

KOBİ'lerin dış pazarlara açılma problemleri

M. Mesut DEMİREL*, Selime SEZGİN

İTÜ İşletme Fakültesi, İşletme Mühendisliği Bölümü, 34357, Maçka, İstanbul

Özet

Dünya ekonomisinin ülke ekonomisini etkilemeye başlaması, ithalatın serbestleşmesi veya büyük ölçüde gümrüklerin düşürülmesi, iç piyasada daha büyük maliyetlerle üretim yapma durumu ve ihracat teşvik politikasının da katkısıyla kobilerin yaygınlaşabileceği bir zeminin oluşmasına katkı sağlamıştır. Ekonominin güçlendirilmesi açısından kobilerin ekonomiye katkılarının artırılması, girişimciliğin desteklenmesinde büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada küçük ve orta ölçekli girişim işletmeleri, çeşitleri ve ülke ekonomisindeki yerleri irdelenmiştir ve Balıkesir İli'nde KOBİ'ler üzerinde bir anket çalışmasına yer verilmiş ve bu çalışma ile Balıkesir'deki KOBİ'lerin durumu, sorunları ve beklentileri ölçülmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Küçük ve orta ölçekli işletmeler, girişimcilik.

The problems of spreading over foreign markets of the small and middle scale entrepreneurs

Abstract

Starting of world economy effect on country economy, has ensured to form base which small and middle scale associations (business enterprises) can be widened with supplement (addition) of free import or arising production possibilities with higher prices in domestic markets because of lowered duties and export encouragement policy. A small business is created usually by an entrepreneur. An entrepreneur is a visionary self-starter who loves the adventure of a new enterprise. Entrepreneurship creates new jobs, which are created by an absolutely unique partnership-the marriage of money and work. The money comes from a unique system of venture capital financing. The work comes from the driving force of the entrepreneur. By from the direction of making stronger economy, to increase supplement of small and middle scale business enterprises to the economy and to make modern them are very important in supporting of enterprise. Particularly, industrialized countries provide every support and help for widening small and middle scale business enterprise and enterprise. In section of this study small and middle scale business enterprises, which their importance nowadays have been examined and an enquiry study about small and middle scale business entrepreneurs in Balıkesir has taken place and with this study, situation problems and expectations of small and middle scale business enterprises in Balıkesir have been tried to measure.

Keywords: Small and middle scale business, Entrepreneurship.

*Yazışmaların yapılacağı yazar: Mesut DEMİREL. srmdemirel@mynet.com; Tel: (212) 441 61 60.

Bu makale, birinci yazar tarafından İTÜ İşletme Fakültesi'nde tamamlanmış olan "Girişimcilik-Kobiler Balıkesir İli'nde bir araştırma" adlı doktora tezinden hazırlanmıştır. Makale metni 07.01.2004 tarihinde dergiye ulaşmış, 27.07.2005 tarihinde basım kararı alınmıştır. Makale ile ilgili tartışmalar 30.09.2006 tarihine kadar dergiye gönderilmelidir.

Giriş

KOBİ'ler ekonomimizin en değerli ve vazgeçilmez unsurlarındandır. Ülkemizde istihdam sağlayan, katma değer yaratan, mevzuat bölgelerimiz arasındaki ekonomik dengeyi ellerinden geldiğince korumaya çalışan, büyük işletmelerin tamamlayıcısı olan KOBİ'ler, ekonomimizin ana direğini oluşturmaktadırlar.

Kobilerin tanımı ve sınıflandırılması

Kobilerin tanımlanmasında ve sınıflandırılmasında değişik kriterler etkili olmaktadır. Bu nedenle kriterlerin çokluğu ülkemizde ve diğer dünya ülkelerinde, değişik kurum ve kuruluşların farklı tanımlar yapmasına neden olmaktadır.

