

**T.C.**  
**HASAN KALYONCU**  
**ÜNİVERSİTESİ SOSYAL**  
**BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İKTİSAT ANABİLİM DALI**  
**İKTİSAT YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**KOBİ'LERİN İHRACAT PERFORMANSLARINDA**  
**KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR VE ÇÖZÜM**  
**ÖNERİLERİ: GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN**  
**HAYRETTİN ERKAN**

**GAZİANTEP – 2017**

**T.C.**  
**HASAN KALYONCU**  
**ÜNİVERSİTESİ SOSYAL**  
**BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İKTİSAT ANABİLİM DALI**  
**İKTİSAT YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**KOBİ'LERİN İHRACAT PERFORMANSLARINDA**  
**KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ:**  
**GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN**  
**HAYRETTİN ERKAN**

**TEZ DANIŞMANI**  
**YRD. DOÇ. DR. İBRAHİM ÇÜTCÜ**

**GAZİANTEP - 2017**

### KABUL VE ONAY

Hayrettin Erkan tarafından hazırlanan "KOBİ'lerin İhracat Performanslarında Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Gaziantep İli Örneği" başlıklı bu çalışma 22.11.2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu başarıyla bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Gülçimca YURTSEVER  
(Başkan)



Yrd. Doç. Dr. İbrahim ÇÜTCÜ  
(Üye)



Yrd. Doç. Dr. Mehmet Vahit EREN  
(Üye)

#### Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Doç. Dr. Mazlum ÇELİK  
Enstitü Müdürü

## TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**KOBİ’lerin İhracat Performanslarında Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Gaziantep İli Örneği**” başlıklı çalışmanın tarafımda, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım. 20/10/2017

**Hayrettin ERKAN**

## ÖNSÖZ

İhracat, uzmanlaşmayı ve etkinliği özendirir. Ülkenin mevcut kaynaklarını etkin bir şekilde kullandırma, pazarlama potansiyeli olan ürünlerde yoğunlaşarak daha etkin üretim, pazarlama ve dağıtım yeteneklerinin geliştirilmesine olanak sağlar. Bu çalışmada ihracat yapan KOBİ'lerin karşılaştıkları sorunlar incelenmiştir. Araştırma Gaziantep'te ihracat yapan KOBİ'lerin üzerinde yapılmıştır.

Tez çalışmamda beni yönlendiren, akademik bilgi ve tecrübelerini benden esirgemeyen, katkıları ve yorumları ile büyük emeği olan tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. İbrahim Çütcü'ye, hayatımın her aşamasında yanımda olan aileme ve arkadaşlarıma, sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Gaziantep, 2017

Hayrettin ERKAN

## ÖZET

KOBİ'ler büyük çaplı işletmeler ile karşılaştırıldığında daha az yatırımla çok çeşitli olan talep değişiklerine cevap verebilme, istihdama olan katkıları ile ekonomik ve sosyal hayatın temel taşı olmaları özelliklerinden dolayı tüm ülkelerin vazgeçilmez yapı taşlarıdır. Ülkelerin gelişimi, ekonomik sorunların aşılması ve dış ticaret açıklarının kapatılması için ihracat yapılması zorunludur. Bunun gerçekleşebilmesi içinde KOBİ'lerin ihracatta karşılaştıkları sorunları giderme yolunda önlemler alınması gereklidir. Ülkenin sosyoekonomik yapısı için oldukça önemli olan KOBİ'lerin Türkiye ihracatında yeterli düzeyde olmadığı söylenebilir. Bu eksikliğin başında küresel rekabet gelirken firmaların kapasite eksikliği ve inovatif gelişimlerdeki sorunlar da sayılabilir.

Bu kapsamda çalışmanın temel amacı, KOBİ'lerin ihracat performanslarında karşılaştıkları sorunların tespiti ve bu sorunların çözümü üzerine politika önermeleri gerçekleştirmektir. Amacın gerçekleştirilmesi için belirlenen hipotezlerin gerçekliğini test etmek üzere Gaziantep ilinde ihracat yapan 112 firma üzerinden anket yöntemiyle bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analizlerde firmaların çalışan sayısı, faaliyet gösterdiği süre, ihracat miktarı gibi demografik unsurlarla İhracat Sorunları Algısı Ölçeğinin alt boyutları olan Pazarla İlgili Genel Bilgiler, Yurtdışı Talep Koşulları ve İhracat Maliyeti etkisi Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiştir. Saha araştırması sonucu elde edilen bulgulardan, firmalarda İhracat Sorunları Algısı Ölçeğinin alt boyutları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kavramlar:** kobi, ihracat, teşvik, finans, Gaziantep.

## ABSTRACT

Comparing SMEs with large enterprises is more indispensable building blocks of all countries that can respond to a wide variety of investment with more investment and those who are employed are not the cornerstone of economic and social life. Exports are obligatory for the development of countries, for overcoming economic problems and for closing foreign trade deficits. To solve the problems that these SMEs are facing in order to deal with the problems they encounter in exporting. It can be said that SMEs, which are very important for the socioeconomic structure of the country, are not at the level of exports to Turkey. At the beginning of this deficiency is global competition, company capacity deficiency and problems in innovative development can be considered.

The main purpose of working within this scope is to identify problems faced by SMEs in export performance and to implement policy proposals on the solution of these problems. In order to test the reality of the hypotheses determined for the realization of the purpose, a field survey was conducted by questionnaire on 112 companies exporting in the province of Gaziantep. In the analyzes performed, demographic factors such as number of employees, duration of activity, amount of export and firms' sub-dimensions of Export Questionnaire Perception Scale, Market General Information, Overseas Demand Conditions and Export Cost Effect were tested by Multiple Regression Analysis. The field study reveals that the findings from the end results are influential on the subscales of the Export Problems Perception Scale.

**Key words:** sme, export, incentive, finance, gaziantep.

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### GİRİŞ

#### KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER (KOBİ) VE TEMEL

ÖZELLİKLERİ.....	4
1.1.KOBİ Tanımları .....	4
1.1.1.Türkiye’de KOBİ Tanımı .....	5
1.1.2.Türkiye’deki Kurumların KOBİ Tanımı .....	8
1.1.3.Avrupa Birliğinde KOBİ Tanımı.....	9
1.2.Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Temel Özellikleri .....	10
1.2.1.KOBİ’lerin Özellikleri.....	10
1.2.1.1.Nicel Özellikler.....	11
1.2.1.2.Nitel Özellikler .....	11
1.2.2.KOBİ’lerin Avantaj ve Dezavantajları .....	12
1.2.2.1.KOBİ’lerin Avantajları.....	12
1.2.2.2.KOBİ’lerin Dezavantajları .....	12
1.2.3.KOBİ’lerin Ekonomideki Yeri ve Önemi .....	13
1.2.3.1.Türkiye’de KOBİ’lerin Önemi .....	14
1.2.3.2.Ülke Ekonomileri Açısından KOBİ’ler .....	15
1.2.4. KOBİ’lerin Dış Ticaretteki Önemi .....	16
1.2.5. KOBİ’lerin Sorunları.....	17
1.2.5.1.İstihdam Sorunu.....	17
1.2.5.2.Üretim Sorunu .....	17
1.2.5.3.Finansman Sorunu .....	18
1.2.5.4.Yönetim ve Personel Sorunu .....	18



1.2.5.5.İhracat Sorunu.....	18
1.3. İhracat Kavramı, Çeşitleri, Özellikleri ve İhracatın Önemi .....	18
1.3.1. İhracat Kavramının Tanımı .....	18
1.3.2. İhracat Çeşitleri .....	19
1.3.2.1. Dolaylı İhracat .....	20
1.3.2.1.1. Yerli Tacirler.....	21
1.3.2.1.2. Yabancı Tacirler .....	21
1.3.2.1.3. Yerli Acenteler.....	21
1.3.2.2. Dolaysız İhracat .....	22
1.3.3. İhracat Yönetmenliğine Göre İhracat .....	22
1.3.4. İhracatın Önemi .....	25
1.3.5. İhracatın Yapılma Nedenleri .....	26
1.3.6. İhracatın Ekonomik Büyüme Açısından Önemi.....	27

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **KOBİ'LERDE İHRACATIN ÖNEMİ VE İHRACATTA YAŞANILAN**

<b>SORUNLAR .....</b>	<b>29</b>
2.1. KOBİ'lerin İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar .....	29
2.1.1. Ekonomik ve Finansal Sorunlar .....	29
2.1.2. Üretim İle İlgili Sorunlar .....	30
2.1.2.1. CE İşareti .....	30
2.1.2.2. ISO 14000 Standardı .....	31
2.1.2.3. ISO 9000 Kalite Standardı.....	32
2.1.3. Nitelikli İşgücü Sorunu.....	32
2.1.4. Yönetim Sorunu.....	32
2.1.5. Marka ve İmaj Oluşturma İle İlgili Sorunlar .....	33
2.1.6. Uluslararası Rekabet Koşulları.....	33
2.1.7. Taşıma, Depolama ve Dağıtım (Ulaştırma Maliyetleri).....	33
2.1.8. Teknoloji ve Ar-ge .....	34
2.1.9. Hükümet Uygulamaları ve Kotalar .....	34
2.1.10. Dil ve Yetişmiş Eleman Sorunu .....	34
2.1.11. Döviz Kuru .....	35
2.1.12. Pazarlama ve Satışta Karşılaşılan Sorunlar .....	35
2.1.13. Tanıtım Sorunu.....	36

2.1.14. Karar Alma Sorun.....	36
2.2. KOBİ'lerin Türkiye İhracatındaki Yeri.....	36
2.3. KOBİ'lerin Gaziantep İlindeki Yeri ve Önemi .....	38
2.3.1. Gaziantep İlinin Sosyo-Ekonomik Yapısı .....	38
2.3.1.1. Tarım ve Hayvancılık .....	38
2.3.1.2. Sanayi ve Ticaret .....	41
2.3.1.3. Ekonomik ve Sosyal Gelişmişlik Düzeyi .....	45
2.3.1.4. Gaziantep Dış Ticareti .....	46
2.3.1.5. Gaziantep'te Kamu Yatırımları .....	49
2.4. Gaziantep'in Türkiye İhracatındaki Yeri ve Önemi.....	49
2.5. Türkiye'de KOBİ'lere Yönelik İhracatta Devlet Destekleri .....	51
2.5.1. Araştırma ve Geliştirme (Ar-Ge) Desteği .....	51
2.5.2. Yurtdışı ve Fuarlara Katılım Destekleri .....	52
2.5.3. Pazar Araştırma Desteği .....	52
2.5.4. Eğitim Desteği .....	53
2.5.5. İstihdam Desteği .....	53
2.5.6. Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi .....	54
2.6. KOBİ'lere Destek Veren Kurum ve Kuruluşlar.....	54
2.6.1. Kosgeb.....	55
2.6.2. Maliye Bakanlığı .....	55
2.6.3. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı.....	56
2.6.4. TÜBİTAK.....	56
2.6.5. Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV).....	56
2.6.6. Ekonomi Bakanlığı.....	56
2.6.7. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) .....	57
2.6.8. Türk Eximbank.....	57
2.6.9. Halkbank.....	57

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>KOBİ'LERİN İHRACAT PERFORMANSLARINDA KARŞILAŞTIKLARI SORUNLARIN GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİNDE ANALİZİ.....</b>	<b>59</b>
3.1.KOBİ'lerin İhracat Performanslarında Karşılaştıkları Sorunlara Dair Literatür İncelemesi.....	59
3.2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi .....	65

3.2.1. Araştırmanın Amacı .....	65
3.2.2. Araştırmanın Yöntemi .....	65
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	66
3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Ölçüm Araçları .....	67
3.5. Analizler ve Bulgular .....	68
3.5.1. Araştırmaya Katılan KOBİ'lerin Profiline Yönelik Analizler .....	68
3.5.1.1. Ankete Cevap Verenlerin Çalıştıkları Firmadaki Pozisyonları .....	68
3.5.1.2. Ankete Cevap Verenlerin Eğitim Durumları .....	69
3.5.1.3. Ankete Cevap Verenlerin Yaşlarına Göre Frekans Analizi .....	70
3.5.1.4. Çalışmaya Katılan KOBİ'lerin Faaliyet Gösterdiği Sektöre Göre Frekans Analizi .....	71
3.5.1.5. Çalışmaya Katılan KOBİ'lerin Faaliyet Gösterdiği Yere Göre Frekans Analizi .....	72
3.5.1.6. Çalışmaya Katılan KOBİ'lerin Hukuki Statülerine Göre Frekans Analizi .....	72
3.5.1.7. KOBİ'lerin Ortalama Faaliyet Sürelerini Gösterir Analizi .....	73
3.5.1.8. KOBİ'lerin Ortalama Çalışan Sayısını Gösterir Analizi .....	73
3.5.1.9. KOBİ'lerin İhracat Yaptığı Ortalama Süre Analizi .....	74
3.5.1.10. KOBİ'lerin 2016 Yılı İhracat Miktarı Analizi .....	74
3.5.1.11. KOBİ'lerin 2016 Yılı Ciro Miktarı Analizi .....	74
3.6. İhracatta Karşılaşılan Sorunların Önem Derecesi Algısı .....	75
3.7. Karşılaşılan Finansman Sorunlarına İlişkin Önem Derecesi Algısı .....	76
3.8. Dış Pazarlar Hakkındaki Bilgi Kaynaklarının Önem Derecesi Algısı .....	76
3.9. Güvenirlilik Analizi .....	77
3.10. Ölçeğe Yönelik Bulgular .....	78
3.10.1. Keşfedici Faktör Analizi (KFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) .....	78
3.10.2. Ölçeklerin Yapı Geçerliliği ve Güvenilirliği .....	79
3.10.2.1. İhracat Sorunları Algısı Ölçeği .....	79
3.10.2.1.1. Keşfedici Faktör Analizi .....	79
3.10.2.1.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	83
3.11. Hipotez Testleri .....	86
3.11.1. H1 Hipotezinin Testi .....	89
3.11.2. H2 Hipotezinin Testi .....	91
3.11.3. H3 Hipotezinin Testi .....	93

<b>SONUÇLAR VE ÖNERİLER</b> .....	95
<b>KAYNAKÇA</b> .....	99
<b>EKLER</b> .....	105
Ek 1. Anket Formu .....	105



## TABLolar LİSTESİ

Sayfa No.

