketing, 29(7).
- Covin, J. G. ve Miller, D. (2014). International Entrepreneurial Orientation: Conceptual Considerations, Research Themes, Measurement Issues, and Future Research Directions. Entrepreneurship Theory and Practice, 38(1), 11-44.

- Croue, C. (2003). Marketing International, 4e Edition, De Boeck Universite, Bruxelles, 32-191.
- Cragg, P. & King, M. (1993), “Small-Firm Computing: Motivators And Inhibitors”, *Mis Quarterly* (17:1), Pp. 47-60.
- Çetin, S., Genç, E., Köse, M. S., Topcu, Y. E. ve Karlı, H. (2021). KOBİ’lerin İhracat Engelleri: Bartın İli Örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (23), 207-231.
- Çetinkaya Bozkurt, Ö. ve Tunç, H. (2018). KOBİ’lerde Dış Ticaret Sorunları: Antalya İli Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 381-398.
- Çiçek, H. ve Bulak, M. E. (2020). KOBİ’lerde Bir Motivasyon Aracı Olarak Liderlik ve Öneriler. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9(3), 21-30.
- Çolakoğlu, M. H. ve Acar, U. (2016). Küreselleşme Sürecinde KOBİ’lerin Rekabet Stratejisi ve Kümelenmeler. *GOÜ İİBF İşletme Bölümü*, 5. Orta Anadolu İşletmecilik Kongresi 15-17 Haziran, TOKAT.
- Çütcü, İ., Özdemir, A. ve Erkan, H. (2017). KOBİ’lerin İhracat Piyasalarında Karşılaştığı Sorunlara İlişkin Algıları: Gaziantep’teki KOBİ’ler Üzerine Bir Araştırma. *Journal of The Human & Social Science Researches*, 6(5), 2691-2709.
- Da Silva, P. A ve Da Rocha, A. (2001). Perception of Export Barriers to Mercusor By Brazilian Firms. *International Marketing Review*, 18(6), 589-610.
- De Massis A., Audretsch D., Uhlaner L. ve Kammerlander N. (2017), Perspective Innovation With Limited Resources: Management Lessons From The German Mittelstand, *The Journal Of Product Innovation Management*, 1-22,

- Debray C., Paradas A. ve Torrès O. (2014). Santé Du Dirigeant De Pme, Stress Et Sentiment De Cohérence: Premiers Résultats Et Programme De Recherche. In Lecomtre Gilles (Dir.). Le Grand Livre De L'économie Pme 2015, Gualino, 29-51.
- Demirel, F. (2020). KOBİ'lerin İhracat Faaliyetlerinde Karşılaştıkları Sorunların İhracat Performansına Etkileri: Konya Tarım Makineleri Sektöründe Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Demirel, Y. ve Gülpınar, Ş. (2016). İşletme Sahibi Yöneticiler İle İşletme Sahibi Olmayan Yöneticilerin Yaşam ve Çalışma Değerleri Üzerine Bir Araştırma. TİSK Akademi, 11(21), 30-54.
- Diban M. ve Riquelme O. (2015). Identificación Y Análisis De Las Principales Problemáticas De Las Mipymes En Chile. Seminario Para Optar Al Título De Ingeniero Comercial, Mención Administración. Santiago, Chile: Universidad De Chile, Facultad De Economía Y Negocios, Escuela De Economía Y Administración, 125.
- Dietsch, M. ve Mahieux, X. (2014). Comprendre Le Déficit De Financement Des PME Pour Stimuler Leur Croissance. Revue D'économie financière, 2(114), 17-30.
- Direcon (2018). Comercio Exterior De Chile: Diciembre 2017. Minuta Mensual. Departamento De Estudios, Direcon, 2.
- Doolin, B. ve Troshani, I. (2007) "Organizational Adoption Of Xbrl", Electronic Markets, 17:3, 199-209.
- Doran J., McCarthy N. ve O'connor, M. (2016). Entrepreneurship and Employment Growth Across European Regions. Regional Studies, Regional Science, 3(1), 121-128.

- Dutot, V. (2011) *Alignement Des Capacites Ti Sur Les Besoins En Information Et Performance Des Pme Internationales*, 2011,Op-Cit, 21.
- Ece, I. ve Semerci, Ç. (2019). Nitel Araştırmalarda Veri Üçgenlemesi Olarak Odak Grup Görüşmesi, Bireysel Görüşme ve Gözlem. *Turkish Journal of Educational Studies*, 6(3), 53-66.
- Ece, S. (2019). KOBİ’lerde Yönetim: Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 52–63.
- Ekmen Özçelik, S. (2021). İnovasyonun Doğrudan ve Dolaylı İhracat Eğilimi Üzerindeki Etkisi. *Fiscaoeconomia*, 5(1), 238-261.
- Emecen, E. ve Çiçek, H. (2016). KOBİ’lerin Yönetim ve Organizasyon Sorunları: Burdur İli İmalat Sektöründeki İşletmeler Üzerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(1), 141-158.
- Enjolras M., Camargo M., ve Schmitt C. (2014). SMEs Innovation and Export Capabilities: Identification and Characterization of A Common Space Using Data Spatialization. *Journal of Technology Management & Innovation*, 11(2), 56-69.
- Enjolras M., Galvez D., Camargo M. ve Morel L. (2015). SMEs Protection Capabilities: Impact Study of The INPI Pre-Diagnosis Through The Use of The AIDA Approach. *World Patent Information*, 40, 21-29.
- Enjolras M., Schmitt C. ve Camargo M., (2016). Le Lien Entre İnnovation Et Exportation En PME Entreprises. *Gestion*, 29(4), 15-22.
- Eriksson, T. (2014). Processes, Antecedents and Outcomes of Dynamic Capabilities. *Scandinavian Journal of Management*, 30(1), 65-82
- Espinasse, B., Le Moigne, J. L., Tardieu, H., ve Nanci, D. (2017). *Ingénierie Des Systèmes D’information: Merise; 2ème Génération*, Vuibert Éditions, Paris, 98.

