



## KÜÇÜK ÖLÇEKLİ FİRMALARIN DIŞA AÇILMA SÜREÇLERİ: DENİZLİ ÖRNEĞİ

**Yrd. Doç. Dr. Aydın SARI**

Pamukkale Üniversitesi İ.İ.B.F İktisat Bölümü, Denizli /TURKİYE  
asari@pamukkale.edu.tr

### Özet

Küçük ölçekli firmaların ekonomilere katkıları yadsınmaz. Tüm ülkeler sahip oldukları küçük ölçekli firmalara özel ilgi ve titizlik göstermektedir. Çünkü küçük atölyelerde başlayan üretimin, seri üretimi yakalayan kompleks işletmelere dönüşme imkanları oldukça yüksektir. Küçük ölçekli üreticilerin yurtdışına açılması firmalara rekabet avantajı kazandırırken, yurtiçinde ise firma büyüme avantajı yakalayabilmektedir. Küçük ölçekli firmaların dışa açılma süreçleri bir dizi aşamadan geçmektedir. Öncelikle dışa açılma eğiliminin ve isteğinin firmada oluşmasıdır. Ardından özellikle sınır komşuları ile ticari ilişkileri arttırmak son derece önemlidir. İhracat miktarının artması neticesinde firmaların çeşitli pazarlara daha kolay yöneldikleri görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** İhracat Süreci, Kobi, Tekstil, Uluslararasılaşma.

### EXPORTING PROCESSES of SMALL - SCALE COMPANIES: THE EXAMPLE of DENİZLİ

### Abstract

The contribution of small - scale companies to the economies of their countries cannot be rejected. All the countries express special interest and pay great attention to such companies they own. It is highly possible that the production in small workshops convert into complex business enterprises making mass production. Not only does foreign trade provide rivalry among small - scale companies, but it also allows them to develop. The exporting processes of small - scale companies have a number of stages. The first step is the existence of tendency and desire to export. The second step is to increase the commercial relationships with the neighbor countries. It is seen that, along with increasing amount of export, companies head towards various markets more easily.

**Key Words:** Export Process, SMSs, Textile, Internationalization.

## Giriş

Tüm ülkeler, küçük ve orta ölçekli işletmelerini (KOBİ) geliştirmek ve uluslararası rekabete hazırlamak için gerekli bütün fedakarlığı yapmaktadır. Bir çok ülke, bakanlıklar düzeyinde bu sınıflamadaki firmalara önem vermekte ve çok yakından takip etmektedir. Küçük ölçekli firmaların yaygınlaşması ekonominin dinamizmini göstermekle beraber, sektörel esnekliği de arttırmaktadır. Çünkü küçük ölçekli firmaların pek çoğunun teknolojik yapılanması esneklerdir. Dolayısıyla sektörel değişime hızlı uyum gösterebilirler. Ancak uluslararası ticaretin hızla serbestleşmesi küçük ve orta ölçekli firmaların serbest ticarete uyum sorununu ortaya çıkarmıştır.

Küçük firmalar rekabetçi uluslararası piyasada yapı değiştirerek, orta ölçekli veya büyük ölçekli bir firma konumuna gelmede kapalı ekonomi şartlarına göre zorlanmaktadır. Özellikle rekabet şartlarına hazırlıksız yakalanan firmalar uyum süreci yaşamaktadır. Bu süreçte zamana ve desteğe ihtiyacı olan firmalar için yardım, serbest piyasanın izin verdiği ölçüde ve diğer ülkelerin uygulamaları çerçevesinde olmalıdır.

Bununla beraber küçük ölçekli firmaların bir çoğu, kendi çabalarıyla yeni ticari oluşumları hızla kabullenmekte ve firma yapısını bu oluşumların istediği biçimde şekillendirmeye çalışmaktadır. Küçük firmalar, ihracat yaptıklarında uluslararası piyasalara daha çabuk uyum sağladığının bilincindedir. Bunun yanında zaman içinde uluslararası piyasalarda rekabet edebilir konuma gelmektedir. Ancak bu firmaların ihracat aşamasında desteklenmesi gerektiği de açıktır. Bir çok gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde küçük ve orta ölçekli firmaların, uluslararası rekabete karşı desteklendiği bilinmektedir.

