

## **İhracat Sürecindeki Profesyonel Ekiplerin, İhracat Yapan Firmaların Yaşadıkları Sorunlarla İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma**

*Murat ARSLANDERE* (<https://orcid.org/0000-0002-0069-9275>), *School of Applied Sciences, Karamanoğlu Mehmetbey University, Turkey; e-mail: muratarlandere01@gmail.com*

### **An Empirical Study on the Relationship between the Existence of Professional In-House Export Teams and the Problems Experienced by Exporting Companies**

#### **Abstract**

This study aimed to show the differentiation in the perception of export problems among exporting companies based on a professional in-house team dealing with export processes. For this purpose, exporting companies were categorized into three groups: (i) Manufacturing exporters without an export department, (ii) manufacturing exporters with an export department, and (iii) domestic export intermediaries. The effects of export rate and export year on the perception of export problems were also analysed. As a result, it was observed that the presence of a professional team in companies that deals explicitly with export processes makes a significant difference in the perception of export problems and the effects of export rate and export year on this perception.

**Keywords** : Manufacturing Exporters, Domestic Export Intermediaries, Export Problems, Professional Teams for Export.

**JEL Classification Codes** : F23, F14.

#### **Öz**

Bu çalışmada ihracat yapan işletmelerin ihracat sorunları algısının firmada ihracatla uğraşan profesyonel bir ekibin bulunmasına göre farklılaşma durumunu göstermek amaçlanmıştır. Bu amaçla işletmeler; ihracat departmanı olmayan üretici ihracatçılar, ihracat departmanı olan üretici ihracatçılar ve yerel aracı ihracatçılar olarak üç farklı gruba göre değerlendirilmiş ve analizler bu doğrultuda gerçekleştirilmiştir. Ayrıca ihracat oranı ve ihracat yapma yılının ihracat sorunlarına etkisi incelenmiş ve sonuçta işletmede ihracatla ilgilenen profesyonel bir ekibin bulunmasının, ihracat sorunları algısında ve bu algıya ihracat oranı ve ihracat yapma yılının etkisinde büyük farklılık oluşturduğu gözlemlenmiştir.

**Anahtar Sözcükler** : Üretici İhracatçılar, Yerel Aracı İhracatçılar, İhracat Sorunları, İhracat için Profesyonel Ekipler.

## 1. Giriş

İmalat sektörü ihracatta en önemli sektörlerin başında gelmektedir. Örneğin Uluslararası Standart Sanayii Sınıflaması (ISIC-Rev.4)'e göre Türkiye'de toplam ihracatın yaklaşık %95'i imalat sanayinden yapılmaktadır (TCKB, 2018: 5). İhracatın iç piyasalardan daha zor ve uzmanlık gerektiren süreçleri barındırdığı için profesyonel ekiplerce yönetilip yürütülmesi ehemmiyetli konumdadır (Melemen, 2016). Bu sebeple bazı üretici ihracatçı firmalar bünyelerinde ihracat departmanı kurmayı tercih ederlerken buna rağmen bazıları dolaylı yöntemleri tercih edebilmektedirler (Ball vd., 2008). Bu dolaylı yöntemlerin başında da yerel aracı ihracatçılarla işbirliği yapmak gelir. Aracı ihracatçılar ihracatta önemli bir role sahip yapılanmalardır. Üretici firmalarla sıkı işbirliği içinde olan bu firmalar komisyon karşılığında veya malın mülkiyetini tamamen üzerlerine alarak ihracatı gerçekleştirebilirler (Cateora vd., 2011). Örneğin aracı ihracatçılar Çin'de toplam ihracatın %22'sini (Ahn vd., 2011), Amerika'da ise %11'ini (Bernard vd., 2010) gerçekleştirmektedirler. Bu firmalar ülke içinde faaliyet gösteren yerel firmalardır. Hem üretici ihracatçılar hem de yerel aracı ihracatçılar ihracat faaliyetlerini gerçekleştirirken ihracat sorunları ile karşılaşmaktadırlar. İhracat sorunları algıları ihracat performansını yüksek düzeyde değiştirmektedir (Altıntaş vd., 2007; Mavrogiannis vd., 2008). Bu nedenle bu algıyı değiştiren faktörlerin incelenmesi ehemmiyetlidir. Bunlardan birisi de ihracatçı firmalarda ihracat işlerini yürüten profesyonel bir ekibin varlığıdır (Leonidou, 2000). Üretici ihracatçı firmalar haricinde yurt dışı piyasalarla ihracat için irtibata geçen diğer önemli bir oyuncunun ihracat ve bazen ithalat için de profesyonel olarak yapılanmış firmalar olan yerel aracı firmalar olduğu göz önüne alındığında (Ahn vd., 2011), üretici firmalarla birlikte analiz edilmesi önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatürde ihracat sorunları algısına firmada ihracatla uğraşan bir ekibin bulunmasının etkisini gösteren bir adet çalışma (Leonidou, 2000) bulunmaktadır. Buna ilave olarak ihracat oranı ve ihracat yapma yılının ihracat sorunları algısına etkisini gösteren birçok çalışma (Bianchi & Wickramasekera, 2016; Katsikeas & Morgan, 1994; Leonidou, 2000; Cura & Zerenler; 2017; Martinović & Matana, 2017) bulunmaktadır. Ayrıca ihracat aracıları ile ilgili; ticari partnerleri arasındaki ilişkileri gösteren (Basah, 2019; Kumar & Bergstrom, 2007; Solberg & Nes, 2002) pazar geliştirmedeki rollerini açıklayan (Leonidou & Katsikea, 1996) ve performanslarını etkileyen faktörleri gösteren (Peng & York, 2001; Suwannarat, 2016) çalışmalar yer almaktadır.

Literatürde işletmelerin ihracat sorunları algısına işletmede ihracatla uğraşan profesyonel bir ekibin varlığının etkisini gösteren sadece bir adet çalışmaya (Leonidou, 2000) rastlanması dikkat çekicidir. Ayrıca aracı ihracatçıların ihracat sorunları ile ilgili çalışma olmaması göze çarpan ayrı bir husustur. Dolayısıyla bu çalışma ile, yerel aracı ihracatçılar ile birlikte üretici ihracatçı firmalar örneklem alınarak, işletmelerin ihracat sorunları algısının ve bu algıya ihracat oranı ve ihracat yapma yılı etkisinin, işletmelerde ihracatla uğraşan profesyonel bir ekibin bulunmasına göre farklılaşma derecesi gösterilerek mevcut literatüre özgün katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Bu çalışmanın geri kalanı aşağıdaki şekilde düzenlenmiştir. Sonraki bölüm literatür taraması ve hipotez geliştirmeye ayrılmıştır. Bu bölümün ardından veri toplamak ve test etmek için kullanılan yöntemlere ilişkin açıklamalar verilmiş ve veri analizinden elde edilen bulgular sunulmuştur. Son olarak araştırmanın olası katkıları ve çıkarımlarına ilişkin sonuç ve tartışmalara yer verilmiştir.