<b>Tablo 1.</b> KOBİ Tanımına Göre İşletmelerin Ölçekleri.....	6
<b>Tablo 2.</b> KOBİ Tanımı Yönetmeliğine Göre İşletmelerin Bölümlendirilmesi.....	7
<b>Tablo 3.</b> KOSGEB KOBİ Tanımı.....	8
<b>Tablo 4.</b> TÜİK KOBİ Tanımı .....	8
<b>Tablo 5.</b> Ekonomi Bakanlığı KOBİ Tanımı .....	8
<b>Tablo 6.</b> Hazine Müsteşarlığı Tanımı .....	9
<b>Tablo 7.</b> Eximbank Tanımı .....	9
<b>Tablo 8.</b> Avrupa Birliğinde KOBİ Tanım .....	10
<b>Tablo 9.</b> Bazı Ülkelerde Küçük Ölçekli İşletmelerle İlgili Ekonomik Veriler.....	14
<b>Tablo 10.</b> AB ve Seçilmiş Ülkelerin KOBİ Bilgileri.....	16
<b>Tablo 11.</b> Gaziantep’te Tarım Düzlükleri.....	39
<b>Tablo 12.</b> Gaziantep’te Üretilen Bazı Ürünlerin Türkiye Kıyaslaması .....	39
<b>Tablo 13.</b> Gaziantep’te Üretilen Bazı Malların Türkiye Üretimleri Payları.....	42
<b>Tablo 14.</b> Gaziantep İlindeki Küçük Sanayi Siteleri (KSS) .....	43
<b>Tablo 15.</b> Gaziantep İlinde Faaliyet Gösteren Sanayi Kuruluşlarının Bilgileri .....	44
<b>Tablo 16.</b> İlk 1000 İhracatçı Firma Arasında Yıllara Göre Gaziantep .....	47
<b>Tablo 17.</b> Gaziantep’in Yıllara Göre İhracatı ve Ülke İçindeki Payı (2000-2016) .....	47
<b>Tablo 18.</b> Gaziantep’in Dış Ticaret Verileri Yıllara Göre (1000 \$) .....	48
<b>Tablo 19.</b> KOBİ’lerin İhracatta Karşılaştıkları Sorunlara Dair Literatür İncelenmesi.....	62
<b>Tablo 20.</b> Ankete Cevap Verenlerin Çalıştıkları Firmadaki Pozisyonları .....	68
<b>Tablo 21.</b> Ankete Cevap Verenlerin Eğitim Durumları .....	69
<b>Tablo 22.</b> Ankete Cevap Verenlerin Yaşlarına Göre Dağılımı .....	70
<b>Tablo 23.</b> Çalışmaya Katılan KOBİ’lerin Faaliyet Gösterdiği Sektöre Göre Dağılımı.....	71
<b>Tablo 24.</b> Çalışmaya Katılan KOBİ’lerin Faaliyet Gösterdiği Yere Göre Dağılımı .....	72
<b>Tablo 25.</b> Çalışmaya Katılan KOBİ’lerin Hukuki Statülerine Göre Dağılımı .....	72
<b>Tablo 26.</b> Araştırmaya Katılan KOBİ’lerin Faaliyet Süreleri .....	73
<b>Tablo 27.</b> Araştırmaya Katılan KOBİ’lerin Çalışan Sayısı .....	73
<b>Tablo 28.</b> Araştırmaya Katılan KOBİ’lerin Ortalama İhracat Süreleri .....	74
<b>Tablo 29.</b> Araştırmaya Katılan KOBİ’lerin 2016 Yılı İhracat Miktarı.....	74
<b>Tablo 30.</b> Araştırmaya Katılan KOBİ’lerin 2016 Yılı Ciro Miktarı.....	74
<b>Tablo 31.</b> Karşılaşılan Finansman Sorunlarına İlişkin Önem Derecesi Algısı.....	75
<b>Tablo 32.</b> Karşılaşılan Finansman Sorunlarına İlişkin Önem Derecesi Algısı.....	76

<b>Tablo 33.</b> Dış Pazarlar Hakkında Bilgi Kaynaklarının Önem Derecesi Algısı .....	76
<b>Tablo 34.</b> Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....	78
<b>Tablo 35.</b> KMO and Bartlett's Test Tablosu .....	80
<b>Tablo 36.</b> Toplam Açıklanan Varyans Oranları Tablosu .....	80
<b>Tablo 37.</b> Dönüştürülmüş Bileşenler Matrisi Tablosu.....	81
<b>Tablo 38.</b> Madde Çıkarma İşlemi Sonrası Açıklanan Varyans Oranları Tablosu .....	82
<b>Tablo 39.</b> Madde Çıkarma İşleminde Sonra Yapılan Keşfedici Faktör Analizi.....	83
<b>Tablo 40.</b> Kullanılan Uyum İndeksleri ve Eşik Değerleri .....	84
<b>Tablo 41.</b> Ölçeklerin Uyum İyiliği Değerleri .....	86
<b>Tablo 42.</b> Değişkenlere Ait Ortalama, standart Sapma ve Korelasyon (n=112) .....	88
<b>Tablo 43.</b> H1 Hipotezi İçin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları (n=112) .....	90
<b>Tablo 44.</b> H1 Hipotezi Testi Sonuçları.....	91
<b>Tablo 45.</b> H2 Hipotezi İçin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları (n=112) .....	93
<b>Tablo 46.</b> H2 Hipotezi Testi Sonuçları.....	93
<b>Tablo 47.</b> H3 Hipotezi İçin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları (n=112) .....	94
<b>Tablo 48.</b> H3 Hipotezi Testi Sonuçları .....	94

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Araştırma Modeli .....	66
Şekil 2. İhracat Sorunları Algısı Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü DFA Modeli.....	85



## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>ABD</b>	:	Amerika Birleşik Devletleri
<b>AB</b>	:	Avrupa Birliği
<b>AR-GE</b>	:	Araştırma ve Geliştirme
<b>ÇED</b>	:	Çevre Maliyetleri Desteği
<b>DFA</b>	:	Doğrulayıcı Faktör Analizi
<b>EXİMBANK</b>	:	İhracat Kredi Bankası
<b>EFTA</b>	:	Avrupa Serbest Ticaret Örgütü
<b>GAP</b>	:	Güneydoğu Anadolu Projesi
<b>IGEME</b>	:	İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi
<b>KOSGEB</b>	:	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi
<b>KOBİ</b>	:	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
<b>KSS</b>	:	Küçük Sanayi Siteleri
<b>KFA</b>	:	Keşfedici Faktör Analizi
<b>OSB</b>	:	Organize Sanayi Bölgesi
<b>OECD</b>	:	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
<b>SBA</b>	:	Small Business Administration
<b>SEGE</b>	:	Sosyo - Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması
<b>TOBB</b>	:	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
<b>TÜİK</b>	:	Türkiye İstatistik Kurumu
<b>TESK</b>	:	Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu
<b>TİM</b>	:	Türkiye İhracatçılar Meclisi
<b>TTGV</b>	:	Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı
<b>TÜBİTAK</b>	:	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
<b>YSHİ</b>	:	Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri
<b>WTO</b>	:	Dünya Ticaret Örgütü



## BİRİNCİ BÖLÜM

### GİRİŞ

2012 yılında yayınlanan Resmi Gazete’de Küçük ve Orta Büyüklükteki Kurumların tanımı, nitelikleri ve sınıflandırılması hakkında yönetmenlik farklılığı ile 250 kişiden az yıllık çalışan istihdam ederek, yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 40 milyon Türk Lirasını aşmayan, mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birimler KOBİ olarak ifade edilir.

KOBİ’ler tüm ülkelerde görüldüğü gibi Türkiye ekonomisinin de hareketli öğelerinden ve Türkiye’nin sosyo – ekonomik açıdan ilerlemesinde önemli bir konuma sahip olduğu bilinir. KOBİ’ler bir ekonomide rekabet ortamının gelişmesine ve ekonomik işleyişinin devamlılığı için vazgeçilmez bir kuruma dönüşmüştür. Diğer bir yandan bakıldığında KOBİ’lerin sosyal yapıda istikrarın sağlanmasına ve bu istikrarlı yapının sürekliliğine katkısından dolayı her geçen gün daha da dikkat çekmeye başlamışlardır.

Küreselleşen ekonomilerde rekabet edebilmek ve rekabet ortamındaki pazarlardan pay alabilmek, pazarlardaki avantajlardan yararlanabilmek için Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin ihracata önem vermeleri elzemdir. Çünkü ekonominin geneline bakıldığında özellikle imalat sektöründeki payları %96’larda olmasına rağmen ihracat içindeki paylarına bakıldığında düşük bir değer görülmektedir. KOBİ’lerin ihracat içinde almış oldukları bu düşük paya bakıldığında ihracat yolunda karşılaştıkları hem firma içi hem de firma dışı sorunlara bağlanmaktadır.

KOBİ’ler dünyada ekonominin ve sosyal hayatın temel yapı taşlarından birisidir. KOBİ’ler günümüz ekonomisinde kitle üretimlerin yerini esnek üretimlerin devreye geçmesi ile büyük endüstriler ve hatta çok uluslu işletmelerin küçülmesi ile birlikte KOBİ’lere yönelik politikalar geliştirilmek zorunda kalmıştır. Özellikle istikrar ve istikrarlı yapının sürekliliği özelliğinden KOBİ’ler gün geçtikçe daha da önem kazanmaktadır. Bu kapsamda çalışmada KOBİ’lerin genel profili incelenmesinin ardından ülkemiz ve firmalar için küresel rekabette oldukça önemli olan ihracat süreçleri saha araştırması yapılarak irdelenmiştir. Genel olarak KOBİ’lerin ihracat performanslarında karşılaştıkları sorunların incelendiği çalışma Gaziantep örneğinde gerçekleştirilmiş olup üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde KOBİ tanımlarına geniş bir şekilde değinilmiş olup literatürde kullanılan tanımlamalar ile Türkiye’de ki KOBİ’ler karşılaştırılmıştır. Birinci bölümde ayrıca KOBİ’lerin ülke ekonomisindeki yeri, avantaj ve dezavantajları ile ihracat

sektörü genel olarak aktarılmış, KOBİ'lerin dış ticaret süreçleri ayrıntılı bir şekilde işlenmiştir.

İhracat piyasalarının KOBİ'ler için önemini anlattığı ikinci bölümde ise firmaların ihracat yaparken yaşadıkların sorunlar gerek teorik gerekse yapılan saha araştırması sonucu elde edilen bulgular çerçevesinde incelenmiştir. Bu bölümde ayrıca ihracat yapan firmalara verilen devlet teşvikleri de ayrıntılı bir şekilde aktarılmış olup Gaziantep ili sosyo-ekonomik yapısı genel olarak makroekonomik veriler ışığı altında işlenmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise kurulan hipotezler ve oluşturulan problem çerçevesinde gerçekleştirilen saha araştırmasının istatistiki testleri ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

### **Problemin Tanımı**

Çalışmanın temel problemi “mikro ölçekte Gaziantep ili makro ölçekte ise Türkiye’de ki KOBİ tanımına giren firmaların ihracat yaparken küresel rekabette geri kalmaları” şeklinde ifade edilebilir. Özellikle son yıllarda birçok gelişmekte olan ülkede olduğu gibi Türkiye’de de temel problem cari açık olarak görülmektedir. Cari açığın alt kalemleri incelendiğinde ise temel yükün dış ticaretten kaynaklandığı söylenebilir. Dolayısıyla firmaların ithalat talebinin yerli kaynaklarla sağlanabilmesi ve ihracat performanslarının artırılması durumunda öncelikle dış ticaret açığının devamında ise cari açık probleminin çözülebileceği söylenebilir. Tabi ki bu sorunlar enflasyon, faiz, bütçe açığı gibi birçok makro ekonomik dinamiklerin iyileştirilmesi ile çözülebilir. Fakat bu çalışmada öncelikle “firmaların ihracat yaparken karşılaştığı sorunlar” temel problemin kaynağı olarak irdelenmektedir.

Gelişmekte olan ülkelerde imalat sektörü ağırlıklı olarak dışa bağımlı yapısından kaynaklı olarak dış rekabete karşı oldukça zayıftır. Hammadde ve yarı mamul malların ithalata dayalı olması, bu firmaların risk faktörlerini de tetiklemektedir. Örneğin döviz kurlarındaki artış, konjonktürel faktörlerin olumsuz gidişatı, yenilikçi faaliyetlerin yetersizliği gibi olumsuzluklar firmaların ihracat yaparken karşılaştığı temel problemlerdir. Çalışmada güvenilirliği daha önce test edilmiş geniş bir ölçek üzerinden Gaziantep’te ki firmalar ile yüzyüze görüşme yöntemi kullanılarak önemli bulgular elde edilmiştir. Gerçekleştirilen istatistiki analizler sonrası elde edilen bulgular yorumlanarak problemin çözümü noktasında politika önermeleri gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın yöntemi ihracat yapan KOBİ’lerde bazı Firma Değişkenlerinin (Firmanın Faaliyet Gösterdiği Süre, Çalışan Sayısı, Kaç Yıldırı İhracat Yaptığı, 2016 Yılı İhracat Miktarı ve 2016 Yılı Ciro Miktarı) İhracat Sorunları Algısı Ölçeğinin alt boyutları olan

“Pazarla İlgili Genel Bilgiler”, “Yurtdışı Talep Koşulları” ve “İhracat Maliyeti” bileşenleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olan bu araştırmada; Gaziantep ilindeki ihracat yapan KOBİ’lerden elde edilen veriler ışığında analizler yapılmıştır. Bu kapsamda öncelikle daha önce Arslan (2006) tarafından Türk kültürüne uyarlama çalışmaları yapılan ve araştırmada kullanılan ölçeklerin, araştırma verilerine uygunluğunu test etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmış ardından değişkenler arası korelasyonlar tespit edilmiştir. Daha sonra hipotezlerin test edilmesi amacıyla Çoklu Regresyon Analizi yapılmıştır.

Araştırmada, veri toplama yöntemi olarak kapalı uçlu ve 5’li likert tipinde hazırlanmış önermelerden oluşan anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, araştırma evreni/örneklemine oluşturan kişi grup veya kuruluşlardan elde edilen verileri- bilgilere- tek tipleştirilmiş ifadelerle- soru, yargı, önerme vb. yollarla ulaşılabilme gayesiyle meydana getirilen veri toplama aracıdır (Ural ve Kılıç, 2013: 53). Alan ile ilgili cevap verenlerden 5’li kategorize esasına göre tepkilerini göstermeleri talep edilmiştir. Bu sınıflamadaki kategorilere 1’den 5’e kadar değer verilmiş ve analizler bu değerler üzerinden yapılmıştır. Ölçüm hatalarını asgariye indirebilmek gayesiyle anket işletmenin yönetici düzeyindeki personeline uygulanmıştır. Anket, KOBİ’lere yapılan bire bir ziyaret ile yüz yüze icra edilmiştir.

Araştırmaya katılan KOBİ’lerin ihracatta karşılaştıkları sorunlar incelendiğinde; Devlet teşviklerinden yeterli miktarda yararlanamama, döviz kurlarının yüksekliği ve dış pazarlar hakkında bilgi yetersizliği olarak tespit edilmiştir.

Çalışmanın temel amacı; Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin İhracatta Karşılaştıkları Sorunları ve KOBİ’lere sağlanan Devlet Teşviklerinden ne kadar yararlandıklarını detaylı bir şekilde incelenmek ve Gaziantep ilinde İhracat yapan 112 firma üzerinden yüz yüze anket uygulaması yapılarak KOBİ’lerin ihracat sorunları, devlet teşvikleri hakkında bilgileri, ihracattaki engeller tespit etmeye çalışmaktır.

Bu araştırma ihracat yapan işletmelerin yaşadıkları sorunları ve KOBİ’lerin küçük ölçekten büyük ölçekli işletmelere dönüşebilmeleri için örnek gösterilebilir.

# KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER (KOBİ) VE TEMEL ÖZELLİKLERİ

## 1.1.KOBİ Tanımları

Bilimsel çalışmaların en zor evrelerinden biri de tanımların yapılması olarak ifade eder. Tanımlama da herkes tarafından kabul edilecek bir tanımlama yapmak genel itibari ile mümkün değildir. Bundan dolayı tanım konusunu yararcı açıdan irdeleyerek, amaca yönelik tanımlama yapılması tavsiye edilebilir. Konuya uygun bir tanım pragmatikliğinin bir mecburiyeti olarak mutlak değildir. Fakat değişen koşullara, zamana ve yere göre amaç değişirse de tanımın koşullara göre değişebileceği kesindir (Müftüoğlu,1989:93,94).

İşletme büyüklüklerinin saptanarak, tanımlarının yapılması hem akademik amaç için hem de çeşitli büyüklükteki işletmeler bünyesinde uygulanacak ekonomik politikalar için büyük önem taşımaktadır (Sefer,1989:3). Fakat işletme büyüklüklerinin tanımlaması kolay olmamaktadır. Çünkü büyüklükle ilgili kriterler çeşitli kaynaklara göre farklılık göstermektedir (Ergün,1988: 21). Ayrıca sektörler ve ülkelere göre tanımlar farklılaşmaktadır.

Örneğin ülkemizdeki büyük ölçekli bir işletmenin ABD’de orta büyüklükte olduğu, ABD’deki küçük bir işletmenin ülkemizdeki orta ve büyük işletmelerle aynı olduğu ifade edilebilir. Öte yandan, ayakkabı endüstrisinin gerektirdiği ölçek ile otomotiv sanayinin gerektirdiği ölçek farklılığı nedeniyle tanımlamalar da değişmektedir (İlkin,1987:11).

Çetin (1996), KOBİ tanımını açıklarken işletme ölçeğini ele alarak belirtir. Ufak bir büfe, tek kişilik pencere yıkama işlerinden sanayi sektörüne değin birçok işletme küçük işletme olarak kabul görülmektedir. Bu yüzden işletme ölçeği için tanımlama yapmanın oldukça uygulamalı nedenleri bulunmaktadır. Kamu desteğinden yararlanmak, kredi veren kuruluşlardan destek alabilmek, ilgili danışmanlık kurum veya kuruluşlarından faydalanabilmek ve anlaşmalar yapabilmek için işletme ölçeğinin belirlenmesi lüzumludur. Bununla birlikte her türlü firmanın teknolojik ve maddi açıdan geliştirilmesi ve desteklenmesine yönelik uygulamaların belirlenmesinde de birçok ölçütten yararlanılmıştır. KOBİ tanımlaması yapılırken, tanımlamayı etkileyen faktörler şu şekilde sıralanabilir:

- Zaman
- Ekonomik seviye
- Endüstrileşme seviyesi
- Üretim için gerekli teknoloji düzeyi

- Pazar büyüklüğü
- Faaliyetteki sektör
- Üretim için kullanılan yöntem
- Üretilen ürünün özellikleri
- Emekçi sayısı
- İşletme ölçeği ve gerekli araştırma

Yukarıda da ifade edildiği gibi KOBİ tanımlaması çeşitliliği bu tür faktörlerden etkilenir. KOBİ'ler tüm dünyadaki konumlarında olduğu gibi Türk ekonomisinin de hareketli ve sürükleyici öğelerinden birisi olup, Türkiye'nin sosyo ekonomik kalkınması bakımından çok büyük ehemmiyettedirler. Daha da açıklayacak olunursa KOBİ'ler, az sermaye kullanımı yanında daha çok el emeği ile mesai yapan, çabuk karar verme özelliğine sahip, düşük seviyede yönetim giderleri ile çalışan ve ucuz bir üretim gerçekleştiren iktisadi girişimciler olarak belirtilebilir (Uludağ, 1990:14).

### **1.1.1. Türkiye'de KOBİ Tanımı**

Gelişmekte olan ülkelerde ve Türkiye'nin de bu kategoride yer alması ile birlikte KOBİ'lerin oluşturdukları hareketlilik ve yarattıkları istihdamla ülke ekonomisine, sosyal refaha katkıları yadsınamayacak kadar büyüktür. Ülke ekonomileri açısından bu denli önem taşıyan bu işletmelerin tanımlamalarının doğru yapılması KOBİ'lere yapılacak yardım, destek, kredilerin etkin ve verimli şekilde ulaştırılması açısından önemlidir.

KOBİ'lere yönelik program ve politikaların daha etkili bir şekilde uygulanabilmesi maksadıyla ortak bir tanımlama yapılması kaçınılmaz olmuştur. Kurumlar arası tanımlarda ki uçurum işletmelerin farklı kurumlardan hizmet talep etmeleri durumunda farklı uygulamaya tabi kalmalarına neden olmaktadır. Bu durumda uygulamaların etkinliği ve hizmetlerin saydamlığı açısından önemli bir engel oluşturmaktadır. Tanımlamaların farklı olması ve yol açtığı bir diğer sıkıntı ise istatistiklerin farklı sonuçları göstermesidir. Bu farklılıklarının giderilmesi, AB kriterleri ile uyumun sağlanması ve tüm sektörleri kapsayan tek bir KOBİ tanımının oluşturulması nedeniyle bir kanun tasarısı taslağı yapılmıştır. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı öncülüğünde TOBB başta olmak üzere, sivil ve mesleki kuruluşlar ile ilgili kurumların görüşleri de dikkate alınarak yapılan "KOBİ Tanımına İlişkin Kanun Tasarısı" 14 Ocak 2004 tarihinde Başbakanlığa gönderilmiştir. Tasarıda belirtilen kanunun hedefi; Avrupa

Birliği kriterlerine uyum sağlayan tek bir K ve Orta Blkteki İşletme tanımı yapılıarak, bu tanımın içinde yer alan KOBİ yani ‘‘Orta Blkteki İşletmeler veya Mikro İşletmeler terimleri geçen tüm kurum ve kuruluşların mevzuat ve programlarına uygulanmasını sağlamak’’ olarak belirlenmiştir (Civan ve Tekinkuş, 2002:182). Bu tanımlama ile birlikte ortak KOBİ tanımı ile işletmelerin yarattığı katma değer, istihdam, ihracat ve ithalat gibi ekonomik göstergeler bakımından yapılacak uluslararası değerlendirmelerde de karşılaştırılabilir bir kriter elde edilmesi muhtemeldir.

Öte yandan KOBİ tanımının ne denli önemli olduğunu vurgulamak için birçok kurum KOBİ tanımına değinmiştir. Dinçer (1996)’in de ifade ettiği gibi, KOBİ’ler bir taraftan esnek ve hareketli yapıları sayesinde ekonomik refah, yapısal değişim ve yeni teknolojilere uyum sağlama açısında önemli bir ekonomik kurum olurken diğer taraftan da yoksulluğu, bölgeler arası kalkınmışlık farkını ve sosyal sınıflar arasındaki eşitsizliği düşürecek sosyal bir araç statüsündedir. KOBİ’lerin tanımında, Türkiye ekonomisi içinde KOBİ’ler işletme sayısı, üretim ve istihdam açısından önemli bir paya sahip olmasına rağmen katma değer ve ihracat içinde yeterli paya sahip değildir. KOBİ’lerin teşviklerden ve kredi olanaklarından yararlanabilmeleri için geçerli bir KOBİ tanımına ihtiyaçları olduğuna vurgu yapmaktadırlar (Kendirli ve Bilginer, 2001:85). KOSGEB, Hazine Müsteşarlığı, Ekonomi Bakanlığı, Eximbank ve Halk Bankası gibi kurumların farklı KOBİ tanımlamaları ve KOBİ tanımlamasında birlik olmaması nedeniyle 2003 yılı Katılım Ortaklığı Belgesinde Avrupa Birliği (AB) kriterleri doğrultusunda tek bir tanım yapılması konusunda birleşiş ve 18.11.2005 tarihinde, ‘‘K ve Orta Blkteki işletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmenlik’’ ile AB kriterlerine uygun şekilde tanımlama yapılmıştır. Buna göre KOBİ: yıllık 250 kişiden az çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 25 milyon TL’yi aşmayan işletmelere mikro işletme, k işletme ve orta blkteki işletme olarak KOBİ’ler sınıflandırılmıştır (KOSGEB, 2017).

**Tablo 1.** KOBİ Tanımına Göre İşletmelerin lekleri

alışan Sayısı	Sınıf	Yıllık Net Satış Hasılatı (YTL)
0-9	Mikro	1.000.000
10-49	K	5.000.000
50-249	Orta	25.000.000

**Kaynak:** (KOBİ, 2005:1).

Tablodaki tanımlamada nicel ölçütlerden iş gören sayısı ve yıllık net satış hasılatı kullanılmıştır. Türkiye’de yapılan tanımlarda genelde çalışan sayısı ve işletme cirosu ele

alınır, nitel ölçütlere ise yer verilmemektedir. Nitel ölçütler ise; İşletme ve sahibi arasındaki özdeşliktir. Yani işletme sahibinin her yönden sorumluluğu ve işletmenin bağımsız oluşu gibi özelliklerdir. Nitel ve Nicel ölçütleri bir arada kullanarak yapılan tanımlar daha kapsamlı olabilmektedir. Çünkü kimi işletme kuruluşu gereği sermaye-yoğun, kimileri de emek-yoğun üretim alanına sahiptir. Bu özelliklerin de göz önünde bulunması gerekmektedir (Ekinci,2003:13,14).

Yukarıda da belirtildiği gibi KOBİ tanımındaki hassasiyetler günün şartlarına göre değişim göstermektedir. Yani kendini revize etmektedir. Şöyle ki; Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu, TÜİK, TESK ve KOSGEB Birliği kurumlarının katılımıyla gerçekleştirilen toplantı neticesinde ortak bir tanımla KOBİ'lerin kurumların sağladığı desteklerden daha fazla yararlanması amacıyla KOBİ tanımı 4 Kasım 2012 tarihinde resmi gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Buna göre mikro işletme, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin ekonomik birim ve teşebbüslerin tanımları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 2.** KOBİ Tanımı Yönetmeliğine Göre İşletmelerin Bölümlendirilmesi

<b>Kriter</b>	<b>Mikro Ölçekli İşletme</b>	<b>Küçük Ölçekli İşletme</b>	<b>Orta Ölçekli İşletme</b>
<b>Çalışan Personel Sayısı</b>	<10	<50	<250
<b>Yıllık Net Satış Hasılatı</b>	≤1 Milyon TL	≤8 Milyon TL	≤40 Milyon TL
<b>Yıllık Mali Bilanço Toplamı</b>	≤1 Milyon TL	≤8 Milyon TL	≤40 Milyon TL

**Kaynak:** (KOBİ, 2012:1)

Türkiye’de revize edilen bu tanımlama ile kurumların, bankaların KOBİ tanımlarına iyileştirmeler getirilerek tek bir tanım haline getirilmiştir. Yapılan değişime göre;

- Mikro Ölçekli İşletme Tanımı: Senelik emekçi sayısı 10 kişiden az ve yıllık net satış kazancı 1 Milyon TL’nin altında olan.
- Küçük Ölçekli İşletme Tanımı: Senelik emekçi sayısı 50 kişiden az ve yıllık net satış kazancı 8 Milyon TL’nin altında olan.
- Orta Ölçekli İşletme Tanımı: Senelik emekçi sayısı 250 kişiden az olan ve yıllık net satış kazancı 40 Milyon TL’nin altında olan.

### 1.1.2. Türkiye'deki Kurumların KOBİ Tanımı

Türkiye Avrupa Birliği'ne uyum kapsamında 18 Kasım 2005 tarihinde Resmi Gazete'de "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkındaki Yönetmelik" ile KOBİ tanımını kabullenmiştir. Yine KOBİ'lerin öneminden ötürü 4.11.2012 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanan değişiklikle mikro ölçekli işletme, küçük ve orta ölçekli işletmelerin tanımı revize edilerek benimsenmiştir.

Türkiye'de KOBİ'ler için farklı kurumlarca tanımlar yapılmıştır. Bunlar aşağıdaki gibi belirtilmiştir;

a. Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) Tanımı: 04.11.2012 tarihinde Resmi Gazete de yayımlanarak, "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkındaki Yönetmelik" ile KOBİ tanımı şöyledir:

**Tablo 3. KOSGEB KOBİ Tanımı**

Emekçi Sayısı	Ölçek
1-50	Mikro ölçekli
51-150	Orta ölçekli

**Kaynak:** (KOSGEB, 2017:1)

b. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Tanımı:

**Tablo 4. TÜİK KOBİ Tanımı**

Emekçi sayısı	Ölçek
1-9	Mikro Ölçekli
10-49	Küçük Ölçekli
50-249	Orta Ölçekli

**Kaynak:** (TÜİK, 2017:1)

c. Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı Tanımı:

**Tablo 5. Ekonomi Bakanlığı KOBİ Tanımı**

İşçi Sayısı	Mali Durum
1-200	2 Milyon USD

**Kaynak:** (Ekonomi Bakanlığı, 2017:3)

d. Hazine Müsteşarlığı Tanımı:



**Tablo 6.** Hazine Müsteşarlığı Tanımı

İşçi Sayısı	Ölçek
1-9	Çok Küçük Ölçekli
10-49	Küçük Ölçekli
50-249	Orta Ölçekli

**Kaynak:** (Ekonomi Bakanlığı, 2017:3)

e. Halk Bankası Tanımı: Diğer kurumlarda ki KOBİ tanımının detaylı bir alt sınıflandırmasına gitmeden ve sektör farklılığı yapmaksızın 1-250 emekçi çalıştıran işletmeler KOBİ olarak kabul edilmektedir.

f. Türkiye İhracat Kredi Bankası (Eximbank) Tanımı:

**Tablo 7.** Eximbank Tanımı

İşçi Sayısı	Sabit Sermaye Yatırım Tutarı
1-200	2 Milyon USD

**Kaynak:** (Eximbank, 2017:1)

### 1.1.3. Avrupa Birliği'nde KOBİ Tanımı

Avrupa Birliği'nde KOBİ Türkiye'ye nazaran karışıklığa neden olmadan ortak bir tanım üzerinde anlaşmışlardır. Avrupa Birliği'nde gerek milli gerekse birlik neticesinde karışıklığa neden olmaması için ortak bir tanım yapılmıştır. 1996 yılında Konsey Kararı kapsamında açık bir şekilde ortaya konulan KOBİ tanımı emekçi sayısı, bilanço büyüklüğü ve bağımsızlık derecesinden oluşan ölçüleri barındırmaktadır. (Çetin,1996: 34-35; Müftüoğlu, 1991:42-113).

250 kişiden az emekçi çalıştıran, senelik satış cirosu 40 milyon EURO'yu aşmayan veya arsa ve bina haricinde mevcut sabit sermaye meblağı, bilanço net değeri itibariyle 27 milyon EURO'yu aşmayan, bağımsız işletmeler, sermayesinin ya da hisse senetlerinin %25 veya daha fazlası bir işletme tarafından yüklenilmemiş olan veya sermayesi, KOBİ'lerin tanımı dışındaki işletmelerden oluşmamış işletmelerdir (Çolakoğlu,2002: 3).