Bu araştırma küçük ölçekli firmaların dış pazarlara açılırken izledikleri yolları ilgili literatür doğrultusunda ele almaktadır. Uygulama, rekabete çok açık bir sektör olan tekstil sektöründe Denizli’de yapılan tam sayım envantere dayandırılmaktadır.

## LİTERATÜR: FİRMA BÜYÜKLÜĞÜ İHRACAT DAVRANIŞI İLİŞKİSİ

Firma ölçeği, firmanın ihracat başlangıcında etkili olan önemli faktörlerden biridir. Büyük ölçekli firmaların dış pazarlara açılması daha kolay olurken, küçük ölçekli firmalarda çeşitli şartların ve süreçlerin oluşması gerekmektedir. Ekonomi yönetiminin verdiği teşviklerin yanı sıra küçük ölçekli firmaların dış ticarete yönelmeleri kendiliğinden de olabilmektedir. Bu nedenle küçük ölçekli firmanın ihracata özendirilmesi ve yönlendirilmesi gerekir.

Uluslararasılaşma teorilerinde, birinci faktör küçük ölçekli firmaların sahip olduğu kıt kaynaklarıdır. Yetersiz kaynak firmaların daha düşük ihracat düzeyinde olmasını belirleyen önemli bir etken olarak görülmektedir. İkinci faktör ise yönetim becerileridir. Küçük firma yönetimi büyük firmalara göre riski daha az sevmektedir. Üçüncü faktörde, firmaların iş çevrimleridir. Küçük firmalar büyük firmalardan farklı olarak yurtiçi pazarlarda büyümek ister, ihracata daha az isteklidir (Calof, 1994: 370).

Firmanın ihracat davranışı analizlerinde de uluslararasılaşma teorilerine benzer kriterler belirlenmektedir. Firma davranışını ve çevresel faktörleri içeren ihracat davranışı yönetim beklentileri ve algılamaları, piyasa değişkenleri, firmaların farklı avantajları ve kaynakları ile firmanın demografik yapısını incelemektedir (Schlegelmilch, Crook, 1988: 293).

Yönetim beklentileri ve algılamaları olarak nitelenen kriter ihracatçı olmada çok etkindir. İhracat davranışı ve firma büyüklüğü arasındaki önemli bir ilişki yönetici davranışlarında yatmaktadır (Çavuşgil, Bilkey, Tesar 1979: 96). Bir çok çalışma

yöneticinin yabancılara karşı tutumunun ihracatı etkilediğini göstermektedir. Yöneticinin yabancı dil becerisi ihracatçı olmayı belirlemektedir. İngiltere’de yapılan bir araştırmada İngiliz yöneticilerinin dil becerileri ve ihracat performansına etkisi çok fazla tartışılmıştır. Firmada en az bir yabancı dil bilen çalışanın olması ihracatı büyütmektedir (Calof, 1994: 375). Küçük ölçekli firmaların ihracata başlayabilmesi için firma yöneticisinin dış pazarların riskinin az olduğunu algılaması gereklidir. Bununla beraber, bazı çalışmalar küçük firmalardaki yöneticilerin ihracata büyük firmalardan daha az uyumlu olduğunu göstermektedir. Firma yöneticilerinin risk alma konusunda daha az endişeli olması, ihracat eğilimini arttıran bir unsur olmaktadır. Yöneticiler firmaların ihracat potansiyelini önceden tahmin etme eğilimindedir.