## 2. Literatür Taraması ve Hipotez Geliştirme

İhracatta kanal seçimi, bir şirketin ürünlerinin pazarlamasını, satışını ve dış pazarlara dağıtımını düzenlemek ve desteklemek için kullandığı bir organizasyon yapısı biçiminde önemli bir stratejik kararı temsil eder (Hoppner & Griffith, 2015). Bu kanal seçiminde temel iki yöntem doğrudan ve dolaylı ihracat kanallarıdır. Doğrudan ihracat kanallarında firmanın yurtdışı ile kendisinin temasa geçmesi söz konusudur. Dolaylı ihracat kanallarında ise aracı ihracatçı şirketleri kullanma söz konusu olmaktadır (Chan, 1992; Hessels & Terjesen, 2010). Doğrudan ihracat kanallarını kullanmak isteyen şirketler özellikle ihracata önem vermeleri yüksek düzeyde ise ihracat departmanı kurmaya yönelmektedirler (Ball vd., 2008). Dolaylı ihracat kanalı olarak kullanılan ve yurtiçinde bulunan aracı ihracatçı şirketler komisyon karşılığında veya malın mülkiyetini kendi üzerlerine alıp ihracata yönlendirme yapmaktadırlar (Cateora vd., 2011). Dolaylı ihracat, ana ülke bazında bir ihracatçı tarafından yapılır ve üretici ihracatçılar için süreç doğrudan ihracattan daha kolay olmaktadır (Ball vd., 2008). Balabanis'e (2000) göre aracılar, ihracatçılara pazar araştırması yapma, yabancı alıcıları belirleme, gerekli belgeleri tamamlama ve yabancı operasyonlar için ilgili tüm konuları yönetme konusunda yardımcı olabilir. Hangi kanal vasıtasıyla olursa olsun ihracat yapan firmalar sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Literatürde bu sorunların sınıflandırılmasında en çok kullanılan sınıflandırmalardan biri, içsel ve dışsal sorunlar olarak iki ana kategoride yapılan sınıflandırmadır (Leonidou, 1995; Ghauri vd., 2003; Sinkovics vd., 2018). İçsel sorunlar firmanın kendi içsel dinamikleriyle ilgili olup, pazarlama bilgisi, insan kaynakları, finansal kaynaklar, ürün kalitesi ve teknik adaptasyon (Tefom & Lutz, 2006) ve yönetim anlayışı (Canitez, 2004) gibi alt boyutları barındırmaktadır. Dışsal sorunlar ise firmanın dışındaki unsurlardan müşteriler, rakipler, dış ticaret prosedürleri ile lojistik altyapı unsurları, devlet anlaşmaları, döviz kurları vb. içeren doğrudan ve dolaylı ihracat sorunları boyutlarını barındırmaktadır (Tefom & Lutz, 2006).

Chan (1992) ihracat için kullanılan kanallar ne kadar doğrudan yapılırsa o kadar ihracat performansına olumlu yansıdığını göstermiştir. Beleska-Spasovavd. (2012) firmada eğitimli ihracat personeli bulunmasının, Ali (2004) ise firmada ayrı bir ihracat departmanının bulunmasının ihracat performansını artırdığını, Navarro-García vd. (2016) firmada ihracat departmanının bulunmasının ihracat performansında büyük etkisi olduğunu göstermişlerdir. Leonidou (2000) arka planda ihracatı organize eden bir birimi olan firmaların olmayanlara göre kurumsal kaynak sorunları ve dış pazara giriş ve operasyonel sorunlar algısını daha az önemsediklerini, ayrıca diğer ihracat sorunları boyutlarında bir farklılık olmadığını göstermiştir. Ayrıca diğer ihracat sorunları boyutlarında bir farklılık olmadığını göstermişlerdir. Bu açıklamalar doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

*H1: İhracat yapan firmaların ihracat sorunları algıları, firmada ihracat ile ilgilenen profesyonel bir ekibin bulunmasına göre farklılaşmaktadır.*

Leonidou (2000) ihracat oranına göre ihracat sorunları algılarının değişmediğini göstermiştir. Kneller & Pisu (2011) birçok firma ve endüstri düzeyindeki değişken arasında, yalnızca ihracat deneyiminin, belirli engellerin oluşturduğu ticaret maliyetleriyle olumsuz bir şekilde ve önemli ölçüde ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır. Kahiya (2018) literatürdeki çalışmaların ihracat sorunları ile ihracat yoğunluğunun zayıf ilişki ya da ilişki içinde olmadığını gösterdiğini belirtmiştir. Buna rağmen Bianchi & Wickramasekera (2016) ise ihracat yoğunluğunun; içsel ihracat sorunları ile negatif yönde etkileşimde olduğunu, dışsal ihracat sorunlarıyla ise ilişki içinde olmadığını göstermişlerdir. Martinović & Matana (2017) hem içsel hem de dışsal ihracat sorunları ile ihracat oranının negatif ilişki içinde olduğunu göstermişlerdir. Bu açıklamalar ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

*H2a: İhracat departmanı olmayan üretici ihracatçıların ihracat sorunları algılarıyla ihracat oranı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.*

*H2b: İhracat departmanı olan üretici ihracatçıların ihracat sorunları algılarıyla ihracat oranı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.*

*H2c: Yerel aracı ihracatçıların ihracat sorunları algılarıyla ihracat oranı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.*

Birçok araştırma (Leonidou, 2000; Katsikeas & Morgan, 1994; Cura & Zerenler, 2017) ihracat sorunlarının ihracat yapma yılına göre değiştiğini göstermiştir. Leonidou (2000) rekabet ile ilgili sorunları haricinde diğer ihracat problemleri boyutlarının ihracat yapma yılına göre değiştiğini, daha uzun süre ihracat yapanların daha az süre ihracat yapanlara nazaran ihracat engellerine daha az önem verdiklerini göstermiştir. Katsikeas & Morgan (1994) ihracat fiyatlandırma kısıtlamaları boyutunda ihracat finansal engelleri ve rekabet sorunlarına daha tecrübeli firmaların daha fazla önem verdiklerini, ulusal ihracat politikası problemleri ve ihracatta prosedürel problemlerinde ise ihracatta daha az tecrübeli firmaların daha fazla önem verdiklerini ortaya koymuştur. Ayrıca Cura & Zerenler (2017) ihracat yapma yılı arttıkça genel olarak ihracat problemlerine verilen önem düzeyinin azaldığını göstermişlerdir. Bu açıklamalar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

*H3a: İhracat departmanı olmayan üretici ihracatçıların ihracat sorunları algılarıyla ihracat yapma yılı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.*

*H3b: İhracat departmanı olan üretici ihracatçıların ihracat sorunları algılarıyla ihracat yapma yılı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.*

*H3c: Yerel aracı ihracatçıların ihracat sorunları algılarıyla ihracat yapma yılı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.*

### 3. Araştırma Metodolojisi

#### 3.1. Ölçekler

Kahiya'nın (2018: 1178) büyük ve küçük ihracat yapan bütün işletmelerin karşılaştıkları sorunlar üzerine son 50 yılda yapılan akademik çalışmalar üzerine yaptığı meta analiz çalışmasının ışığında, çalışmamızda Tesfom & Lutz'un (2006) 1980-2004 yılları arası ihracat sorunları ile ilgili yapılan akademik araştırmalardan elde ederek yapmış olduğu ihracat sorunları sınıflandırmasından yararlanılmıştır. Tesfom ve Lutz'un (2006: 265-268) belirlemiş oldukları ihracat sorunları Kahiya (2018) ile örtüşmektedir. Bu bağlamda genel olarak büyük ve küçük ölçekli firmalar için kullanılan ihracat sorunları ölçeklerinin birbirinden farklılaşmadığı belirtilebilir. Ayrıca Türkiye'de Canitez'in (2004: 278-281) yapmış olduğu çalışmada kullanılan ihracat sorunlarını da büyük oranda çalışmamızda kullanılan maddelerle bağdaştırmaktadır. Bu çalışmada kullanılan ölçeğe, Canitez'den (2004) yönetsel sorunlar boyutu ilave edilmiştir. Çalışmada beşli Likert şeklinde oluşturulan ölçekte firmalarda ihracat yetkilisinden, ihracatta yaşanan problemlerle ilgili olarak aşağıda Tablo 1'deki ihracat sorunları maddeleri ile ilgili, "tamamen katılıyorum (5), katılıyorum (4), kararsızım (3), katılmıyorum (2), tamamen katılmıyorum (1)" olmak üzere beş derecede görüş bildirmeleri istenmiştir.