**Tablo 8.** Avrupa Birliğinde KOBİ Tanım

<b>İşletme Kategorisi</b>	<b>Yıllık Çalışan Sayısı</b>	<b>Satışlar</b>	<b>Mali Bilanço</b>
Mikro	10'dan az	2 milyon EURO'ya kadar	2 milyon EURO'ya kadar
Küçük	50'den az	10 milyon EURO'ya kadar	10 milyon EURO'ya kadar
Orta	250'den az	50 milyon EURO'ya kadar	43 milyon EURO'ya kadar

**Kaynak:** European Commission, The New SME Definition: User Guide and Model Declaration, (Brussels, 2005:32).

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi AB'de bir işletmenin KOBİ olabilmesi için Eurostat (2006:346)'ın da belirttiği üzere istihdam ettiği emekçi sayısı, bilanço büyüklüğü ve işletmenin bağımsızlık mertebesi kriterlerine uygun olmasını gerekmektedir.

## **1.2.Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Temel Özellikleri**

### **1.2.1.KOBİ'lerin Özellikleri**

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler arasında ilk grubu oluşturan küçük ölçekli işletmelerdir. Bu işletmeler yeterli teknoloji olanağına sahip olmamakla üretim yapan, pazarlama tekniğinden yoksun ve finansman sıkıntısını en çok yaşayan kesim olarak, teknoloji, standardizasyon ve kalite sorunlarını bilen işletmeler olarak özetlenebilir. Bu tür işletmelerde genellikle, ölçeği büyüdükçe teknoloji düzeyinde de iyileşme gerçekleşmektedir. Buna karşılık pazarlama ve finansman sorunları da büyümeye başlamaktadır. Söz konusu işletmelerin standartlaşma ve kalite kontrolü sorunlarının çözümlenemeyecek boyutlarda olmadığı da bilinmektedir. Öte yandan bu işletmelerde ihracat potansiyelinin gündemlerine aldığı ve bu işletme içinde yer alan firmalar fiilen ihracatta bulunan işletmelerin sayısını da her geçen gün arttırmaya başladığı da göz ardı edilmeyecek bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır (www.ekodialog.com).

İşletmelerde kapasitenin artması ile birlikte endüstriyel gelişmeye uyum sağlamak için nitelikli eleman ihtiyacı her aşamada da kendini hissettirmekle birlikte, finansal ihtiyaç da önemli bir ölçüde artmakta ve tedarik sorunları ağırlık kazanmaktadır. Orta Ölçekli İşletmelerde ise, genellikle yeni teknolojilerin takibi konusunda daha esnek uygulamalar uygulanmaktadır. Pazarlama ve üretim teknolojisinde belirli gelişmeler kaydederek kalite ve standartlaşma sorunlarının üstesinden gelmek için girişimlerini yoğunlaştırdıkları ve

profesyonelleşme tekniklerinin her kademedede uygulanmasında büyük çaba sarf ettikleri görülmektedir. Rekabetçi üstünlüklerini piyasada duyurmaları ve ihracat pazarlarının araştırılması etkinlikleri yoğunluk kazanmakta, ürün çeşitlenmesine gitme ve araştırma-geliştirme çabaları yoğunlaşmaktadır. Ölçek ekonomisi bakışıyla bakıldığında bu grupta etkileri daha iyi görebilmektedir (www.ekodialog.com).

#### ***1.2.1.1. Nicel Özellikler***

- İstidam edilen emek
- Aktiflerinin tamamı
- Yatırılan sermaye
- Kar miktarı
- Makine sahası
- Ödenmiş toplam ücretler ve aylıklar
- Kullanılan toplam enerji ölçüsü
- İhracat satım büyüklüğü
- Katma değer
- Sektör içindeki Pazar payı
- Gayrisafi gelir
- Toplam çevirici güç (Özgener,2003:137-161).

#### ***1.2.1.2. Nitel Özellikler***

- İşletmecinin bilfiil çalışması
- Girişimcilik, yönetimin tek elde toplanması
- Pazar payının yeterli olmaması
- Pazardaki etkinliğin düşük olması
- Sermaye ve para piyasasına girememesi
- İdarenin bireysel ölçüde olması
- Üst yönetimde iş departmanları ve ihtisaslaşmaya gidilememesi
- İşletme sahibinin teknik yeterliliği ve mesleğine saygısı
- Aile fertlerinin ya fiilen çalıştırılması ya da potansiyel yardımlarının düşünülmesi
- Finansmanın bireysel gruplarca temin edilmesi

- Hem alım hem de satım işlemlerinde işletmenin pazarlıktaki yetersizliği
- İşletme sahibinin işletmeyle birleşmesi, tüm riski üstlenmesi (Özgener,2003:137-161).

## **1.2.2. KOBİ'lerin Avantaj ve Dezavantajları**

### **1.2.2.1. KOBİ'lerin Avantajları**

KOBİ'lerin avantajları şu şekilde sıralanabilir (Yılmaz, 2003:4);

- Az yatırımla çok üretim olmaktadır.
- Düşük yatırım maliyetleriyle istihdam olanakları sunmaktadır.
- Emek yoğun teknolojilerle çalışılarak ve genel itibari ile nitelikleri yeterli olmayan elemanlar istihdam etmesinden işsizliğin düşmesinde önemli katkıları bulunmaktadır.
- Esnek yapıları nedeniyle ekonomideki dalgalanmalardan az etkilenirler.
- Piyasa talep değişikliklerine ve çeşitliklerine kolay cevap verebilmektedirler.
- Esnek olmalarından teknolojideki değişimlere uyum sağlamaktadırlar.
- Buldukları bölgelerde dengeli kalkınmayı sağlamaktadır.
- Gelir dağılımında bulunan dengesizliği azaltmaktadır.
- Bireyleri tasarruf etmeleri için teşvik etmektedirler.
- Büyük endüstriyel işletmelerin tamamlayıcısı ve destekleyicisidirler.
- Ekonomik ve sosyal yapıların dengeleyicisi ve refah unsurlarıdır.

### **1.2.2.2. KOBİ'lerin Dezavantajları**

KOBİ'lerin dezavantajları şöyle sıralanabilir (Yılmaz, 2003:4);

- Küçük ölçekli ve dağınık yapılarından verim yetersizdir.
- Sektörleri ve Pazar malumatları bilgileri yetersizdir.
- Yönetimsel ve organizasyon sıkıntısı çekerler.
- Ürünlerinin pazarlanması ve tanıtılması bakımından altyapı ve bilgi eksikleri bulunmaktadır.
- Üretimleri ve sundukları hizmetteki nitelikleri zayıftır.
- Üretim standartlarına uygun üretim yapamadıklarından ihracatta yetersizdirler.
- Rekabet edebilmeleri zayıftır.

- Öz sermayelerinin azlığından kronik enflasyonca erozyona tabi tutulmaktadır.
- Girişimleri hemen hiç destek görmemektedir.
- Kurumsallaşmamalarından, sermaye piyasalarında kaynak temin edememekteler.
- Kredi bulmada zorluk çekmektedirler.
- Teşviklerinden, diğer finansman araçlarından yeterince yararlanamamaktadırlar.
- Tecrübeli personel sıkıntısı çekmektedirler.
- Hem yurtiçindeki hem de yurtdışındaki gelişmeleri izleyememektedirler.

### **1.2.3.KOBİ'lerin Ekonomideki Yeri ve Önemi**

Müftüoğlu (2002:31), KOBİ'lerin ekonomideki yerine şu şekilde değinmiştir: Küçük işletmeler denince akla başarısız olduğu için büyümemiş küçük ölçeklerde mahkum kalmış, ekonominin işleyişine engel, devamlı yardıma muhtaç işletmeler olarak algılanmamalıdır. Bilakis günümüz küçük işletmeleri sahip oldukları esneklikleri ile hareketli, değişen şartlara hızla uyabilen, kırtasiyecilik olmayan yapılarıyla dahicilik, yenilikçi, talepteki eksiklikleri süratle yakalayıp fırsatları yerinde değerlendirebilen işletmeler olarak belirtir.

1960'lı yılların ortalarından itibaren gerek uygulamada gerekse teoride küçük ve orta ölçekli işletmeler lehine bir gelişmenin başladığı izlenmektedir. Başlangıçta bu yönde tek tük ve cılız bir sesle duyulan gelişme, 1970'li yıllardan itibaren sesini daha gür duyurmaya başlamıştır. Geçmiş yılların tam tersine gerek kapitalist gerek sosyalist ülkelerde ve yine gerek gelişmiş ülkelerde gerekse geçmiş döneminde bulunan ve gelişmekte olan ülkelerde küçük ve orta ölçekli işletmelerin desteklendiğini, bu işletmelerin sadece sosyal ve siyasal niteliklerde değil ekonomik niteliklere de sahip olduğu üstünlüklerin vurgulandığı görülmektedir (Müftüoğlu,2002: 30-31). 1973-1974 petrol krizinin yaşandığı yıllarda, enerji ücretleri ile üretimde girdi maliyetlerinin süratle artması sonucu talep daralması meydana gelmiş ve bunun karşısında büyük ölçekli firmalar depreme yakalanmış gibi sarsılırken, küçük ve orta ölçekli işletmeler ise ekonomik durgunluk karşısında krizi daha az maliyetle sürdüktükleri tespit edilmiştir (Uludağ ve Serin, 1991: 12). Küçük ve orta ölçekli endüstriler gün geçtikçe hem sayıları bakımından hem de sanayideki üretimleri ve gerekse milli gelire katkıları açısından Türkiye ekonomisinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, ekonomik ve sosyal alanda sağladığı gelişmelerden dolayı daima sayılarında artış görülmektedir (Müftüoğlu, 2002: 31).

**Tablo 9.** Bazı Ülkelerde Küçük Ölçekli İşletmelerle İlgili Ekonomik Veriler

SEÇİLEN ÜLKELER	İşletmeler İçindeki Oranı (%)	İstihdam İçindeki Oranı (%)	Yatırım İçindeki Oranı (%)	Katma Değer İçindeki Oranı (%)	İhracat İçindeki Oranı (%)	Kredilerden Aldığı Oranı (%)
A.B.D	97,2	50,4	38	36,2	32	42,7
ALMANYA	99,8	64	44	49	31,1	35
JAPONYA	99,4	81,4	40	52	38	50
İNGİLTERE	99,67	53,59	51,2	52,06	54	44,1
GÜNEY KORE	97,8	61,9	35,7	34,5	20,2	46,8
FRANSA	99,9	63,05	53	57,79	47	48
İTALYA	99,8	79,28	-	67,97	-	-
TÜRKİYE	99,9	75,2	53,2	55	59,2	26

**Kaynak:** (TOBB, 2017)

Esnek yapılarından dolayı KOBİ'ler ekonomi politikalarına en çabuk uyum sağlayan işletmelerdir. Bundan dolayı coğrafi bölgeler arasındaki yetenekleri için de geçerli bir özelliktir. Türkiye'nin coğrafi bölgelerindeki gelişmişlik farklılıkları sorun teşkil etmektedir. Bu açıdan bakıldığında az gelişmiş bölgelerin ekonomik iyileşmelerinin sağlanmasında KOBİ'lerin rolü devreye girecektir.

### ***1.2.3.1. Türkiye'de KOBİ'lerin Önemi***

KOBİ'leri Dünya ekonomisi açısından ele alındığında işletmelerin yüzde 96'sını oluşturduğunu, toplam istihdamın yüzde 68'ini ve toplam üretimin yüzde 58'ini sağladığı görülüyor. Türkiye'de işletmelerin yüzde 99,9'unu KOBİ'ler oluşturmakta toplam istihdamın yüzde 73,2'ini sağladığı görülmektedir. Türkiye genelinde kayıtlı ve kayıtsız 3,6 milyon KOBİ olduğu tahmin ediliyor. Çünkü kayıtlı olarak 2013 yılında Türkiye'de 250'den az çalışmanı olan 3.524.331 teşebbüs faaliyet etmiştir. Bütün bu verilere bakıldığında KOBİ'lerin ekonomide büyük bir öneme sahip olduğu görülmektedir.

TÜİK'in Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri (YSHİ) 2012 verilerine göre KOBİ'lerin bilimsel nüfus dağılımlarının yanında Türkiye ekonomisine olan katkıları gösterir. Bu sonuçlara göre (KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı 2015-2018);

- KOBİ'lerin toplam mal ve hizmet satın almadaki oranı %65,5
- KOBİ'lerin cirodaki oranı %63,3
- KOBİ'lerin üretimdeki oranı %56,2
- KOBİ'lerin faktör maliyetleri ile katma değerdeki (FKMD) oranı %53,9
- KOBİ'lerin maddi mallara ilişkin brüt yatırımdaki oranı %53,2
- KOBİ'lerin emekçilerin sayısı içerisindeki oranı %75,8
- KOBİ'lerin ücretli işgörenlerin sayısı içerisindeki oranı %69,7'dir.

### ***1.2.3.2. Ülke Ekonomileri Açısından KOBİ'ler***

Türkiye'nin de katıldığı AB müzakerelerinde KOBİ'lerin, Avrupa ekonomisinde temel gösterge olduğu belirtilmiştir. 2013 yılında AB28'de 21,5 milyon KOBİ faal çalışmıştır. 88.8 Milyon emekçi istihdam eden AB KOBİ'leri; 3,7 Trilyon Avro katma değer ekonomiye katmıştır. Yani 2013 yılında faaliyette olan her 100 işletmeden 99'unu oluşturan Avrupalı KOBİ'ler, her üç emekçiden ikisini çalıştırmış demektir ve katma değerini %58'ini karşılamıştır. Bu oran AB28 ülkelerinde gayrisafi yurtiçi hasılasının %28'i demektir.

Yukarıdaki örnekte de görüldüğü gibi, ülkelerin KOBİ performanslarının mukayesesinde uluslar arası seviyede kullanılan esas veriler, KOBİ'lerin tüm işletmelerdeki oranı, KOBİ'lerin istihdamdaki payları ve KOBİ'ler tarafından meydana geldiği katma değerdir. Aşağıdaki tablo da AB ve seçilmiş ülkelerin KOBİ bilgileri gösterilmiştir. Böylece Türkiye'den yaklaşık olarak 7 kat daha fazla KOBİ'nin işlem gösterdiği AB28 KOBİ'lerinde, Türkiye'nin yaklaşık 9 katı emek çalıştırdığı belirtilmiştir.

**Tablo 10.** AB ve Seçilmiş Ülkelerin KOBİ Bilgileri

ÜLKE	BAZ ALINAN YIL	KOBİ SAYISI	KOBİ'LERDE İSTİHDAM (Milyon Kişi)	KOBİ'ler Tarafından Oluşturulan Gayri Safi Katma Değer (Milyon Avro)
AB28	2013	21,571 Milyon	88,844	3.667
ABD	2011	18,2 Milyon	48,7	3.300
Japonya	2012	3,9 Milyon	33,5	-
İsrail	2011	370 Bin	1,2	45
İtalya	2013	3,7 Milyon	11,5	459
İspanya	2013	2,4 Milyon	7,6	281
Hollanda	2013	802 Bin	3,6	189
Norveç	2013	282 Bin	1	156,2
Brezilya	2011	4,2 Milyon	23,3	600
Rusya	2011	1,7 Milyon	11,4	700
Hindistan	2011	24,5 Milyon	73	-

**Kaynak:** (Yıllık Avrupa KOBİ'leri Raporu, 2014:36)

#### 1.2.4. KOBİ'lerin Dış Ticaretteki Önemi

Ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkelerde, endüstrileşmenin ilk etapta ithal ikameci yöntemler uygulanmakta ve iç piyasa talebini karşılamaktadır ve ayrıca hammadde, makine-teçhizat ve diğer girdilerin döviz ihtiyacını karşılamak için ihracat yapmak zorunda bırakılmıştır. Endüstrileşmenin ilk etaplarında işletmelerin küçük ve orta boy ölçekte olduğu bilinmektedir.