Pazar değişkenleri ihracat miktarının belirleyicisi olarak firma yerleşiminin iki etkisini ortaya çıkarmaktadır. Birinci etki endüstriyel bilgi akımı için firmanın bulunduğu yurtiçi yerleşim yerinin önemidir. Bu araştırmacılara göre ihracat, bilgi akımına ve firmalar arasındaki bilgi paylaşımına bağlıdır. Bilgi akımından uzak yerleşen firmalar, özellikle ilk kez ihracat yaparlarken dezavantajlı olmaktadır. İkinci etki ise firmanın ihracat pazarına uzaklığıdır. Fiziksel olarak ihracat pazarına uzaklık kaynakların etkin dağılımı ile çözümlenebilir ancak uzaklık ile ihracat miktarı arasında negatif bir ilişki vardır. İhracat pazarına uzak olan firmalar ihracat yaparken çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. Bir çok çalışma ihracatı azaltan etkenler üzerine yapılmaktadır. Yüksek dağıtım maliyetleri ve ulaşım maliyetleri sık sık araştırmacılarca dikkat çekilmiştir. İhracat, öncelikli olarak ihracat yapılacak ülke ile psikolojik yakınlığı olan ülke arasında başlamaktadır. Uluslararası ticaret teorisi ve bazı araştırmaların desteklediği ampirik bulgular da bu görüşle uyumludur. İhracat miktarı düşük firmaların, önce komşuları ile ihracat yapma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Örneğin ABD’li küçük ölçekli firmalar çoğunlukla Kanada’ya ihracat yapmaktadır. Daha önce ihracat deneyimi olan firmalar, ihracat pazarını genişletmede daha başarılı olmaktadır (Bilkey, Tesar, 1997: 95).

Farklı avantajlar ve firma kaynakları R&D faaliyetleri ile çeşitli yaklaşımlar, ihracat miktarı ve araştırma geliştirme ilişkileri arasında yüksek oranlı bağlantı görmüşlerdir. Birincisi özel avantajlar teorisi teknolojik avantaj ile ihracat arasında bağlantı bulmaktadır. İkincisi ampirik çalışmaların büyük bir çoğunluğu araştırma ve geliştirme arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktadır. Ürünün başkaları tarafından üretilmemesi karşılaştırmalı avantaj sağlamaktadır. Ticaret teorisi ürün karakteristiği ile karşılaştırmalı avantaj arasında bağlantı olduğunu söylemektedir. Yeni ürünler yeni teknoloji ile üretilmekte ve ihracatı yapılmaktadır (Schlegelmilch, Crook, 1988: 295).

Firma büyüklüğü ihracat miktarı ve firma ölçeği gibi firmanın demografik özellikleri arasındaki ilişki bazı çalışmalarda pozitif yönlü bazı çalışmalarda negatif yönlü olmaktadır. Bir firmanın ürünü, ürün hayat döneminin başında ise yoğun ihracat yapmaktadır. Çok az çalışma, yurtiçi satışların firmaların ihracat davranışı üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Küçük firmalar, büyük firmalara göre daha kırılgandır. Ekonomik dolanım içinde payı daha küçüktür (Moon, Burnie, 2002: 116).

İhracat pazarına girmede karşılaşılan güçlükleri aşmada firmada bulunması gereken özellikler konusunda bazı araştırmacılar firmanın yaşı ve ihracat deneyimi üzerinde durmaktadır. Firma yaşı ile ihracat arasında pozitif yönlü bir ilişki varken, ihracat deneyimi ile ihracat arasında ise bir kısım araştırmacılar pozitif yönlü, bir kısım araştırmacılar ise negatif yönlü bir ilişki olduğunu ifade etmiştir (Dean, Mengüç, Myers, 2000: 464).

