



Araştırma Makalesi, Gönderim Tarihi: 12.03.2021; Kabul Tarihi: 27.05.2021

KOBİ'lerin İhracat Engelleri: Bartın İli Örneği¹

Dr. Öğr. Üyesi Sabahattin ÇETİN

Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik
scetin@bartın.edu.tr, Orcid ID: 0000-0001-9686-1806

Dr. Öğr. Üyesi Emine GENÇ

Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik
egenc@bartın.edu.tr, Orcid ID: 0000-0003-1178-6929

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Said KÖSE

Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik
mskose@bartın.edu.tr, Orcid ID: 0000-0001-7505-2735

Arş. Gör. Yunus Emre TOPCU

Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik
ytopcu@bartın.edu.tr, Orcid ID: 0000-0003-4324-1376

Arş. Gör. Halil KARLI

Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik
hkarli@bartın.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-5366-9774

Öz

Ülkelerin ekonomik büyüme sağlayabilmelerinin en önemli araçlarından biri ihracattır. İhracat hem büyük firmalar hem de KOBİ'ler için pazar paylarını ve gelirlerini arttırabilmelerine imkân veren gelişim stratejilerinden biridir. Büyük işletmeler sahip oldukları kurumsal yapı sayesinde ihracat süreçlerini kolaylıkla gerçekleştirirken KOBİ'ler ihracat süreçlerinde çok farklı sorunlarla karşılaşabilmektedirler. Bu çalışma, Bartın ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin algılanan ihracat engellerini tespit etmek ve bu engellere yönelik öneriler getirmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak Bartın ilinde faaliyet gösteren 10 işletme ve 4 kamu kurumuyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda KOBİ'lerin algıladıkları iç ihracat engelleri insan kaynağı yetersizliği, pazar araştırmasının gerçekleştirilmemesi ve lojistik maliyetlerinin yüksek oluşu, dış ihracat engelleri, döviz dalgalanmaları ve Bartın ilinin konumu olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bartın, İhracat Engelleri, KOBİ

JEL Sınıflandırması: F10, F23, F61

¹ Bu çalışma 2019-SOS-A-007 Nolu "Bartın İli Dış Ticaret Analizi" isimli Bartın Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesinden üretilmiştir. Bartın Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik kurulununun 08.07.2020 tarih ve 2020-SBB-0139 nolu etik kurulu onay kararı bulunmaktadır.

APA: Çetin, S., Genç, E., Köse, M.S., Topcu, Y. E. & Karlı, H. (2021). KOBİ'lerin İhracat Engelleri: Bartın İli Örneği. Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12 (23), 207-231.

APA: Çetin, S., Genç, E., Köse, M.S., Topcu, Y. E. & Karlı, H. (2021). Exporting Barriers of SMEs: A Case Study of Bartın. Bartın University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences, 12 (23), 207-231.

Exporting Barriers of SMEs: A Case Study of Bartın

Abstract

One of the most important tools for countries to achieve economic growth is export. Export is one of the development strategies that allows both large companies and SMEs to increase their market shares and revenue. While large enterprises can easily perform their export processes thanks to their institutional structure, SMEs may encounter different problems in their export processes. This study aims to identify the perceived export barriers of SMEs operating in Bartın province and to make suggestions for these barriers. This study was carried out with 10 enterprises and 4 public institutions operating in Bartın province using semi-structured interview technique, one of the qualitative research methods. As a result of the research, insufficient human resources, lack of market research and high logistics costs are internal barriers, while foreign exchange fluctuations and the location of Bartın are external barriers.

Keywords: Bartın, Export Barriers, SME

JEL Classification: F10, F23, F61

Giriş

Günümüzde firmalar hem yerel düzeyde hem de uluslararası düzeyde büyük bir rekabet halindedir. Bu yüzden birçok firma faaliyetlerine devam edebilmek için yeni stratejilere yönelmektedir. Bu stratejilerden biri de uluslararasılaşmadır (Internationalization). Uluslararasılaşma, firmaların kuruluşunu gerçekleştirdiği ülke dışında daha fazla pazar payı elde etmek amacıyla gerçekleştirdiği uygulamalardır (Investopedia, 2020; Ulaş, 2009). Uluslararasılaşma başta küçük ve orta ölçekli firmalar olmak üzere birçok firmanın büyümesine ve karlılığına katkı sunmaktadır (Wolff ve Pett, 2000: 34). Firmaların tercih edebileceği bayilik, lisans anlaşması, şirket satın alma, yeni ortakla şirket kurma, yerel bir şirketi satın alma ve ihracat olmak üzere çeşitli uluslararasılaşma yöntemleri bulunmaktadır (Masum ve Fernandez, 2008). İhracat, kaynak kullanımının sınırlı olması, görece daha esnek yapıda olması ve daha az risk içermesi nedeniyle en çok tercih edilen uluslararasılaşma yöntemidir (Olejnik ve Swoboda, 2012; Uner, Kocak, Cavuşgil ve Cavuşgil, 2013). Bununla birlikte ülkelerin gelişim tarihlerini incelediğimizde, ihracat ülke ekonomilerine gelir kaynağı yaratması sebebiyle ekonomik kalkınma için önemli bir koşul olarak tanımlanmıştır. (Mpunga, 2016). Bu nedenle mal ve hizmet ihracatı çoğu ülke için önemli bir makroekonomik amaçtır.

İhracat, firmalara önemli bir büyüme ve karlılık, devletlere ise makroekonomik göstergelerde iyileşme sağlamasına rağmen birçok firma ihracat gerçekleştirilememektedir. Ölçek düzeyinde özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler

(KOBİ) büyük firmalara göre daha büyük zorluk yaşamaktadır (Revindo, 2017). Zaman içinde kaynaklarını ve yeteneklerini geliştiren büyük şirketler yönetim bilgileri ve ihracat bölümleri sayesinde ihracat faaliyetlerini kolaylıkla yürütebilmekteyken KOBİ'lerin bu tür bir uzmanlığa sahip olmaması nedeniyle ihracat engellerini aşamama olasılığı artmaktadır (Paul, Parthasarathy ve Gupta, 2017). Bu durum dünyanın birçok ülkesindeki KOBİ'lerin ihracata katılım oranlarıyla da desteklenmektedir. Örneğin Avrupa birliği ülkeleri içinde Avrupa dışına yapılan ihracatta KOBİ'lerin payı %42'dir (Eurostat, 2017). Bu oran gelişmekte olan ülke KOBİ'lerinin ihracatında ise %34 düzeyine gelebilmektedir (World Trade Organization [WTO], 2016).

KOBİ'ler ülke ekonomilerinin gelişmesi açısından oldukça önemli bir rol üstlenmektedir. KOBİ'lerin istihdam yaratma, inovasyon ve ekonomik yenilenmeye büyük katkısı bulunmaktadır (Westhead, Wright ve Ucbasaran, 2004). Bu yüzden KOBİ'lerin ihracata yönelmesi ekonomik büyüme, işsizliğin azalması, döviz gelirlerinin artması vb. nedenlerden dolayı oldukça önemlidir. İhracatın potansiyel faydalara rağmen, birçok ihracat engelinin bulunması başta KOBİ'ler olmak üzere birçok firmanın ihracat yapmasını engellemektedir. İhracat engelleri “firmanın uluslararası operasyonları başlatma, geliştirme veya sürdürme yeteneğini engelleyen tüm davranışsal, yapısal, operasyonel ve diğer kısıtlamalar” olarak tanımlanmaktadır (Leonidou, 1995).

İhracat engelleri üzerine literatürde çok sayıda çalışma olmasına rağmen bu çalışmaların büyük çoğunluğunun gelişmiş ülkelerde gerçekleştirildiği (Suarez ve Ortega, 2003; Neupert vd., 2006, Sinkovics, Kurt ve Sinkovics, 2018), gelişmekte olan ülkelerde ve KOBİ düzeyindeki çalışmaların daha kısıtlı kaldığı gözlenmiştir (Leonidou, 2004; Gebrewahid ve Wald, 2017). Küreselleşme çağında, firmaların ihracat engellerinin tespit edilmesi firmaların dış pazarlara uyum sağlamalarında ve başarılı bir uluslararasılaşma süreci geçirmelerinde önemli bir araç olarak kabul edilmektedir (Silva, Franco ve Magrinho, 2017). Türkiye'deki işletmelerin %99.6'sını ve istihdamın %77'sini KOBİ'ler oluşturmakta olup 171.5 milyar dolarlık ihracattan ise %66'lık bir paya sahiptirler (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2018, Türkiye İhracatçılar Meclisi [TİM], 2020). Bu oran diğer gelişmiş ve gelişmekte olan ülke KOBİ'leriyle karşılaştırıldığında oldukça yüksek düzeydedir. Bartın ili, 2019 Aralık itibariyle 26.337,15 \$ ihracat hacmine ulaşan ve en az ihracat yapan 13. şehirdir (TİM, 2020). Türkiye'nin ihracat hacmine göre bu oran çok düşük kalmaktadır.

Bu çalışmada amaç, Bartın ilinde dış ticaretin özellikle de ihracatın gelişmesini engelleyen iç ve dış engelleri belirlemek ve bu engellere yönelik öneriler sunmaktır. Bu çalışmanın, Bartın iline 25 km mesafede Filyos Vadisi'nde yapılması beklenen projeye birlikte bölgenin gelişme potansiyeli dikkate alındığında; mevcut firmaların ihracat engellerini tespit ederek, bölgemizde ihracata yönelmek isteyen ve bu bölgeye yatırım yapmak isteyen firmalara potansiyel çözümler getirerek literatüre önemli bir katkı sunması beklenmektedir.