Oktav (1990:81) KOBİ'lerin dış pazardaki payına değinirken gelişmekte olan ülkelerin, düşük bir ihracat oranına rağmen büyük sermaye işletmelerinin ihraç ettiği ürünleriyle önemli bir yere sahip olduğunu. Bu işletmelerin yeni ürün düşüncelerini ürüne dönüştürebilmeleri için ürün ve pazar testleri yapmaları ve müşterinin isteklerine göre ürün uyarlamasına yönelmeleri, teknoloji, insan gücü ve finansman konularındaki yetersizliklerinden dolayı çoğu zaman mümkün olmamaktadır. İhracat dalı, ihracatta bulunacak işletmenin tecrübeli olmasının yanında rekabet edilebilir ürünlerin üretimi ile olabileceğinden, fakat geleneksel pazar ve alıcılara sahip olan küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracatla uğraşabilecekleri görülmüştür. Ve ayrıca gelişmiş ülkelerde yapılan incelemelerde küçük boy işletmelerin ülke ihracatının gelişmesinde büyük yardımlarının olduğu görülmüştür.



Bu durumu gören Çınar (1998:15)'da GSMH'nın en büyük katkının dış ticaretle sağlandığı ülkelerde farklı bir görünüm aldığını ve çok sayıda küçük ölçekli işletmelerin, modern teknoloji içinde ihracata yönelik üretim gerçekleştirdiğini tespit etmiştir. Türkiye'de ekonominin dışa açılmasında KOBİ'lerin özellikle dış ticaret, yabancı sermaye, hizmet hareketleri açısından katkıları istenilen ölçütlerde değildir (Doğan,1997:228). Bilhassa tüm dünyada yaşanan küreselleşme sürecinde KOBİ'lerin önemli bir yerinin olduğu ve küreselleşme, özellikle KOBİ'lerin dünya pazarlarına katılmasıyla hızlanmıştır (Graham, 1996: 88).

### **1.2.5.KOBİ'lerin Sorunları**

KOBİ'lerin sorunları beş başlık altında açıklanabilir ([www.kobi.gov.tr](http://www.kobi.gov.tr)):

#### **1.2.5.1.İstihdam Sorunu**

KOBİ'ler istihdam için önemli işletmeler olması ile birlikte istihdam oranının arttığı işletmelerdir. Küçük işletme olarak başlayıp büyüyen sürekli olarak istihdam yaratan özellikleri ile Türkiye'nin en büyük sorunu olan işsizliğin çözümünde büyük rol oynamıştır. KOBİ'ler az yatırımla çok kişiye iş olanağı sağlamak, çok kişiye mesleki ve teknik eğitim vermek, bireysel tasarrufları teşvik etmek, yönlendirmek ve hareketlendirmek, siyasal ve sosyal sistem içerisinde istikrar sağlamak, sanayideki talep değişimlerine ve çeşitlerine daha kolay uyum sağlamak, büyük sanayi kuruluşları için destek ve tamamlayıcılık görevi üstlenmek, teknolojik yeniliklere daha çabuk adapte olabilmek, yönetim şekli, sermaye bağımlılığı ve sahiplik özelliği nedeniyle kırtasiyecilik (bürokrasi) sorunlarını büyük ölçüde hissettirmek gibi son derece önemli özelliklere sahip birimlerdir.

#### **1.2.5.2.Üretim Sorunu**

İstikrarsız ekonomik ortamda KOBİ'ler üretim miktarlarını tam olarak ortaya koyamamaktadırlar. Bu yüzden gerekli yatırımları yapamamaktadırlar ve teknolojiye çağın gerisinde kalmaktadırlar. İhracatta en önemli sorunlar, rekabette fiyat ve kalitede verimlilik başlıca sorunlardır. Bu konuda üniversite ve ilgili kuruluşlar KOBİ'lere yardımcı olmalıdır. İşbirliği sağlamada KOBİ'lere teknolojik yatırım, makine parkları, temininde özel teşvikler sağlanmalıdır. Teşvikler ihtiyacı olan yatırımcıya verilmelidir. Ve ayrıca bürokratik işlemler kolaylaştırılmalıdır.

### ***1.2.5.3.Finansman Sorunu***

KOBİ'lerin en önemli sorunu sermaye yetersizliğidir. Bankalar KOBİ'lere daha uygun krediler vermelidirler. Krediyi ipoteğe değil yatırıma verilmesi gerekir. KOBİ'ler yabancı şirketlerle ortaklıklar, lisans antlaşması yaparak finans, pazar ve üretim sorunlarına çözüm bulabilirler. İşyeri açma, inşaat, iskan politikaları, ruhsat vergi daireleri vb. konularında bürokratik zorluklarla karşılaşmasında kolaylık sağlanmalı. Teşvikler KOBİ'lerin anlayacağı kadar açık ve net olmalıdır. KOBİ'lerin uluslar arası alanda rekabet etmelerine yardımcı olmalıdır. Yabancı sermaye girişi kolaylaştırılmalıdır. Yeni organize sanayi bölgeleri kurulmalı ve teşvik edilmelidir, dışa açılma ve üretim özendirilmelidir.

### ***1.2.5.4.Yönetim ve Personel Sorunu***

KOBİ'ler yapıları ve kuruluşları gereği küçük ölçekli başlayıp gittikçe büyüyen işletmelerdir. Kurucuları aynı zamanda idarecilik yapmaktadır. Firma büyüdükçe işletme sahibinin içinden çıkamayacağı yönetim sorunları oluşmakta, ustayken idareciliğe geçmesi, müdür veya genel müdür seviyesine ulaşması, hem yönetim hem de üretimle uğraşması kendilerini geliştirmelerine büyük engel olmaktadır.

### ***1.2.5.5.İhracat Sorunu***

Dışa açılabilme, rekabet edebilmek için KOBİ'lere dünya ücretlerinden enerji kullandırılmalıdır. KOBİ'ler profesyonel idareciler istihdam ettirmeli ve eğitimlerine önem göstermelidirler. KOBİ'ler ar-ge çalışmalarına, teknolojik yeniliklere ve modern sisteme geçmeli en önemlisi bilgi işlem sistemleri inşa etmelidirler.

KOBİ'lere yurtdışı fuarları görmeleri, yenilikleri hem takip hem de yerinde görmeleri için teşvikler verilmelidir. Hatta KOBİ'ler kendi arasında dayanışma göstermeli, birbirinden teknoloji, makine ve bilgi paylaşımında bulunmalıdırlar. Ortak çalışma ruhu ve ortamı oluşturulmalıdır.

## **1.3. İhracat Kavramı, Çeşitleri, Özellikleri ve İhracatın Önemi**

### **1.3.1. İhracat Kavramının Tanımı**

İhracat, bir ülkenin sınırları içerisinde serbest dolaşımda bulunan (bu ülkede yetişen, üretilen) ürünlerin ve hizmetlerin bir başka ülkeye satılması demektir. Hitapoğlu (1994:3)

ihracat tanımına şöyle vurgu yapmaktadır. İhracat, bir malın veya değerın yürürlükteki ihracat mevzuatı ile gümrük mevzuatına uygun şekilde fiili ihracatının yapılması ve kambiyo mevzuatına göre bedelinin yurda getirilmesi veya müsteşarlıkça kabul edilecek yan çıkışları ifade etmektedir. Diğer adıyla ‘dış satım’ olarak da ifade edilen ihracat, bir malın yürürlükteki mevzuata uygun şekilde ihracat belgesine sahip olan gerçek veya tüzel kişi taciri tarafından yurtdışına fiilen satılması ve bedelinin yurda getirilmesi olarak belirtir.

Dış ticarete bakıldığında en önemli kalemlerinden olan ihracat, ithalat ile birlikte ülkenin dış ticaret dengesini ifade eder. İhracat hangi ülkelere yapılıyor olursa olsun; gerçek veya tüzel kişiler (bu bir kamu kuruluşu da olabilir) aracılığıyla olur. Kooperatiflerde, birliklerde ihracatçı tüzel kişiler arasında yer alabilir. Dış ticaret verilerinde ihracat, vapurda teslim fiyatı manasına gelen fob (free on board) adı altında bir değerden gösterilir. Makroekonomik olarak bakıldığında ihracat toplam talebin bir unsurudur.

Bir hareketin veya işlemin ihracat olabilmesi için şu şartları taşıması gerekir:

- Ürünlerin yabancı bir ülkeye gitmesi
- En az iki tarafın olması ve ticari antlaşmaları
- Yapılacak alışverişte yabancı paranın gerekliliği
- Ürünleri nakli olması
- Ürünün teslim edilecek ülkesi, ithalatla alakalı gümrük vergisi varsa başka tür vergiler ile ilgili işlemler
- Ürünün çıktığı ülkeden varacağı ülkeye kadar risklere karşı sigortalanması, ödemelerin bankacılık sistemi ile yapılması

### **1.3.2. İhracat Çeşitleri**

Balantekin (2006:3) ihracat çeşitlerini açıklarken ihracatı işletmelerin üretmiş oldukları ürün veya hizmetlerin ihracatını yaparken aracı işletme ihtiyacına göre dolaylı ve dolaysız ihracat olmak üzere ikiye ayırır. Türkiye’de uygulamada bulunan ihracat tüzüğüne göre ihracat çeşitlerini şu şekilde sıralar:

- Kayda bağlı ihracat
- Kredili ihracat
- Konsinye ihracat
- İthal edilmiş malların ihracı

- Serbest bölgelere yapılacak ihracat
- Bağlı muamele veya takas yoluyla yapılacak ihracat
- Ticari kiralama yoluyla yapılacak ihracat
- Transit ticaret
- Bedelsiz ihracat
- Yurt dışı fuar ve sergilere katılım

### ***1.3.2.1. Dolaylı İhracat***

Firma veya İşletme aracılı ihracatta, kendisinden bağımsız bir aracı işletmeyle ihracatı ortaya koyar. İhracatın aracılı yapılması sebebiyle, ihracatta aracıların sayısı fazladır. Bu sebeple üretici ve tüketicide doğrudan bir ilişki nadir görülür. Müstahsil işletme ülke dışında ürünü satın alan işletmelerin veya kişilerin, ürettiği ürüne olan tepkisinden haberdar olmaz. Ürün hakkında yeteri kadar bilgi toplayamayan müstahsil kurum, aracılı ihracatta pazarlama faaliyetleriyle ilgili kontrolü tamamen yitirebilir (Canitez ve Göksu, 1999:17).

Pazarlama işlemlerinde kontrolün kaybedilmesi riskine şu şekilde bakar; pazarlama işlemlerinin riski büyük olması, müstahsil işletmenin hiçbir ihracat bilgisi ve deneyimi olmasa da, ihracat yapması önemli bir kazanımdır. Bunun yanında, aracılı ihracat ile işletmenin siyasal ve pazar riski de bulunmaz. Fakat aracılı ihracatta aracı kurum ve kişilerin çok sayıda olması risklerden kaçındırır. Bir tek ihracatta elde edilen satışlardan sağlanan kazancın düşük olmasına neden olmaktadır (Karafakıoğlu, 1997:92).

Aykol (2009:11), Dolaylı ihracatın belli avantaj ve dezavantajlarını şu şekilde açıklamaktadır.

Dolaylı ihracatın avantajları şu şekilde sıralanabilir:

- Firma ve İşletme için kolay dağıtım seçeneğidir,
- Düşük maliyetli bir metottur, ek bir yatırım ihtiyacı duymaz
- Riski azaltan bir seçenektir,
- Uluslar arası uzmanlığa ihtiyaç duyulmaz.

Dolaylı ihracatın dezavantajları ise şu şekildedir:

- Bu yöntemin en önemli dezavantajı kontrol ve bilgi eksikliğidir,
- Elde edilecek kar sınırlıdır,
- İşletme bu uygulamayla pazardan uzak kalmaktadır,

- İşletmenin kendi dış pazara giriş politikası olmasına izin vermektedir.

Bir işletme dolaylı ihracat yapmak istiyorsa iki alternatif vardır; uluslar arası pazarlama organizasyonundan yararlanmak ya da işbirlikçi organizasyon aracılığıyla ihracat yapmak. İhracat pazarlamasında iki temel pazarlama aracı vardır. Bunlar tüccarlar ve acentelerdir. Tüccarlar ürünlerinin satışını kendi hesabına yaparken, acente bu işi üretici hesabına yapmaktadır (Doğan, 2005:62).

#### **1.3.2.1.1. Yerli Tacirler**

Sezen (2008:15) yerli tüccarlara değinirken, ihracatı gerçekleştiren ülkenin yerli insanlarıdır, kendi hesaplarına ticareti yapan kişi ve işletmelerdir. Müstahsil işletme için bir aracıya satış ile yurtiçi müşterisine satış farklı değildir. Aracı olan kişi veya işletme yurt dışındaki ilişkilerine devam ettikçe, müstahsil de bu bağdan kazanmaktadır. Ödemeler yurt içinde gerçekleştiği için müstahsilcinin ürün bedelini yurt dışındaki tüketiciden tahsil etmek ve ürünlerin pazarlanması ile ilgili sorunlarla direk olarak alakadar olmamaktadır. Fakat tüccar sevkiyat, ulaşım gibi bazı lojistik işlemleri müstahsilcinin yapmasını talep ederse, ürünler direk olarak müstahsilciden yurt dışındaki alıcıya ulaştırılır.

#### **1.3.2.1.2. Yabancı Tacirler**

İhracatçı kurumdan kendi hesabına bir malı alarak bunu kendi ülkesinde veya başka bir ülkedeki alıcısına satan tacirlerdir. Bu tacirler daha çok belli kesim müşteriler için faaliyette bulunurlar. Farklı ülkelerdeki özel ve kamu bünyesindeki büyük kurumlar için, onların adına alışverişte bulunan işletmeler de olabilirler. Bu uğraşları karşılığında temsil ettikleri işletmelerden hak ettikleri ücreti alırlar. Riski düşük bir metot olduğu için ihracatı yapan işletmenin sorumluluğu azdır. (Sezen, 2008:15).

#### **1.3.2.1.3. Yerli Acenteler**

Bu toplulukta yer alan aracılar yerli acente isminin verilmesinin esas nedeni, bu aracılarda ihracatı yapan ülkenin vatandaşı olup olmamasından çok, ihracatı yapan ülkede oturması gerekiyor (Doğan, 2005:65). Bu aracılar, yabancı ülkedeki kamu ya da özel sektör hesabına ürün satın alan üreticinin ülkesine yerleşmiş olan kişi ya da kuruluşlardır (Sezen, 2008:16).