**Tablo: 1**  
**İhracat Sorunları Ölçeği**

İçsel İhracat Sorunları	Pazarlama Bilgisi Sorunları	İhracat hakkında yetersiz bilgi sahibi olma
		Dış pazar hakkında yetersiz bilgi sahibi olma
		İhracat pazar araştırması yapma eksikliği
		Dış pazarda güvenilir acente veya distribütör bulmada zorluğu
		İhracat müşterileri bulma ve iletişim kurmada zorluk
	Finansal Kaynak Sorunları	Yurtdışı pazarlar için pazar araştırması yapmak için mali kaynak eksikliği
		İhracatı finanse etmek için finansal kaynak eksikliği
	İnsan Kaynakları Sorunları	Fuarlara katılacak mali kaynak eksikliği
		Promosyon faaliyetlerini gerçekleştirecek finansal kaynakların eksikliği
	Yönetimsel Sorunları	İhracat için personel eksikliği
		İhracat pazarlaması konusunda eğitilmiş ve deneyimli personel eksikliği
	Kalite Sorunları	Firma yönetiminin, ihracata az önem vermesi
Firma yönetiminin ihracata yeterince zaman ayırmaması		
Teknik Adaptasyon Sorunları	Firma yönetimi için ihracatın öncelik olmaması	
	Ürünümüzdeki kalite sorunları	
	Düşük kalite kontrol teknikleri	
Dışsal İhracat Sorunları	Rekabet Sorunları	Paketleme ve etiketleme konusunda zorluklar
		Yetersiz özellikte ve yetersiz dizayn ürünler
		Ürünleri dış pazara adapte etme/uyarlama eksikliği
	Müşteri Sorunları	Dış piyasadaki fiyat rekabeti
		Fiyatlarımızın rekabetçi olmaması
		Dış piyasadaki yüksek rekabet
	Prosedürel Sorunları	Ürünlerimizin dış pazardaki imajı
		Yetersiz dış talep
		Kültür ve dil farklılıkları
	Doğrudan İhracat Sorunları	Müşteriler nezdinde ürün ürettiği ülke menşeinin olumsuz etkisi
		İhracat ödeme yöntemleri konusunda sıkıntılar
		İhracatta ilgili evrakların karmaşıklığı, prosedürel karmaşıklık
Dolaylı İhracat Sorunları	Devletlerin korumacı engelleri	
	Ulaştırma hizmeti ve altyapı problemleri	
	Özel gümrük gereklilikleri	
Dolaylı İhracat Sorunları	Hükümet tarafından desteklenen ihracat teşviki ve yardım programları eksikliği	
	Lojistik problemleri	
	Döviz kuru belirsizlikleri	
Dolaylı İhracat Sorunları	Uluslararası anlaşmaların olumsuz etkileri	

Kaynak: Tesfom & Lutz (2006) ve Canitez'den (2004) faydalanılarak oluşturulmuştur.

### 3.2. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırma için hedef kitle olarak Türkiye’de faaliyet gösteren ihracatçı firmalar belirlenmiştir. Türkiye’de ihracat yapan firma sayısı 87.745 adettir (TCTB, 2021). Genel itibariyle sosyal bilimlerde tarama türü araştırmalarda 200-300 arası örneklem sayıları yeterli görülmektedir (Gürbüz & Şahin, 2014: 128). Bu kapsamda bu çalışmada kolayda örneklem tekniğiyle farklı bölge ve sektörlerden ihracat firmalarındaki istekli katılımcılara (ihracat firması sahipleri/karar vericiler) eğitilmiş görüşmeciler tarafından anket uygulanmıştır. Anketler çoğunlukla yüz yüze görüşmelerle uygulanmıştır. Ayrıca telefon ve e-posta gibi yöntemler de kullanılmıştır. Bu kapsamda 345 ihracat yapan firmaya ulaşılabilmiş ve bu firmalardan da 337 kullanılabilir yanıt elde edilmiştir. Bu firmaların 277’si üretici ihracatçı, 60’ı yerel aracı ihracatçı firmadır. Araştırmada anket uygulanan firmalar İstanbul, Konya, Mersin, Bursa, Antalya, İzmir, Karaman, Kocaeli ve Mardin olmak üzere birçok ilde faaliyet göstermektedir. Anket uygulanan yerel aracı ihracatçıların büyük bir çoğunluğu İstanbul ilinde bulunmaktadır.

### 4. Veri Analizi ve Sonuçları

Bu çalışmada verilerin değerlendirilmesinde SPSS (IBM SPSS Statistics 27) adlı paket programı kullanılmış, Anova analizi ve basit regresyon analizi yapılmıştır. Normallik varsayımı sağlayan ya da aşırı şekilde ihlal etmeyen en az eşit aralıklı ölçüm düzeyine sahip veri setlerinde parametrik testlerden faydalanılabilir (Gürbüz & Şahin, 2014). Normal dağılım için basıklık ve çarpıklık değerleri  $\pm 2$  kabul edilebilir değerlerdir (George & Mallery, 2016: 114-115). Bu açıklamalar ışığında ölçek boyutlarımızın basıklık ve çarpıklık değerleri  $\pm 2$  değerleri arasında olduğundan analizlerimizde parametrik testlerden faydalanılmıştır. Ayrıca araştırmada kullanılan ölçeğin Cronbach’s Alpha güvenilirlik değerleri test edilmiş ve sonuçlar 0,6 değerinden büyük olduğundan ölçek oldukça güvenilir olarak değerlendirilmiştir (Akgül & Çevik, 2003). İzleyen bölümler istatistiksel analizlerin sonuçlarını içermektedir.

#### 4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Aşağıda Tablo 2’de görülen tanımlayıcı istatistiklere göre firmalar ağırlıklı olarak tekstil, makine gıda ve elektronik sektörlerinde faaliyet göstermektedirler. Üretici ihracatçı firmaların 68’inin ihracat departmanı bulunmazken, 209’unun ihracat departmanı bulunmaktadır. Ayrıca 60 adet yerel aracı ihracatçı ile çalışmada toplamda 337 firma yer almıştır. İhracat oranı %40 ve altında olan 68 firma, %40’ın üstünde olan 269 firma bulunmaktadır. Firmalar daha geniş bir coğrafyayı kapsamaları nedeniyle farklı illerden seçilmiştir. Bunların başında İstanbul, Konya ve Mersin illeri gelmektedir.

**Tablo: 2**  
**Örnekleme Karakteristikleri**

Örnekleme Karakteristiği		Frekans	Oran (%)
Sektörler	Tekstil	106	31,5
	Makine	84	24,9
	Gıda	73	21,7
	Elektronik	42	12,5
	Otomotiv	9	2,7
	Diğer	23	6,8
Çalışan Sayısı	10-49 kişi	121	35,9
	50-249 kişi	155	46
	250+kişi	61	18,1
Firma Yapı	Üretici ihracatçı/ihracat departmanı yok	68	20,2
	Üretici ihracatçı/ihracat departmanı var	209	62,0
	Yerel aracı ihracatçı	60	17,8
İhracat Oranı	% 1-20	28	8,3
	% 21-40	40	11,9
	% 41-60	101	30
	% 61-80	122	36,2
	% 81-100	46	13,6
	İhracat Yapma Yılı	1-5 yıl	46
	6-10 yıl	88	26,1
	11-15 yıl	63	18,7
	16-20 yıl	56	16,6
	20+ yıl	84	24,9
Faaliyet gösterdiği il	İstanbul	180	53,4
	Konya	57	16,9
	Mersin	36	10,7
	Bursa	26	7,7
	Antalya	13	3,9
	İzmir	8	2,4
	Karaman	7	2,1
	Kocaeli	6	1,8
	Mardin	4	1,2

Yukarıdaki tablo haricinde firmaların yapısal karakteristikleri ile ilgili bilgileri kapsamında, yerel aracı ihracatçıların büyük çoğunluğunun İstanbul ilinde faaliyet gösterdikleri ve her birinin ihracat oranlarının da %60'ın altında olmadığı belirtilebilir. Bilindiği gibi yerel aracı ihracatçıları ayrıca ithalat da yapabilen ve yurtiçi piyasaya da hizmet verebilen firmalardır. Bu bilgilere ilave olarak 250+ kişi personel sayısına sahip firmaların neredeyse tamamının ihracat departmanı olduğunu belirtmekte fayda bulunmaktadır.

#### 4.2. Hipotez Testleri

Bünyelerinde ihracatla uğraşan profesyonel bir ekip buldurmalarına göre firmalar, ihracat departmanı olmayan üretici firmalar, ihracat departmanı olan üretici firmalar ve yerel aracı ihracatçıları olarak üç farklı firma yapısı içinde ele alınmış ve ihracat sorunları algılarının bu gruplara göre farklılaşma durumunu analiz etmek amacıyla Anova ve ardından Tukey testleri yapılmıştır. Aşağıda Tablo 3 ve Tablo 4'te sonuçlar görülmektedir.