Giriş bölümünü takiben çalışmanın ikinci bölümünde iç ve dış ihracat engellerine yönelik bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın metodolojisi ortaya konulurken dördüncü bölümde çalışmaların bulguları aktarılmıştır. Çalışmanın son kısmında çalışmanın sonuçları literatürle karşılaştırılarak değerlendirilmiş ve öneriler sunulmuştur.

1. Literatür Taraması

KOBİ'ler, uluslararası pazarlardan da pay alabilmek için ihracata yönelmektedirler. KOBİ'ler bu süreç içerisinde birçok ihracat engeliyle karşı karşıya kalmaktadırlar. İhracat engellerinin firmalar ve devlet tarafından doğru şekilde anlaşılması firmaların ihracat engellerinin etkilerini öngörmesi ve azaltması yönünde fırsat yaratırken devletin ise firmalara teşvik edici politika ve destekler sağlamasına katkı sunmaktadır (Revindo, 2019). İhracata yönelik engellerin araştırmacıların dikkatini çekmesi 1960'ların ortalarına dayansa da gerçek anlamda yoğunluk 1980'lerden sonra oluşmuştur (Leonidou, 2004). Araştırmacıların ihracat engellerine yönelik yoğunlaştığı konulardan biri de ihracat engellerinin sınıflandırılmasıdır. İhracat engellerini sınıflandırma üzerinde farklı görüşler bulunmaktadır. İç engeller ve dış engeller, yerel ve dışsal, kontrol edilebilir ve kontrol edilemez, insan odaklı ve ürün odaklı, statik ve dinamik olmak üzere birçok farklı sınıflandırma bulunmasına rağmen en çok kullanılan sınıflandırma iç engeller ve dış engeller sınıflandırmasıdır (Kahiya, 2017). Bu çalışma da iç ve dış engeller sınıflandırmasını temel almaktadır.

Literatürü incelediğimizde iç ve dış engellerle ilgili farklı alt sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir (Kahiya, 2013; Leonidou, 2004; OECD, 2020; Tesfom ve Lutz, 2006). Bu çalışmada The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD, 2020)'nin iç ve dış engeller sınıflandırması kullanılmıştır.

İç engeller; firmanın organizasyonel kaynakları, kabiliyetleri ve ihracata yönelik şirketin tutumuyla birlikte oluşan engellerdir (OECD, 2020). İç engeller, firmanın kontrol edebilme imkânının bulunduğu kendinden kaynaklı engellerden oluşmaktadır (Rantanen, 2020: 23).

- Bilgi engelleri (Informational barriers); bilgi yetersizliği nedeniyle uluslararası pazarların araştırılması, seçilmesi ve iletişim kurulması yönlü sorunları açıklamaktadır (OECD, 2020). İhracat konusunda yeterli deneyime sahip olmayan firmalar dış pazar koşulları analizleri, uluslararası piyasa verileri ve müşterilerle temas konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları için ihracata karşı negatif tutum sergileyebilmektedir (Leonidou, 2004).

- İnsan Kaynakları engelleri (Human resource barriers); uluslararasılaşma açısından insan kaynaklarının yetersiz olmasıdır (OECD, 2020). İnsan kaynaklarına yönelik sorunların anlaşılması ve düzenlemeye çalışılması KOBİ'lerin başarısı için gerekli şartlardan biridir. KOBİ'lerin yöneticileri/ sahipleri sürdürülebilir bir rekabet

avantajı elde etmek için insan kaynağı planlaması, eğitimi ve geliştirme, ücret yönetimi ve performans yönetimi gibi konuları görmezden gelmemeleri gerekmektedir (Paul vd., 2017). Ayrıca şirketlerin ihracat performansı üzerinde şirket üst yöneticilerinin yaşı, deneyimi, eğitim seviyesi ve yabancı dil bilgisi önemli bir etki yaratmaktadır (Tekin ve Nas, 2017). Bu nedenle deneyimli personellerin şirket içerisindeki memnuniyetini arttırmak amacıyla politikalar geliştirmeli ve şirket ile insan kaynakları arasında bağ güçlendirilmelidir (Sağlam, 2019). Bu durumun sağlanabilmesi için insan kaynağı politikalarının en üstten en alta kadar özenle belirlenmesi ve organize edilmesi gerekmektedir.

- Finansal engeller (Financial barriers); uluslararasılaşmayla ilgili finansman yetersizliğidir (OECD, 2020). Firmalar hem işletme sermayesi konusunda hem de ihracat finansmanı konusunda engellere sahiptirler (Camra-Fierro vd., 2012).

- Ürün ve fiyat engelleri (Product and price barriers); yabancı firmalar tarafından şirketin ürün ve fiyatlandırma stratejisinin uyarlanmasıyla ilgili engelleri açıklamaktadır. İhracat gerçekleştirmek isteyen firmanın, yeni ürün geliştirme, ürünü yeni pazara uyarlayabilme, gerekli kalite standartlarını sağlama, rekabetçi fiyat sunabilme, yeterli üretim kapasitesine sahip olma gibi birçok unsuru sağlaması gerekmektedir (OECD, 2020).

- Dağıtım, Lojistik ve Promosyon engelleri (Distribution, logistics and promotion barriers); dış pazarlardaki dağıtım, lojistik ve tanıtım unsurlarıyla ilgili engellerdir (OECD, 2020). Firmanın yurtdışı dağıtım ağı için güvenilir bir aracı bulması, lojistik süreçlerin ayarlanması, lojistik ve sigorta maliyetleri, firmanın yurtdışı pazarlara kendini tanıtmak için kullandığı fuar, web sitesi, katalog vb. uygulamalar ile ilgili sorunlar yer almaktadır (Leonidou, 2004).

- Dış engeller; firmanın faaliyet gösterdiği ülke/ülkelerden kaynaklanan engellerdir (OECD,2020).

- Süreçsel engelleri (Procedural barriers); yabancı müşterilerle yapılan operasyonel süreçlerle ilgili engellerdir (OECD, 2020). Firmaların ihracat ile ilgili gerçekleştirmesi gereken süreçler, gerekli belgeler ve olumsuz bulunan kurallar ve düzenlemelerle ilgili sorunlardır (Sinkovics, Kurt ve Sinkovics, 2018).

- Devlet engelleri (Governmental barriers); yerli ve yabancı hükümetlerin yerli şirketler ve ihracatçılarla ilgili eylemleri veya eylemsizlikleriyle ilgili engellerdir (OECD, 2020). Devletlerin ihracata karşı tutumları ihracatın gelişmesi üzerinde etkilidir. İhracat düzenlemeleri, yetersiz diplomatik destek, yetersiz devlet teşvikleri ve bilgilendirme hizmetleri ihracatı sınırlamaktadır (Gebrewahid ve Wald, 2017).

- Müşteri ve yabancı rakip engelleri (Customer and foreign competitor barriers); ihracat operasyonları üzerinde hemen etkisi olabilecek firmanın dış pazardaki müşterileri ve rakipleriyle ilişkili engellerdir (OECD, 2020). Müşteri tercihleri ve ihracat gerçekleştirmek istenen sektördeki rekabet düzeyi önemli bir engel oluşturmaktadır.
- İş çevresi engelleri (Business environment barriers); şirketin faaliyet gösterdiği veya faaliyet göstermeyi planladığı dış pazarların ekonomik, politik-yasal ve sosyo-kültürel ortamıyla ilgili engelleri tanımlamaktadır (OECD, 2020). Döviz kuru riski, yabancı firmalara karşı getirilen katı düzenlemeler, ödemelerle ilgili sıkıntılar vb. durumlardır (Sinkovics vd., 2018).
- Tarife ve tarife dışı engeller (Tariff and non tariff barriers); dış pazarlarda hükümet politikaları ve düzenlemeleri tarafından getirilen ihracat ve uluslararasılaşmaya yönelik getirilen kısıtlamalarla ilgili engellerdir. Devletler kendi pazarlarını korumak, mülkiyet hakları vb. sebeplerle, yüksek gümrük vergisi, kotalar, kısıtlayıcı teknik standartlar, yüksek gümrük ücretleri ve ticaret anlaşmalarıyla ihracat engelleri oluşturabilmektedir (OECD, 2020).

İhracat engellerine yönelik hem uluslararası hem de ulusal birçok çalışma gerçekleştirilmiştir (Sönmez ve Arslan, 2007; Gebrewahid ve Wald, 2017). Uluslararası literatürü değerlendirdiğimizde, Suarez-Ortega (2003) İspanya'nın alkollü ürünler ihracatına yönelik ihracat engellerini araştırmıştır. Potansiyel pazarlar hakkındaki bilgi eksikliği, pazar araştırmaları için finansal yetersizlik, yetersiz insan kaynağı, yüksek rekabet ve ihracat süreçleri hakkındaki bilgi eksikliğinin önemli ihracat engelleri olarak tespit etmişlerdir. Pinho ve Martin (2010) Brezilya KOBİ'lerinin ihracat engellerine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada, ihracat gerçekleştirmeyen firmaların bilgi eksikliği, personel engeli, teknik uygunluk, rekabet derecesi ve mali yardım eksikliği gibi engellere sahipken ihracatçı firmaların ise ürünün lojistik süreçlerinin ihracat engeli olduğunu belirlemiştir. Khatkhat, Arslan ve Umair (2011) gerçekleştirdiği çalışmada Pakistan'da tekstil sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerinin enerji krizi, politik-ekonomik-sosyakültürel çevre, pazarlama, fonksiyonel, kalite, fiyat rekabeti, ödeme yöntemi, dil ve belgeleme sorunların ihracat engeli oluşturduğunu tespit etmiştir. Camra-Fierro vd. (2012) Ürdün İmalat sektöründe ihracatçı firmaların ekonomik/politik-yasal engeller, devlet engeli, finansal engel ve bilgi engeline sahip olduğunu ortaya koymuştur. Cahen, Lahiri ve Borini (2016) Brezilya'da faaliyet gösteren teknoloji ihracatçıların dış kurumsal engeller, firma yeterliliği engeli ve insan kaynağı engeline sahip olduğunu ortaya koymuştur. Akimana (2017) Ruanda KOBİ'lerinin ihracata yönelik finansman eksikliği, bilgi eksikliği, ürün ve fiyat engeli, rekabet sıkıntısı ve süreçler gibi engelleri bulunduğunu belirlemiştir. Boşcor (2017) Romanya KOBİ'lerinin kur riski, ödeme yöntemi, insan kaynağı, finansal engel, devlet engelinin ihracat gerçekleştirme önünde engel olduğunu tespit etmiştir. Revindo (2017) Endonezya KOBİ'lerine yönelik gerçekleştirdiği çalışmada ihracata yönelik engelleri ihracat gerçekleştiren firmalar, ihracat gerçekleştirmeyi hedefleyen firmalar ve ihracat