### **1.3.2.2. Dolaysız İhracat**

Doğrudan ihracat, üretici ya da ihracatçının dış pazardaki satışını ithalatçı ya da tüketiciye doğrudan, aracı kullanmadan yapmasıdır. Ülkeler arasındaki işlem süreci, dolaysız olarak üreticiye bağlı bir kuruluş, yurtdışındaki bir pazarlama kuruluşu ya da alıcı tarafından yapılmaktadır (Albaum,1989:173).

Doğrudan ihracatla ilgili tüm faaliyetleri, ihracatı gerçekleştiren işletme yapmaktadır (Bennett,1998:17). Doğrudan ihracat yapan üreticinin sevkiyat, uluslar arası ödeme düzenlemeleri, belge ve ilgili işlemleri öğrenmesi gerekmektedir (Sezen,2008:18). Dolaylı ihracata göre doğrudan ihracat çok daha fazla bilgi ve çaba gerektirmektedir (Aykol,2009:8). Ayrıca doğrudan ihracat yapan işletmede uluslar arası pazarlama birimi oluşturulmasını zorunlu kılmaktadır (Koslow,1996:84).

Megep (2011:21), aracısız ihracatın işletmeye sağladığı çeşitli avantajların olduğunu ve bu avantajları şöyle sıralar:

- İhracatı gerçekleştirecek olan işletmenin tüm ihracat kalemlerini kontrol etme imkânı.
- Aracılı ihracattan daha çok satış olanağı sağlamaktadır.
- İhracatçı, müşterisiyle yakın ilişkilerde bulunmaktadır.
- İşletmeye daha fazla pazar bilgisi sunmaktadır.
- Bu bilgiler ışığında işletme stratejini ve uygulamalarını geliştirme olanağı sağlamaktadır.
- Aracısız olduğundan daha fazla kar sağlanmaktadır.

Megep (2011:21), Aracısız ihracatın dezavantajlarını şöyle sıralar:

- İhracatı gerçekleştiren kurum daha çok kaynak ve zaman harcamaktadır.
- Aracısız ihracat olduğundan daha fazla riske katlanmaktadır.

### **1.3.3. İhracat Yönetmenliğine Göre İhracat**

İhracat çeşitleri ihracat yönetmenliğinin 1996 yılında Resmi Gazete’de yayımlanarak tedavüle giren ihracat türleri aşağıdaki gibi açıklanmıştır (www.resmigazete.gov.tr):

- **Özellik Arz Etmeyen:** İhracı yasak veya ön izne tabi olan malların dışında ya da kayda bağlı olmaksızın gerçekleştirilen ihracattır.

- **Kayda Bağlı:** Piyasada oluşan olağan dışı bir gelişme, ihracata konu olan üründe görülen yetersizlik, halkın güvenliğini, halkın ahlakını, insan sağlığını, hayvanların, bitkilerin ve çevrenin korunmasına yönelik önlemler, sanat değeri, tarihsel ve arkeolojik değeri bulunan değerlerin korunmasından dolayı ihracata bazı kısıtlamaların uygulanması ve ihracı yapılan bazı malların kayda bağlanması gerekmektedir. Bu şekilde gerçekleşen malların ihracına kayda bağlı ihracat denilir.
- **Kredili İhracat:** İhracat bedellerinin yerli paranın değerini koruma tüzüğünde öngörülen zamanı aşacak şekilde ülkeye getirilmesine olanakta bulunan ihracattır. Bu ihracat şeklinde ikili ya da ikiden fazla tarafların şart koşulan anlaşmaların dışında kalmak suretiyle ihracatın bedeli sözü edilen tüzükte öngörülen süreleri son bulması demektir. Kredili ihracat bedeli çok yüksek olan ürün ve hizmetleri üreten işletmelerin ihracat gerçekleştirmelerini desteklemek ve ihracatlarını arttırmak için çıkarılmış bir ihracat şeklidir. Fiili ihracatta başlayan kredili ihracat zamanı tüketim ürünlerinde iki yıl, yatırımlarda beş yıl olarak belirtilmiştir.
- **Satasıya İhracat:** İhracata konu olan ürünlerin satışından daha sonra yapılması koşuluyla; dış müşterilere, komisyoncu işletmeler ve temsilcilerine gönderilerek gerçekleşen ihracat şeklidir. Bu ihracat biçimi ile işletmeler mal ve hizmetlerini son kullanıcılara daha yakın hale getirebilirler ve böylece satışlarını arttırabilirler.
- **İthal Edilen Malların İhracatı:** İthalat yönetimi bakımından ithal edilen ve vergileri ödenen yabancı menşeli ve kullanılmış ürünlerin ihracı özellik arz etmeyen ihracat çerçevesinde yapılan ihracat türüdür. Bu ihracat şekli genelde bir bütün malı tamamlayacak olan ara malların ithal edilip, o mal ile birlikte ihraç edilmesinde kullanılır. Örnek olarak bir sac presleme makinesinin kalıp malzemesinin yurt dışında ithal edilip, prese monte edilip ihraç edilmesi bu ihracat çeşidine girer.
- **Serbest Bölgelere Yapılan İhracat:** Serbest bölge; bir ülkenin siyasi sınırlarında olmasıyla birlikte, gümrük hattının içerisinde olan, ülkedeki ticari, mali ve ekonomik dallara ilişkin hukuki ve idari prosedürlerin hiç uygulanmadığı ya da kısmen uygulanan, endüstri ve ticari uygulamalar için daha geniş imkanları tanıyan, fiziki olarak ülkenin diğer kesimlerinden ayrılan alanlardır. Günümüzde

işletmeler üretim alanlarını bu bölgelerde kurarak kurumlar vergisinden, Gümrük vergisinden muaf olup maliyet bakımından birçok avantaj sağlamaktadırlar.

- **Bağlı Yöntem veya Takas Yoluyla Yapılan:** Takas yoluyla yapılan ihracat kısmen de olsa elektronik veya kağıt para yerine ödemelerin mal ile ödendiği bir ihracat şeklidir. Başka bir ifade ile bu tip ihracatlarda, ihracat yapılan ülkede bir kısım da olsa ihracat miktarına karşılık; mal, hizmet ve teknoloji ithalatı gerçekleşir. Bu ihracat türü finansmandaki sorunlara yardımcı olmak ve finans sorunu yaşayan ülkeler için geliştirilmiştir.
- **Ticari Kiralama İle Yapılan:** Ticari kiralama ile yapılan ihracat malın belirlenen bir sürede bedelinin karşılığında yurtdışına çıkarılması demektir. Bu tarz ihracatlara genelde sezonluk çalışan işletmelerin kullanmadıkları mallarını yurt dışına kiralamaları gösterilebilir. Ticari kiralama ile yapılan ihracatların süresi bir yıl olarak bilinmektedir. Ticari kiralama ile başka ülkeye gönderilen mal veya makine/teçhizatın kira bedeli izin süresi bitimi ile en fazla 30 gün içerisinde tekrar ülkeye getirilmesi zorunludur.
- **Transit Ticaret İhracatı:** Alış ve satış bedellerinde lehte fark olması şartıyla mal değerleri için aktarma yapılarak ya da aktarma yapılmaksızın alınan yabancı menşeli veya Türk menşeli malların aktarmalı olarak veya direkt ithalat ve ihracat rejimine kurallarına tabi tutulmadan farklı bir ülkeye veya serbest bölgelere satışının yapılmasına denilmektedir. Bu işletmeler için büyük avantajı olan bir ihracat şeklidir. Herhangi bir vergi ödemediği malı yurt dışına çıkarma olanağı bulunmaktadır. Genelde ülkemizde bulunan dış ticaret şirketlerinin kullandığı bir yöntemdir.
- **Bedelsiz İhracat:** Bedelinin yurda getirilmesinde herhangi bir zorunluluğun bulunmadığı ihracat şeklidir. Bedelsiz ihracatın kapsamı aşağıdaki gibidir.
  - ❖ Kişinin kendisi veya işletmece götürülen veya gönderilen hediyeler, bedelleri ticari kurallara uygun numuneler, reklam ve tanıtım eşyalarını kapsamaktadır.
  - ❖ İhraç edilmiş malların usulüne göre garanti süresi içinde yenilenmesi gereken parçaları kapsamaktadır.
  - ❖ Yabancı turist ile yurt dışında yaşayan Türk vatandaşlarının beraberlerinde götürecekleri veya adlarına gönderilecek eşya ve araçları kapsamaktadır.



#### 1.3.4. İhracatın Önemi

Dış ticaret dengesi tüm ülkelerde var olduğu gibi Türkiye’de de önemli konulardan birisidir. Bir ülkede fert başına düşen milli geliri arttırmak için ithalat-ihracat dengesinde ihracatın ağır basması zorunludur. İhracat rakamlarının yüksek olması ülke ekonomisinin de o kadar iyi olmasını sağlamaktadır.

İhracat, ihtisaslaşmayı ve etkinliği özendirir. Ülkede var olan kaynaklarını aktif bir şekilde değerlendirebilen, pazarlama payı olan mallarda yoğunlaşarak daha aktif üretim, pazarlama ve dağıtım becerilerinin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Bunun ötesinde ihracat, bu dallarda yer alan işletmelerin ve kurumların dolayısıyla ekonominin istihdam yaratmasına katkı sağlamaktadır. Teknolojik iyileştirmelerin, pazarlama kabiliyetinin gelişimine ve pazara uyarlamasına olanak vermektedir.

Gordon ve Arnold (1993:26-30) ihracatın önemine değinirken yeniden şekillenen yani dünyadaki siyasi sınırların yenilenip belirlenmesinde, doğu bloğundaki yenilenmenin, yeniden oluşan tüketici pazarlarının var olması, ticari toplulukların kurulmasındaki anlaşmalar ile Dünya Ticaret Örgütü’nün (WTO) kurulmasıyla ihracata yeni fırsatlar yaratmıştır. Teknolojinin hem ucuz, hem hızlı hem de nitelikli üretim yapmasında ve rekabetçi ürünleri üretebilmesine olanak vermesi ile birlikte ve teknolojinin dünya genelinde ulaşılır olması dünya ekonomisini etkilemekle günümüzde ekonominin globalleşmesine neden olmaktadır. Öncesinde az gelişmiş ülkeler arasında olanlar, dünya haberleşme sisteminin genişlemesiyle, televizyon, gazete ve elektronik ortam aracılığıyla bilgi edinmenin kolaylaşmasıyla, gelişmiş ekonomilere rakip olabilmişlerdir. Bu yenilik göz önünde tutulduğunda ülkelerin ve işletmelerin dünya pazarlarında meydana gelen olanakları kendi çıkarlarına kullanmak için böyle uygun bir devir görülmemiştir. Aşağıda belirtilen sebepler neticesinde ihracat yapmak, ülkelerin ve işletmelerin ekonomik ve siyasi büyümesi ve rekabet edilebilirlik bakımından önemlidir.

İhracatın avantajları şu şekilde sıralanabilir:

- Pazarlarda genişletme fırsatı vermektedir.
- İç pazarlarda kapasite tam kullanılmadığında üretimi artırma olanağı vermektedir.
- İç piyasaya olan bağımlılığı düşürür veya iç pazardaki durgunluğu telafi etmeye olanak vermektedir.
- Dış piyasaya girilerek iç piyasadaki rekabeti yaymaktadır.

- Ülkede test edilmiş malların ihrac edilmesiyle dış pazara girilmesine ve pazar araştırması maliyetini düşürmektedir.
- Uluslararası pazarlardaki rekabetin olması ihracatçıların mallarını pazarın gereksinimlerine adapte etmek için zorlamaktadır. Bu sayede teknolojik uzmanlık düzeyinde gelişme sağlamaktadır.

### **1.3.5. İhracatın Yapılma Nedenleri**

İhracatın yapılma sebeplerini aşağıda da belirtildiği gibi birçok iktisatçı şu şekilde açıklamıştır;

Sullivan ve Bauerschmidt (1988:45), ihracatı yapma nedenini, işletmenin fiziksel ve insan kaynaklarının değerlendirilmesine böylece bunların etkili kullanılmasına etki etmektedir. İşletmenin kapasitesi iç pazar talebinden fazla çıkmasında ihracat devreye girmektedir. Böylece işletmenin durgunluktan kurtulmasına yardımcı olacağını ve uygulanan birçok araştırmada kapasitedeki fazlalığın ihracatın başlamasına sebep olduğunu tespit edilmiştir.

Çavuşgil (1996:5-14) ise ihracata değinirken işletmenin büyümesinde hedefledikleri kar oranını ulaşmasında ve böylece işletmenin kar oranına pozitif etki ettiği mümkün görülmektedir. Çeşitli araştırmalar sonucunda, ihracata başlamada kar amacının önemli sebeplerden bir tanesi olduğu tespit edilmiştir.

Koçak (1997:54) ihracatın yapılma nedenini maliyetleri düşürdüğünü bunu da ölçek ekonomileri ile sağlamanın mümkün olabileceğine değinmiştir. Yani işletmelerin üretimde, tanıtımda, dağıtımda, bilgi edinmede ölçek ekonomisinden faydalanma mümkün oldukça firmalar, ihracat yoluyla birim maliyetlerini indirebilmektedir. Bu sebeple işletme ihracata başvurarak ölçek ekonomilerinden faydalanır böylece uluslar arası pazarlarda fiyat tarafından rekabetçi bir pozisyona gelebilir.

İşletmelerin ihracata yönelmesindeki amacın işletmelerin kişiye yönelik ürün üretmeleri veyahut sadece o işletmede üretilen bir ürüne sahip olması, işletmenin fazla bir emek harcamadan dış pazarlarda taleple karşı karşıya gelebilmektedir. Böylece ihracat işletmeleri iç pazardan dış pazarlara kaydırarak yani uluslar arası seviyeye getirerek uluslar arası yönlü işletmeler konumuna getirmektedir (Oktav, 1990: 34). İşletme en uygun üretime, niteliğe ve etkin pazarlamaya yönelmektedir. Dolayısıyla alıcılar arasında işletme mallarına yönelik pozitif bir prestij elde etmektedir (Demir ve Karakayalı, 1996:65).