Türkiye'deki bazı kuruluşların KOBİ sınıflandırmaları Tablo 1'de, bazı ülkelerin değişik ölçütlere göre yapmış oldukları KOBİ sınıflandırmaları ise Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Türkiye'de bazı kuruluşların KOBİ sınıflandırması (personel sayısı kriter alınmıştır)

	Çok Küçük	Küçük	Orta	Büyük
DİE	1-9	10-49	50-99	100--
DPT	1-9	10-49	50-99	100--
KOSGEB		1-50	51-150	151--
KÜSGET		1-9	10-49	50--
HALK BANK		1-100	101-250	251--
EGE B	1-5	5-49	50-199	200--
SAN.ODA				
İST. TİC.ODA		1-25	26--	
TOSYÖV		5-200		
EXİMBANK		1-150		

KOBİ'lerin diğer dünya ülkelerinin ekonomilerindeki yeri ve önemi

KOBİ'lerin değişik kriterler kapsamında, dünya ekonomisindeki yerleri giderek değişkenlik ve artış göstermektedir. Bazı dünya ülkelerindeki KOBİ'lerin ekonomilerindeki yerleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

KOBİ'lerin dış pazarlara açılmalarını etkileyen faktörlerle ilgili Balıkesir İli'nde bir araştırma

Araştırmanın kapsamı

Balıkesir İli'nde değişik sektörlerde faaliyet gösteren ticaret işletmeleri ile anketler yapılmış-

tır. Bu araştırma, işletmelerin durumlarını, büyüklüklerini, sektörlerini, faaliyetlerinde ve dış (yeni) pazarlara açılmalarında etkili olan unsurları belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilmiştir

Araştırma kapsamında yer alan sektörler ve bu sektörlerle yönelik anket çalışması yapılan işletmeler şunlardır:

Kolonya: 32 (Bengi, Karesi, Balıkesir, İklim, Desa v.s.)

Süt ve Süt Ürünleri: 27 (Kay, Okuyucu; Ayyıldız, Gültekin, v.s.)

Un ve Yem: 14 (Tellioglu, Eginlioğlu, v.s.)

Yağ : 09 (Kula Yağ, Arı Yağ, v.s.)

Diğer : 18 (Küçük sanayi işletmeleri, tavuk işlemleri v.s.).

Tablo 2. Ülkelere ve temel alınan ölçütlere göre KOBİ tanımı için temel alınan ölçüt

Ülkeler	İşçi Sayısı	Yatırılan Ser-maye	Satış Miktarı
ABD			
Küçük	x<100		x<1 Milyon USD
Orta	100<x<1000		
Japonya			
Küçük	x<300	x<100 Milyon Yen	
Orta		x<1 Milyar yen	
Almanya			
Küçük	x<50		x<2 Milyon DM
Orta	50<x<500		x<25 Milyon DM
İtalya			
Küçük		x<3 Milyar Lire	
Orta	x<500		
Hindistan			
Küçük	x<50	x<3.5 Milyon Rupee	
Orta			
İngiltere			
Küçük	x<200		
Orta			
Kolombiya			
Küçük	x<50		
Orta	x<100		
Güney Kore			
Küçük	x<100		
Orta	100<x<300		
Türkiye			
Küçük	x<50		
Orta	50<x<150		

Tablo 3. KOBİ'lerin diğer dünya ülkelerinin ekonomilerindeki yeri ve önemi

Ülkeler	Tüm İşletmeler İçindeki Yeri (%)	İstihdam İçindeki Payı (%)	Yatırım İçindeki Payı (%)	Katma Değer İçindeki Payı (%)	İhracat İçindeki Payı (%)	Kredilerin Aldığı Pay (%)
ABD	97.2	50.4	38	38	32	42.7
Almanya	99.8	64	44	49	31.1	35
Japonya	99.4	81.4	40	52	38	50
İngiltere	96	36	29.5	25.1	22.2	27.2
Fransa	99.9	49.4	45	54	23	48
İtalya	97	56	36.9	53	Bil.Yok	Bil.Yok
Hindistan	98.6	63.2	27.8	50	40	15.3
G.Kore	97.8	61.9	35.7	34.5	20.2	46.8
Türkiye	99.2	53	26.5	38	8	4

Araştırmanın amacı

Araştırmanın amacı; Balıkesir İli'nde, değişik sektörlerde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerden imalat (üretim) işletmesi olarak faaliyet gösteren işletmelerin, dış pazara açılmalarında etkili olan pazarlama etmenlerini analiz etmektir.

Araştırmanın kısıtları

Araştırmamızın ilk kısıtı Balıkesir İli'ndeki KOBİ'lerin incelenmesidir. Bunun nedeni ise Balıkesir'in bugüne kadar geri kalmış olmasına rağmen, gelişime çok müsait bir batı şehri olması ve gelişim sürecine girmeye başlamasıdır.