- Eusebio, R., Andreu, J. L. ve Belbeze, M. P. L. P. (2007). Internal Key Factors in Export Performance: A Comparative Analysis in The Italian and Spanish Textileclothing Sector. *Journal of Fashion Marketing and Management* 11(1), 9-23.
- Eyüp, A. (2019). Üretim Yapan KOBİ'lerde Müşteri Odaklılık ve İlişkisel Pazarlama Yönelimi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2742-2769.
- Fouquet, A. ve Lemaître, F. (1997). *Demystifier La Mondialisation De L'economie*, Les Editions D'organisation, Paris 1997, Française De Gestion 2014/7 (N° 244), 95-110).
- Fusch, P. I. ve Ness, L. R. (2015). Are We There Yet? Data Saturation in Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 20(9), 1408-1416.
- Gaëlle, M. (2013). Influence De La Spiritualité Des Personnes Âgées Sur Leurs Motivations À Voyager: Une Approche Par La Théorie De La Gérotranscendance. *Gestion Et Management*. Université De Bretagne Occidentale - Brest, Français. (1-385).
- Garud, R. ve Giuliani, A. P. (2013) A Narrative Perspective on Entrepreneurial Opportunities, *Academy of Management Review*, 38(1), 157-160.
- Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C. ve Jolibert, A. (2008). *Méthodologie De La Recherche*. (Pearson Education, Ed.) (P. 383). Paris.
- Gdoura, A. (2006). *Internationalisation Des Entreprises: Les Expériences Internationales Et La Situation De La Tunisie*. Union Tunisienne De l'Industrie Du Commerce Et De l'Artisanat (UTICA), Rapport Intermédiaire, Tunis.

- Gedik, Y. (2020). Yeşil Pazarlama Stratejileri ve İşletmelerin Amaçlarına Etkisi. International Anatolia Academic Online Journal Social Sciences Journal, 6 (2) , 46-65
- Genç, K. Y. (2021). Almanya’da Türk İşletme Kültürü. Astana Yayınları.
- Gerin-Lajoie P, (1978) L’industriel Canadien Et Le Marché International: Opportunités Et Contraintes Gestion, Revue Internationale De Gestion, 3(3).
- Gerin-Lajoie P, (2007). L’industriel Canadien Et Le Marche International: Opportunites Et Contraintes Op-Cit, 11-13.
- Giordano Y. ve Jolibert A. (2016). Pourquoi Je Préfère La Recherche Quantitative/Pourquoi Je Préfère La Recherche Qualitative. Revue Internationale Pme, 29(2), 7-17.
- Gradeva M. (2014). Quel Avenir Pour L’industrie Française? Objectifs Et Défis De La Politique Industrielle, Note Du CEP, Juillet, 1-25
- Grant, R. M. ve Verona, G. (2015). What's Holding Back Empirical Research into Organizational Capabilities? Remedies for Common Problems. Strategie Organization, 13(1), 61-74.
- Guillermo, B. G., Ruizalba, J. L., Miguel, A. R. M. Ve Maria, J. B. (2014). “Internal Market Orientation: An Empirical Research In Hotel Sector”, International Journal Of Hospitality Management, 38: 11–19
- Gözü, F. (2018). İnovasyon temelli bilgi ekonomisinin can damarı: Yaşam boyu öğrenme. Bilim Eğitim Sanat ve Teknoloji Dergisi, 2(2), 92-108.
- Günaydın, M. & Gözen, A. (2020). Kobilerin Yönetimsel Sorunlarına Yönelik Kocaeli ve İstanbul İllerinde Ampirik Bir Çalışma . İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 19 (37) , 293-325 .

- Güngördü, A. ve Yılmaz, K. G. (2016). Uluslararası Ticaret ve Yatırım Teorisi Olarak Eklektik Paradigma: Geçmişten Günümüze Bir Bakış. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20(3), 1003-1020.
- Hamel, G., Prahalad, C. K. ve Cohen, L. T. (1995). La Conquête Du Futur: Stratégies Audacieuses Pour Prendre En Main Le Devenir De Votre Secteur Et Créer Les Marchés De Demain. Intereditions, 220.
- Hatzichronoglou, T. (1999). "La Mondialisation Des Industries Dans Les Pays De L'ocde", Document De Travail DSTI, OCDE, Paris.
- Hego, E. (1994). Le Recours Des Pme Au Conseil A L'export, Une Demarche Reelle Mais Encore Confuse: Le Cas Des Industries Agro-Alimentaires, Revue Internationale Pme, 7(2), 137-158.
- Helfat, C. E. ve Peteraf, M. A. (2015). Managerial Cognitive Capabilities and The Microfoundations of Dynamic Capabilities. Strategie Management Journal, 36(6),831-850.
- Henderson, J. C. ve Venkatraman, N. (1993). Strategic Alignment: Leveraging Information Technology For Transforming Organizations. Ibm Systems Journal, 32(1), 4-16.
- Hill, C. L. (2003). International Business: Competing in The Global Market Place, Mcgraw-Hill, New York, 2003, 703.
- Hollensen, S. (2007). Global Marketing: A Decision-Oriented Approach. 4è Ed, Harlow, Pearson Educational Limited, 714.
- INSEE (2008). Pme / Definition, Decret N°2008-1534 Article 51, 23.
- INSEE (2015). Les Facteurs De Croissance Des Pme En Region Centre-Val De Loire, 25 Info N°9.