gerçekleştirmeyi hedeflemeyen firmalar olarak üç grupta değerlendirmişlerdir. İhracatçı firmaların algıladıkları engelleri; kur dalgalanmaları, pazar ülkede ekonomik şartlar, ihracat sigortalama, ödeme yöntemi ve pazar ülkesinde rekabet kısıtlayıcı kanunlar, ihracat hedefleyen firmaların algıladıkları engeller; kur dalgalanmaları, ihracat sigortalamaları, pazar ülkedeki rekabet kısıtlayıcı kanunlar, pazar ülkedeki ekonomik şartlar, ödeme yöntemi ve ihracat hedeflemeyen firmaların algıladıkları engeller; kur dalgalanmaları, ihracat sigortalama, ödeme yöntemi, pazar ülkesindeki rekabet kısıtlayıcı kanunlar, hedef ülkedeki karmaşık kanun ve düzenlemelerdir. Wijayarathne ve Perera (2018) Sri Lanka’da ihracat engelleri olarak finansal, yetersiz devlet desteği, yetersiz teknoloji, ihracat süreçlerinin karmaşıklığı, rekabetçi fiyat, yüksek sigorta maliyeti ve yetersiz devlet danışmanlığını ortaya koymuştur. Sinkovics, Kurt ve Sinkovics (2018) İngiltere Kobilerinin ihracat engellerini iç engeller; kapasite yetersizliği, insan kaynağı yersizliği, dağıtım ağı sorunu, yeni ürün geliştirme sorunu, bilgi yetersizliği, yöneticilerin ihracatla ilgilenecek yeterli zamanının bulunmaması ve dış engelleri; süreç engelleri, iletişim sorunu, kültürel farklılıklar, farklı iş uygulamaları olarak değerlendirmişlerdir. Mokheth (2019) Lesotho İmalat KOBİ’lerinin finansal engeller, kapasite engeli, bilgi engeli, yolsuzluk güvenilir aracı, lojistik maliyetler gibi ihracat engellere sahip olduğunu belirtmişlerdir. Mendy, Rahman ve Bal (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.

Türkçe literatür açısından da ihracat engelleri önemli çalışma konularından birini oluşturmaktadır. Bu alanda gerçekleştiren çalışmalar hem bölgesel ihracat engellerine hem sektörel engellere üzerine gerçekleştirilmiştir. Sektörel açıdan değerlendirdiğimizde; Mobilya sektörüne yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda Çoban (2005) ihracat engellerini tedarik kaynağı ile iş birliği sorunları, rekabetçi fiyat uygulamaları, yabancı ülkelerdeki tüketici alışkanlıkları, pazara yönelik bilgi eksikliği, yüksek vergi oranları, ödeme yöntemi ve ürün kalitesi olarak tespit etmişlerdir. Sönmez ve Arslan (2007) ise kur riski, rekabet, devlet desteği ve teşvikler, yurtdışı pazar bilgisi yetersizliği, tarife ve tarife dışı engeller, insan kaynağı sıkıntısı, finansman ve bürokratik engelleri ortaya koymuşlardır. İnan ve Nabıkoğlu (2009) ise ihracat engellerini ihracat gerçekleştirmeyen firmalar açısından devlet, finansal, bilgi, güvenilir aracı ve ihracatçı firmalar açısından güvenilir aracı, finansal, devlet ve yabancı devlet engeli olarak tespit etmişlerdir. Ağan ve Erdoğan (2016) imalat firmalarının ihracat engellerini; firma boyutuna, ihracat miktarına ve sıklığına göre farklılıklar göstermekle birlikte en büyük engelleri; girdi maliyet, finansal maliyet, süreç maliyetleri ve vergiler olarak belirlemiştir. Cura ve Zerenler (2017) otomotiv yan sanayi ihracatçılarının algıladıkları engelleri; finansman, kurlardaki belirsizlik, güvenilir aracı/temsilci bürokratik işlemler, politik istikrarsızlık ve devlet kısıtlamaları, iletişim ve rekabet olarak tespit etmiştir. Bölgesel odaklı ihracat engellerine yönelik gerçekleştirilen

çalışmalarda Keskin, Koşan ve Ayık (2009) Erzurum OSB KOBİ'lerinin ihracat gerçekleştirmesinde mevzuat sorunları ve bürokratik engeller, ekonomik istikrarsızlık, bilgi eksikliği ve finansal engellere sahip olduğunu ifade etmiştir. Özeltürkay ve Çerçel (2014) Mersin OSB KOBİ'lerinin ihracat engelleri arasında firmanın kendi yetersizliği, pazar engelli, finansal engeller, bilgi eksikliği, bürokratik engeller, kültürel farklılıklar, ulaşım maliyetleri ve destek eksikliklerinin bulunduğunu tespit etmiştir. Çütçü, Özdemir ve Erkan (2017) Gaziantep KOBİ'lerine yönelik gerçekleştirdiği çalışmada ihracat deneyimi ile pazar hâkimiyeti ve firma çalışan sayısı ile ihracat miktarı arasında pozitif ilişki tespit etmiştir. Çetinkaya Bozkurt ve Tunç (2018) Antalya KOBİ'lerinin ihracat engelleri arasında kur riski, ülke ekonomisinde istikrarsızlık ve devlet desteğinin yetersiz olması engellerini belirlemiştir.

Araştırmanın amacı ve ilgili literatür çerçevesinde çalışmada “Bartın ilinde dış ticaretin gelişmesini özellikle de ihracatı engelleyen nedenler nelerdir?” sorusuna yanıt aranmıştır. Bu sorunun yanıtını derinlemesine irdeleyebilmek amacıyla şu alt sorular ortaya çıkmıştır.

- Bartın ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin algıladıkları işletme içi ihracat engelleri nelerdir?
- Bartın ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin algıladıkları işletme dışı ihracat engelleri nelerdir?

2. Materyal ve Metot

Bu çalışmanın amacı, Bartın ilinde dış ticaretin özellikle de ihracatın gelişmesini engelleyen iç ve dış engelleri belirlemek ve bu engellere yönelik öneriler sunmaktır. Bu çerçevede araştırma kapsamında veri elde etmek için mülakat yönteminden yararlanılmıştır. Mülakat tekniği duygu, düşünce ve niyet gibi doğrudan gözlem yapılamayan durumlarda kullanılmaktadır (Merriam, 2018). Mülakat tekniklerinde ise yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Bu teknik, görüşmenin bazı bölümlerinin yapılandırılmış, bazı bölümlerinin ise yapılandırılmamış ve bireyin serbest tepki vermesine olanak sağlayan sorulardan oluşmaktadır (Erkuş, 2013). Ayrıca bu teknikte araştırmacı tarafından hazırlanan sorular üzerinde yanıtlayıcının kısmen düzeltme ve düzenleme hakkı da bulunmaktadır (Sönmez ve Alacapınar, 2013). Ancak katılımcıya araştırmacıyı belirlediği görüşme rehberi dışına çıkmaya sınırlı düzeyde izin verilir. Böylece görüşme araştırmacıya hem görüşme rehberi doğrultusunda ilerlenmesini hem de ihtiyaç duyulduğunda derinlemesine gidilmesine olanak sağlamaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2014). Dolayısıyla araştırma amacına en uygun veri toplama tekniği yarı yapılandırılmış mülakat olduğu için bu teknik tercih edilmiştir.

Yarı yapılandırılmış mülakat formu oluşturulurken OECD'nin (2020) iç ve dış engeller sınıflandırması kullanılmıştır. İç engeller 5 ana başlık ve 15 alt sorudan oluşmaktadır. Dış engeller ise 3 ana başlık ve 9 sorudan oluşmaktadır. İşletmelere tüm

sorular sorulurken kamu kurumlarına bu sorulardan sadece o kurumun faaliyetleri arasında olabilecek sorular sorulmuştur.

Çalışma kapsamında Bartın ilinde faaliyet gösteren ve ihracat yapan firmalar iki farklı kurumdan alınan bilgiler çerçevesinde belirlenmiştir. Görüşme yapılacak işletmeler belirlenirken işletmelerin sürekli ihracat yapmaları ve ihracat işlemlerini Bartın ilinde gerçekleştirmeleri dikkate alınmıştır. Bazı işletmelerin dış ticaret işlemlerini il dışında gerçekleştirmeleri ve bazılarının da tek seferlik ihracat yapmaları nedeniyle araştırma kapsamına alınmamıştır. Değerlendirmeler sonucunda farklı sektörlerde faaliyet gösteren 10 işletme belirlenerek görüşmeler gerçekleştirilmiştir. İşletmelerle görüşme gerçekleştirmeden önce Bartın Üniversitesi Etik kurulundan 2020-SBB-0139 nolu etik kurulu kararı ile izin alınmıştır. Araştırmaya katılan işletmeler Tablo 1’ de verilmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan İşletmeler

| | İşletmeler |
|----|---|
| 1 | SELKO Ateş Tuğla ve Sanayi A.Ş. |
| 2 | Madeş Office Furniture |
| 3 | Darkwood Ayakkabı |
| 4 | Bartın Makina Sanayi ve Tic. Ltd. Şti. |
| 5 | TEKLAS Kauçuk San. Ve Tic. A.Ş. |
| 6 | Öz-Tem Orman Ürünleri Temizlik İnşaat San. ve Tic. Ltd.Şti. |
| 7 | Yepsa Yelkenciler |
| 8 | Bartın Çimento Sanayi ve Ticaret A.Ş. |
| 9 | Işıklar Yapı Ürünleri |
| 10 | Hanset Çelik Mobilya |

Araştırmanın bulguları sunulurken işletmelerin gizliliği kapsamında Tablo 1’deki işletme sıralamasından bağımsız olarak katılımcı işletmeler Firma1, Firma2, ... Firma10 şeklinde kodlanmıştır.