**Tablo: 3**  
**Anova Testi Sonuçları**

Firma Yapı	İçsel İhracat Sorunları*						Dışsal İhracat Sorunları*					
	Pazar Bilgisi Sorunları	Finansal Kaynak Sorunları	İnsan Kaynakları Sorunları	Yönetimsel Sorunlar	Kalite Sorunları	Teknik Adaptasyon Sorunları	Rekabet Sorunları	Müşteri Sorunları	Prosedürel Sorunlar	Doğrudan İhracat Sorunları	Delaylı İhracat Sorunları	
1- Üretici ihracatçı/ihracat departmanı yok (n:68)	3,19 (1,02)	3,46 (0,87)	2,90 (1,16)	3,18 (1,20)	2,31 (1,19)	2,55 (1,06)	3,38 (0,77)	3,37 (0,86)	3,38 (0,94)	3,47 (0,73)	3,86 (0,99)	
2- Üretici ihracatçı /ihracat departmanı var (n:209)	2,50 (0,76)	2,50 (0,79)	2,24 (1,05)	2,33 (0,90)	1,89 (0,85)	2,31 (1,05)	3,13 (1,03)	2,55 (0,71)	2,56 (0,96)	2,83 (0,80)	3,91 (0,78)	
3- Yerel aracı ihracatçı (n:60)	2,36 (0,78)	2,56 (0,76)	2,17 (0,99)	2,06 (0,83)	2,19 (0,79)	2,36 (0,75)	3,36 (0,81)	2,51 (0,54)	2,66 (0,65)	2,88 (0,49)	3,77 (0,75)	
F value	21,490	37,515	11,203	26,634	6,430	1,447	2,532	36,656	21,631	19,866	0,709	
P value	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,002</b>	0,237	0,081	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	0,493	

\*1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 5 (kesinlikle katılıyorum) arasında değişen beş puanlı Likert tipi bir ölçeğe dayanan ortalama puanlar (ve standart sapmalar).

**Tablo: 4**  
**Tukey Testi Sonuçları**

	Firma Yapı	
	1- Üretici ihracatçı/ihracat departmanı yok (n:68)	2- Üretici ihracatçı /ihracat departmanı var (n:209)
	3- Yerel aracı ihracatçı (n:60)	
Pazar Bilgisi Sorunları	Grup 1> Gruplar 2 & 3	
Finansal Kaynak Sorunları	Grup 1> Gruplar 2 & 3	
İnsan Kaynakları Sorunları	Grup 1> Gruplar 2 & 3	
Yönetimsel Sorunlar	Grup 1> Gruplar 2 & 3	
Kalite Sorunları	Grup 1> Grup 2	
Teknik Adaptasyon Sorunları	-	
Rekabet Sorunları	-	
Müşteri Sorunları	Grup 1> Gruplar 2 & 3	
Prosedürel Sorunlar	Grup 1> Gruplar 2 & 3	
Doğrudan İhracat Sorunları	Grup 1> Gruplar 2 & 3	
Delaylı İhracat Sorunları	-	

Yukarıda Tablo 3'te görüleceği üzere, ihracat sorunları algısı alt boyutlarının, firmaların ihracat için profesyonel bir ekip buldurmalarına göre farklılaşma durumlarını test etmek amacıyla yapılan Anova testi sonuçlarına göre ihracat içsel sorunlardan; pazar bilgisi sorunları, finansal kaynak sorunları, insan kaynakları sorunları, yönetimsel sorunlar ve kalite sorunlarında gruplar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. İhracat dışsal sorunlardan ise müşteri sorunları, prosedürel sorunlar ve doğrudan ihracat sorunlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu boyutlar için H1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu farklılıkların hangi gruplar arasında gerçekleştiğini tespit etmek için yapılan Tukey testi sonuçları incelendiğinde ise, içsel sorunlarda teknik adaptasyon, dışsal sorunlarda ise rekabet sorunları ve delaylı ihracat sorunları haricinde kalan bütün içsel ve dışsal sorunlarda ihracat departmanı olmayan üretici firmaların ihracat sorunlarını daha yüksek düzeyde algıladığı görülmüştür. Kalite sorunlarında ihracat departmanı olmayan firmaların ihracat sorunları algı düzeyi ihracat departmanı olanlara göre fazladır, yerel aracı ihracatçılarla aynı düzeydedir.



İhracat sorunları algısının firmada ihracatla uğraşan profesyonel bir ekibin bulunmasına göre büyük oranda değiştiği tespit edilmiştir. İhracat sorunları algılarının alt boyutlarında maddeler bazında kırılımı ise aşağıda Tablo 5'te verilmiştir.

**Tablo: 5**  
**Firmalarda İhracatla Uğraşan Profesyonel Bir Ekibin Varlığına Göre İhracat Sorunları Algısının Maddeler Bazında Ortalama (Mean) Değerleri**

		İhracat Sorunları		İhracat Departmanı Olmayan Üretim İşletmeleri	İhracat Departmanı Olan Üretim İşletmeleri	Yerel Aracı İhracatçı	
Boyutlar	Açıklama						
İşsel Sorunlar	Pazar Bilgisi Sorunları	İhracat hakkında yetersiz bilgi sahibi olma	2,94	2,00	1,88		
		Dış pazar hakkında yetersiz bilgi sahibi olma	2,85	2,30	2,15		
		İhracat pazar araştırması yapma eksikliği	3,32	3,19	2,52	2,50	2,36
		Dış pazarda güvenilir acente veya distribütör bulma zorluğu	3,50		3,17		2,88
		İhracat müşterileri bulma ve iletişim kurmada zorluk	3,35		2,54		2,47
	Mali Kaynak Sorunları	Yurtdışı pazarlar için pazar araştırması yapmak için mali kaynak eksikliği	3,35		2,74		2,53
		İhracatçı finanse etmek için finansal kaynak eksikliği	3,46	3,46	2,66	2,50	2,82
		Fuarlara katılacak mali kaynak eksikliği	3,46		2,35		2,57
	Yönetim Sorunları	Promosyon faaliyetlerini gerçekleştirecek finansal kaynakların eksikliği	3,56		2,24		2,33
		Firma yönetiminin, ihracata az önem vermesi	3,08		2,03		1,85
Firma yönetiminin ihracata yeterince zaman ayırmaması		3,46	3,18	2,85	2,33	2,45	
İnsan Kaynağı Sorunları	Firma yönetimi için ihracatın öncelik olmaması	3,00		2,11		1,89	
	İhracat için personel eksikliği	2,85		2,31		2,20	
	İhracat pazarlaması konusunda eğitimli ve deneyimli personel eksikliği	2,95	2,90	2,18	2,24	2,13	
Kalite Sorunları	Ürünümüzdeki kalite sorunları	2,37		1,77		2,07	
	Düşük kalite kontrol teknikleri	2,25	2,31	2,01	1,89	2,32	
	Teknik Uyum Sorunları	Paketleme ve etiketleme konusunda zorluklar	2,46		2,13		2,27
Rekabet Sorunları	Yetersiz özellikte ve yetersiz dizayn ürünler	2,47	2,55	2,23	2,31	2,20	
	Ürünleri dış pazara uyarlama eksikliği	2,72		2,56		2,62	
	Dış piyasadaki fiyat rekabeti	3,66		3,49		3,75	
İşsel Sorunlar	Rekabet Sorunları	Fiyatlarımızın rekabetçi olmaması	2,71	3,38	2,33	3,13	2,48
		Dış piyasadaki yüksek rekabet	3,78		3,59		3,85
		Ürünlerimizin dış pazardaki imajı	3,22		2,20		2,28
	Müşteri Sorunları	Yetersiz dış talep	3,49	3,37	2,37	2,55	2,40
		Kültür ve dil farklılıkları	3,46		2,72		2,52
		Müşteriler nezdinde ürün ürettiği ülke menşinin olumsuz etkisi	3,32		2,91		2,83
	Prosedürel Sorunlar	İhracat ödeme yöntemleri konusunda sıkıntılar	3,46		2,40		2,47
		İhracatta ilgili evrakların karmaşıklığı, prosedürel karmaşıklık	3,31	3,38	2,71	2,56	2,85
		Devletlerin korumacı engelleri	3,21		3,43		3,87
	Direkt İhracat Sorunları	Ulaştırma hizmeti ve altyapı problemleri	3,48		2,43		2,35
Özel gümrük gereklilikleri		3,69	3,47	2,99	2,83	3,10	
Hükümet tarafından desteklenen ihracat teşviki ve yardım programları eksikliği		3,38		2,82		2,65	
Dolaylı İhracat Sorunları	Lojistik problemleri	3,58		2,47		2,41	
	Döviz kuru belirsizlikleri	3,93		4,11		4,00	
	Uluslararası anlaşmaların olumsuz etkileri	3,79	3,86	3,71	3,91	3,53	