- Jauch, L. R. ve Glueck, W. F. (1990). *Management Strategique Et Politique Generale*, Mc Graw-Hill, Montreal, 175.
- Javelot, S., & Siroën, J. M. (1994). Les nouveaux instruments de politique commerciale. *Revue économique*, 487-500.
- Johanson, J. ve Vahlne, J. E. (1977). The Internationalization Process of The Firm – A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments, *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23-32.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1990). The mechanism of internationalisation. *International marketing review*.
- Johanson J. Et Mattsson L-G. (1988), "Internationalization in Industrial systems-A Network Approach ", in *The Internationalization of the Firm : A Reader*, by P.J Buckley and N.G. Pervez, 1993.
- Jolibert, A., & Jourdan, P. (2006). *Marketing research: Methodes de Recherche et d'Etudes en Marketing*. Paris: ' Dunod.
- Joyal, A. (1996). *Des Pme Le Defi De L'exportation*, Presses Inter Universitaires, Montreal, 109-137.
- Julien, P. A. (1994). *Pour Des Pme De Classe Mondiale. Recours A De Nouvelles Technologies*, Les Editions Transcontinentales.
- Julien, P. ve Morin, M. (1995). *Mondialisation De L'economie Et Pme Quebecoises*, Presses De L'universite Du Quebec, 1995.
- Julien, P. A. ve Morin, M. (1994). *Pour Des PME De Classe Mondiale*. M Ontréal: Éditions Transcontinental.
- Julien, P. A., & Toulouse, J. M., & Ramangalahy, C., & Morin, M. (1998). *Comportements d'information, compétitivité et performance des PME exportatrices*.

Communication présentée au 4ème Congrès International Francophone de la PME.

Julien, P. A. ve St-Pierre, J. (2015). Dynamiser Le Développement Régional Par L'entrepreneuriat. Québec: Presses De l'Université Du Québec, 56.

Kahveci, E. (2013). İhracat performansı ölçütleri ve ihracat performansını etkileyen faktörler . Verimlilik Dergisi , (1) , 43-74 .

Kalaycı, N. (2010). Yükseköğretimde proje tabanlı öğrenmeye ilişkin bir uygulama projesi yöneten öğrenciler açısından analiz. Eğitim ve Bilim, 33(147), 85-105.

Kantarıcı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkınlı, O., ve Cavlak, C. (2017). Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret. Tüsiad Yayını, 1-79.

Kantarıcıoğlu, N. (2019). Örgütsel Adalet ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İşgören Performansına Etkisi: Ankara'daki KOBİ'lerde Bir Araştırma (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Karamanlıoğlu, A. U., Şenkuş, G. ve Sığrı, Ü. (2019). Dönüşümcü Liderlik ve Bilgi Yönetimi: Bilgi ve İletişim Teknolojileri Firmaları Üzerine Nitel Bir Araştırma. Alanya Akademik Bakış, 3(2), 99-122.

Karayılmazlar, S., & Aşkın, A., & Çabuk, Y.(2007). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Tarihsel Gelişimi ve Tanımlama Kriterleri. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 153.

Kaspard, J. (2019). Le Système D'information Des PME Exportatrices Libanaises: Observation Et Essai De Compréhension (Doctoral Dissertation, Université Montpellier). 5-295.

Keleş, A. (2018). Türkiye'nin E-Ticaret İşlem Hacmi ve İletişim Teknolojilerindeki Gelişmeler. Electronic Turkish Studies, 13(6), 81-95.

- Kirby, D., & Turner, M., (1993), "It And The Small Retail Business", International Journal Of Retail And Distribution Management, Vol. 21, No. 7, Pp. 20-27.
- Ključnikov, A., Civelek, M., Klimeš, C. ve Farana, R. (2022). Export Risk Perceptions of SMEs in Selected Visegrad Countries. Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy.17(1), 173–190.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Edition). Harlow, England: Pearson Education.
- Kosmützky, A., & Putty, R. (2016). Transcending borders and traversing boundaries: A systematic review of the literature on transnational, offshore, cross-border, and borderless higher education. Journal of Studies in International Education, 20(1), 8-33.
- Köylü, M. K. (2020). Uluslararası Bankacılık ve Finans Sistemi. Astana Yayınları.
- Kurtuldu, G. (2016). Tüketicilerin Toplulukçuluk Değerlerinin Ölçülmesi Hakkında Bir Ölçek Geçerlemesi. Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(1), 100-117.
- Kusi A., Narh O. C. ve Narh T. W. J. (2015). Exploring The Factors That Hinder The Growth and Survival of Small Businesses in Ghana (A Case Study of Small Businesses Within Kumasi Metropolitan Area), American Journal of Industrial And Business Management, 5, 705-723.
- Laghzaoui, S. (2009). Internationalisation Des PME: Apports D'une Analyse En Termes De Ressources Et Competences. Revue Management Et Avenir, 22(2), 52-69.
- Le, Q. ve Luong, M. (2009). Barrières Et Stimuli À L'exportation Percus Par Les Entrepreneurs D'un Pays En Transition: Le Cas Des PME Du Vietnam. Dans La Vulnerabilite Des TPE Et Des PME Dans Un Environnement Mondialise. Llè