İşletmelerin dış ticarete karşılaştıkları problemlere yönelik kamu kurumlarının bakış açısını belirlemek üzere dış ticaret ve sanayi ile ilgili 4 farklı kamu kurumunda görev yapan yöneticilerle de görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan kamu kurumları ve görüşme yapılan katılımcılar Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 2: Görüşme Yapılan Kamu Kurumları ve Görüşülen Katılımcılar

| | Kamu Kuruluşları |
|---|---|
| 1 | Bartın Gümrük Müdürlüğü |
| 2 | Bartın Belediyesi Liman İşletme Müdürlüğü |
| 3 | KOSGEB |
| 4 | Bartın Ticaret ve Sanayi Odası |

Yapılan tüm görüşmeler elektronik kayıt altına alınmış ve sonra yazıya dökülmüştür. Araştırma kapsamında toplam 470 dakikalık ses kaydı bulunmaktadır.

Araştırma verilerinin analizinde ise betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu yaklaşıma göre elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Daha sonra yapılan bu betimlemeler açıklanır ve yorumlanır, neden sonuç ilişkileri incelenir ve bir sonuca ulaşılır (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

3. Bulgular

3.1. İç Engeller

3.1.1. Firma ile İlgili Engeller

Bartın'daki işletmeler Avrupa, Güney Amerika, Afrika ve Uzak Doğu olmak üzere dünyanın birçok bölgesine ihracat yapmaktadır. Özellikle Türkiye'nin kara ve deniz komşu olan Azerbaycan, Bulgaristan, Ukrayna, Rusya, Romanya, Gürcistan, Irak, İtalya, Mısır, İsrail ve Libya yapılan ihracatta önemli bir paya sahiptir. Bunun yanında İngiltere, İspanya, Polonya, Letonya, Arnavutluk, Sırbistan, Brezilya, Uruguay, Nijerya, Fas Dubai ve Katar da ihracatın yapıldığı diğer ülkeler arasındadır.

Yapılan görüşmelerde işletmelerin %60'ı faaliyet yürüttükleri pazarlar hakkında yeterli bilgiye sahip olduklarını belirtmiştir. İşletmelerin %40'ının ise iş yaptıkları pazar hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı görülmüştür. İki işletme arasındaki iş ilişkileri ithalatçı firmaların ihracatçı firmaları araştırıp bulması sonucunda oluşmaktadır.

Firma 7 pazar araştırmaları ile ilgili şu bilgiyi vermiştir; “Pazar araştırması için doğrudan bir çalışmamız yok. Talep gelen her yer ile çalışabiliyor. Fuarlara da katılıyoruz. Ancak genelde müşteri firmayı buluyor ve birlikte çalışmaya başlıyoruz.”

İşletmelerin yeni pazarlara girme konusunda hedefleri bulunmaktadır. Ancak görüşülen işletmelerin büyük çoğunluğunun pazar araştırması faaliyetlerini yürütmedikleri görülmüştür. Pazar araştırması adına yapılanlar ise sadece fuarlara katılım ile sınırlı kalmaktadır. Fuarlarda iletişim kurdukları müşterilerle iş yapılmaya çalışılmakta. Ancak girilecek pazarın yapısı, ülkenin ekonomik, sosyolojik ve hukuki durumu gibi önemli birçok konu hakkında detaylı bir araştırmanın yapılmadığı görülmektedir. Bazı işletmeler de fason üretim yaptıkları için ayrıca bir pazar araştırmasına ihtiyaç duymamaktadırlar.

Bu kapsamda Firma 2'nin ifadesi “Pazar araştırması olarak fuarlara katılıp stant açılıyor çeşitli ülkelerde, bulunan müşterilerle mail üzerinden ve telefonla görüşülüyor” şeklindedir.

Pazar araştırmaları konusunda bölgedeki kamu kuruluşları tarafından bilgilendirmeler yapılmaktadır. Örneğin KOSGEB, çeşitli destek programları ile

bölgedeki işletmelere destek vermekte ve ayrıca işletmelere birebir ziyaretler gerçekleştirerek KOSGEB'in ve Ekonomi bakanlığının ihracat konusunda sunmuş olduğu destekler ve hizmetler ile ilgili bilgilendirme faaliyetlerinde bulunmaktadır. Aynı şekilde Ticaret Odası tarafından da gerekli eğitimler ve bilgilendirmeler yapılmaktadır. Ancak Ticaret Odası bünyesinde ayrı bir dış ticaret bilgilendirme ofisi bulunmamaktadır.

“Yakın zamanda KOSGEB'in koordinasyonunda Bartın Sanayi ve Teknoloji İl Müdürlüğü, BAKKA Bartın PDO, Bartın OSB Müdürlüğü ve Bartın TSO iş birliğiyle işletmelerde ihracat farkındalığının oluşturulması ve hali hazırda ihracat yapan işletmelerin ihracatlarını artırması, hiç ihracat yapmayanların ise ihracata başlamalarına katkı sağlamak amacıyla 3 aşamalı bir dış ticaret programı düzenlenecektir. İlk aşamada hem eğitimci hem de aktif olarak ihracat yapan bir eğitmenin teorik ve uygulamalı bir eğitim verilecek. Programın sonunda katılımcı işletmelerin bir sonraki yıl için ihracat stratejisi taslak olarak belirlenecek. İkinci aşamada ise ihracat stratejisi hazır olan işletmelere KOSGEB yurtdışı pazar destek programı ve kapsamı anlatılacak ardında proje hazırlama eğitimi verilecek. Son aşamada ise projesi uygun bulunanlara KOSGEB Yurt Dışı Pazar Destek Programı kapsamında destek sağlanacak. Buradaki amaç işletmelerin ihracat projesi gerçekleştirme yetkinliğine ulaşması. Diğer bir amaç da üniversitedeki ihracat konusundaki tecrübeli hocalar ile işletmeleri bir araya gelmesine katkı sağlayarak işletmelerin ihracat yolculuklarında gerçek anlamda Kamu-Üniversite- Sanayi iş birliği yaratarak ihracat projelerinin başarısını artırmak.”

Yapılan görüşmelerde işletmelerin %70'inin yönetim kademesindeki çalışanlarının uluslararası işletmecilik konusunda deneyime sahip olduğu görülmüştür. İşletme yöneticilerinin uluslararası ticaret konusunda deneyim sahibi olmaları işletmeler için en büyük avantaj olduğu söylenebilir.

3.1.2. İnsan Kaynağı Yetersizliği

Bartın ilinin küçük olması insan kaynağı noktasında işletmeler için sorun teşkil ettiği görülmektedir. İstenilen tecrübeye ve yetkinliğe sahip çalışanların bulunmasında problem yaşandığı görülmektedir. Özellikle işletmeler yabancı dil bilen çalışan bulma konusunda sıkıntı yaşamaktadırlar.

Firma 2, Firma 5, Firma 6 ve Firma 8 bu durumu şu şekilde ifade etmişlerdir; “İnsan kaynakları konusunda sıkıntı var. Özellikle Bartın'da İngilizce bilen lojistik personeli bulmak oldukça zor”

Yapılan görüşmelerde işletmelerin hiçbirinin dış ticaret konusunda çalışanlarına eğitim vermediği görülmüştür. Bazı işletmeler Ticaret Odası tarafından yapılan eğitimlere çalışanlarını gönderdiklerini belirtmişlerdir. Ancak işletmeler tarafında ayrı bir kurum içi eğitim programını uygulanmadığı görülmüştür.

3.1.3. Finansal Engeller

Bartın'daki işletmelerin %50'si Eximbank'ın kredi imkânlarından bazı dönemlerde faydalandıklarını belirtmişlerdir. Ancak genel olarak işletmelerin dış ticaret faaliyetlerini özsermayeleri ile karşılamaya çalıştıkları görülmektedir. Ekonomik dalgalanmalar ve kredilerdeki faiz oranlarından çekindikleri için işletmelerin ek finansal kaynak aramak noktasında tedbirli davrandıkları ve sermaye limitleri ölçüsünde faaliyetlerine yön verdikleri tespit edilmiştir.

Firma 5 “Yatırımımızı kendi sermayemiz ile gerçekleştirdiğimiz için kazandıkça adım adım ilerlemeyi tercih ediyoruz. Risk almayı sevmediğimiz için de büyüme amaçlı yeni pazar arayışı gerçekleştiriyoruz” şeklinde finansal bakış açısını sunmuştur.

Görüşülen kamu kurumları Türkiye’de ihracatla ilgili teşviklerin mevcut olduğunu ancak Bartın’daki işletmelerin kullanım oranının düşük olduğunu aktarmışlardır. Gümrük müdürlüğü özellikle yurtdışında fuarlara katılma, yurtdışında acente açma gibi Türkiye genelinde herkes için uygulanan ihracat teşviklerine dikkat çekmiştir. KOSGEB il müdürlüğü işletmelerin ihracat potansiyelinin olduğunu ve finansman konusunun önemine ve kendilerinin yönlendirme yaptıklarına dikkat çekmiştir.