### Materyal ve Yöntem

Denizli İmalat sanayinin envanterinin çıkarılması amacıyla 2000 yılında başta Denizli Sanayi Odası, Denizli Ticaret Odası ve Denizli Ticaret Borsası olmak üzere il genelindeki birtakım kuruluşlar ve Pamukkale Üniversitesi işbirliğinde Denizli’de 10 ve üzerinde işgücü çalıştıran firmalara tam sayım yapılmış, 10 işgücü altında işçiye sahip olan firmalara örneklem uygulanmıştır. Tam sayıma konu 500 üretici firmaya ve çekilen örnekleme İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi tarafından hazırlanan işyeri, girişimcilik ve teknoloji anketleri, İİBF öğretim yardımcıları tarafından yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak uygulanmıştır.

Bu çalışmada işletme büyüklüğü Dünya bankasının kabul ettiği tanımdan hareketle belirlenmiştir. Adı geçen tanıma göre 1 ile 50 çalışan personele sahip işletme küçük ölçekli işletme olarak sınıflandırılmıştır (Müftüoğlu, 2002: 140).

### Bulgular ve Tartışma

Anket yapılan toplam 500 firmadan 328 tanesi küçük ölçekli firma olup bu firmaların toplam içindeki oranı %65,6’dır. Çalışmamızda 328 firmanın verileri ele alınmıştır. Anket sonuçlarına bakıldığında Denizli’deki küçük ölçekli firmaların faaliyet gösterdikleri alanların başında %64,3’lük pay ile dokuma giyim eşyası ve deri sektörü gelmektedir. Daha sonra %9,1 ile gıda içki ve tütün sanayi gelmektedir. Denizli’deki orta ve büyük ölçekli firmaların oranı ise %34,4’dır (Tablo 1). Değerlere bakıldığında küçük ölçekli firmaların Denizli sanayi içindeki ağırlığı oldukça yüksektir.

**Tablo 1. Küçük Ölçekli Firmaların Sektörel Dağılımı**

Sektör	Yüzde	Sayı
Gıda İçki Ve Tütün Sanayi	9,1%	30
Dokuma Giyim Eşyası Ve Deri Sanayi	64,3%	211
Orman Ürünleri Ve Mobilya Sanayi	2,1%	7
Kimya Petrol Kömür Ve Kauçuk Sanayi	0,9%	3
Taş Ve Toprağa Dayalı Sanayi	4,0%	13
Metal Ana Sanayi	6,2%	20
Metal Eşya, Makine Ve Teçhizat Ulaşım Araçları İlimi Ve Mesleki Ölçme Aletleri Sanayi	5,2%	17
Kağıt Kağıt Ürünleri Ve Basın Sanayii – Diğer Sanayi	8,2%	27
Toplam	100,0%	328

Denizli’deki küçük ölçekli firmaların ihracat oranını belirlemek için yapılan analizde küçük ölçekli firmaların %39,6’sının ihracat yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 2). Sektörel yoğunluğu dikkate aldığımızda ihracat yapan küçük ölçekli firmaların tekstil sektöründeki firmalar olduğunu söyleyebiliriz.

**Tablo 2. İhracatçı olma durumu**

İhracat Yapan		İhracat Yapmayan		Toplam	
Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı
39,6%	130	60,4%	198	100,0%	328

Eğitim düzeyi ile ihracat arasında doğrudan bir ilişki bulunmadığı, yöneticilerin yabancı dil bilmeleri ihracat yapma eğilimini arttırdığı araştırmalarda izlenmektedir. Bu nedenle Denizli'deki küçük ölçekli firmaların kurucularının eğitim düzeyine bakarak eğitim düzeyi ile firmaların ihracat miktarı arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılacaktır. Anket sonuçlarına baktığımızda, ihracat yapan firmaların yapmayan firmalara göre eğitim düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Tabloda ihracat yapan firmaların kurucularının %5,3'ü yüksek lisans eğitimi almışken, ihracat yapmayan firmalarda bu oran %1 olmaktadır. İhracat yapan firmaların kurucularının %23,07'si ilkökul mezunu iken ihracat yapmayan firmaların %24,74'ü ilkökul mezunudur (Tablo 3).