- Journee Scientifique Du Reseau Entrepreneuriat 2009. Trois-Rivières, Quebec, Canada, 27-29 Mai 2009.
- Lecerf, M. (2006). Les Petites Et Moyennes Entreprises Face À La Mondialisation. Harmattan, Paris, 324.
- Lefebvre, E. ve Lefebvre, L. A. (2000). Les PME, L'exportation Et La Creation D'emploi: Une Analyse Au Niveau De L'entreprise. Gouvernement Du Canada-Industry Canada.
- Lefebvre, L. A., Lefebvre, E., Elia, E. ve Boeck, H. (2005). Exploring B-To-B E-Commerce Adoption Trajectories in Manufacturing SMEs. *Technovation*, 25(12), 1443-1456.
- Legrand, G., ve Hubert, M, (2008). Commerce International, Dunod, Paris. 21.
- Lehmann, R., Chur, H. T. W., Hauser, C., Baldegger, R. ve Fribourg, H. S. W, (2013). Managing Export Risks: Export Risk Management Guidelines. 35, Post Finance Ag And Switzerland Global Enterprise (Formerly Osec).
- Lehtinen, U., & Penttinen, H. (1999). Definition of the internationalization of the firm. In U. Lehtinen & H. Seristoe (Eds.), *Perspectives on internationalization* (pp. 3–19). Helsinki: Helsinki School of Economics and Business Administration.
- Lemaire J. P. (2013). *Strategies D'internationalisation*, Dunod, 44-60.Paris.
- Leo, P. Y., Juline, P. A. ve Philippe, J. (1990). *Strategies De Developpement International, Dans P.M.E. Et Grands Marches. P.M.E. Quebecoises Et Françaises Face A L'a.L.E.N.A. Et Au Marche Unique*, Op-Cit, 1990, 129-163.
- Leo, P. Y., Juline, P. A. ve Philippe J. (1995). *Strategies De Developpement International, Dans P.M.E. Et Grands Marches. P.M.E. Quebecoises Et Françaises Face A L'a.L.E.N.A. Et Au Marche Unique*, L'harmattan, France, 76.

- Leonidou, L. C. (1995). Empirical Research on Export Barriers: Review, Assessment and Synthesis. *Journal of International Marketing*, 31(L), 51-62.
- Leonidou, L. C. (1995). Export Barriers: Non-Exporters' Perceptions. *International Marketing Review*, 12(1), 4-25.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Piercy, N. F. (1998). Identifying managerial influences on exporting: past research and future directions. *Journal of international marketing*, 6(2), 74-102.
- Leonidou, L. C. (2000). Barriers to Export Management: An Organizational and Internationalization Analysis. *Journal of International Management*, 6, 121-148.
- Levratto, N. (2015). Chapitre VII. Mark Casson - À La Recherche Des Fondements Sociaux De L'entrepreneur. In Messeghem Karim Et Torrès Olivier (Dir.), *Les Grands Auteurs En Entrepreneuriat Et Pme*, Paris: Éditions Ems Management & Société (Collection Grands Auteurs), 141-156.
- Louitri, A. ve Sahraoui, D. (2014). Contexte Et Contextualisation Dans Les Recherches En Management Au Maroc, *Revue Marocaine Des Sciences De Management*, 3, 85-100.
- Lubrowicz, M., Perreault YG. ve Dell' Aniello, P. (1984). L'exportation Et La PME: Pourquoi Et Comment. Edition G. Vermette, Boucherville, 72.
- Lukasik, K. (2017). The Impact of Training on Employees Motivation in SMEs Industry, *Zeszyty Naukowe Politechniki Czstochowskiej Zarzdzanie*. 28(1), 96-109.
- Mambula, C. J. (2008). Effects of Factors Influencing Capital Formation and Financial Management on The Performance and Growth of Small Manufacturing Forms in Senegal: Recommendations for Policy. *International Journal of Entrepreneurship*, 12, 87-106.

- Masato, A. (2015). SME Participation in Global Value Chains: Challenges and Opportunities in Asia. In Asian Development Bank. Integrating SMEs into Global Value Chains: Challenges And Policy Actions, 27-65.
- Maurel, C. (2009). Considerations Fmancières Et Performance Export Dans Les PME Vitivinicoles. Dans La Vulnerabilite Des TPE Et Des PME Dans Un Environnement Mondialise. 11è Journee Scientifique Du Reseau Entrepreneuriat 2009. Trois-Rivières, Quebec, Canada, 27-29 Mai 2009.
- Mayrhofer, U. (2005). Les Rapprochements, Forme D' Internationalisation Privilegiee Par Les Metaphore Du Jazz A L'apologie De La Clarinette, Op-Cit,2008, 05.
- Mecek, G. (2020). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ) Uluslararası Tanımlama Ölçütleri ve Kavramlaştırılması. Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi, 6(1), 29-55.
- Mendy, J., Rahman, M. ve Bal, P. M. (2020). Using The “Best- Fit” Approach to Investigate the Effects of Politico- Economic and Social Barriers on SMEs' Internationalization in an Emerging Country Context: Implications and Future Directions. Thunderbird International Business Review, 62(2), 199-211.
- Nägele, R. (2010). La Stratégie ‘Hautes Technologies’ De l’Allemagne: Objectifs Et Réalisations, Dans Les Politiques D’innovation Coopérative En Allemagne Et En France , (Dir.) Hazourd S., Lasserre R., Uterwedde H., CIRAC, 47-92
- Ndjambou, R. ve Sassine, M. (2014). Étude De La Relation Entre Profil Du Dirigeant, Culture Et Performance Des PME Gabonaises: Clarification Des Compétences Et De La Vision. Revue Gestion Et Organisation, 6(1), 7-19.
- Nehme, C. (1992). Strategies Commerciales Et Techniques Internationales, Editions D'organisation, Paris, 97.