Anova ve Tukey testlerinde açıklandığı üzere çoğunlukla ve büyük oranda ihracat departmanı olmayan üretici firmaların ihracat sorunları algıları, ihracat departmanı olan ve yerel aracı ihracatçı firmaların ihracat sorunları algısına oranla yüksek seviyededir. Yerel aracı ihracatçı firmaların değerleriyle ihracat departmanı olan üretici firmaları değerlerinin birbirlerine yüksek düzeyde paralel olduğu görülmektedir. Yukarıda Tablo 5'te görüleceği üzere spesifik olarak incelendiğinde içsel sorunlarda pazar bilgisi sorunlarından güvenilir acente ve distribütör bulma zorluğunun her üç firma yapısı için yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Diğer içsel sorunların, ihracat departmanı olan üretici ihracatçıları ve yerel aracı ihracatçıları için düşük seviyede olduğu söylenebilir. İhracat departmanı olmayan üretici ihracatçıları için mali kaynak sorunları, içsel ihracat sorunları arasında en yüksek ortalama ile dikkat çekici konumdadır. İçsel ihracat sorunlarında en yüksek diğer boyutlar pazar bilgisi sorunları ve insan kaynakları sorunları olmuştur. Ayrıca yönetim sorunlarından firma yönetiminin ihracata zaman ayırmaması, pazar bilgisi sorunlarından ise güvenilir acente ve distribütör bulma zorluğu ve pazar araştırması ve müşteri bulma iletişim zorlukları özellikle yüksek seviyededir.

Dışsal sorunlar babında durum incelendiğinde en dikkat çekici noktaların; rekabet sorunları boyutunda dış piyasadaki yüksek rekabet sorunu algısının ve her üç grup için yüksek seviyede olduğu, yine aynı şekilde üç grup firma yapısı içinde dolaylı ihracat sorunları algısının diğer boyutlara nazaran en yüksek seviyede ve birbirine yakın olduğu görülmektedir. İhracat departmanı olmayan üretici ihracatçıların diğer dışsal ihracat sorunları boyutlarında müşteri, prosedürel ve direkt ihracat sorunları diğer iki grup firma yapısına göre daha yüksek seviyededir. Özellikle özel gümrük gereklilikleri bu alt boyutlardaki maddeler arasında yüksekliğiyle dikkat çekmektedir. İhracat departmanı olan üretici ihracatçıları ve yerel aracı ihracatçıları için yukarıda da belirtildiği üzere dışsal sorunlarda rekabet sorunları ve dolaylı ihracat sorunları boyutları yüksektir. Bu boyutlardan dış piyasadaki yüksek rekabet ve devletlerin korumacı engelleri unsurları diğerlerine nazaran daha yüksek seviyede dikkat çekmektedir. Bu iki grup firma yapısı için diğer dışsal ihracat sorunları alt boyutların düşük seviyede olduğu görülmektedir.

İhracat oranı ve ihracat yapma yılının ihracat sorunları algısına etkisinin, yine aynı şekilde işletmede ihracatla uğraşan profesyonel bir ekibin varlığına göre farklılaşma durumunu görmek için regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Analizler üç grup için ayrı şekilde, içsel ve dışsal ihracat sorunları olmak üzere temel iki ihracat sorunları kategorisinde Tablo 6, Tablo 7 ve Tablo 8'de görüleceği üzere regresyon denklemleri kurularak gerçekleştirilmiştir.

**Tablo: 6**

**İhracat Departmanı Olmayan Üretici İhracatçılarda İhracat Sorunlarını Etkileyen Faktörler (ihracat oranı ve yılı) İçin Regresyon Denklemleri**

No	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.	F	Model (p)	R <sup>2</sup>
			B	Std. Error	Beta					
1	İçsel Sorunlar	Sabit(α)	2.899	0.198		14,650	0,000	0,067	0,796	0,00
		YIL	0,021	0,081	0,032	0,259	0,796			
2	İçsel Sorunlar	Sabit(α)	3.401	0.189		17,959	0,000	7,324	0,009*	0,10
		ORAN	-0,181	0,067	-0,316	-2,706	0,009			
3	Dışsal Sorunlar	Sabit(α)	3.470	0.139		24,935	0,000	0,053	0,857	0,00
		YIL	0,010	0,057	0,022	0,181	0,857			
4	Dışsal Sorunlar	Sabit(α)	3.809	0.133		28,568	0,000	7,112	0,010**	0,10
		ORAN	-0,126	0,047	-0,312	-2,667	0,010			

\* $p < 0,01$ , \*\* $p < 0,05$

Yukarıda Tablo 6'da görüleceği üzere ihracat departmanı olmayan üretici ihracatçılarda ihracat oranının içsel ihracat sorunlarını negatif yönde etki ettiği ( $\beta = -0,316$ ,  $p < 0,01$ ,  $R^2 = \%10$ ), yine aynı şekilde ihracat oranının dışsal ihracat sorunlarını negatif yönde etki ettiği ( $\beta = -0,312$ ,  $p < 0,05$ ,  $R^2 = \%10$ ) görülmüştür. Diğer denklemler için anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla H2a hipotezi kabul edilmiş, H3a hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 7**  
**İhracat Departmanı Olan Üretici İhracatçılarda İhracat Sorunlarını Etkileyen Faktörler (İhracat Oranı ve Yılı) İçin Regresyon Denklemleri**

No	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.	F	Model (p)	R <sup>2</sup>
			B	Std. Error	Beta					
1	İçsel Sorunlar	Sabit(α)	2,627	0,118		22,185	0,000	10,099	<b>0,002*</b>	<b>0,05</b>
		YIL	-0,103	0,032	-0,216	-3,178	0,002			
2	İçsel Sorunlar	Sabit(α)	2,458	0,163		15,060	0,000	1,336	0,249	0,01
		ORAN	-0,052	0,045	-0,080	-1,156	0,249			
3	Dışsal Sorunlar	Sabit(α)	3,069	0,102		29,945	0,000	0,595	0,441	0,00
		YIL	-0,022	0,028	-0,054	-0,771	0,441			
4	Dışsal Sorunlar	Sabit(α)	3,592	0,132		27,268	0,000	22,116	<b>0,000**</b>	<b>0,10</b>
		ORAN	-0,171	0,036	-0,311	-4,703	0,000			

\* $p < 0,01$ , \*\* $p < 0,001$

Yukarıda Tablo 7’de görüldüğü üzere ihracat departmanı olan üretici ihracatçılarda, içsel ihracat sorunlarını ihracat yapma yılı değişkeninin negatif yönde etkilediği ( $\beta = -0,216$ ,  $p < 0,01$ ,  $R^2 = \%5$ ), dışsal ihracat sorunlarını ise ihracat oranı değişkeninin negatif yönde etkilediği ( $\beta = -0,311$ ,  $p < 0,001$ ,  $R^2 = \%10$ ), görülmüştür. Diğer denklemlerde anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. H2b hipotezi dışsal sorunlar için, H3b hipotezi ise içsel sorunlar için kabul edilmiştir.