Diğer bir kısıtımız çok küçük ölçekli işletmelerin de araştırmamızda küçük ölçekli işletmelere dahil edilerek incelenmesidir.

Üçüncü kısıtımız, işletmelere gönderilen 400 anketten 100 tanesinin geriye dönmesi ve araştırma için gerekli olan 384 sayısına ulaşamamış olunmasıdır.

Diğer bir kısıtımız ise; araştırmaya üretim işletmelerinin dahil edilmesidir. Bunun nedeni de; araştırmamızın amacına uygun olacak şekilde dış pazarlama açılabilme durumunun bu işletmeler için geçerli oluşudur.

Anket sorularında cevaplayıcıların tutumlarını ölçmeye yönelik sorularda 5'li likert ölçeği yerine 3'lü likert ölçeği kullanılmasıdır.

Bu araştırmada elde edilecek sonuçların, Türkiye çapında genellemesi gibi bir amaç söz konusu değildir.

Araştırmada veri toplama yöntemi

Bu çalışmada ön araştırma kapsamında rassal olarak seçilen 15 adet küçük işletme, 10 adet orta ölçekli işletme olmak üzere toplam 25 işletme üzerinde yüz yüze derinlemesine mülakat yöntemi tercih edilmiştir.

Yüz yüze derinlemesine mülakat sonucu, firmaların modelde yer alan bazı değişkenler hakkında bilgi sahibi olmadıkları, bu bilgi kısıtlarının da işletmelerin dış pazarlara açılımlarını olumsuz etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca derinlemesine mülakat sayesinde hangi işletmelerin hangi kriterlerden nasıl etkilendiği ve bunların nedenleri de ortaya konulmuştur.

Daha sonra temel veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi seçilmiştir. Balıkesir ili'nde değişik sektörlerde faaliyet gösteren üretim (imalat) işletmesi durumundaki ihracat yapan, küçük ve orta ölçekli, 100 adet işletmeye yönelik anketler (işletmelerden geri dönen kullanılabilir durumda olanlar kapsamında) yapılarak işletmelerin ölçekleri, faaliyet alanları ve dış (yeni) pazarlara açılma çabalarını etkileyen unsurlar ortaya konmaya çalışılmıştır.

Araştırmaya katılan KOBİ yöneticilerinin;

- 17 tanesi işletme sahibi
- 15 tanesi üst düzey yönetici
- 13 tanesi pazarlama müdürü
- 55 tanesi satış müdürü ve/veya yetkilisi konumundadır.

Balıkesir İli'ndeki KOBİ yöneticilerinin eğitim ve kültür düzeyleri, vizyonları ve bu tarz araş-

tırmalara alışık olmamaları dikkate alınarak sorunlara yol açmaması amacıyla anket sorularından cevaplayıcıların tutumlarını ölçmeye yönelik sorularda 5'li Likert ölçeği yerine 3'lü Likert ölçeği kullanılmıştır.

Ayrıca araştırmada elde edilen bilgilerle ilgili analizler ve yorumlar yapılırken küçük ve orta ölçekli işletmelerle ilgili Balıkesir Ticaret Odası'ndan elde edilen kaynaklar da kullanılmıştır.

Örnekleme büyüklüğü

Balıkesir İli'ndeki KOBİ'ler üzerinde dış pazarlara açılmalarını etkileyen kararlara yönelik araştırma yapılırken, araştırmanın örneklem büyüklüğü Ticaret Odası'na kayıtlı olan KOBİ'ler, anakütle kabul edilerek aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanmıştır. Örneklem büyüklüğü;

$$n = \frac{pi \times (1 - pi)}{(e / Z^2)} \quad (1)$$

formülü ile hesaplanmıştır. Burada;

n : örneklem büyüklüğü

pi : anakütlenin standart sapması,

e : hata payı,

Z : Güven sınırlarının standart normal dağılımdaki karşılığı olan standart sapma miktarı olarak hesaba katılmıştır.