- Neupert, K., Baughn, C. ve Thanh Lam Dao, T. (2006). SME Exporting Challenges in Transitional and Developed Economies. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(4), 535-545.
- Ogunyomi, P. ve Bruning, N. S. (2015). Human Resource Management and Organizational Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Nigeria. *The International Journal of Human Resource Management*, 27(6), 612-634.
- Okpara, J. (2014). Strategic Export Orientation and Internationalization Barriers: Evidence from SMEs in A Developing Economy. *Journal of International Business and Cultural Studies*, 4, 22.
- Ortiz, L. A. ve Ortiz, R. F. (2008). Des Obstacles À L'exportation Chez Les Petites Et Moyennes Entreprises: Une Proposition Integrative. *Revue Internationale PME*, 21(2), 9-42.
- Pacitto, J. C. (2006). L'internationalisation Des Pme: Une Tentative D'etat Des Lieux, 8eme Congrès International Francophone En Entrepreneuriat Et Pme Fribourg, Suisse, 1-164
- Panet-Raymond, A. J. (1999). La Filière De L'exportation. *Op-Cit*, 1999, 10-43.
- Panet-Raymond, A ve Robichaud, D. (2005) Le Commerce International: Une Approche Nord-Americaine, Les Editions De La Chenelière, Montreal, 54.
- Panet-Raymond, A. ve Robichaud, D. (2006). Le Commerce International: Une Approche Nord-Americaine. *Op-Cit*, 2006, 54-57.
- Papatya, G. (2017). Rekabetçi Strateji Türleri ve İşletme Yetenekleri Arasındaki İlişki: Ankara İli Merkezli İhracat İşletmelerinde Bir Araştırma. *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 7(1), 1-16.

- Parlier, M. (2005). Gérer les compétences en PME : Enseignements tirés des expériences de 11 entreprises. Anact, Paris.
- Pasco-Berho, C. (2002). Marketing International. Op-Cit, 2002, Paris, Dunod, 38-39.
- Paulet, J. P. (1998). La Mondialisation, Armand Colin/Masson, Paris, 1998, 12.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and rea-soned action. Journal of Retailing and Consumer Services, 29, 123–134.
- Perrault, J. L., & St-Pierre, J. (2008). Une analyse de l'articulation internationalisation-innovation dans les PME: De la métaphore du jazz à l'apologie de la clarinette. In 9ième CIFEPME.
- Pfeiffer, H.K.C. (1992), Page 56 “The Diffusion Of Electronic Data Interchange”, Springer-Verlag, New-York.
- Pinho, J. C. ve Martins, L. (2010). Exporting Barriers: Insights from Portuguese Small- and Medium-Sized Exporters and Non-Exporters. Journal of International Entrepreneurship, 8(3), 254-272.
- Poisson, R. ve Su, Z. (1996). Les Strategies D'internationalisation Des PME Etat Actuel Des Recherches Et Perspectives (No. 96-64).
- Polat, Z., Doğruyol, A. ve Balıkçioğlu, N. (2020). İhracatın Ekonomik Büyümeyle Olan İlişkisi. Sakarya İktisat Dergisi 100. Yıl Milli Egemenlik Özel Sayısı, 20-38.
- Porter, M. E. (1993). L'avantage Concurrentiel Des Nations, Inter Editions, Paris, 1993, 43.
- Poyraz, E. ve Bilge, S. (2018). KOBİ'lerde Stratejik Finansal Yönetim Uygulamasına Yönelik Literatür Araştırması. İşletme Bilimi Dergisi, 6(2), 239-252.
- Prime, N. ve Usunier, J. C. (2012). Marketing International, Pearson, 2012, Bruxelles, 93.
- Prime, N. ve Usunier, J. C. (2015). Marketing International, Op.-Cit., 2015, 93.

- Rahariniaina C. G. (2012). Les Barrières A L'exportation Percues Par Les Pme Dans Les Payes En Developpement: Cas De Madagascar, 1-171, Octobre 2012.
- Rainelli, M. (1999). Les Strategies Des Entreprises Face A La Mondialisation, Editions Ems, Paris.
- Ramangalahy, C.F.E. (2001). Capacite D'absorption De L 'Information, Competitivite Et Performance Des PME Exportatrices: Une Etude Empirique. Thèse De Doctorat. HEC Universite De Montreal, Montreal, Quebec, 54, Canada.
- Ravix J. L. (2014). Localization, Innovation and Entrepreneurship: An Appraisal of The Analytical Impact of Marshall's Notion of Industrial Atmosphere. Journal of Innovation Economics & Management, 14, 63-81.
- Ravix, J. T. (2017). Cantillon, Richard, Dictionnaire Économique De L'entrepreneur, Sous La Direction d'André Tiran Et Dimitri Uzinidis, Paris, Classique Garnier, 107-110.
- Raymond, L., Blili, S. and El Alami, D. (2004) 'The gap between the consultant and the SME: analysis and prospects', Journal of Management Systems, Vol. 16, No. 2, pp.1-12
- Reix, R., Fallery, B., Kalika, M. ve Rowe, F. (2016). Systèmes D'information Et Management Des Organisations. Vuibert, 7ème Édition, 34.
- Runtihinda, C. (2008). Export Barriers and Performance of Small and Medium Size Enterprises. Journal of International Business Research, 7(2), 57-63.
- Ruzzier, M., Hisrich, R. D. ve Antoncic, B. (2006). SME Internationalization Research: Past, Present, And Future. Journal of Small Business And Enterprise Development.