**Tablo 3. Küçük ölçekli Firmaların Kurucularının Eğitim Yapısı**

Eğitim durumu	İhracat Yapan		İhracat Yapmayan		Toplam	
	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı
Yüksek lisans ve doktora	5,3%	7	1,0%	2	2,74%	9
Yüksek öğretim	35,3%	46	24,24%	48	28,65%	94
Lise	23,07%	30	30,80%	61	27,74%	91
Meslek okulu (orta, lise)	3,8%	5	3,53%	7	3,65%	12
Ortaokul	9,23%	12	15,65%	31	13,10%	43
İlkokul	23,07%	30	24,74%	49	24,08%	79
Toplam	100,0%	(130)	100,0%	(198)	100,0%	(328)

Firmaların yurtdışına yatırım yapma istekleri firmaların dışa açılma isteğini ve yöneticinin yurtdışı piyasalara güvenini göstermektedir. Denizli'deki küçük ölçekli firmaların yurtdışında yatırım isteklerine baktığımızda ihracat yapıp yurtdışında yatırım yapamayan diyen firmaların oranı ihracat yapmayan ama yurtdışında yatırım yapamayan diyenlere göre %7,2 gibi daha yüksektir (Tablo 4).

**Tablo 4. Yurtdışında Yatırım Yapma İsteği**

	İhracat Yapan		İhracat Yapmayan		Toplam
	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Sayı
Yurtdışına Yatırım Yaparım	7,2%	14	5,15%	10	24
Yurtdışına Yatırım Yapmam	36,08%	70	51,54%	100	170

Not: Bu dönemde bu soruya ihracat yapan 46, ihracat yapmayan 88 firma cevap vermemiştir.

Küçük ölçekli olup, ihracat yapan 130 firmaya alternatif ihracat pazarlarının varlığına yönelik soru sorulmuş, firmaların %64,6'sı alternatif pazarlarının olduğunu ifade etmişlerdir (Tablo 5). Küçük ölçekli firmaların pazar esnekliğini de gösteren bu oran aynı zamanda başka pazarlara kolay yönelme konusunda güzel bir örnektir.

**Tablo 5. Alternatif Pazar Varlığı**

Alternatif Pazarım Var		Alternatif Pazarım Yok		Toplam	
Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı
64,6%	84	35,4%	46	100,0%	130

Küçük ölçekli firmaların alternatif ihraç pazarlarının yanında alternatif ihraç ürünleri üretme planlarının olduğunu da görmekteyiz. Alternatif ürünün planlanması firmaların ihracat miktarını arttırmaya yönelik çabaları göstermektedir. Firmaların çeşitli ürün üretme esnekliklerinin varlığını da işaret eden farklı ürün planlaması, Denizli'deki firmaların ihracat yapmaktan vazgeçmek istemediklerini göstermektedir. İhracat yapan 130 firmadan alternatif ürün planlayan firmaların oranı %65,4'dür (Tablo 6).

**Tablo 6. Alternatif Ürün Varlığı**

Alternatif Ürünüm Var		Alternatif Ürünüm Yok		Toplam	
Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı
65,4%	85	34,6%	45	100,0%	130

Ürünlerini pazarlarken tanıtım faaliyetleri yapan firmalar, tanıtım konusundaki deneyimlerini ihracat alanında da kullanabilmektedir. Pazarlama faaliyeti içindeki firmalar, ihracat miktarını arttırmak ve pazar payını genişletmek için yurtdışı fuar, sergi gibi tanıtım yollarını daha kolay kullanmaktadır. Tanıtım yapan küçük ölçekli ihracatçı firmaların oranı %52,84'dür. İhracat yapan bu firmaların tanıtıma büyük önem verdikleri görülmektedir. İhracat yapmayan firmalar ise pazarlama tanıtımı yapmada isteksizdir. %30,30 oranı ile daha düşük bir seviye söz konusudur (Tablo 7).