Bu araştırmanın kapsamında yer alan anakütlenin, standart sapma ya da varyansının bilinmesi mümkün olmadığı için, pi x (1-pi)'nin mümkün olan en büyük değere ulaşmasını sağlamak amacıyla, anakütle standart sapması %50 ve %5'lik bir yanılma payı varsayılmıştır. Bu durumda yukarıdaki denkleme ilgili değerler yerleştirildiğinde;

$$n = \frac{0.5 \times (1 - 0.5)}{(0.05 / 1.96)^2} \quad (2)$$

denkleme ortaya çıkmaktadır. Örneklem sayısı n böylece 384 olarak tespit edilmektedir. n/N (örneklem büyüklüğü/ana kütle büyüklüğü) oranı %5'den büyük olduğu için herhangi bir düzeltme işlemine gerek kalmamaktadır. Bu kapsam-

da 400 işletmeye anket gönderilmiştir. Ancak bu anketlerin 117 tanesi geri dönmüştür. 117 anketin ise 17 tanesi hatalı çıktığından 100 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Araştırmanın hipotezleri

Araştırma ile ilgili hipotezler aşağıdaki gibi belirlenmiş ve X² testi uygulanarak sonuçları bulunarak yansımaları analiz edilmiştir.

-Hedef pazar özellikleri ile ilgili hipotezler:

1. H₀ : Mevcut talep ile dış (yeni) pazarlara açılma kararları arasında bir ilişki yoktur.

H₁ : Mevcut talep ile dış (yeni) pazarlara açılma kararları arasında bir ilişki vardır.

2. H₀ : Potansiyel talep ile dış pazar engellemeleri ile dış (yeni) pazarlara açılma kararları arasında bir ilişki yoktur.

H₁ : Potansiyel talep ile dış pazar engellemeleri dış (yeni) pazarlara açılma kararları arasında bir ilişki vardır.

3. H₀ : Rekabet şartları ile dış (yeni) pazarlara açılma kararları arasında bir ilişki yoktur.

H₁ : Rekabet Şartları ile dış (yeni) pazarlara açılma kararları arasında bir ilişki vardır.

-Hukuki teşvik ve dış pazar özelliklerine yönelik kısıtlarla ilgili hipotezler:

1. H₀ : Devlet teşviki ile dış (yeni) pazarlara açılma kararları arasında bir ilişki yoktur.

H₁ : Devlet teşviki ile dış (yeni) pazarlara açılma kararları arasında bir ilişki vardır.

2. H₀ : Hukuki engellemeler ile dış (yeni) pazarlara açılma kararları arasında bir ilişki yoktur.

H₁ : Hukuki engellemeler ile dış (yeni) pazarlara açılma kararları arasında bir ilişki vardır.

3. H₀ : Dış Pazar kısıtı ile dış (yeni) pazarlara açılma kararları arasında bir ilişki yoktur.

H₁ : Dış Pazar Kısıtı ile dış (yeni) pazarlara açılma kararları arasında bir ilişki vardır.

-Girişimcilerin yaklaşımları ilgili hipotezler:

1. H₀ : Teknoloji konusundaki yaklaşımları ile dış (yeni) pazarlara açılma kararları arasında bir ilişki yoktur.

H₁ : Teknoloji konusundaki yaklaşımları ile dış (yeni) pazarlara açılma kararları arasında bir ilişki vardır.

2. H_0 : Pazar konusundaki yaklaşımları ile dış (yeni) pazarlara açılma kararları arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Pazar konusundaki yaklaşımları ile dış (yeni) pazarlara açılma kararları arasında bir ilişki vardır.

3. H_0 : Rekabet konusundaki yaklaşımları ile dış (yeni) pazarlara açılma kararları arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Rekabet konusundaki yaklaşımları ile dış (yeni) pazarlara açılma kararları arasında bir ilişki vardır.

4. H_0 : Dağıtım kanalları ile ilgili yaklaşımları ile dış (yeni) pazarlara açılma kararları arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Dağıtım kanalları ile ilgili yaklaşımları ile dış (yeni) pazarlara açılma kararları arasında bir ilişki vardır.

-Fiziksel dağıtım unsurları ile ilgili hipotezler:

1. H_0 : Depo-depolama ile dış (yeni) pazarlara açılma kararları arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Depo-depolama ile dış (yeni) pazarlara açılma kararları arasında bir ilişki vardır.

2. H_0 : Stok-stoklama ile dış (yeni) pazarlara açılma kararları arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Stok-stoklama ile dış (yeni) pazarlara açılma kararları arasında bir ilişki vardır.