- Saad, M., Jones, M. ve James, P. (2002). A Review of The Progress Towards The Adoption of Supply Chain Management (SCM) Relationships in Construction. *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 8(3), 173-183.
- Sachwald, F. (1994). *Les Défis De La Mondialisation: Innovation Et Concurrence*. Masson.
- Sağlam, M. (2019). Firma ve Yönetici Özelliklerine Göre İhracat Performans Düzeylerinin İncelenmesi: İstanbul İli İhracatçı Firmalar Üzerine Bir Araştırma. *Yıldız Social Science Review*, 5(1), 85-102.
- Saint-Pierre, J. (2003). Relations entre l'exportation, le développement organisationnel et la situation financière des PME canadiennes. *Revue internationale PME Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, 16(2), 61-82.
- Saint-Pierre, J. (2009). *Mondialisation Et Pme: L'internationalisation Des Activites Comme Solution, Document De Reflexion Et Compte Rendu De Discussions Avec Des Dirigeants De Pme Manufacturières, Laboratoire De Recherche Sur La Performance Des Entreprises, Universite Du Quebec A Trois-Rivières, Juillet 2009, 09-25.*
- Saint-Pierre, J. (2010). *Mondialisation Et Pme: L'internationalisation Des Activites Comme Solution, Op-Cit, 10-56.*
- Saleh, A. S., Donovan, J., Le, V. ve Safari, A. (2021). Breaking Down the Export Barriers for Small and Medium-Sized Enterprises: Focus Group Study across Vietnam. *Journal for Global Business Advancement*, 14(2), 142-165.
- Salem, A. (2019). *Export Barriers and Their Role in Reducing The Export Capability of Libyan Small and Medium-Sized Enterprises (PhD Thesis)*. Atilim University Graduate School of Social Sciences, Ankara.

- Savoie-Zajc, L. (2022). L'analyse de données qualitatives: pratiques traditionnelle et assistée par le logiciel NUD• IST. *Recherches qualitatives*, 21, 99-123.
- Senik, Z. C., Isa, R. M., Scott-Ladd, B. ve Entrekin, L. (2010). Influential Factors for SME Internationalization: Evidence from Malaysia. *International Journal of Economics and Management*, 4(2), 285–304.
- Shouchao, H. (2011). The Influential Factors on Internationalization of The SMEs In China: On Wenzhou's Shoe Industry and Policy Implications, *Research in World Economy*, 2(1), 48-57.
- Simon, H., Coeurderoy, R. ve Guinchard, S. (2014). ETI Françaises Et Déficit D'internationalisation. Quels Enseignements Tirer Du Cas Allemand Des Champions Cachés?, *Revue Française De Gestion*, 244, 165-179
- Sinkovics, R. R., Kurt, Y. ve Sinkovics, N. (2018). The Effect of Matching on Perceived Export Barriers and Performance in An Era of Globalization Discontents: Empirical Evidence from UK SMEs. *International Business Review*, 27(5), 1065-1079.
- Soete, L., Verspagen, B. ve Weel, B. (2010). Systems of Innovation, In B.H. Hall Und N. Rosenberg (Eds.): *Handbook Of The Economics Of Innovation*, Amsterdam, Elsevier, 1160–1181.
- Şahbaz, A. ve Tanyeri, M. (2017). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde İnovasyona Yönelik Tutumlar ve İnovasyon Engelleri: Çanakkale İlinde KOBİ'ler Üzerine Bir Araştırma. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 233-263.

- Şahinoğlu, A. ve Bebek, G. (2018). Araştırma Görevlilerinin Bilimsel Araştırma Etiğine İlişkin Algıları: Nitel Bir Çalışma. Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 9(1), 47-58.
- Şaşmaz, M. Ü. ve Karamıklı, A. (2018). Türkiye’de İhracatı Teşvik Uygulamaları ve İhracat Potansiyelinin Artırılmasına Yönelik Değerlendirmeler. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 7(4), 2837-2867.
- Şeker, Y. (2020). Karşılıklı İştirak Durumunda Konsolidasyon. Muhasebe Enstitüsü Dergisi, (63), 53-65.
- Şentürk, İ. (2019). Türkiye’de KOBİ’lerin Yeni Piyasalara Açılmasını Engelleyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 20(1), 420-437.
- Taşgit, Y. E. ve Torun, B. (2016). Yöneticilerin İnovasyon Algısı, İnovasyon Sürecini Yönetme Tarzı ve İşletmelerin İnovasyon Performansı Arasındaki İlişkiler: KOBİ’ler Üzerinde Bir Araştırma. Yönetim Bilimleri Dergisi, 14(28), 121–156.
- Taylor, M. C. (2005). Interviewing. Qualitative Research in Health Care, 39-55.
- Terjesen, S., O’Gorman, C. ve Acs, Z. J. (2008). Intermediated Mode of Internationalization: New Software Ventures n Ireland and India. Entrepreneurship and Regional Development, 20(1), 89-109.
- Thong, J. Y. L. ve Yap, C. S. (1995). Ceo Characteristics, Organizational Characteristics and Information Technology Adoption in Small Businesses. Omega, 23(4), 429-442.
- Tınmaz, G. ve Hızıroğlu, M. (2021). Örgütsel Çift Yönlülük Becerisi İle KOBİ’lerin Uluslararasılaşma Hızı Arasındaki İlişkide Küme Kaynaklarının Düzenleyici Rolü. Turan: Stratejik Arastirmalar Merkezi, 13, 194-203.