**Tablo 8**  
**Yerel Aracı İhracatçılarda İhracat Sorunlarını Etkileyen Faktörler (İhracat Oranı ve Yılı) İçin Regresyon Denklemleri**

No	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.	F	Model (p)	R <sup>2</sup>
			B	Std. Error	Beta					
1	İçsel Sorunlar	Sabit(α)	2,103	0,191		11,006	0,000	0,766	0,385	0,01
		YIL	0,047	0,054	0,114	0,875	0,385			
2	İçsel Sorunlar	Sabit(α)	1,989	0,370		5,370	0,000	0,545	0,463	0,01
		ORAN	0,069	0,094	0,096	0,738	0,463			
3	Dışsal Sorunlar	Sabit(α)	3,141	0,093		33,849	0,000	1,562	0,216	0,03
		YIL	-0,033	0,026	-0,162	-1,250	0,216			
4	Dışsal Sorunlar	Sabit(α)	2,900	0,181		16,023	0,000	0,571	0,453	0,01
		ORAN	0,035	0,046	0,099	0,755	0,453			

Yukarıda tabloda görüleceği üzere yerel aracı ihracatçılarda hem içsel hem de dışsal ihracat sorunlarıyla, ihracat oranı ve ihracat yapma yılı arasında anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. H2c ve H3c hipotezleri reddedilmiştir.

## 5. Tartışma ve Sonuç

### 5.1. Teorik Katkı ve Tartışma

Tüm ihracat işletmeleri için yapılan Anova ve Tukey testinde, firmada ihracat için profesyonel bir ekip bulunmasına göre ihracat sorunları algısının büyük oranda değiştiği görülmüştür. Bu bağlamda birkaç unsur (teknik adaptasyon, rekabet ve dolaylı ihracat sorunları) haricinde kalan bütün içsel ve dışsal ihracat sorunlarını, ihracat departmanı olmayan üretici firmaların daha yüksek düzeyde algıladığı görülmüştür. Arka planda ihracatı organize eden bir birimi olan firmaların olmayanlara göre kurumsal kaynak sorunları ve dış pazara giriş ve operasyonel sorunlar algısını daha az önemsediklerini gösteren Leonidov

(2000) çalışmasıyla benzer sonuçlar elde edilmiştir. Farklı olarak müşteri, prosedürel ve doğrudan ihracat sorunlarında da bu çalışmada farklılıklar tespit edilmiştir. Ayrıca literatürde yer alan ve ihracat departmanı ve personelinin ihracat performansına pozitif etki ettiğini gösteren çalışmalarla (Beleska -Spasova vd., 2012; Ali, 2004; Navarro-García vd., 2016) bu çalışmanın bulguları dolaylı yoldan benzemektedir.

İhracat departmanı olmayan üretici ihracatçılar için pazar bilgisi sorunlarının yüksek çıkması beklenen bir durumdur. Zira konu ile ilgilenen profesyonel bir ekibin işletmede bulunmaması pazar istihbaratının yeterince elde edilememesi sonucunu doğuracaktır. Mali kaynak sorunlarında, yönetsel sorunlarda ve insan kaynakları sorunlarında yine ihracat departmanı olmayan üretici ihracatçıların algı düzeyleri yüksek çıkmıştır. Bunun sebebi firmanın yeterince ihracata önem vermemesi ve bunun için yeterli mali kaynağa sahip olmaması olabilir. Zira ihracat iç piyasalardan çok daha zor ve teknik süreçleri barındıran bir unsurdur. Bu konuya yeterince önem verilmesi, mali kaynak ayrılması ve nitelikli personel istihdam edilmesi önemli unsurlardır. Bunları gerçekleştirmeyen firmaların ihracat sorunları algı düzeylerinin yüksek çıkması doğal bir sonuçtur. Müşteri sorunları ve prosedürel sorunların ihracat departmanı olan üreticiler ve yerel aracı ihracatçılarda, ihracat departmanı olmayan üretici firmalara göre düşük çıkması beklenen diğer bir sonuçtur. Zira ihracatla ilgilenen bu profesyonel ekipler müşterilerle daha yoğun ve etkili iletişim kuracaklar ve ihracatla ilgili prosedürel engelleri daha hızlı aşacaklardır. Direkt ihracat sorunları da aynı şekilde ihracat departmanı olmayan üretici işletmeler için diğer iki gruba kıyasla yüksek çıkmıştır. Bunun sebebi olarak lojistik problemleri ve özel gümrük gerekliliklerinin bilgi ve tecrübe ile aşıyor olması düşünülebilir.

Rekabet sorunları ve dolaylı ihracat sorunları her üç firma yapısı içinde aynı ve yüksek seviyede çıkmıştır. İhracat departmanı olan üretici ihracatçıların ve yerel aracı ihracatçıların rekabet sorunları algısının, ihracat departmanı olmayanlara göre daha düşük olması beklenirken aynı seviyede çıkmış olması şaşırtıcı bir sonuçtur. Bunun sebebinin dış piyasada çok yoğun rekabet olması ile ilgili olacağı değerlendirilmektedir. Devletlerin korumacı engellerini ihracat departmanı olan üretim firmaları ile yerel aracı ihracatçılar daha yüksek oranda önemsemektedir. Bunun sebebinin, daha yoğun şekilde ihracatla uğraşılması vesilesiyle daha farklı ülkeler ve daha çeşitli ürünler ile iş yapıyor olmasıyla bu soruna daha çok maruz kalmalar ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Ayrıca bütün firmalarda dış pazarda güvenilir acente veya distribütör bulma zorluğunun, diğer içsel sorunlara göre yüksek seviyede olması dikkat çekicidir. Bunun sebebinin dürüst ve ehil olmayan piyasa oyuncularının azımsanmayacak seviyede faaliyet göstermeleri ile ilgili olacağı tahmin edilmektedir.

Literatürde ihracat oranı ve ihracat yapma yılının ihracat sorunları algısına etkisi üzerine fikir birliği bulunmamaktadır. Örneğin Leonidou (2000) ihracat oranına göre ihracat sorunları algılarının değişmediğini göstermiştir. Kahiya (2018) literatürdeki çalışmaların ihracat sorunları ile ihracat yoğunluğunun zayıf ilişki ya da ilişki içinde olmadığını, Bianchi & Wickramasekera (2016) ise ihracat yoğunluğunun; içsel ihracat sorunları ile negatif yönde etkileşimde olduğunu, dışsal ihracat sorunlarıyla ise ilişki içinde olmadığını göstermişlerdir.

Leonidou (2000) rekabet ile ilgili sorunları haricinde diğer ihracat problemleri boyutlarının ihracat yapma yılına göre negatif yönde değiştiğini, Katsikeas & Morgan (1994) ihracat fiyatlandırma kısıtlamaları boyutunda ihracat finansal engelleri ve rekabet sorunlarına daha tecrübeli firmaların daha fazla önem verdiklerini, ulusal ihracat politikası problemleri ve ihracatta prosedürel problemlerinde ise ihracatta daha az tecrübeli firmaların daha fazla önem verdiklerini, Cura & Zerenler (2017:116) ise ihracat yapma yılı arttıkça genel olarak ihracat problemlerine verilen önem düzeyinin azaldığını göstermişlerdir. Söz konusu fikir birliği olmaması nedeninin, ihracat işletmesinde ihracatla ilgilenen profesyonel bir ekibin varlığı veya yokluğu ile ilgili olabileceği düşünülmektedir. Bu çalışmada ihracat departmanı olmayan üretici ihracatçılar, ihracat departmanı olan üretici ihracatçılar ve yerel aracı ihracat işletmeleri için ayrı kurulan regresyon denklemleriyle, söz konusu değişkenlerin etkisi araştırılmıştır. İhracat oranının; ihracat departmanı olmayan üretim işletmelerinde hem içsel hem de dışsal sorunlarına negatif etki gösterdiği, ihracat departmanı olan üretim işletmeleri için ise dışsal sorunlarına negatif yönde etkilediği, yerel aracı ihracatçılar için ise ihracat sorunları algısı üzerinde anlamlı etkisi bulunmadığı görülmüştür. İhracat yapma yılının ise; ihracat departmanı olmayan üretim işletmeleri ve yerel aracı ihracatçıların ihracat sorunları algısına etkisi olmadığı, ihracat departmanı olan üretim işletmelerinde ise içsel sorunlara negatif yönde etki ettiği görülmüştür. Bu bilgiler literatür için yeni bilgilerdir.