3. H_0 : Sipariş ile dış (yeni) pazarlara açılma kararları arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Sipariş ile dış (yeni) pazarlara açılma kararları arasında bir ilişki vardır.

4. H_0 : Taşıma ile dış (yeni) pazarlara açılma kararları arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Taşıma ile dış (yeni) pazarlara açılma kararları arasında bir ilişki vardır.

Balıkesir İli'ndeki KOBİ'ler ile ilgili yapılan araştırmanın bulguları ve değerlendirilmesi

Balıkesir İli'nde ankete katılan işletmelerden elde edilen bulgular, oluşturulan tablolar, hesaplanan değerler ve yapılan analizler Tablo 4'te gösterilmiştir.

Yapılan araştırma kapsamında yer alan ve ihracat yapan küçük ve orta ölçekli işletmelerin; 30 tanesi (%30) 100-499 kişi arasında 58 tanesi (%58) 10-99 kişi arasında 12 tanesi (%12) 10 kişiden az

Tablo 4. İhracat yapan işletmelerde çalışan personel sayısı dağılımı

Çalışan Sayısı	İşletme Adı	İşletme Sayısı	Toplamdaki Payı (%)
10'dan az	Çok küçük işletme	12	12
10-99 kişi arası	Küçük İşletme	58	58
100-499 kişi arası	Orta ölçekli işletme	30	30
Toplam		100	100

İşgücü çalıştırdığı saptanmıştır. Bu veriler araştırmaya dahil edilen işletmelerin ölçeklerini açıkça ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, sanayi olarak oldukça geri kalan Balıkesir İli'ndeki küçük ve orta ölçekli işletmelerin genel profili de ağırlıklı olarak yukarıdaki gibi bir dağılım göstermektedir.

Tablo 5. Mevcut talep ile dış pazarlara açılma kararları arasındaki ilişki

Süreklilik	Süreklilik		Toplam
	Sürekli (Düzenli)	Aralıklı (Düzensiz)	
Mevcut Talebin Etkisi			
Etkili Değil	12	12	24
Az Etkili	15	21	36
Çok Etkili	11	29	40
Toplam	38	62	100

Bu tablonun X^2 değeri 3.507, serbestlik derecesi 2 ve %5 önem derecesine göre tablo değeri 5.99 olduğu için H_1 hipotezi reddedilmektedir. Bu da göstermektedir ki mevcut talep, araştırmaya dahil edilen işletmelerin dış pazarlara açılma kararları üzerinde etkili değildir.

Tablo 6. Potansiyel talep ile dış pazarlara açılma kararları arasındaki ilişki

Süreklilik	Süreklilik		Toplam
	Sürekli (Düzenli)	Aralıklı (Düzensiz)	
Potansiyel Talebin Etkisi			
Etkili Değil	13	11	24
Az Etkili	12	18	30
Çok Etkili	13	33	46
Toplam	38	62	100

Bu tablonun X^2 değeri 4.520, serbestlik derecesi 2 ve %5 önem derecesine göre tablo değeri 5.99

olduğu için H_1 hipotezi reddedilmektedir. Bu da göstermektedir ki potansiyel talep, araştırmaya dahil edilen işletmelerin dış pazarlara açılma kararları üzerinde etkili değildir.

Tablo 7. Rekabet ile dış pazarlara açılma kararları arasındaki ilişki

Rekabetin Etkisi	Süreklilik		Toplam
	Sürekli (Düzenli)	Aralıklı (Düzensiz)	
Etkili Değil	8	3	11
Az Etkili	17	10	27
Çok Etkili	13	49	62
Toplam	38	62	100

Bu tablonun X^2 değeri 20.398, serbestlik derecesi 2 ve %5 önem derecesine göre tablo değeri 5.99 olduğu için H_1 hipotezi kabul edilmektedir. Bu da göstermektedir ki rekabet faktörü, araştırmaya dahil edilen işletmelerin dış pazarlara açılma kararları üzerinde etkilidir.

Tablo 8. Devlet teşvikleri ile dış pazarlara açılma kararları arasındaki ilişki

Teşviklerin Etkisi	Süreklilik		Toplam
	Sürekli (Düzenli)	Aralıklı (Düzensiz)	
Etkili Değil	8	6	14
Az Etkili	13	17	30
Çok Etkili	17	39	56
Toplam	38	62	100

Bu tablonun X^2 değeri 3.933, serbestlik derecesi 2 ve %5 önem derecesine göre tablo değeri 5.99 olduğu için H_1 hipotezi reddedilmektedir. Bu da göstermektedir ki devlet teşvikleri ile ilgili faktör, araştırmaya dahil edilen işletmelerin dış pazarlara açılma kararları üzerinde etkili değildir.