- Tiran, A. (2017). Say, Jean-Baptiste, Dictionnaire Économique De L'entrepreneur, Sous La Direction d'André Tiran Et Dimitri Uzinidis, Paris, Classique Garnier, P.315-318.
- Ucbasaran, D., Westhead, P. ve Wright, M. (2009). The Extent and Nature of Opportunity Identification By Experienced Entrepreneurs. Journal of Business Venturing, 24(2), 99-115.
- Urban, S. (1993). Management International, Editions Litec, Les Essentiels De La Gestion, Paris, 93.
- Wacheux, F. (1996). Méthodes Qualitatives De Recherches En Gestion. Economica, 290,
- Wąsowska, A. (2016). Perception of Export Barriers at Different Stages of the Internationalization Process - Evidence from European SMEs. Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation (JEMI), 12(4), 29-49.
- Wijayarathne, J. M. D. S. ve Perera, M. P. S. R. (2018). Sri Lankan SMEs and Perceived Export Barriers: Evidence From Manufacturing sector. Asian Journal of Economics, Business and Accounting, 7(3), 1-10.
- Vural, Z. B. A. (2018). Kurum Kültürü. İletişim Yayınları.
- Yankın, F. B. (2019). Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı. Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(2), 1-38.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Detay Yayıncılık, Ankara, (s 53).
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (11. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Yılmaz, M. ve Nuhoglu, B. (2021). Türkiye’de Ticaret Sürecinde Yer Alan Tarafların Ticaretin Kolaylaştırılması Üzerine Karşılıklı Beklentileri. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(2), 171-190.
- Yürekli, E. (2017). KOBİ’lerde Yönetim ve Maliyet Muhasebesinin Stratejik Karar Alma Üzerine Etkisi. Muhasebe ve Finansman Dergisi, (73), 137–168.
- Zengin, N. (2019). Elektronik Ticaretin Kullanımında Kritik Başarı Faktörlerinin Etkisi ve Türkiye’de Faaliyet Gösteren Elektronik Ticaret İşletmelerinde Bir Araştırma. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 17(3), 19-39
- Zou, S. ve Stan, S. (1998). The Determinants of Export Performance: A Review of The Empirical Literature Between 1987 and 1997. International Marketing Review, 15(5), 333-356.
- Welch L S ve Luostarinen R, Internationalization: Evolution Of A Concept, Journal Of General Management, 1988, 34.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Ministre des Petites et Moyennes Entreprises du Commerce (2006)
<https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000000243405> Erişim Tarihi: 22.04.2022
- T.C. Dış İşleri Bakanlığı, (2022) Erişim Tarihi: 03.07.2022 İrten Eralp, Yasemin. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ) Önemi ve İkinci OECD-KOBİ İstanbul Bakanlar Konferansı., http://www.mfa.gov.tr/kucuk-ve-orta-buyukluktekiisletmelerin-_kobi_-onemi-ve-ikinci-oecd-kobi-istanbul-bakanlarkonferansi.tr.mfa,

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2022 Erişim Tarihi: 22.04.2022

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kucuk-ve-Orta-Buyuklukteki-Girisim-Istatistikleri-2020-41129>

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2022 Erişim Tarihi: 22.04.2022

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/DownloadIstatistikselTablo?p=C283Bqii0wHzTAtEEUOa1hO9zzxb7slPNyOUeLlR315m4eBhC5iarGD4ibenBa>



EKLER

EK 1: Anket Formu

ANKET FORMU

Bu araştırma Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan yüksek lisans tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Araştırmaya katılmanız gönüllülük esasına dayalıdır. Bu form aracılığı ile elde edilecek bilgiler gizli kalacaktır ve sadece araştırma amacıyla (veya “bilimsel amaçlar için”) kullanılacaktır. Çalışmaya katılmamayı tercih edebilirsiniz veya anketi doldururken istemezseniz son verebilirsiniz. Hazırlanan anket formundaki soruların doğru ya da yanlış cevabı yoktur. Amaç sadece konuya ilişkin görüşlerinizi alabilmektir. Araştırma verileri sadece bilimsel amaçlı kullanılacak olup kesinlikle üçüncü kişilere iletilmeyecektir. Zaman ayırıp, anketimize sunduğunuz değerli katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Abdullah Ekici

Doç. Dr. Hüseyin Kutbay

I. Demografik Bilgiler:

1- Cinsiyetiniz:

☐ Kadın

☐ Erkek

2- Medeni durumunuz:

☐ Bekâr

☐ Evli

☐ Dul

☐ Boşanmış/ Ayrılmış

3- Eğitim durumunuz:

☐ İlkokul

☐ Ortaokul

☐ Lise

☐ Lisans

☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora

4- Mesleğiniz:

II. KOBİ'lerin İhracatı

1- Şirketiniz şu anda hangi gelişim aşamasındadır?

- ☐ Kurulum ☐ Başlangıç ☐ Yavaş Büyüme
☐ Hızlı Büyüme ☐ Olgunluk ☐ Düşüş

2- Şirketinizin yıllık olarak yaptığı ihracatın yüzdesi nedir?

- ☐ 0-20 % ☐ 21-40 % ☐ 41-60 %
☐ 61-80 % ☐ 81-100 %

3- Firmayı ihracata iten temel motivasyonlar nelerdir?

- ☐ Pazar doygunluğu
☐ Siparişin alınması
☐ Potansiyel satış büyümesi ihtiyacı

III. Şirket içi engeller

- İhracat faaliyetlerinizi yavaşlatabilecek, aksatabilecek veya engelleyebilecek şirketle ilgili iç engeller nelerdir?