“İhracat potansiyeli var işletmelerin ancak bilgi eksikliğinden dolayı yapmıyorlar. Finansmandan daha büyük sorun ihracat konusunda bilgisiz olması. Finansman problemi çok önemli bir sorun değil. Ancak ciddi bir ihracat kanalı bulunur bir yatırım gerekir o zaman finansmanla ilgili kobiler sorun yaşıyorlar. Bu finansmanı bulmaları için yönlendiriyoruz.”

TSO, diğer kamu kurumları ile iş birliği halinde gerek finansal olanaklar gerekse işletmelerin talep ettikleri her konuda eğitim vermeye çalıştıklarını belirtmiştir. Şu ana kadar ki bilgilendirme toplantıları ve eğitimlere işletmelerden katılımın olduğunu da belirtmişlerdir.

İşletmelerin satış faaliyetlerinde genellikle peşin ödeme yöntemini tercih ettikleri görülmüştür. Zaman içerisinde güven duydukları işletmeler ile ya da pazarda güvenilir olduklarını kanıtlamış işletmeler ile vadeli ve akreditif ödeme yöntemlerini kullandıklarını da belirtmişlerdir.

Firma 2 kullandıkları ödeme yöntemine ilişkin “Peşin ödeme yöntemi ile başlarız zamanla müşteri talebi doğrultusunda vadeli ödeme yöntemine döneriz” şeklinde açıklamada bulunmuştur.

Sonuç olarak işletmeler yatırımlarını sermayeleri oranında yaptığı ve ödemelerde peşin ödeme yöntemini tercih ettikleri için genel olarak finansal anlamda sıkıntı yaşamadıklarını aktarmışlardır.

3.1.4. Ürün ve Fiyat Engelleri

İşletmelerin tamamının yurtdışı pazarlarda istenilen kalite belgelerine sahip oldukları görülmüştür. İşletmeler bazı ülkelerin ürün standartlarında özel kalite belgeleri talep ettiklerini ancak bunları temin etmekte zorlanmadıklarını ifade etmişlerdir.

“İhracata Avrupa’da başladığımız için gerekli tüm kalite belgelerine sahibiz” (Firma 2, Firma 3, Firma 4). “Rusya gibi bazı ülkeler özel kalite belgeleri talep edebiliyor ancak belgenin temininde sorun yaşamıyoruz” (Firma 5).

Kamu kurumları belgelendirme konusunda işletmelere gerekli desteğin verildiğini anlatmışlardır. KOSGEB il müdürlüğü gerekli belgelerle ilgili maliyetlerin %60’ının hibe olarak verildiğini belirtmiştir.

“İhracat için gerekli olan belgelerle ilgili maliyetlerin %60’ının hibe olarak veriyoruz. Proje vs. gerekmiyor doğrudan veriyoruz. Patent maliyetlerinin %60’ının hibe olarak destekliyoruz”.

Gümrük il müdürlüğü dış ticaret işlemlerinde her ülkenin standartlarının farklı olduğuna ve Türkiye’deki her limanın yetkisinin farklı olduğuna dikkat çekerek işletmelerin bu konuda bilgi yetersizliğinin olduğunu ifade etmiştir.

Araştırma kapsamında görüşülen işletmeler yurtiçi ve yurtdışı pazarlar arasında ürün farklılığına gidilmesi konusunda müşteri talebinin belirleyici olduğunu açıklamışlardır. Genel olarak işletmeler müşterinin taleplerini göz önünde bulundurarak üretim gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir.

Ürün kalitesine yönelik Firma 3 “Çalıştığımız her ülkenin talepleri farklı olabiliyor, müşteriden gelen talepler doğrultusunda ürün kalitesi belirleniyor” şeklinde açıklamada bulunmuştur.

Görüşülen işletmelerin %30’u yurt dışı pazarlarda faaliyet göstermek için firmanın ölçek boyutunun etkisi olduğunu düşünmektedir. Diğer işletmeler firmalarının zaten tam kapasite ile çalışmaları, ürün çeşitliliğine gidilmesi gibi nedenlerden ötürü ölçek boyutunun etkisinin olduğunu düşünmemektedirler.

“Ürün çeşitliliği fazla olduğu için ölçek boyutunun etkisi olmamaktadır” (Firma 7).

3.1.5. Ulaşım Maliyetleri, Reklam Engelleri

İşletmelerin kullandıkları teslim şekilleri ulaştırma maliyetleri açısından en önemli hususlardan birisidir. Bartın’daki işletmelerin %40’ının sadece EXW Teslim (Ticari işletmede/fabrikada teslim) yöntemini kullandıkları %20’sinin FOB Teslim

(gemi bordasında-güvertede teslim) yöntemini kullandıkları diğerlerinin de müşteri talebi doğrultusunda diğer teslim yöntemlerini kullandıkları görülmüştür.

Firma 2 kullandıkları ödeme yöntemlerini “Ülke ve firma talebi doğrultusunda EXW, CIP, CIF teslim yöntemleri ile çalışmaktayız” şeklinde ifade etmiştir.

EXW teslim yöntemini tercih eden işletmeler taşıma maliyetlerine müşteriler katlandığı için taşımanın ek bir maliyet oluşturmadığını ancak müşterilere düşük fiyat vermek zorunda kaldıklarını ifade etmişlerdir. Diğer işletmeler taşıma maliyetlerinin dış ticarete önemli bir sorun olduğunu özellikle konum avantajına sahip firmalarla rekabet etmelerinin zor olduğunu belirtmişlerdir.

“Taşıma maliyetlerinin işletmemizin uluslararası ticaretine etkisi çok fazla. Üretim sürecimizin büyük bir kısmının şehir dışında olması ve özellikle rakiplerimizin İstanbul’da yer alması önemli dezavantaj yaratmaktadır” (Firma 4). “Taşıma maliyetlerinin dış ticaretimize etkisi çok fazla oluyor. Taşıma maliyetleri genellikle müşteriye ait olduğu için özellikle uzak bölgelere çok düşük fiyat vermek zorunda kalıyoruz” (Firma 9).

Liman müdürlüğü taşıma maliyetlerinin işletmeler için önemli olduğunu ayrıca Bartın limanının kapasitesinin sınırlı olmasından kaynaklı planlama faaliyetlerinin maliyetler üzerinde oldukça etkili olduğunu açıklamışlardır.

“Limanın en büyük avantajı şehre uzak olması. Zonguldak limanı bu açıdan dezavantajlı örneğin. Ukrayna’ya yakın olmak diğer bir avantaj. 15 tane firmayla çalışıyoruz, çok farklı firma var ve bu bir dezavantaj. Zaten limanın kapasitesi belli. Boşaltma için süre var. Cezai yaptırımı var. Lojistik maliyetler önemli bir kalem. Yükleme boşaltma elamanları daha etkin kullanılırsa maliyet düşecek. Planlamada sıkıntı var. 10-15 gemi 1 haftaya sıkıştırılabilir. Firmanın farklı departmanları birbirinden kopuk. Belli bir planlamaya göre farklı günlere yayamıyorlar gemileri. Makine, insan gücü ve planlama hızlanma ve maliyet açısından çok önemli”.

Görüşülen işletmelerin %60’ının yurtdışında herhangi bir depo, acenta, bayi vb. iştiraki bulunmamaktadır. Bir işletmenin Avrupa’da bayileri, bir işletmenin Almanya’da deposu ve diğer bir işletmenin de Bulgaristan, Sırbistan ve Meksika’da fabrikalarının mevcut olduğu görülmüştür.

“Almanya’da depolarımız mevcut. Depoların hem satış ağı hem de satış sonrası hizmetler için ideal bir konumda olması faaliyetlerimizi önemli ölçüde destekledi” (Firma 2).

İşletmelerin %50’si tanıtım faaliyetleri kapsamında fuarlara katılmaktadırlar. Bunun yanı sıra internet sitesi ve katalog tanıtım faaliyetleri kapsamında kullanılan

diğer ortamlardır. İşletmelerin bir kısmı yeterli müşteriye sahip olduklarını bu nedenle tanıtım faaliyetlerine ihtiyaç duymadıklarını açıklamışlardır.

3.2. Dış Engeller

3.2.1. Dış Pazar Ortamına İlişkin Engeller

Bartın'ın coğrafi yapısı dikkate alındığında bölgede faaliyet gösteren işletmeler için bölgenin coğrafi yapısı bir takım avantaj ve dezavantajlar barındırmaktadır. İşletmeler en dezavantajlı durumun bölgenin konumu itibarıyla taşıma maliyetlerini arttırdığı konusunda hemfikirlerdir. Teşvik nedeniyle bölgede yatırım yapan işletmeler, teşviklerin bitmesiyle birlikte Bartın'ın avantajlı konumunun taşıma maliyetlerini arttırmasıyla birlikte dezavantajlı duruma düştüğünü belirtmişlerdir.

“Teşviklerin bitmesiyle birlikte bölgede faaliyet göstermek negatif bir etkiye dönüştü. Özellikle taşıma maliyetleri faaliyet gösterdiğimiz sektör açısından olumsuz etkileniyoruz.” (Firma 2, Firma 3).

Taşıma maliyetlerinin yanı sıra özellikle yurtdışından gelen müşterilerin Bartın'a sadece karayolu ile gelebilmesi de dezavantaj olarak görülmektedir.

“Özellikle bizimle ilk defa çalışacak müşterilerimiz üretim tesislerimizi ve işletmemizi görmek istiyor. Yurtdışından İstanbul veya Ankara'ya gelen müşterilerimiz havayolu ulaşımı olmadığı için Bartın'a karayolu ile gelmek zorunda kalıyor. Bu durum bizim için dezavantaj oluşturuyor.” (Firma 8).