**Tablo 7. Pazarlama Tanıtımı**

	İhracat Yapan		İhracat yapmayan	
	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı
Pazarlama Tanıtımı Yaptım	52,84%	65	30,30%	60
Pazarlama Tanıtımı Yapmadım	47,15%	58	69,70%	138
Toplam	100%	123	100%	198

Not: Bu dönemde ihracat yapan 7 firma cevap vermemiştir.

İhracat yapan küçük ölçekli firmaların kendilerini avantajlı gördükleri, rekabet edebilir buldukları güçlü yönleri, firmanın ihracat miktarını belirleyecek unsurlar olabilmektedir. İhracat yapan küçük ölçekli firmalar, ürünlerinin kalitesi konusunda oldukça iddialı görünmektedirler. İhracat yapan firmaların %87,80'i ürünlerinin kalitesine güvenmektedir, bu oran ihracat yapmayan firmalarda %63,80 ile daha düşüktür (Tablo 8). Kalite faktörü ihracat miktarının artırılmasında firmaya önemli bir avantaj kazandırmaktadır.

**Tablo 8. Ürünün Kalitesi**

	İhracat Yapan		İhracat Yapmayan	
	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı
Ürünün Kalitesine Güveniyorum	87,80%	108	63,80%	67
Ürünün Kalitesine Güvenmiyorum	12,20%	15	36,20%	38
Toplam	100%	123	100%	105

Not: Bu dönemde bu soruya ihracat yapan 7, ihracat yapmayan 93 firma cevap vermemiştir.

İhracat yapan ve yapmayan küçük ölçekli firmaların faaliyetlerine ve yapılarına ilişkin, yurtdışı alternatif pazarlarda yatırım yapma, alternatif ürünler üretme, pazarlama

teknikleri kullanma ve ürünün kalitesine güvenme gibi özellikleri seçilip oluşturulan yukarıdaki tablolarda ortaya çıkan farklı yüzdesel sonuçlara ki-kare ( $X^2$ ) analizi yapılarak anlamlı olup olmadığı araştırılmıştır. İlk adım olarak hipotezlerimizi şu şekilde kuralım;

**H<sub>0</sub>: İhracatçı olup olmama ile ürün özellikleri arasında bir ilişki yoktur.**

**H<sub>1</sub>: İhracatçı olup olmama ile ürün özellikleri arasında bir ilişki vardır.**

Bu Hipotezlere göre ki-kare ( $X^2$ ) analizi alternatif pazar varlığı, alternatif ürün varlığı, pazarlama çalışmaları ve ürünün kalitesi konusunda yapılan ki-kare analizi sonuçları tablo 9'da verilmektedir.

**Tablo 9. Ki-kare Analizi**

	Değer	df	p-değeri
Alternatif Pazar Varlığı	0,8	1	0,371
Alternatif Ürün Varlığı	1,599	1	0,206
Pazarlama Tanımları	26,607	1	0,000
Ürün Kalitesine Güven	6,064	1	0,014

1 0 hücre (,0%) 5'ten küçük beklenen değere sahiptir. En küçük beklenen değer 6,72

2 0 hücre (,0%) 5'ten küçük beklenen değere sahiptir. En küçük beklenen değer 6,58

3 0 hücre (,0%) 5'ten küçük beklenen değere sahiptir. En küçük beklenen değer 46,88

4 0 hücre (,0%) 5'ten küçük beklenen değere sahiptir. En küçük beklenen değer 50,63

Tablo 9'a göre alternatif pazar varlığı ve alternatif ürün varlığı analizlerine göre ki-kare tablo değerinden küçük olduğu için H<sub>0</sub> hipotezi kabul edilir. Küçük firmanın ihracatçı olup olmaması ile alternatif ürün ve pazar varlığı arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Pazarlama tanıtımı yapan ve ürünün kalitesine güvenen ihracat yapan ve yapmayan küçük firmalar arasındaki farkı belirlemek için yapılan ki-kare analizi sonucu hesaplanan değer tablo değerinden büyük olduğu için H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmektedir. Buna göre ihracat yapan ve yapmayan küçük firmalar arasında önemli bir fark bulunmaktadır.