Tablo 9. Hukuki engeller ile dış pazarlara açılma kararları arasındaki ilişki

Hukuki Engellerin Etkisi	Süreklilik		Toplam
	Sürekli (Düzenli)	Aralıklı (Düzensiz)	
Etkili Değil	2	6	8
Az Etkili	11	19	30
Çok Etkili	25	37	62
Toplam	38	62	100

Bu tablonun X^2 değeri 0.741, serbestlik derecesi 2 ve %5 önem derecesine göre tablo değeri 5.99 olduğu için H_1 hipotezi reddedilmektedir. Bu da göstermektedir ki hukuki engellemeler ile ilgili faktör, araştırmaya dahil edilen işletmelerin dış pazarlara açılma kararları üzerinde etkili değildir.

Tablo 10. Dış pazar bilgi kısıtı ile dış pazarlara açılma kararları arasındaki ilişki

Dış Pazar Bilgi Kısıtının Etkisi	Süreklilik		Toplam
	Sürekli (Düzenli)	Aralıklı (Düzensiz)	
Etkili Değil	6	7	13
Az Etkili	13	22	35
Çok Etkili	19	33	52
Toplam	38	62	100

Bu tablonun X^2 değeri 6.908, serbestlik derecesi 2 ve %5 önem derecesine göre tablo değeri 5.99 olduğu için H_1 hipotezi kabul edilmektedir. Bu da göstermektedir ki dış pazar bilgi kısıtı, araştırmaya dahil edilen işletmelerin dış pazarlara açılma kararları üzerinde etkilidir.

Tablo 11. Girişimcilerin teknoloji ile ilgili yaklaşımlarının dış pazarlara açılma kararları arasındaki ilişki

Teknoloji ile İlgili Yaklaşımların Etkisi	Süreklilik		Toplam
	Sürekli (Düzenli)	Aralıklı (Düzensiz)	
Etkili Değil	9	5	14
Az Etkili	13	9	22
Çok Etkili	16	48	64
Toplam	38	62	100

Bu tablonun X^2 değeri 12.868, serbestlik derecesi 2 ve %5 önem derecesine göre tablo değeri 5.99 olduğu için H_1 hipotezi kabul edilmektedir. Bu da göstermektedir ki girişimcilerin teknoloji ile ilgili yaklaşımları, araştırmaya dahil edilen işletmelerin dış pazarlara açılma kararları üzerinde etkilidir.

Tablo 12. Girişimcilerin pazar ile ilgili yaklaşımlarının dış pazarlara açılma kararları arasındaki ilişki

Pazar ile İlgili Yaklaşımların Etkisi	Süreklilik		Toplam
	Sürekli (Düzenli)	Aralıklı (Düzensiz)	
Etkili Değil	8	3	11
Az Etkili	17	10	27
Çok Etkili	13	49	62
Toplam	38	62	100

Bu tablonun X^2 değeri 5.146, serbestlik derecesi 2 ve %5 önem derecesine göre tablo değeri 5.99 olduğu için H_0 hipotezi reddedilmektedir. Bu da göstermektedir ki girişimcilerin Pazar ile ilgili yaklaşımları, araştırmaya dahil edilen işletmelerin dış pazarlara açılma kararları üzerinde etkili değildir.

Tablo 13. Girişimcilerin rekabet ile ilgili yaklaşımlarının dış pazarlara açılma kararları arasındaki ilişki

Rekabet ile İlgili Yaklaşımların Etkisi	Süreklilik		Toplam
	Sürekli (Düzenli)	Aralıklı (Düzensiz)	
Etkili Değil	27	29	56
Az Etkili	10	25	35
Çok Etkili	1	8	9
Toplam	38	62	100

Bu tablonun X^2 değeri 20.398, serbestlik derecesi 2 ve %5 önem derecesine göre tablo değeri 5.99 olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmektedir. Bu da göstermektedir ki girişimcilerin rekabet ile ilgili yaklaşımları, araştırmaya dahil edilen işletmelerin dış pazarlara açılma kararları üzerinde etkilidir.