Bölge, Karadeniz'e kıyısı olması nedeniyle Bartın'da faaliyet gösteren birçok işletme için bir avantaj oluşturmaktadır. Bartın'da faaliyet gösteren işletmelerin yurtdışı pazarlarının büyük bir kısmını Karadeniz'e komşu olan ülkeler oluşturmaktadır. Bölgede limanın da bulunması, işletmelerin mevcut pazarlarına daha hızlı ve kolay ulaşmalarını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra bölgeden hammadde çıkaran işletmeler için de Bartın'da faaliyet göstermek avantajlı olmaktadır.

“Karadeniz coğrafyasında faaliyet göstermek açısından avantajlı. Aynı zamanda liman olması da bir avantaj...” (Firma 10).

“Hammadde bu bölgede çıkıyor büyük avantaj...” (Firma 9).

“Dezavantaj yok, avantaj var. Bartın ve çevresinde defne yaprağı daha kaliteli ve renk olarak daha iyi. Bu durum bizi pazardaki en güçlü firmalar arasına sokuyor” (Firma 6).

Proje kapsamında görüşülen kamu kuruluşları Bartın'ın konumunun ilk bakışta dezavantaj gibi görünse de aslında birçok fırsat ve avantajı barındırdığını ifade etmişlerdir. Özellikle bölgede bir demir-çelik kümelenmesi, taşımada maliyet avantajı

sağlayacak liman olması ve Filyos projesinin hayata geçmesi bölge dinamikleri açısından olumlu bir durum olarak görülmektedir.

KOSGEB: “Çin’in bir köyünden bile ihracat yapıyor şehir bir dezavantaj değil. Aksine limandan dolayı Bartın’ın lojistik olarak avantajı var.”

Gümrük Müdürlüğü: “Yatırımcı olsanız nereye yaparsınız. Burada ne üretebilirsiniz? Burada belirli bir sektör var. Demir-çelikte kümelenebilir. Demir-çelik haricinde burada çimento fabrikaları var. Buradaki firmalar için çok büyük avantaj, özellikle ihracat açısından önemli bir avantaj sunmaktadır. Sektörünüze göre yer seçmek gerekir. Burada demir çelik var. Tekstil buraya geldi kalkınmada öncelikli bölge olduğu için. 4. Bölgesi avantaj ama ihracat yapacağı zaman taşıma konusunda sorun oluşturuyor.

Liman Müdürlüğü: “Uluslararası ticaret için coğrafi yapı uygun. Yükün çeşidine göre liman kapasitesi artırılabilir. Salgın ve Karadeniz coğrafyasındaki siyasi gelişmeler limanın etkinliğini olumlu ve olumsuz etkileyebiliyor.”

Bölgede faaliyet gösteren işletmeler, paydaşları (tedarikçiler ve müşteriler) ile kurumsal bir iletişim ağı üzerinden iletişim kurmamaktadır. Bilgi yönetimi ve geri bildirimler genellikle internet, mail ve telefon üzerinden kurulmaktadır. İletişim genellikle işyeri sahipleri ve varsa ihracat birimi üzerinden kurulmaktadır. Az da olsa birkaç firma yurtdışındaki bayiler üzerinden dolaylı olarak iletişime geçmektedir. Bunun yanı sıra işletmelerin potansiyel müşterilere ulaşmakla ilgili bir pazarlama politikaları bulunmamakta, ilk müşterilerin işletmeleri internette araştırarak buldukları belirtmişlerdir.

“Müşteri bizi buluyor, ya da daha önce çalıştığımız işletmelerin referansı ile bize ulaşıyor” (Firma 7).

Firma 10 “Müşterinin firmayı internet üzerinden bulduğunu” ifade etmiştir.

Bölgede faaliyet gösteren işletmelerin rekabet durumları incelendiğinde; İşletmelerin tamamı endüstriyel tüketiciler ile iş yapmaktadır. Endüstriyel tüketiciler satın almada fiyat, kalite, teslim zamanı rasyonel kriterleri göz önünde bulundurarak satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Bunun doğal bir sonucu olarak işletmeler; fiyat, kalite ve teslim zamanı gibi rasyonel kriterlere göre rekabet etmektedirler.

“Yurtdışı pazarlarda birçok rakip var. Türkiye’den de rakipleri var. Önemli olan malı yüklerken hassas olmak, ürüne zarar vermemek. Teslimde gecikme olmaması çok önemli, rakiplerimize bu şekilde rekabette fark yaratabiliyoruz. Her koşulda kaliteli üretim yapılmalı.” (Firma 5).

İşletmeler genel olarak faaliyet gösterdikleri sektörler için ihracat kısıtlaması olmadığını belirtmelerine rağmen bazı durumlarda birtakım sorunlar ile

karşılaşmaktadırlar. Bunlar; Gümrük vergisi yüksek olan bazı ürünlerde yaşanan ihracat sıkıntıları, ihracat yapılan bazı ülkelerde de yasal faktörlerden dolayı ülkeye bitmiş ürün sokma noktasında sıkıntılar ve politik ilişkilerde dönemsel olarak yaşanan ihracat kısıtları olarak sıralanabilir.

İşletmeler döviz kurlarındaki dalgalanmalardan olumsuz yönde etkilendiklerini belirtmişlerdir. Kurda meydana gelen dalgalanmalar özellikle dolarda meydana gelen artış, hammadde fiyatlarını arttırdığından ürün maliyetleri üzerinde olumsuz etkisi olmaktadır. İşletmeler döviz kurunda meydana gelen bu dalgalanmalarla ilgili herhangi bir önlem almadıklarını aktarmışlardır. Döviz kurunda meydana gelen artış yalnızca hammaddeyi yerli para cinsinden temin eden işletmeler için olumlu bir etki yapmaktadır. Genel olarak bölgede faaliyet gösteren işletmelerin büyük çoğunluğu döviz kuruna bağımlı olarak hesaplanan hammadde fiyatlarından dolayı kur artışından olumsuz yönde etkilenmektedir.

3.2.2. Bürokratik Engeller

Bölgede faaliyet gösteren işletmeler ihracat işlemlerinde herhangi bir bürokratik engelle karşılaşmadıklarını belirtmekle birlikte, KDV iadeleri ve ihracat yapılan ülkelerdeki konsolosluklar/ateşelikler v.b. kurumlardan destek beklemektedir. Ayrıca şirketlerin yaklaşık %50'si devletin ihracata yönelik sağlamış olduğu teşviklerden yararlanmaktadır. Bu teşviklerin başında fuar teşvikleri ve KOSGEB projeleri gelmektedir. Bununla beraber bazı teşviklerin prosedür gerektirmesi işletmelerin bu teşviklerden yararlanmasını zorlaştırmaktadır.

“KOSGEB teşvikleri genelde yetersiz. Örneğin; bir makineyi satın almak istediğinizde önce makineyi alıyorsunuz. Makinenin parası satın aldıktan sonra ödeniyor. Yeni açılan işyerleri için bu sermayeyi bulmak zor olabiliyor” (Firma 10).

Proje kapsamında görüşülen kamu kurumları ihracata yönelik bürokratik engellerin uluslararası ticaret yapan firmalar önünde uluslararası prosedürlerden ibaret olduğu uluslararası ticareti ilk kez yapan firmalara birtakım yükler oluşturduğunu fakat istenilen belgelerin bir kez alındıktan sonra işletmelere herhangi bir zorluk oluşturmadığını ifade etmişlerdir. Ayrıca bazı ürünlerde ilgili bakanlıklar tarafından belirlenen standartlara uygunluk, işletmeler tarafından bürokratik bir engel olarak görülebilmektedir.

KOSGEB: “İhracat yaparken bürokrasiyle karşı karşıya kalınıyor. İşletmeler alışkın olmadığı ilave bürokrasiyle karşılaşılıyor. Ancak bence sorun teşkil etmiyor. Profesyonel eleman istihdam ederek bürokratik işletmeler azaltılabilir. Çok fazla bürokratik engel yok ancak ilk defa karşılaşınca sorun teşkil ediyor. İhracata başlayan bir işletme alışınca bürokratik işlemlerden şikâyet etmiyor.”

Liman Müdürlüğü: “Bürokratik olarak yaşadıkları sıkıntıları firmalar bizimle paylaşırlar. Çok sayıda toplantılar yaptık. Hafta sonu gelen gemilere gümrükleme yapılamıyordu bu sorunu çözdük artık yapılıyor. Herhangi bir sıkıntı yaşamıyoruz. Her kurum ihracat yapan firmaları gerekli kolaylığı sağlıyor. Liman açısından sıkıntı yok.”

Gümrük Müdürlüğü: “İkili anlaşmalar...İhracat yapılan ülkenin mevzuatına uygunluk çok önemlidir. Biz Gümrük Müdürlüğü olarak gelen ürünlerden vergi tahsil eden bir kurumuz. Gelen malların kabul edilmesi için ilgili bakanlıklarca belirlenen şartları taşıyıp taşımadığını kontrol ettikten ürünün boşaltılmasına izin veriyoruz. Örneğin; kömür geliyorsa Çevre Bakanlığı'nın kömürün Türkiye'ye girmesi için uygun olduğuna dair istenen belgeler var. Ayrıca Çevre Bakanlığı kömürü alır tahlil eder. Kalorisine, diğer şartlara uygun olmasına bakar. Eğer bu belgeler tam ise ve gerekli şartlar uygun ise ürünü kabul ediyoruz. Bu bütün ürünler için gereklidir.”