**Tablo 10 Teknoloji Takibi**

	İhracat Yapan	
	Yüzde	Sayı
Teknolojiyi Takip Ediyorum	92,68%	114
Teknolojiyi Takip Etmiyorum	7,32%	9
Toplam	100%	123

Not: Bu dönemde bu soruya ihracat yapan 7, firma cevap vermemiştir.

Yüksek ve yeni teknolojiye sahip firmaların daha kolay ihracat yaptığı bilinmektedir. Denizli'deki küçük ölçekli firmaların teknolojiyi takip oranlarına baktığımızda firmaların büyük bir kısmı %92,68 oranında yeni teknolojiyi takip ettikleri görülmektedir (Tablo 10).

İhracat yapan ve yapmayan küçük ölçekli firmaların sahip oldukları teknolojilerinin durumuna bakıldığında teknolojik düzeylerinin daha önceki yıllardaki durumuna göre daha yeni olduğunu ifade eden firmaların oranı %58,77 olarak görülmektedir. İhracat yapmayan firmalarda %37,85 ile bu oran çok daha küçük oranlarda kalmaktadır (Tablo 11). İhracatçı firmaların teknolojilerini yenileme düzeyleri daha yüksektir.

**Tablo 11 Teknoloji Düzeyi**

Teknolojinin Durumu	İhracat Yapan		İhracat Yapmayan	
	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı
Eski	9,64%	11	15,82%	28
Aynı	31,59%	36	47,33%	82
Daha Yeni	58,77%	67	37,85%	67
Toplam	100,0%	114	100,0%	177

Not: Bu dönemde bu soruya ihracat yapan 16, ihracat yapmayan 21 firma cevap vermemiştir.

Ancak küçük ölçekli firmaların ar-ge faaliyetleri teknolojiyi takip etme düzeyleri ile paralellik göstermemektedir. Küçük ölçekli firmaların sadece %9,5'i ar-ge çalışmaları yapmaktadır (Tablo 12). Ar-ge harcamaları ile ihracat miktarındaki artış arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır.

**Tablo 12. Ar-Ge Faaliyetleri**

	Küçük Ölçekli Firmalar	
	Yüzde	Sayı
Ar-ge Faaliyetleri Var	9,5%	31
Ar-ge Faaliyetleri Yok	90,5%	297
Toplam	100%	328

### Sonuç ve Öneriler

Büyük ölçekli firmalar dışa açılma konusunda herhangi bir endişe taşımazken, küçük ölçekli firmalar bu konuya daha temkinli yaklaşır. Bu nedenle küçük ölçekli firmalar açısından dışa açılma gelişimini hızlandıracak faaliyetler son derece önemli olmaktadır. Büyük firmaların tüm alanlarda yeterli kaynağı ve gücü olduğu düşünülürken, küçük ölçekli firmaların yetersiz kaynakları büyümelerinde en önemli kısıtlarıdır. Literatür değerlendirildiğinde dışa açılma sürecinin, firmanın yönetim yapısından başlayıp, teknolojik düzeyi gibi teknik konuları da kapsayan, diğer bir ifade ile firmanın tepe yönetiminden en alt kademelere kadar bütün kısımları ilgilendiren bir konu olduğu görülmektedir.

Literatürün tanımladığı kriterler dikkate alınarak Denizli imalat sektörüne uygulanan araştırmanın verileri değerlendirilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde Denizli'deki küçük ölçekli firmaların büyük bir kısmının tekstil ve konfeksiyon sektöründe faaliyet gösteren firmalar olduğu görülmektedir. Bu sektörü sırasıyla Gıda, İçki ve Tütün Sanayi, Kağıt, Kağıt Ürünleri ve Basım Sanayi ile Metal Ana Sanayi izlemektedir.