Kozlu (1998:20-21), bir işletme aşağıda belirtilen nedenlerden dolayı ihracat yapar ve şu şekilde açıklamaktadır;

- Hem satışlarını hem de karları oranını arttırmak
- Uluslararası pazarlarında yer edinmek
- İç pazarlara olan bağımlılıklarını düşürmek
- Değişen talep karşısında yani piyasadaki dalgalanmalarda dengede durabilmek
- Ölçek ekonomisine ulaşmak için fazladan üretimleri dış pazara satmak istenilmesi
- Uluslararası pazarlardaki değişimlere uyarak rekabet edilebilirlik seviyesine ulaşılma istenilmesi
- Mal ve hizmet ihracı ile yeni iş fırsatlarından istihdamın artması
- İthalatın ihracattan yüksek olmasından dış ticaret açığı oluşması ve böylece dış ticaret açığının azalması için ihracata yönelmesi

### **1.3.6. İhracatın Ekonomik Büyüme Açısından Önemi**

Türkiye'nin ve diğer ülkelerin ihracata dayalı bir büyüme politikası benimsenmesi son derece önemlidir. İhracatın öncülük ettiği bir büyüme ya da aynı anlamda dışa açık bir şekilde büyümeyi hedefleyerek bu uygulamaları endüstrileşme ve kalkınma üzerine pozitif etki yaptığını klasik iktisatçı David Ricardo'nun karşılaştırmalı üstünlükler teorisinde görülmektedir. Bu teorinin söylemek istediği; uluslar arası alanda ihtisaslaşma, karşılaştırmalı üstünlüklerin bir temeli gibidir. İhtisaslaşma ve iş bölümü kıt kaynakların uluslar arası pazarlarda daha etkili bir dağılıma neden olarak ihracat yapacak olan ülkelere yarar sağlayacaktır. Böylece gelir dağılımındaki iyileşmeler ile reel gelirdeki artışlar somut bir şekilde görülecektir. Dolayısıyla ihracatlarında başarılı olan ülkelerin daha yüksek oranda milli gelir artışı elde edecekleri görülecektir. Milli gelir artışına bağlı olarak da ülke vatandaşlarının refah seviyeleri daha da iyileşmiş olacaktır (Yiğidim ve Köse,1997:71-85).

İhracatın desteklenmesi, ihracata konu olan ürünlerin üretiminin artırılmasıyla ekonomik büyümeyi doğrudan etkileyecektir. Şöyle ki ihracatta ki artış ekonomideki mal ve hizmetlerin üretimini de arttıracaktır. İhracat artışı, ekonomideki faktör verimliliğinin artmasına da katkı da bulunur. İhracata konu olan malların üretim artışı ekonomide etkili olan sektörlerde gerçekleşeceği göz ardı edilemez. İhracattaki bu artışlar, yatırımların bu sektörlerde yoğunlaşmasına ve ekonomideki verimliliklerin artmasına neden olmaktadır. İhracatın büyümeye olan bir diğer pozitif etkisi olarak da ihracattaki artışların, ölçek

ekonomilerinden ve pozitif dışsallıklardan sağlanan ülke ekonomisine doğurduğu çıkar olarak ifade edilebilir. İhracata göre üretim yapan sektörlerin uluslar arası pazarlarda rekabet edebilmesi için, üretim maliyetleri düşük ve yeni teknolojinin kullanılmasına ihtiyaç vardır. Bu da verimliliğin artmasında çok büyük katkıda bulunacaktır.

Ekonomi kaynaklarının en kapsamlı konulardan birisi hızlı ve istikrarlı bir ekonomik iyileştirme sürecinin nasıl gerçekleştirilebileceği ile alakalıdır. Başka bir deyişle ekonomik büyüyenin nasıl arttırılabileceği konusudur. Bu sorunu çözenin en kalıcı yolu, ihracatı artırmaktır (Yiğidim ve Köse,1997:71-85).



## İKİNCİ BÖLÜM

### KOBİ'LERDE İHRACATIN ÖNEMİ VE İHRACATTA YAŞANILAN SORUNLAR

#### 2.1. KOBİ'lerin İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar

Bilkey ve Tesar (1997:95) ihracat yaparken karşılaşılan sorunlara bakarken bir işletmenin uluslar arası pazarlara girmesiyle veya var olan pazarlarını genişletmesini önleyen her türlü yönetsel, fonksiyonel ve yapısal kısıtlamaları barındırmaktadır. Ve bu sorunları iç ve dış ihracat sorunları olarak ele alabiliriz. Leonidou (1995:30) bu sorunlara değinirken iç sorunları, işletmelere özgü olan ve organizasyonlarından veya işletmelerin ihracat pazarlamasına yönelik olan tutumlarından doğan sorunlar olarak ifade ederken, dış sorunları ise işletmenin içinde bulunduğu çevre şartlarından kaynaklandığı şeklinde açıklamaktadır.

Türkiye ekonomisinin son yıllarına bakıldığında yaşanan değişimler ve gelişmelerin, işletmelerin uluslararası pazarlara açılma pozisyonları, bu pazarlarda yaşanabilecek riskler ve istikrarsızlıklar, türlü olanaklar, işletmeleri bazen pozitif bazen de negatif yönlü etkilemektedir. Uluslararası pazarlara açılmak isteyen kurumlar için bazı açık sorunlar ve engeller çıkabilmektedir. İhracatçıların dış pazarlarda başarılı olabilmeleri için rekabet sorunlarını analiz ederek bu sorunları aşmanın yollarını aramalarına gerek duyulmaktadır.

##### 2.1.1. Ekonomik ve Finansal Sorunlar

Globalleşmenin temel şartı olan güçlü finansal kaynaklara sahip olma konusunda KOBİ'ler, çapları büyük ölçekli işletmeler kadar büyük değildir. Güçlü sermaye yapısı olmadan globalleşmek oldukça zordur. KOBİ'lerde ayrı bir finansman bölümü yoktur. Finansal konulara gereğince önem verilmemektedir. İşe kabul edilen personel işletmenin tüm idari, mali ve muhasebe işlerinden sorumlu kişidir. Bundan dolayı KOBİ'lerde finansal alternatifler ve kredi şartları yeterince değerlendirilemiyor. Bu koşullar altında en uygun finansal kararların verilmesi, uygulanması ve sonuçların değerlendirilerek gelecekte daha etkin finansal düzenlemelere gidilmesi çok zordur. Bu sebeple, KOBİ'lerde aslında sınırlı olan finansal fırsatlar yeterince değerlendirilemiyor ([www.kobifinans.com.tr](http://www.kobifinans.com.tr)).

İslamoğlu finansman sorununa şu şekilde değinmiştir; birinci dereceden işletme sorunu olarak gören işletmeciler, finansmandaki sorunları; kredi maliyetleri, beklenmeyen ödemeler ile kredi alma işlemlerinin ağırlığı olarak belirtmektedirler. Ayrıca KOBİ'ler,

enflasyona karşı savunmasız olduklarını belirterek, finansman sorununu en önemli sorun olarak görmektedirler (İslamoğlu,1992:9-10).

Özgen ve Doğan (1997:42-43) ekonomik ve finansal sorunlar içerisinde enflasyonun da olduğunu belirtirler. Enflasyona vurgu yaparken de rekabet ve ekonomik duraklığı, işletmelerin kaynak ihtiyacını arttırdığını ve kaynağın maliyetinin de elde edilebilecek kazançlara göre yükseltmektedir. KOBİ'lerin enflasyon muhasebesini legal olarak uygulayamayışları, kazancın gerçek kazançları aşması sonucunda vergi yüklerinin artması neden olmaktadır. KOBİ'lerin sermaye piyasası fırsatlarından yeteri kadar faydalanmaması da finansman sorunu olarak ortaya çıkmaktadır. Ek olarak KOBİ'ler, modern finansman yöntemlerinden de gereğince faydalanmamaktadır. KOBİ'ler, ekonominin faal dönemlerinde düşük faiz ve uygun ödeme şartları ile kredi elde ederken, ekonomik dalgalanma ile genel ekonomik buhranların yaşandığı dönemlerde faizler yükselmekte ve kredi temininde zorluk yaşamaktadırlar. Yücel (2000:92) bu karmaşık durumu açıklarken, KOBİ'leri güneşte şemsiye verilenlere benzetir ve KOBİ'lerin şemsiyeleri yağmur yağmaya başlayınca ellerinden çekmektedirler.

## **2.1.2. Üretim İle İlgili Sorunlar**

### **2.1.2.1. CE İşareti**

CE İşareti, ürünlerin Avrupa Birliği ülkelerinde serbestçe dolaşımını sağlayan ürün pasaportu da denilebilir. Avrupa Birliği'nin yeni yaklaşım buyruklarına uygunluk belirtileridir. Avrupa Birliği'nin tüzüğüne topluluk sınırları içerisinde ve içinde dolaşan hali hazırda gösterilen 23 çeşit mallarda bulunması şart bir işarettir. 2002 yılında yürürlüğe giren ve piyasaya sürülecek her malın CE işareti ile gösterilmesi zorunlu hale getirilmiştir. Bu kanuna göre dizaynı ve üretimi biten her elektrikli ürünler gerekli analizleri içeren teknik dosya hazır ederek on yıl resmi kontrole tabi tutulması istenilmektedir. Fakat bu resmi kontroller henüz faal değildir (TSE Bülteni: CE).

İhracatı yapılacak olan ürünlerde CE simgesi konulması, bu malların AB ülkeleri içinde serbest dolaşmasına sahip oldukları anlamındadır (Akın, 1996:66). AB ülkelerinde ürünlerin serbest dolaşımının gerçekleştirilmesi ile yeni yaklaşımın talimatlarıyla test ve belgelendirmede global yaklaşım neticesinde ortak resmi bir imgenin uygulanması 1989'da uygulanmıştır. İlkelerin yeni olması sebebiyle söz konusu talimatların üye ülkelerince

yorumlanıp yürürlüğe girmesi için bir tarih verilmektedir. Belirlenen tarihten itibaren CE simgesinin kullanımı başlamaktadır (TSE Bülteni, 2017).

Budak (1996:137) CE göstergesini her ne kadar bir kalite belgesi olarak belirtmese de hiçbir müstahsilci CE göstergesi koyduğu ürününün niteliksiz olma riskini almak istemediğini çünkü CE işaretine sahip herhangi bir malın, tüketicinin canına, malına ve çevreye zarar vermesi durumunda bunun yaptırımının 7 bin ile 70 bin Euro arasında olması üreticilerin daha da dikkatli olmasına yöneltmektedir. AB'ye ihracatta bulunmak isteyen işletmeler CE işareti kullanırken kesinlikle bir uzman kuruluşa danışmak zorundadır. Yukarıda ifade gibi CE belgesi, uzun zaman süren ve yüksek maliyetli testlerin yapılmasından sonra alınabildiğinden dolayı bu belgenin alınması KOBİ'ler için önemli bir sorun teşkil etmektedir.

#### **2.1.2.2. ISO 14000 Standardı**

Küreselleşen dünya ile birlikte çevresel değerlerin muhafaza edilmesi gerekmektedir. Çevre öğelerinin bilinçsiz kullanılmasıyla çevresel kirlilik önemli seviyelere gelmiştir. Kamuoyunun bilinçli hareketleri sonucunda çevre sorunlarına duyarlılık artmıştır ve çevre yönetimi mevzusu genel işletme yönetimlerinde değerlendirilmesi gereken konu olmuştur. Kurumların çevreyi kirlilemeden üretim yapabilmeleri ve ürettikleri malların çevre dostu olmasını sağlamak için ISO 14000 standartları ortaya çıkmıştır. Bu belgelere sahip firmalar uluslararası pazarlar da alışveriş yapması daha kolaydır (TSE Bülteni:9).

Türk Standartları Enstitüsü'nün ISO 14000'ün işletmelere sağladığı başlıca avantajlarını şöyle açıklamaktadır (TSE Bülteni:9).

- Tüketicilerin çevresel beklentilerine yardımcı olmaktadır.
- İşletmelerin kamusal ilişkileri pozitif yönde iyileştirmektedir.
- Uluslararası pazarlarda değişen standartları uygulanmasıyla sektöründe lider olmaktadır.
- Prestij ve pazar paylarını genişletmektedir.
- KOBİ'lerin belgelendirme kriterlerine cevap vermektedir.

ISO 14000 Standartlar serisi belgesine sahip işletmelerin çevre sorunlarını sistemli ve anlamlı bir şekilde ele almalarını sağlayacak bir dizi araçlar sunmaktadır (Connel,1996:121).

### **2.1.2.3. ISO 9000 Kalite Standardı**

Uluslararası rekabetçi pazarlarda globalleşen ekonomilerde başarı elde etmek için, rakip işletmelerin karşısında minimum düzeyde sahip olunan bir kalite güvencenin geliştirilmesi zorunluluktur. Bunların gerçekleştirilmesi için geleneksel sistemin düşüncelerinin terk edilmesiyle, modern düşüncelerin ve işletmelerin yönetiminde uygulanmaya başlanmalıdır. Örneğin uluslar arası pazarlarda birçok ülke kendi ülkesinin sınırlarına girecek olan ürün ve hizmetlerde türlü kalite belgelerini istemektedir (Kozlu,1995:104).

AB ve EFTA (Avrupa Serbest Ticaret Birliği) üyesi ülkeler müstahsilcilerin kusursuz olduklarını belgelenmesi zorunluluğunu getirmişlerdir. Yayınladıkları ISO 9000 kalite standartlarında istenilen koşulları, bunları tutturabilmek için gerekli yönetim sisteminin nasıl organize edebileceğini, belgelendirilebileceğini ve sürdürülebileceklerine kısaca değinmişlerdir (Kozlu,1995:104).

### **2.1.3. Nitelikli İşgücü Sorunu**

KOBİ'lerin hemen hemen sürekli denilebilecek sorunları nitelikli personel bulamama ile eğitimleridir. Nitelikli personel bulamamadaki sorunlar, bu kuruluşların planlama, standart, üretim, kalite kontrolü aşamalarında yetersiz olmaları istenilen rekabet gücüne ulaşamamaktadırlar. Nitelikli eleman ile eğitimlerindeki sorun KOBİ'ler için engel teşkil etmektedir.

Kalifiyeli eleman sorunu, KOBİ'lerde hizmet içi eğitimin ne kadar gerekli olduğuna vurgu yapmaktadır. TOBB'un (2006) yaptığı bir anket sonucuna göre; işletmelerin %66'sının son üç yılda personellerinden herhangi birisinin eğitim almadığını tespit etmiştir. Eğitimdeki sorun, iş hayatı ile eğitim arasında devamlı bir bağın oluşmasını mecburi bıraktırmaktadır.

### **2.1.4. Yönetim Sorunu**

Tekin (2006:127) yönetimdeki soruna şu şekilde değinmiştir; Yönetim ile ilgili yapılan analizlerde küçük ve orta ölçekli işletmelerin yönetimleri ile büyük ölçekli olan işletmelerin yönetimlerinde farklılıklar görüldüğü belirlenmiştir. Büyük ölçekli kurumlarda işletmenin yönetimiyle alakalı her bir etkinlik ayrı idareciler tarafından yerine getirilmekte. KOBİ'lerde ise idari etkinliklerin çoğunluğu müteşebbis-idareci pozisyonunda olan bir kişi tarafından



yerine getirilmektedir. Bu durum uygulamaya geçildiğinde yönetim ve organizasyon bakımından çeşitli sorunların yaşanmasına sebep olmaktadır. Küçük ve orta ölçekteki işletmelerde tüm sorumlulukların ve yetkilerin tek elde birikmesinde bazı pozitif yönleri olduğu gibi negatif yanları da bulunmaktadır. En önemlisi de, işletme fonksiyonları arttığında karmaşık bir hale geldiği zaman işletme yöneticisinin yetersiz olmasıdır (Börü,1997:177).