3.2.3. Kültürel ve Dil Farklılıkları

Bölgede faaliyet gösteren işletmelerin büyük çoğunluğu yurtdışı pazarlardaki müşterilerin farklı dil, alışkanlık ve davranışların yapmış oldukları ticaret üzerinde bir etkisi olmadığını belirtmiştir. Bazı işletmeler ise yurtdışı pazarlarındaki farklılıkları o bölgeyi tanıyan personelin istihdam edilmesi ile aştıklarını belirtmiştir. Bazı durumlarda müşterilerden gelen talebin farklı ve çeşitli olması üretim bandında değişik gerektirdiğinden bu durum ihracatı olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışmanın amacı, Bartın ilinde dış ticaretin özellikle de ihracatın gelişmesini engelleyen iç ve dış engelleri belirlemek ve bu engellere yönelik öneriler sunmaktır. Araştırma kapsamında on işletme ve dört kamu kurumu belirlenerek mülakat yöntemi ile veri toplanmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlar şöyledir:

- İşletmeler nitelikli insan sermayesi konusunda problem yaşamaktadır. Özellikle yabancı dil yeterliliğine sahip personel bulma konusunda sıkıntı yaşanmaktadır.
- İşletmeler tarafından iş yapılması düşünülen ülkeler ile ilgili pazar araştırması yapılmadığı görülmüştür.
- İşletmelerde uluslararası ticaret alanında kurum için eğitim verilmediği belirlenmiştir. İşletmeler farklı kamu kurumları tarafından verilen eğitimlere çalışanlarını göndermelerine karşın kendileri işletme içinde ayrıca eğitim programı uygulamamaktadır.
- İşletmelerin büyük çoğunluğu dış ticaret finansmanını öz sermayeleri ile karşılamaktadır. Dolayısıyla finansman konusunda problem yaşamamaktadırlar.
- Ürün ve hizmetler ile ilgili istenilen standartların karşılanması ve belgelenmesi konusunda problem yaşanmamaktadır. Ancak işletmelerin ülkelerin istediği farklı standartlar ve kalite belgeleri konusunda bilgi eksikliği bulunmaktadır.

- Bartın limanını kullanamayan işletmeler tarafından taşıma maliyetleri bölge için önemli bir problem olarak değerlendirilmektedir.
- İşletme girdilerinde ithal ürün bulunmasından dolayı döviz kurlarındaki değişimden işletmeler olumsuz etkilenmektedir.
- Bürokratik işlemler işletmeler tarafında engel olarak nitelendirilmemektedir. Bu konuda farklı kamu kurumları tarafından çeşitli destekler sağlanmaktadır.
- Kültürel ve dil farklılıkları işletmeler tarafında ciddi bir problem olarak algılanmamaktadır.

Bu çalışma sonucunda Bartın ili özelinde ihracat engelleri sıralanmış ve bu engelleri gidermek için çeşitli öneriler sunulmuştur. Bu bulgular Bartın ili için önemli olmakla birlikte örneklemeden örnekleme değişeceği öngörülmelidir. Literatürde araştırmanın bulgularıyla benzer ve farklı sonuçlar bulunmaktadır.

İnsan kaynağı sorunu çalışma ve literatürde en fazla rastlanan sorundur. Çeşitli ülkelerde yapılan çalışmalarda KOBİ'lerde var olan insan kaynağı yetersizliği tespit edilmiştir (Suarez ve Ortega, 2003; Sönmez ve Arslan, 2007; Cahen vd., 2016; Gebrewahid ve Wald, 2017; Boscior, 2017; Sinkovics vd., 2018; Mendy vd., 2020). Çalışmamızdaki bir diğer sorun olan potansiyel pazarlar hakkındaki bilgi eksiliği de literatürde yaygın olarak görülmektedir (Suarez ve Ortega, 2003; Çoban, 2005; Sönmez ve Arslan, 2007; Özeltürkay ve Çerçel, 2014). Kur riski, çalışmamız ve literatürde yayında olarak rastlanan diğer bir engel olarak görülmektedir. Özellikle kur dalgalanmaları ve ithal girdi oranı yüksek olan ülkelerde kur riski büyük bir sorun olarak görülmektedir (Sönmez ve Arslan, 2007; Boşcor, 2017; Çetinkaya vd., 2018; Mendy vd., 2020). Çalışmamızda önemli bir diğer bulgu olan kurum içi eğitim eksikliği literatürde nadir olarak rastlanmaktadır. Mendy, Rahman ve Bal (2010) yaptıkları çalışmada eğitim veren kurum yetersizliğinden bahsetmişlerdir.

Çalışmada öz sermayesini kullanan işletmeler finansal bir sorun yaşamadıklarını belirtmişlerdir. Ancak literatürdeki bulgular genel olarak bunun tam tersi sonuçları vermektedir. Literatürde yaygın bir biçimde finansal yetersizlik önemli bir ihracat engeli olarak görülmektedir (Suarez ve Ortega, 2003; Keskin vd., 2009; İnan ve Nabıkoğlu, 2009; Camra vd., 2012; Özeltürkay ve Çerçel, 2014; Ağan ve Erdoğan, 2016; Boşcor, 2017; Wijayarathne ve Perera, 2018; Mokheth, 2019; Mendy vd., 2020). Çalışmanın literatürde farklılaşan bir diğer sonuç ise bürokratik engellerdir. Çalışmamızda bürokratik engeller işletmeler tarafından bir sorun olarak görülmezken literatürde yaygın bir sorun olarak görülmektedir (Sönmez ve Arslan, 2007; Keskin vd., 2009; Özeltürkay ve Çerçel, 2014; Cura ve Zerenler, 2017). Kültürel farklılıklar çalışmamız örnekleminde yer alan işletmeler için genel bir sorun olarak görülmezken literatürde kültürel farklılıklar konusunda sıkıntılar tespit edilmiştir (Khattak vd., 2011; Özeltürkay ve Çerçel, 2014; Sinkovics vd., 2018).

Elde edilen bulgular çerçevesinde karşılaşılan problemlerin çözümüne dönük birtakım öneriler geliştirilmiştir. Bu öneriler şöyledir:

- İşletmelerin büyük çoğunluğunda pazar araştırmasının yapılmadığı görülmüştür. İhracatın artırılmasında pazarların ve ürünlerin çeşitlendirilmesinin büyük önemi bulunmaktadır. İşletme çalışanların (üst yönetim dahil olmak üzere) pazar araştırmasının niçin ve nasıl yapılması gerektiği konusunda bilgilendirilmesi ve konunun önemi hakkında farkındalık oluşturulması, ihracatın artırılmasında önemli bir faktör olacaktır.
- İşletmeler kurum içi eğitim programları ile faaliyetlerinin etkinliğini arttıracaktır.
- Akademik danışmanlık sistemi kurularak işletmelerin kendi faaliyet alanlarına dönük araştırma yapan öğretim üyelerinden destek alması sağlanabilir.
- Bartın Üniversitesi'nde 60 farklı ülkeden 1300 kişiden fazla uluslararası öğrenci öğrenim görmektedir. Bu öğrenciler aracılığıyla farklı ülkeler ile iletişim kurularak ihracat artırılabilir.
- Türkiye'de Eximbank kredileri başta olmak üzere ihracatçılara sağlanan çok sayıda ve farklı yapıda kredi ve destek imkânı bulunmaktadır. İşletmelerin bu olanaklardan haberdar edilmesi ve desteklenmelerinin sağlanması ihracat kapasitelerinin artmasını destekleyecektir.
- İhracat işlemlerinde peşin ödeme yöntemi ihracatçıyı güvence altına alan en etkili yöntem olmakla birlikte müşteri portföyünün dolayısıyla ihracat hacminin artması açısından diğer ödeme yöntemlerinin de kullanılması gerekmektedir.
- İşletmeler müşterilerin özel talepleri doğrultusunda üretim gerçekleştirme kapasitesine sahiptir ve gerekli tüm kalite belgelerine sahiptirler. Bu kapasitenin farklı pazarlarda da kullanılması işletmenin ihracat hacmini arttıracaktır. Bu doğrultuda işletmelerin yeni pazar bulma konusunda teşvik edilmesi gerekmektedir.
- Teslim yönteminde ihracatçıyı güvence altına alan en etkili yöntem EXW teslim yönteminin Bartın'daki işletmeler tarafından tercih edildiği görülmüştür. Bu şekilde taşıma maliyetleri ve taşıma riskleri alıcı işletmeye yüklenmektedir.
- Yurtdışında herhangi bir depo, acente, bayi vb. iştiraki bulunan işletmelerin dış ticaret hacminin daha yüksek olduğu çalışma sonucunda tespit edilmiştir. Bu doğrultuda işletmelerin iştirakler aracılığı ile çalışmalarının teşvik edilmesi bu konuda bilgilendirmelerin yapılması önem arz etmektedir.
- İşletmelerin bir kısmı fuarlara katılmakla birlikte tanıtım faaliyetleri katalog dağıtımı ile sınırlı kalmaktadır. İşletmelere tanıtım faaliyetlerini arttırmalarının yeni pazarlar ve müşteriler bulmaları açısından önemi konusunda bilgilendirme yapılmalıdır.
- Bartın'ın özellikle taşıma maliyetlerini arttırdığı ile ilgili dezavantajlı durum Filyos Vadisi projesinin hayata geçirilmesi ile avantajlı bir konuma dönecektir. Özellikle Karadeniz'e komşu olan ülkelerde mevcut ve potansiyel müşterilere daha az taşıma maliyeti ve daha hızlı teslim süreleri ile rekabette belirleyici olan fiyat ve teslim sürelerinde rekabet üstünlüğü sağlanacaktır.