Tablo 14. Girişimcilerin dağıtım kanalı ile ilgili yaklaşımlarının dış pazarlara açılma kararları arasındaki ilişki

Dağıtım Kanalı ile İlgili Yaklaşımların Etkisi	Süreklilik		Toplam
	Sürekli (Düzenli)	Aralıklı (Düzensiz)	
Etkili Değil	9	3	12
Az Etkili	11	8	19
Çok Etkili	18	51	69
Toplam	38	62	100

Bu tablonun X^2 değeri 14.306, serbestlik derecesi 2 ve %5 önem derecesine göre tablo değeri 5.99 olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmektedir. Bu da göstermektedir ki girişimcilerin dağıtım kanalı ile ilgili yaklaşımları, araştırmaya dahil edilen işletmelerin dış pazarlara açılma kararları üzerinde etkilidir.

Tablo 15. Depo – depolama ile dış pazarlara açılma kararları arasındaki ilişki

Depolamanın Etkisi	Süreklilik		Toplam
	Sürekli (Düzenli)	Aralıklı (Düzensiz)	
Etkili Değil	8	4	12
Az Etkili	11	13	24
Çok Etkili	19	45	64
Toplam	38	62	100

Bu tablonun X^2 değeri 6.708, serbestlik derecesi 2 ve %5 önem derecesine göre tablo değeri 5.99 olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmektedir. Bu da göstermektedir ki fiziksel dağıtım unsurlarından depolama, araştırmaya dahil edilen işletmelerin dış pazarlara açılma kararları üzerinde etkilidir.

Tablo 16. Stok – stoklama ile dış pazarlara açılma kararları arasındaki ilişki

Süreklilik Stok-Stoklama Etkisi	Sürekli	Aralıklı	Toplam
	(Düzenli)	(Düzensiz)	
Etkili Değil	7	3	10
Az Etkili	9	11	20
Çok Etkili	22	48	70
Toplam	38	62	100

Bu tablonun X^2 değeri 6.064, serbestlik derecesi 2 ve %5 önem derecesine göre tablo değeri 5.99 olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmektedir. Bu da göstermektedir ki fiziksel dağıtım unsurlarından stok-stoklama, araştırmaya dahil edilen işletmelerin dış pazarlara açılma kararları üzerinde etkilidir.

Tablo 17. Sipariş ile dış pazarlara açılma kararları arasındaki ilişki

Süreklilik Siparişin Etkisi	Sürekli	Aralıklı	Toplam
	(Düzenli)	(Düzensiz)	
Etkili Değil	27	31	58
Az Etkili	10	23	33
Çok Etkili	1	8	9
Toplam	38	62	100

Bu tablonun X^2 değeri 5.375, serbestlik derecesi 2 ve %5 önem derecesine göre tablo değeri 5.99 olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmektedir. Bu da göstermektedir ki fiziksel dağıtım unsurlarından sipariş, araştırmaya dahil edilen işletmelerin dış pazarlara açılma kararları üzerinde etkili değildir.

Tablo 18. Taşıma ile dış pazarlara açılma kararları arasındaki ilişki

Süreklilik Taşımanın Etkisi	Sürekli	Aralıklı	Toplam
	(Düzenli)	(Düzensiz)	
Etkili Değil	8	3	11
Az Etkili	13	20	33
Çok Etkili	17	39	52
Toplam	38	62	100

Bu tablonun X^2 değeri 11.450, serbestlik derecesi 2 ve %5 önem derecesine göre tablo değeri 5.99 olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmektedir. Bu da göstermektedir ki fiziksel dağıtım unsurlarından taşıma, araştırmaya dahil edilen işletmelerin dış pazarlara açılma kararları üzerinde etkilidir.