Hiç Katılmıyorum 1	Katılmıyorum 2	Fikrim yok 3	Katılıyorum 4	Kesinlikle Katılıyorum 5	
Bilgi ile ilgili					
1. Bilgiye ulaşma zorluğu	1	2	3	4	5
2. Devlet yardımı konusunda farkındalık eksikliği	1	2	3	4	5
3. Uluslararası standartlar hakkında bilgi eksikliği	1	2	3	4	5
Yeterlilik ile ilgili					
4. Temsil elde etme zorluğu	1	2	3	4	5
5. Düşük ürün kalitesi	1	2	3	4	5
6. Pazarlama sorunu	1	2	3	4	5
7. Pazar yeri sorunu	1	2	3	4	5
Kaynaklar ile ilgili					
8. Üretim kapasitesi eksikliği	1	2	3	4	5
9. İşletme sermayesi eksikliği	1	2	3	4	5
10. Üretim araçlarının eksikliği	1	2	3	4	5
11. Personel eksikliği	1	2	3	4	5

12. Zaman eksikliği	1	2	3	4	5
13. İnsan gücü sorunu	1	2	3	4	5
14. Lojistik hizmet eksikliği	1	2	3	4	5
15. Araştırma ve Geliştirme Departmanının Eksikliği	1	2	3	4	5
16. İş zekası departmanının olmaması	1	2	3	4	5
17. Transit departmanı eksikliği	1	2	3	4	5

IV. Şirketin önündeki yerel dış engeller

- İhracat faaliyetlerinizi yavaşlatabilecek, aksatabilecek veya engelleyebilecek şirketin önündeki yerel dış engeller nelerdir?

Hiç Katılmıyorum 1	Katılmıyorum 2	Fikrim yok 3	Katılıyorum 4	Kesinlikle Katılıyorum 5	
Kaynaklar ile ilgili					
1. Yüksek nakliye ve navlun maliyeti	1	2	3	4	5
2. Aşırı finansman eksikliği	1	2	3	4	5
3. Hammadde eksikliği	1	2	3	4	5
4. İşgücü piyasasında uzman eksikliği	1	2	3	4	5
5. Yüksek iletişim maliyeti	1	2	3	4	5
6. Yeterli altyapı eksikliği	1	2	3	4	5
7. Finansal piyasanın olmaması	1	2	3	4	5
Kurumsal ve resmi kurumlarla ilgili					
8. Devlet yardım kuruluşunun olmaması	1	2	3	4	5
9. Devlet yardımı / teşvik eksikliği	1	2	3	4	5
10. Taban fiyat uygulaması	1	2	3	4	5
11. Bölgesel anlaşmaların eksikliği	1	2	3	4	5
12. Gümrük bariyeri	1	2	3	4	5
13. İdari yükler	1	2	3	4	5
14. Prosedürlerin karmaşıklığı	1	2	3	4	5
Çevre ile ilgili					
15. Siyasi istikrarsızlık	1	2	3	4	5

16. Ulusal para biriminin düşük değeri (kur riski)	1	2	3	4	5
17. Siyasete ve ekonomiye aşırı bağımlılık	1	2	3	4	5
Diğer engellerle ilgili					
18. Coğrafi uzaklık	1	2	3	4	5
19. KOBİ'lerin Kırılganlığı	1	2	3	4	5
20. Müşteri güveni eksikliği	1	2	3	4	5

V. Şirketin önündeki yabancı dış engeller

- İhracat faaliyetlerinizi yavaşlatabilecek, aksatabilecek veya engelleyebilecek şirketin önündeki yabancı dış engeller nelerdir?

Hiç Katılmıyorum 1	Katılmıyorum 2	Fikrim yok 3	Katılıyorum 4	Kesinlikle Katılıyorum 5	
Bilgi ile ilgili					
1. Uluslararası pazar hakkında bilgi eksikliği	1	2	3	4	5
2. Rakipler hakkında bilgi eksikliği	1	2	3	4	5
3. Standartlar hakkında bilgi eksikliği	1	2	3	4	5
Çevre ile ilgili					
4. Kültürel farklılık	1	2	3	4	5
5. Ürün kullanım alışkanlıklarında farklılık	1	2	3	4	5
6. Mevsimsel aktivite	1	2	3	4	5
Kurumsal ve resmi kurumlarla ilgili					
7. Ürün standardizasyonu	1	2	3	4	5
8. Gümrük bariyeri	1	2	3	4	5
9. Uluslararası siyasi ilişki (Tarife dışı engeller)	1	2	3	4	5

EK 2: Etik Kurul Kararı



Evrak Tarih ve Sayısı: 16.12.2021-46196

T.C.

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ

BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULU KARARLARI

16.12.2021

Toplantı Tarihi	Toplantı Sayısı	Karar Sayısı
10.12.2021	13	217 - 224

Üniversitemiz Bilimsel Araştırma Yayın Etik Kurulu Prof. Dr. İbrahim YILMAZ başkanlığında 10.12.2021 Cuma günü saat 10.00'de toplanarak aşağıdaki kararı almıştır.

KARAR 13-2021/218. Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi Abdullah EKİCİ'nin, Doç. Dr. Hüseyin KUTBAY danışmanlığında yapacağı "Kobilerin Karşılaştığı İhracat Engelleri: Konya Kobi'lerine Yönelik Bir Araştırma " başlıklı çalışmaya ait düzenleyeceği anket / ölçek çalışmasında gerekli izinlerin alınması kaydıyla fikri, hukuki ve telif hakları bakımından sorumluluğu başvuran kişiye ait olmak üzere etik olarak uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

(e-imza)

Prof. Dr. İbrahim YILMAZ

Başkan

(e-imza)

Prof. Dr. Fevzi KILIÇEL

Başkan Yardımcısı

(e-imza)

Prof. Dr. Ali ŞAHİN

Üye

(e-imza)

Prof. Dr. Nermin ŞARLAK

Üye

(e-imza)

Prof. Dr. Ali AYATA

Üye

Ferdane YAŞAR

Raportör