- Bartın'da faaliyet gösteren işletmelerin kurumsal kaynak planlaması programı (ERP) kullanımı teşvik edilerek tedarik zinciri süreçlerinin iyileştirilmesi ve müşteri ilişkileri yönetimi programları (CRM) kullanımı teşvik edilerek de yurtdışı müşterilerle iletişimin etkin bir yapıya kavuşması sağlanabilir.
- Bölgede faaliyet gösteren işletmeler potansiyel müşterileri tespit etmek ve bunları mevcut müşteriler haline getirmek için fuar dışında bir strateji uygulamamaktır. Genellikle müşterilerin kendilerini bulduğunu belirtmektedirler. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerini potansiyel müşteriler bulunması ve bu işletmeler mevcut müşteriler haline getirilmesi amacıyla pazarlama politikaları geliştirmeleri gerekmektedir
- İşletmeler rakipleri ile fiyat, kalite ve teslim süreleri ile rekabet etmektedir. Bölgede Filyos Limanı gibi işletmelerin kullanabilecekleri bir liman hem taşıma maliyetlerini düşürecek hem de teslim sürelerini kısaltacaktır. Bartın Organize Sanayi Bölgesinde hem Filyos Limanı'na hem de Bartın Limanı'na yapılabilecek demiryolu İşletme Liman arasındaki taşıma problemlerini ortadan kaldıracaktır.
- Bölgede demir-çelik sektöründe bir kümelenme mevcuttur. Demir-çelik sektörünün bölgede daha da etkili olması açısından sektöre yönelik teşvikler arttırılabilir. Yine bölgede tekstil sektöründe fason üretim yapan işletmeler vardır. Fason üretim yerine kendi markaları ile ihracat teşvik edilmelidir.

Bu çalışma sadece Bartın ilini kapsayacak şekilde gerçekleştirilmiştir. Bölgede yapımı devam eden Filyos limanının etkileri düşünüldüğünde sadece Bartın değil bölgeye yakın olan tüm illerde benzer çalışmaların yapılması önem arz etmektedir. Yapılacak çalışmalar bölgedeki dış ticaret engellerinin tespit edilmesine ve çözüme dönük önerilerin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır. Böylece bölgedeki işletmelerin ihracat performanslarının arttırılması sağlanacaktır.

Kaynakça

- Ağan, Y. ve Erdoğan, E. (2016). The perception of export barriers by turkish manufacturing firms. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 53, 614.
- Akimana, V. (2017). Internal and External Factors Affecting Exporting SMEs in Rwanda. In *Management Challenges in Different Types of African Firms* (pp. 37-58). Springer, Singapore.
- Boşcor, D. (2017). Barriers faced by Romanian SMEs in exporting. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*, 10(1), 203-208.
- Cahen, F. R., Lahiri, S. ve Borini, F. M. (2016). Managerial perceptions of barriers to internationalization: an examination of Brazil's new technology-based firms. *Journal of business research*, 69(6), 1973-1979.

- Camra- Fierro, J., Centeno, E., Al- Hyari, K., Al- Weshah, G. ve Alnsour, M. (2012). Barriers to internationalisation in SMEs: evidence from Jordan. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Cura, F. (2017). İşletmelerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunların ihracat tecrübeleri ile ilişkisi: Konya otomotiv yan sanayiine yönelik bir uygulama. *Social Sciences Studies Journal*, 3(5), 110-118
- Çetinkaya Bozkurt, Ö. ve Tunç, H. (2018). Kobilerde dış ticaret sorunları: Antalya İli örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 381-398.
- Çoban, S. (2005). Kayseri mobilya sanayinin dış ticaret yapısı ve sorunlarına yönelik bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2005(2), 73-82.
- Çütcü, İ., Özdemir, A. ve Erkan, H. (2017). Kobi'lerin ihracat piyasalarında karşılaştığı sorunlara ilişkin algıları: Gaziantep'teki kobiler üzerine bir araştırma. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 6(5).
- Eurostat (2020, Nisan 14). International trade in goods by enterprise size. Erişim adresi https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/International_trade_in_goods_by_enterprise_size.
- Erkuş, A. (2013). Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Gebrewahid, G. G. ve Wald, A. (2017). Export barriers and competitiveness of developing economies: the case of the Ethiopian leather footwear industry. *Journal of African Business*, 18(4), 396-416.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe Yöntem ve Analiz, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Investopedia. (2020, Nisan 17). Internationalization. Erişim adresi <https://www.investopedia.com/terms/i/internationalization.asp>.
- İnan, H. ve Nakıboğlu, Ö, B. (2009). Kobilerin ihracatta karşılaştıkları engellerin belirlenmesine yönelik mobilya sektöründe gerçekleştirilen bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 228-246.
- Kahiya, E. T. (2013). Export barriers and path to internationalization: a comparison of conventional enterprises and international new ventures. *Journal of International Entrepreneurship*, 11(1), 3-29.
- Kahiya, E. T. (2017). Export barriers as liabilities: near perfect substitutes. *European Business Review*, 29 (1), 61-102.

- Keskin, G., Koşan, A. K. ve Ayık, Y. Z. (2009). Bölgesel gelişme aracı olarak KOBİ'ler ve ihracat sorunları (Erzurum'da bir araştırma). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(2), 279-290.
- Khattak, J. K., Arslan, M. ve Umair, M. (2011). SMEs' export problems in Pakistan. E3 Journal of Business Management and Economics, 2(5), 192-199.
- Leonidou, L. C. (1995). Empirical research on export barriers: review, assessment, and synthesis. Journal of International Marketing, 3(1), 29-43.
- Leonidou, L. C. (2004). An analysis of the barriers hindering small business export development. Journal of Small Business Management, 42(3), 279-302.
- Masum, M. ve Fernandez, A. (2008). Internationalization Process of SMEs: Strategies and Methods. Master Thesis, Mälardalen University School of Sustainable Development of Society and Technology Västerås Sweden
- 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.
- Merriam, S. B. (2018). Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Mokhethi, M. C. (2019). The perceived export barriers of micro, small, and medium enterprises: an analysis from lesotho-based manufacturing Enterprises. Manag Econ Res J, 5(2019), 7683.
- Mpunga, H. S. (2016). Examining the factors affecting export performance for small and medium enterprises (SMEs) in Tanzania. Journal of Economics and Sustainable Development, 7 (6), 41-51
- Neupert, K. E., Baughn, C. C., ve Dao, T. T. L. (2006). SME exporting challenges in transitional and developed economies. Journal of Small Business and Enterprise Development, 13 (4), 535-545.
- OECD. (2020, Mayıs 1). Barriers to SME Access to International Markets. Erişim adresi <https://www.oecd.org/cfe/smes/glossaryforbarrierstosmeaccessstointernationalmarkets.htm>.
- Olejnik, E. ve Swoboda, B. (2012). SMEs' internationalisation patterns: descriptives, dynamics and determinants. International Marketing Review, 29(5), 466-495.
- Özeltürkay, E. Y. ve Çerçel, S. (2014). Organize sanayi bölgelerinde faaliyet gösteren firmaların karşılaştıkları ihracat engelleri: Mersin Tarsus organize sanayi

- bölgesinde bir uygulama. Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi, 4(2), 271-286.
- Paul, J., Parthasarathy, S. ve Gupta, P. (2017). Exporting challenges of SMEs: a review and future research agenda. *Journal of World Business*, 52(3), 327-342.
- 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.
- Rantanen, L. (2020). Barriers to high-tech SME internationalization: finnish health-tech companies entering Saudi Arabian market. Master Thesis, Turku University.
- Revindo, M. D. (2017). Types and severities of export barriers: evidence from Indonesian SMEs. *Economics and Finance in Indonesia*, 63(2), 150-175.
- Revindo, M. D., Indrawati, S. M. ve Massie, N. W. G. (2019). Policy Options to Remove Export Barriers Encountered by Indonesian SMEs. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 8(1), 37-69.
- 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.
- Silva, J. R., Franco, M. ve Magrinho, A. (2016). Empirical investigation of the effects of industry type and firm size on export barriers. *Journal of Business Economics and Management*, 17(6), 1052-1065.
- 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.
- Sönmez, A. ve Arslan, A. R. (2007). İhracat yapma şekline göre karşılaşılan sorunlar; mobilya endüstrisi örneği. *Politeknik Dergisi*, 10(4), 403-409.
- Sönmez, V. ve Alacapınar, F. G. (2013). Örneklandırılmış Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Suarez-Ortega, S. (2003). Export barriers: insights from small and medium-sized firms. *International Small Business Journal*, 21(4), 403-419.
- Tekin, E., ve Nas, T. İ. (2017). Firma ve Üst Düzey Yönetici Özelliklerinin Türkiye'de Faaliyette Bulunan KOBİ'lerin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 72(4), 1185-1217.

- Tesfom, G. ve Lutz, C. (2006). A classification of export marketing problems of small and medium sized manufacturing firms in developing countries. *International Journal of Emerging Markets*.
- TİM (2020, Nisan 24). İhracat rakamları. Erişim adresi <https://www.tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari>.
- TÜİK (2020, Nisan 27). KOBİ ihracat oranları. Erişim adresi <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30664>.
- Ulaş, D. (2009). Küreselleşme Sürecinde Dışa Açılma Stratejileri, Nobel yayınevi, Ankara.
- Uner, M. M., Kocak, A., Cavusgil, E. ve Cavusgil, S. T. (2013). Do barriers to export vary for born globals and across stages of internationalization? An empirical inquiry in the emerging market of Turkey. *International Business Review*, 22(5), 800-813.
- Westhead, P., Wright, M. ve Ucbasaran, D. (2004). Internationalization of private firms: environmental turbulence and organizational strategies and resources. *Entrepreneurship & Regional Development*, 16(6), 501-522.
- 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*, 1-10.
- Wolff, J. A. ve Pett, T. L. (2000). Internationalization of small firms: an examination of export competitive patterns, firm size, and export performance. *Journal of Small Business Management*, 38(2), 34-47.
- WTO (2016, Mayıs 15). Leveling the trading field for SME'S. Erişim adresi https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/world_trade_report16_e.pdf
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık, Ankara.