İhracat departmanı olmayan üretici firmaların ihracat sorunları algısına ihracat yapma yılının etkisi olmaması nedeninin; ihracatla ilgilenen profesyonel bir ekibin işletmede olmaması nedeniyle ihracatın özellikle dolaylı ihracat kanalları ile yapılacağından, firmanın kendisinin doğrudan ihracat tecrübesi kazanamayacağı ve yıllar boyunca ihracat yapılmış olsa da ihracat sorunları algısının değişmeyeceği ile ilgili olacağı gösterilebilir. İhracat departmanı olmayan üretim işletmelerinde ihracat oranı arttıkça ihracat sorunları algısının azaldığı görülmüştür. Bu sonucun ihracat departmanı olmasa da firmada konu ile ilgilenen özellikle firma sahiplerinin kişisel çabalarıyla özellikle doğrudan ihracat kanallarını ve diğer kanalları etkin kullanmaya başlamaları ve sonuçta ihracat oranının artmasıyla kazanılan bilgi ve deneyim ile ilgili olduğu tahmin edilmektedir.

İhracat departmanı olan işletmeler için, ihracat oranının dışsal sorunlara negatif etki etmesinin; artan ihracat oranıyla birlikte özellikle müşteri ve prosedürel sorunlar ile doğrudan ihracat sorunlarından teknik sorunlara artan kaynaklarla ve tecrübelerle birlikte daha etkin çözümlerinin bulunması ile ilgili olabileceği değerlendirilmektedir. İhracat yapma yılının içsel sorunlara negatif etki etmesi, yıllar itibarıyla firmada ihracata etki edecek mali ve insan kaynaklarına daha fazla önem verilmesi akabinde ihracat sorunları algısının azaldığıyla açıklanabilir.

Yerel aracı ihracatçı işletmelerde ihracat oranı ve ihracat yapma yılının ihracat sorunlarına etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, bu şirketlerin iç piyasaya işleri olsa da ağırlıklı olarak ihracat faaliyetleri yürütüyor olmaları ve genel itibarıyla de ihracat oranların birbirine yakın olması ile ilgili olabilir. Zira çalışma örnekleminde ihracat oranı %60'ın altında yerel aracı ihracatçı bulunmamaktadır. İhracat yapma yılının etkisinin olmamasın ise, bu firmaların genel itibarıyla dış ticaret tecrübesi bulunan kişilerce

kurulmasıyla, başka bir deyişle en başından belirli bir deneyim ve bilgi birikimi ile işe başlanılmış olması ilgili olduğu değerlendirilmiştir.

Araştırmanın dikkat çekici bulguları üç maddede özetlenebilir. Birinci olarak ihracat departmanı olan üretici ihracatçılar ile yerel aracı ihracat işletmelerinin ihracat sorunları algısının birbirine yüksek düzeyde benzediğidir. Bu duruma, ihracat ile ilgilenen profesyonel bir ekip veya departmanın iki yapıda da bulunmasının sebep olduğu söylenebilir. İkinci dikkat çekici sonucu ihracat departmanı olmayan üretici ihracatçıların, ihracat departmanı olan üretici ihracatçılar ve yerel aracı ihracatçı firmalara göre ihracat sorunları algısının yüksek düzeyde olduğudur. Üçüncü dikkat çekici sonucu, ihracat oranı ve ihracat yapma yılının ihracat sorunları algısına etkisinin; ihracat departmanı var olan üretici firmalar, ihracat departmanı olmayan üretici firmalar ve yerel aracı ihracatçılar için farklı sonuçlar verdiğidir. Literatürde söz konusu değişkenlerin ihracat sorunları algısına etkisi ile ilgili fikir birliği olmamasının bu konu ile ilgili olduğu tahmin edilmektedir. Nitekim ihracat departmanı varlığı veya başka bir deyişle işletmede ihracat sorunları ile ilgilenen profesyonel bir ekibin olması ihracat sorunları algısını yüksek oranda değiştirmektedir.

## 5.2. Pratik Uygulamalar için Çıkarımlar

Çalışma pratik uygulamalar için çıkarımlar bağlamında değerlendirildiğinde hem işletmeler hem de kamu eylem ve politikaları bağlamında önemli sonuçları barındırmaktadır. İşletmeler için değerlendirildiğinde ihracat yapan firmaların ihracat departmanı kurmalarının yüksek önemde olduğu ve bu sayede ihracat sorunları algısının azalacağı ve dolayısıyla ihracatta daha başarılı olacakları rahatlıkla değerlendirilebilir. Nitekim bu çalışmada, yıllar boyu ihracat yapılırsa da bu sorunların çözülmesinin zor olduğu, ihracat departmanı olmayan işletmelerde ihracat yapma yılının ihracat sorunları algısına etkisi olmadığının gösterilmesiyle ortaya konulmuştur. Bu sebeple ihracat işletmeleri eğer ihracat faaliyetlerinde sorunların üstesinden gelmek istiyorlarsa ciddi bir şekilde ihracat departmanı kurmayı değerlendirmelidirler. Yeterince mali güce sahip olmayan üretici ihracatçı firmalar ise yerel aracı ihracatçılar ile yoğun işbirliğini değerlendirilmelidirler.

Kamu eylem ve politikaları bağlamında değerlendirildiğinde ise, devletlerin ihracat ile ilgili teşviklerini, firma yapılarına göre, ihracat departmanı olan veya olmayan, aracı ihracatçı vb. durumları göz önüne alınarak şekillendirmesinin uygun olacağı düşünülebilir. Bu noktada özellikle ihracat departmanı olmayan ve ihracatını artırmak isteyen işletmelere ihracat departmanı kurma noktasında teşvikler verilmelidir. Bu destek mali bağlamda olabileceği gibi, personel istihdamı noktasında üniversitelerle işbirliği içinde, alanla ilgili bölüm mezunlarının CV'lerinin mevcut olacağı bir havuz sistemi kurulumu vb. uygulamalar ile firmalara personel seçiminde destek verilmesi şeklinde de olabilir. Tatbiki bu tek başına yeterli olmayacaktır. Öncelikle yeni mezun ve tecrübesiz personelin bir anda ihracatı artıracığı düşünülemeyecektir. Bu bağlamda sektörde tecrübeli personelin istihdamı ile ilgili eylemlerle birlikte konu değerlendirilmelidir. Bu istihdam söz konusu tecrübeli ihracat personelinin ihracatçı firmaya veya aynı anda birden fazla ihracatçı firmalara danışmanlık

vermesi şeklinde uygulanabilir. Ayrıca alanla ilgili üniversite bölümlerinde yoğun şekilde uygulamalı derslere ve staj programlarına, özel sektör tecrübesi oluşumu bağlamında ağırlık verilmelidir. Özellikle ürünleri kaliteli ve üretim yapıları müsait olan işletmeler belirlenip bu işletmelere had safhada öncelikli olarak ihracat departmanı kurma noktasında, ikinci olarak da aracı ihracatçılarla işbirlikleri kurma noktasında destek verilebilir. Bunun haricinde özellikle pazar bilgisi sorunlarının çözümü ile ilgili, devletlerin pazar hakkında güncel makro ve mikro bilgi sağlayan platformlar kurmaları önemlidir. Özellikle yabancı firmaların (distribütör, acente, müşteri) güncel iletişim bilgilerinin sağlanabilmesi önemlidir. Bu noktada e-ticaret platformlarına, ithalatçı firmaların bilgilerini veren konşimento vb. sitelere üyelik desteği verilmesi de önemli bir husustur. Ayrıca ihracat pazarlaması tutundurma faaliyetlerinde marka ve maliyet avantajı sağlayan bilgi iletişim teknolojilerinin kullanılması da teşvik edilebilir (Arslandere vd., 2020). Yukarıda bahsedildiği üzere şu husus asla gözden kaçırılmamalıdır. İşletmede eğer bu bilgileri değerlendirip analiz edip eyleme geçebilecek profesyonel bir ekip yoksa bu desteklerin bir anlamı olmayacaktır. Bunlara ilave olarak bütün ihracatçı firmalar için ortak dışsal sorunlar arasında yer alan devletlerin korumacı engelleri sorununa çözüm noktasında serbest ticaret antlaşmaları, karşılıklı kazan kazan ilkesine bağlı diğer antlaşmalar ve politikaların değerlendirilmesi düşünülebilir. Yine ortak bir sorun olarak döviz kuru belirsizliklerinden korunma bağlamında kendi para birimiyle ticaret yapabilme noktasında özellikle yüksek ticaret hacimli ülkelerle ikili antlaşmalar yapılması değerlendirilebilir.