Sonuç ve öneriler

Balıkesir İli'ndeki KOBİ'ler üzerinde yapılan ön araştırmada gerçekleştirilen yüz yüze derinlemesine mülakatla ilgili işletmelerin pazara açılım kararlarında en çok girişimcilerin/üst düzey yöneticilerin yaklaşımlarının etkili olduğu, onların kararlarında da en çok dağıtım kanalı özellikleri (öncelikle uluslar arası kanallarla çalışma koşullarının ve coğrafik konum olarak uzak olan kanalların maliyetleri) nin ve fiziksel dağıtım şartları (taşıma ve stoklamanın maliyetleri ve zorlukları) nin etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Cevaplayıcılar, özellikle bilgi kısıtlarının çok olduğunu, araştırma yapmadıkları/ yapamadıkları için yeterli bilgiye sahip olmadıklarını, bilgileri bir şekilde elde edenler ise bu çalışmalarını yönlendirecek bilgi, birikim ve eğitime sahip çalışanları olmadığını ifade etmektedirler.

Bu araştırmanın devamında gerçekleştirilen anket çalışmasıyla, dış pazarlara açılma kararlarında bazı değişkenlerle ilgili kriterlerin hepsinin etkili olduğu, bazı değişkenlerin ise etkili olan ve olmayan kriterler içerdiği ortaya çıkmıştır.

Bu sorunların aşılabilmesi için, öncelikle girişimcilere ve üst düzey yöneticilere daha sonra ise daha alt kadrolara yoğun bir eğitim desteğinin verilmesi, vizyonlarının geliştirilmesi, bazı gerçekleri görmeleri sağlanarak ikna edilmeleri, eğitilmiş, bilgili ve deneyimli kişilerin kadrolara dahil edilerek profesyonel bir ekibin kurulması (muhtemelen yeniden yapılanmaya gidilmesi) ve etkin bir araştırma ile açılımın gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Çünkü araştırmadan elde edilen sonuçlar ışığında, sorun olan kriterler dikkate alındığında, Balıkesir İli'ndeki KOBİ'lerin yeterli ve sağlıklı araştırmalar yapmadıkları, Ar-Ge faaliyetlerine yeterli bütçe ayırmadıkları anlaşılmaktadır.

Bu çalışmalar gerçekleştirilirken KOBİ'lere destek veren KOSGEB v.s. kuruluşlardan da destek almak ve bu kanalları kullanarak KOBİ'lerin eğitilmesini ve bilgilendirilmesini sağlamak uygun olacaktır. Ancak KOSGEB gibi kuruluşların, örgütlenme problemleri, KOBİ'lere yönelik bilgilendirme ve kendilerinden KOBİ'leri haberdar etme gibi eksiklikleri nedeniyle bu kuruluşların etkinliğini olumsuz etkilemektedir.

Dolayısıyla öncelikle, KOSGEB gibi kuruluşların düzgün bir örgüt yapısı ile öncelikle illerde ve daha sonra daha küçük yerleşim birimlerinde örgütlenmesini sağlamak ve faaliyetlerini denetlemek uygun olacaktır. Ayrıca bu kuruluşların üniversitelerle işbirliğini arttırmak ve bünyelerinde amaçlarına yönelik hizmetleri verebilecek bilgi, eğitim ve yetenekte kişileri istihdam etmek gerekmektedir. Bununla birlikte bu tarz kuruluşların kendilerini KOBİ'lere tırtmaları, hizmetleri konusunda KOBİ'leri haberdar etmeleri ve yönlendirmeleri sağlanmalıdır.

Kaynaklar

- Akgemici, T., (2001). *KOBİ'lerin temel sorunları ve sağlanan destekler*, KOSGEB Yayınları.
- Alkin, E., (2001). *KOBİ'ler ve Türkiye Ekonomisi, 1.Orta Anadolu Kongresi*, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Nevşehir.
- Baumbach, C.M., Lawyer, K. ve Kelley, P.C., (2003). *How to organize and operate a small business*, Prentice Hall, New Jersey.
- Broom, H.N. veLangenecker J.G., (2002). *Small business management*, South-Western Publishing Company, Cincinnati, Ohio.
- Gibb, A., (2002). *The Enterprise Culture, Theor Opportunity*, Management Decision, **25**, 12-15.
- Lawyer, K., (2002). *Small business success: operating and executive characteristics, bureau of business research*, Western Reserve University, Washington.
- OECD, (1997). *Best practice policies for small and medium-sized enterprises*, OECD Publication, Paris.
- Sarıaslan, H., (1996) *Türkiye ekonomisinde küçük ve orta ölçekli işletmeler*, TOOB, Ankara.

<http://www.kobinet.org.tr> (2003)

<http://www.kosgeb.gov.tr> (2003)

<http://www.sba.gov./size> (2003)