Küçük ölçekli firmaların büyük bir oranı ihracat yapmaktadır. Firma sahipleri aynı zamanda firma yöneticisi konumunda olup, düşük eğitim düzeylerinin zaman içinde yükseldiği anlaşılmaktadır. Yöneticiler kendilerine güvenmekte ve gelecekte rekabet güçlerinin yüksek olduğunu işaret etmektedirler. Yurtiçi ve yurtdışı pazarlama tanıtımına önem verdikleri ortaya çıkmıştır.

Ki-kare analizi sonuçlarında ihracatçı olan ve olmayan küçük ölçekli firmaların ürün özellikleri ve firma faaliyetleri arasındaki ilişkide alternatif pazar ve ürün konusunda ilişki bulunmamakla birlikte, pazarlama faaliyetleri ve ürün kalitesi konusunda anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Firmaların ölçeklerine göre davranışlarında farklılık beklenmezken yapıları gereği küçük ölçekli firmaların ihracatçı olmaları durumunda üretim aşamasından satış aşamasına kadar daha dikkatli hareket etmeleri gereği doğmaktadır.

Denizli'deki küçük ölçekli firmaların teknolojik gelişmeleri yakından takip ettikleri dolayısıyla teknolojik düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Ancak firmaların arge faaliyetlerine beklenen yatırımı yapmadıkları ve yeterli önemi göstermedikleri çok açık görülmektedir.

Bu değerlendirmeler sonucunda Denizli'deki küçük ölçekli firmaların beklendiği gibi dışa açılma konusunda yetersiz olmadıkları görülmektedir. Ayrıca ihracat yapmayan firmalarında ihracatçı olma yönünde istekli oldukları teknoloji takibi ile kendini göstermektedir. İzlenecek politikalara ışık tutması açısından ihracat yapmayan ama ihracatçı olmaya istekli firmalar sayıca önemli miktarlarda olduğu için, bu firmaların iyi tespit edilmesi ve desteklenmesi neticesinde hem ihracatçı sayısı hem de ihracat miktarı önemli ölçüde arttırılabilecektir.

#### KAYNAKLAR

- Bardakcı, A. (2004), "Uluslararasılaşma Teorilerinin Gelişmekte Olan Ülke Firmalarının İhracat Uygulamaları Çerçevesinde Geçerliliği: Denizli İmalat Sanayi Örneği", Hacettepe Üniversitesi, İİBF Dergisi, cilt:22, n:1, s.55-76.
- Bilkey, W.J. ve Tesar, G. (1997), "The Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms" *Journal of International Business Studies*, Vol. 8, No.1 s.93-98
- Bonaccorsi, A. (1992), "On the Relationship Between Firm Size and Export Intensity" (Bilkey, Tesar, 1997: 95) *Journal of international Business Studies* Vol. 23 No 4 4th Quarter s.605-635
- Calof, J.L. (1994), "The Relationship between Firm Size and Export Behavior Revisited" *Journal of international Business Studies* Vol. 25 No 2 2nd Quarter s.367-387
- Cavusgil, S.T, Bilkey Warren J., Tesar George. (1979) "A Note on the Export Behavior of Firms: Exporter Profiles" *Journal of international Business Studies* Vol. 10 No 1 s.91-97
- Dean David L., Mengüç Bülent, Myers Cristopher Paul (2000) "Revisiting Firm Charecteristic, Strategy and Export Performance Relationship: A Survey of The Literature and An Investşgation of New Zeland Small Manufacturing Firms", *Industrial Marketing Management*, No:29, s. 461-477
- Kim Moon K, Burnie David A (2002), "The Firm Size Effect and The Economic Cycle", *The Journal of Financial Research*, Vol: XXV No:1 s.111-124
- Müftüoğlu M.T. (2002), *Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler KOBİ'LER* Turhan Ankara

Schlegelmilch, B. B.ve Crook, J. N (1988), "Firm-Level Determinants of Export Intensity" Managerial and Decision Economics Vol.9 No 4 s.291-300