### 5.3. Gelecekteki Araştırmalar İçin Öneriler ve Kısıtlar

Gelecekte yapılacak olan çalışmalar için en önemli değerlendirme; özellikle ihracat sorunları algısı veya ihracat oranı ve ihracat yapma yılı değişkenlerinin ihracat sorunları algısına etkisi araştırıldığında, ihracatçı firmaların bünyelerinde ihracatla ilgilenen profesyonel bir ekibin bulunma durumuna göre konunun değerlendirilmesi gerekliliğidir. Zira çok büyük farklılıklar olacağı bu çalışma sonucunda görülmüştür. Ayrıca literatürde aracı ihracatçı firmaların ihracat sorunları algılarıyla ilgili büyük bir boşluk bulunmaktadır. Bu çalışma bu boşluğu kapatma bağlamında bir adımdır. Bu adımın ilerletilmesi için daha geniş örneklerde ve diğer ülkelerde de çalışmaların yapılması önerilmektedir.

### Kaynaklar

- Ahn, J. & A.K. Khandelwal & S.J. Wei (2011), "The Role of Intermediaries in Facilitating Trade", *Journal of International Economics*, 84(1), 73-85.
- Akgül, A. & O. Çevik (2003), *İstatistiksel Analiz Teknikleri SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları*, Ankara: Emek Ofset.
- Ali, M.J. (2004), "Impact of Firm and Management Related Factors on Firm Export Performance", *Journal of Asia Pacific Marketing*, 3(2), 5-20.
- Altıntaş, H.M. & T. Tokol & T. Harcar (2007), "The Effects of Export Barriers on Perceived Export Performance: An Empirical Research on SMEs in Turkey", *EuroMed Journal of Business*, 2(1),36-56.

- Arslandere, M. & İ. Tuncer & S. Ada (2020), "The Impact of ICT Use in Promotional Activities on Export Performance: An Empirical Investigation", *Business and Management Studies an International Journal*, 8(2), 2384-2413.
- Balabanis, G.I. (2000), "Factors Affecting Export Intermediaries Service Offerings: The British Example", *Journal of International Business Studies*, 31(1), 83-99.
- Ball, D.A. & W. H.McCulloch- Jr & J.M. Geringer & S.M. Minor & J.M. McNett (2008), *International Business: The Challenge of Global Competition*, McGraw-Hill, New York.
- Basah, N.H. (2019), "Factors Influencing the Relationship Quality between Exporters and Foreign Intermediaries on SMEs Export Performance", *Journal of International Studies*, 15, 87-103.
- Beleska-Spasova, E. & K.W. Glaister & C. Stride (2012), "Resource Determinants of Strategy and Performance: The Case of British Exporters", *Journal of World Business*, 47(4), 635-647.
- Bernard, A.B. & J.B. Jensen & S.J. Redding & P.K. Schott (2010), "Wholesalers and Retailers in US Trade", *American Economic Review*, 100(2), 408-413.
- Bianchi, C. & R. Wickramasekera (2016), "Antecedents of SME Export Intensity in a Latin American Market", *Journal of Business Research*, 69(10), 4368-4376.
- Canitez, M. (2004), "Kobilerin İhracat Sürecinde Karşılaştıkları Sorunlar: Tekstil Sektöründe Ampirik Bir Araştırma", Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, *Doktora Tezi*, Niğde.
- Cateora, P.R. & M.C. Gilly & J.L. Graham (2011), *International Marketing*, Fifteen Edition, McGraw-Hill/Irwin, New York.
- Chan, T.S. (1992), "Emerging Trends in Export Channel Strategy: An Investigation of Hong Kong and Singaporean Firms", *International Marketing Review*, 9, 18-26.
- Cura, F. & M. Zerenler (2017), "İşletmelerin İhracat Faaliyetlerinde Karşılaştıkları Sorunların İhracat Tecrübeleri İle İlişkisi: Konya Otomotiv Yan Sanayiine Yönelik Bir Uygulama", *Social Sciences Studies Journal*, 3(5), 110-118.
- George, D. & P. Mallery (2016), *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference*, Routledge.
- Ghauri, P. & C. Lutz & G. Tesfom (2003), "Using Networks to Solve Export Marketing Problems of Small and Medium Sized Firms from Developing Countries", *European Journal of Marketing*, 37(5-6), 728-752.
- Gürbüz, S. & F. Şahin (2014), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hessels, J. & S. Terjesen (2010), "Resource Dependency and Institutional Theory Perspectives on Direct and İndirect Export Choices", *Small Business Economics*, 34(2), 203-220.
- Hoppner, J.J. & D.A. Griffith (2015), "Looking Back to Move Forward: A Review of the Evolution of Research in International Marketing Channels", *Journal of Retailing*, 91, 610-626.
- Kahiya, E.T. (2018), "Five Decades of Research on Export Barriers: Review and Future Directions", *International Business Review*, 27(6), 1172-1188.
- Katsikeas, C.S. & R.E. Morgan (1994), "Differences in Perceptions of Exporting Problems Based on Firm Size and Export Market Experience", *European Journal of Marketing*, 28(5), 17-35.



- Kneller, R. & M. Pisu (2011), "Barriers to Exporting: What are They and Who Do They Matter to?", *The World Economy*, 34 (6), 893-930.
- Kumar, S. & T. Bergstrom (2007), "An Explorative Study of the Relationship of Export Intermediaries and Their Trading Partners", *Supply Chain Forum-An International Journal*, 8(1), 12-31.
- Leonidou, L.C. & C.S. Katsikeas (1996), "The Export Development Process: An Integrative Review of Empirical Models", *Journal of International Business Studies*, 27(3), 517-551.
- Leonidou, L.C. (1995), "Empirical Research on Export Barriers: Review, Assessment, and Synthesis", *Journal of International Marketing*, 3(1), 29-43.
- Leonidou, L.C. (2000), "Barriers to Export Management: An Organizational and Internationalization Analysis", *Journal of International Management*, 6(2), 121-148.
- Martinović, M. & E. Matana (2017), "Influence of Perceived Export Barriers on the Export Intensity of the Croatian Manufacturers", *Ekonomika Misao i Praksa*, (1), 107-128.
- Mavrogiannis, M. & M.A. Boulakias & P.J. Dawson & M.R. Ness (2008), "Assessing Export Performance in the Greek Food and Beverage Industry: An Integrated Structural Equation Model Approach", *British Food Journal*, 110(7), 638-654.
- Melemen, M. (2016), *Uygulamalı Uluslararası Ticaret İşlemleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Navarro-García, A. & J. Arenas-Gaitán & F.J. Rondán-Cataluña & M. Rey-Moreno (2016), "Global Model of Export Performance: Moderator Role of Export Department", *Journal of Business Research*, 69(5), 1880-1886.
- Peng, M.W. & A.S. York (2001), "Behind Intermediary Performance in Export Trade: Transactions, Agents, and Resources", *Journal of International Business Studies*, 32(2), 327-346.
- Sinkovics, R.R. & Y. Kurt & N. Sinkovics (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.
- Solberg, C.A. & E.B. Nes (2002), "Exporter Trust, Commitment and Marketing Control in Integrated and Independent Export Channels", *International Business Review*, 11(4), 385-405.
- Suwanarat, P. (2016), "The Study of Export Intermediary Performance Determinants", *Multinational Business Review*, 24 (2), 123-143.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı TCKB (2018), *On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023) Üretim ve Dış Ticaret İlişkisi Çalışma Grubu Raporu*, Ankara.
- T.C. Ticaret Bakanlığı TCTB (2021), *İhracat ve İthalat Yapan Firma Sayıları*, <<http://ticaret.gov.tr/istatistikler>>, 05.04.2021.
- Tesfom, G. & C. Lutz (2006), "A Classification of Export Marketing Problems of Small and Medium Sized Manufacturing Firms in Developing Countries", *International Journal of Emerging Markets*, 1(3), 262-281.

Arslandere, M. (2021), "İhracat Sürecindeki Profesyonel Ekiplerin, İhracat Yapan Firmaların Yaşadıkları Sorunlarla İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma", *Sosyoekonomi*, 29(49), 217-233.