### **2.1.5. Marka ve İmaj Oluşturma İle İlgili Sorunlar**

Dış pazarlara açılan işletmelerin pazarlama konusunda özellikle ülke ve işletme imajı çok önemli konulardır. Herhangi bir ülkenin yabancı sermayeye karşı davranışını, politika, toplumsal istikrar ve barış, sendikal faaliyetler ülke imajı bakımından önem arz eden konulardır. Ayrıca ülke imajının yanında işletme imajı da ihracat yapmada pozitifte olabilir veya negatifte olabilir. Çünkü yapılacak olan ihracatta ülkemizden daha önce başka işletmeler ihracatta bulunmuş iseler ve ülkenin veya işletmenin aleyhinde olumsuz bir imaj oluşturmuşsalar o ülkenin pazarına girişler olumsuz etkileyecektir (Doğan ve Marangoz,2008:8).

### **2.1.6. Uluslararası Rekabet Koşulları**

İhracat yapmak isteyen işletmeler girmeyi düşündükleri pazarlardaki rakipleri çok güçlü ve kararlı hareket ediyorsa o malın o pazarda kazançlı bir şekilde satılmasında engeldirler. Bu sebeple rekabet şartlarını dikkatli ve ayrıntılı incelenmesi şarttır.

Rekabet koşullarını Kozlu (1998:47) şu şekilde özetler, ihracatçı işletme rakiplerinin başarı nedenlerini incelediğinde pazara giriş imkanlarına ve giriş stratejilerine yardımcı olacaktır. İşletmelerin başarılarını sadece en büyük işletme olarak bakılmayıp, aynı zamanda küçük pazarları karlı bir şekilde değerlendirmesini bilen küçük işletmeler de araştırılmalıdır.

### **2.1.7. Taşıma, Depolama ve Dağıtım (Ulaştırma Maliyetleri)**

İhracat yapılacak yerden varacağı ülkeye kadar ulaşım kaynakları yeterince bulunmamaktadır. Mal transferlerinin hem maliyetli olması hem de zaman gerektirmesinden, bir ihracatın gerçekleşmesinin başında nakliye imkanlarının ve maliyetlerinin incelenip rakip işletmelerin olanakları ile karşılaştırılmalıdır. Çünkü 150 km'lik uzaklıklar da bile iç nakliye ile liman giderleri Avrupa ülkeleri gibi yakın olan limanlarda yapılan ihracatların deniz

navlununa geçmesi ve liman fiyatlarında yükleme maliyetlerinin, indirme maliyetlerinin çok yüksek olması işletmeleri dış pazarlara girmekten alıkoymaktadır. (Egeli İhracatçılar, 2017).

### **2.1.8. Teknoloji ve Ar-ge**

Doğan ve Marangoz'un (2000:7) birlikte hazırladıkları kitaplarında teknoloji ve ar-ge çalışmasına şu şekilde değinmişlerdir; Globalleşmenin etkisiyle teknolojideki buluşların hemen eskimesi ya da dünyanın herhangi bir noktasında ortaya çıkan yeni buluşların çabuk taklit edilebilmesiyle işletmelerin rekabet edebilmeleri için devamlı yeni malların ve hizmetlerin pazara yetiştirmelidir. Bunu sağlamanın tek yolu da ar-ge çalışmalarına ağırlık vermek zorundadır. Ulusal ve Uluslar arası piyasalarda rekabet etmek ve rakiplerine göre avantajlarını devamlı sağlamak için nitelikli malları daha kısa sürede üretebilecek teknolojiye ihtiyaçları bulunmaktadır. Üretim teknolojisindeki önemin ar-ge etkinliklerindeki yoğunluk kadar rekabet gücünü faaliyete geçiren faktörlerdir (Doğan,2000:15).

Diğer bir sektör olarak teknolojik gelişmeye vurgu yaparsak; Otomotiv endüstrisinde teknoloji etmeni, rekabet edilebilirliği önemli derecede tesir etmektedir. Bu sebeple otomotiv endüstrisinde teknolojik iyileştirmelerin takip edilebilirliği için ar-ge harcamalarındaki payları arttırılmalı ve üniversite-sanayi işbirliği imkanları kuvvetlendirilmelidir (Orhan,1997:112).

### **2.1.9. Hükümet Uygulamaları ve Kotalar**

Tüm işletmelerin ihracatta karşılaştığı yüksek gümrük vergilerinin olması ile miktar kotaları uluslar arası faaliyetlerde etkileri çokça duyulan tedbirlerdir. Miktar kotalarının büyük çapta kaldırılmasında ve gümrük vergilerinin aşamalı bir şekilde düşürülmesi uluslar arası alışverişin tam olarak işleyişini önlemiştir. Yasal hedeflerin dışında kullanılan standartların, teknik organizasyonların ve uygunluk değerlendirmesi, özgürleşen alışveriş ortamında uluslar arası alışverişin gerçekleşmesinde yeni engellerin oluşmasına neden olmuştur (Kozlu,1995:20).

### **2.1.10. Dil ve Yetişmiş Eleman Sorunu**

İhracata bulunmak isteyen işletmeler, kalifiyeli bilgiye ve beceriye sahip personellerin eksiklikleri neticesinde yeterli performansta bulunamamaktadırlar. Özellikle ihracat yapma

mecburiyetindeki işletmelerin, ihracatını gerçekleştirmede bilgili, tecrübeli ve yabancı lisan bilen personellere ihtiyaç duymaktadırlar.

Yabancı dil problemi yaşayan firmaların, mallarını uluslararası pazarlarda pazarlama konusunda engel olmaktadır. Lisan problemi; yabancı pazarların girişlerinde, marka, ambalaj, malı kullanmaya veya malı montelemek için direktiflerin, garanti belgesinin, malların dağıtımlarından sorumlu olan kişilerle ilişkilerinde ve özendirme gibi farklı etkinliklerinden etkilenmektedirler. İhracat yapmada ve ürünlerin pazarlanmasında tecrübeli ve yabancı dil bilen kaliteli personellerin çalıştırılmasıyla bu engeller ortadan kaldırılabilir (Doğan ve Marangoz,2000:).

### **2.1.11. Döviz Kuru**

Kurlardaki artışın doğrudan veya dolaylı olarak birçok sektörü etkisi altına alır. Genellikle ithalatla getirilen girdilerin ve bunları ürüne dönüştürüp iç piyasaya satan işletmeler ile enerji tüketimiyle üretim yapan işletmeler bulunmaktadır. Kur'daki risk mali risk çeşididir. Kurlardaki riskler işletme bilançolarında büyük kayıpların oluşmasına sebep olmaktadır.

### **2.1.12. Pazarlama ve Satışta Karşılaşılan Sorunlar**

KOBİ'ler, yeni pazarlara girişlerinde o pazarı tanımakta güçlük çekmekle birlikte, bu mamullere gereksinim duyan üretici ve tüketiciye özgü bilgilere erişememektedir. KOBİ'ler müşterilerin zevk ve tercihlerindeki değişimleri görmekte ve bu değişimlere uymada yetersizdirler. Bilhassa, sosyal ve ekonomik şartlardaki değişimler işletmelerin ciddi sorunların yaşanmasına hatta işletmeleri başarısızlaştırmaktadır (Tokol, 1984:129-130).

Akat (1998:), pazarlama konusunda burada yaptığı gözlemlerle KOBİ'ler için yapılması gerekenleri ve yapıldığında ürettikleri ürünlerin israf edilmemesinin önüne geçebileceğini şu şekilde açıklar; Kültürel farklılıklar uluslararası pazarlar da önemlidir. Kültürler, ülkeden ülkeye değişir ve işletmelerin uluslararası pazarlamada başarılarını etkilemektedir. Bundan dolayı pazarına girilecek ülkenin geleneklerini, tutumlarını, alışkanlıklarına, ürünlere karşı davranışlarına, nüfuslarındaki gelişimine, dağılımına, dine, diline, aile yapılarına, sosyal değerlerine ve kanunlarına uluslararası pazarlamada ihracatçı işletmelerin göz önünde bulundurması gereken önemli koşullardır.

### **2.1.13. Tanıtım Sorunu**

Tanıtım sorunu büyük işletmeler içinde ve bilhassa küçük ve orta boyllu işletmeler içinde önemli bir sorundur. Çünkü KOBİ'ler tanıtım konusunda hayli yetersizdirler. Gerek reklam, fuar ve sergilere katılmak olsun gerekse de müşterilerle karşılıklı görüşmelerde temel unsurları hakkındaki bilgileri yetersizdir. Tanıtım faaliyetlerinin maliyetli oluşu KOBİ'lerin gündemine gelecek en son konu olmaktadır (Bağrıaçık,1989:22).

### **2.1.14. Karar Alma Sorun**

Modern işletmecilik işlevlerinden biri olan karar alma sorunu, istenilen sonuca ulaşabilmek için var olan alternatiflerin içerisinde bilinçli olarak seçim yapılması süreci olarak belirtilir. Günümüzde firmaların karar alma sorunu önemini hızla hissettirmektedir.

Toson'a (1990:308) göre bir işletmede bir kararda olması gereken fonksiyonlar şu şekilde özetlenebilir.

- İşletmenin yaratıcı, yetenekleri geliştiren ve değerlendirmesini bilen etkinlikleri sağlamalıdır.
- İşletmenin hem iç hem de dış şartlarına ilişkin bilgileri ve değerlendirmeleri içermelidir.
- Sayısal verilere dayanarak analizler yapılmalıdır.
- Yapılacak faaliyete uygun bir şekilde hazırlanmalıdır.

## **2.2. KOBİ'lerin Türkiye İhracatındaki Yeri**

Yaptığım incelemelerde ihracatın ülkemiz ve ülkeler için nedenli önemlili olduğunu bunun için de KOBİ'lerin ihracat için çok önemli bir yere sahip olduğunu bilimsel olarak kabul görülmüş olup şu şekilde açıklanabilir; KOBİ'lerin özellikle 500 veya daha az çalışana sahip, toplam işletmelerin %95'ini içeren ve dünya genelinde katma değer %50'sini oluşturan işletmelerdir (OECD, 1997). Ekonomik İş Birliği ve Kalkındırma Örgütü (OECD) birçok ülkede yaptığı araştırmaya göre ihracatta küçük ve orta ölçekli işletmeler dünya ekonomisine büyük katkılarının olduğunu belirtmektedir. Buna göre uluslar arası işletmecilik gayretleri içinde payı bulunan işletmelerin çoğunluğunu KOBİ'ler oluşturmaktadır. Globalleşme; dünyanın birçok yerinde ticaret ve yatırım engellerinin azaltılması, Çin, Hindistan, Rusya ve Doğu Avrupa'da Pazar ekonomilerine geçiş; dünya genelindeki

tüketicilerin yaşam tarz ve tercihlerinin birbirlerine yaklaşması, işletmelerin pazarlama ve üretim faaliyetlerinin uluslar arası anlaşmaları gibi çeşitli olguları kapsamaktadır (Çavuşgil vd.,2011:27). Ancak ülke ekonomisi ve istihdam açısından büyük önem taşıyan KOBİ'ler, büyüme ve hayatta kalmak için yaşadıkları sorunlarından dolayı bu işletmelerin genellikle başlangıç yollarında başarısızlık oranları daha yüksektir (Ghauri vd.,2014:98). KOBİ'ler kıt kaynaklarına rağmen ihracat yapma eğilimi taşımaktadırlar. Türkiye'deki bu işletmeler kurulduktan birkaç yıl sonra üretmekte oldukları mal ve hizmetlerle birkaç veya daha fazla ülkeye ihracat edebiliyor olmaktadır (Pickernell,2016: 31-42).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2014 yılı Girişim Özelliklerine Göre Dış Ticaret İstatistikleri ve İş Kayıtları Sistemi kullanılarak elde edilen verilere göre 2014 yılında 62 Bin 987 girişim ihracat, 66 Bin 585 girişim ithalat yapmıştır. İhracatın %56,5'i ithalatın ise %37,8'i 1-249 çalışanı bulunan küçük ve orta büyüklükteki işletmeler tarafından gerçekleştirildi. KOBİ'ler toplam girişim sayısının %99,8'ini, istihdamın %73,5'ini, maaş ve ücretlerin %54,1'ini, cironun %62'sini, faktör maliyetiyle katma değer (FMKD) %53,5'ini ve brüt yatırımın %55'ini oluşturmuştur. Burada da görüldüğü üzere KOBİ'ler ülke ekonomisinde her sektörde hem üretim hem de istihdam da göstermiş oldukları ekonomik faaliyetlerden dolayı KOBİ'ler ülke ekonomileri için kaçınılmaz bir öneme sahiptir.

Günümüzde Türkiye ekonomisine büyük katkıları olabilecek, istihdam yaratacak, hatta bölgeler arası kalkınmışlık farklarını minimuma indirebilecek kuruluşlar olan KOBİ'ler üretime ve istihdama olan katkılarından dolayı büyük öneme sahip olmuştur. Özellikle Türkiye'deki KOBİ'ler belirli bir bölgedeki olanakları en iyi şekilde değerlendirebilecek şekilde çalışmalarını halinde, üretimleri ile de buldukları bölgenin kalkınmasında ve ülkemizin ekonomisine büyük oran da katkı sağlayacakları kaçınılmazdır.

Ülkelerin ekonomileri açısından büyük önem taşıyan KOBİ'lerin, küresel ölçekte giderek yoğunlaşan rekabet ortamında başarıya ulaşmaları gün geçtikçe daha da zor bir duruma gelmektedir. KOBİ'lerin güçlerini koruyabilmeleri, güçlerini arttırabilmeleri için ihracat önemli bir yer almaktadır. Ülkemizde KOBİ'lerimizin ihracat oranı ne yazık ki gelişmiş ülkelere oranla daha düşüktür. Buna bağlı olarak KOBİ'lere sağlanacak ihracat teşvikleri büyük önem taşımaktadır.

## **2.3. KOBİ'lerin Gaziantep İlindeki Yeri ve Önemi**

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle Gaziantep ilinin yapısı verilip ondan sonra Gaziantep'te bulunan KOBİ'lerin bölge illere ve kendi bulunduğu yere katkıları ve avantajlarına değinilecektir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi ile Akdeniz Bölgesi'nin birleşme noktasında yer alan Gaziantep; İlin doğusunda Şanlıurfa, batısında Osmaniye ve Hatay, kuzeyinde Kahramanmaraş, güneyinde Suriye, kuzeydoğusunda Adıyaman ve Güneybatısında Kilis ili bulunmaktadır. Gaziantep 6819 km karelik alanıyla Türkiye topraklarının yaklaşık olarak yüzde 1'lik bölümümü kapsamaktadır. İlde genellikle dalgalı ve engebeli araziler yaygındır. Güney de Hatay ve Osmaniye sınırını oluşturan Amanos (Nur) Dağları yer almaktadır. Burada tepeler 1527 metreye kadar yükselmektedir. İlin diğer dağlık kısmı Nur dağlarına paralel olarak Islahiye ilçesi ile Kilis ili arasında, güneyde Suriye'den başlayıp kuzeyde Kahramanmaraş sınırına ulaşmakta, diğer yandan ise ilin kuzey sınırını Kahramanmaraş ve Adıyaman sınırı boyunca, doğuda Fırat nehrine kadar uzanmaktadır (Ekovizyon, 2017).

İl alanının yaklaşık dörtte birini oluşturan ovaların başlıcaları; Islahiye, Barak, Oğuzeli, Araban ve Yavuzeli'dir. İlde ki en önemli akarsu Fırat Irmağıdır. Karasu, Araban ovasından geçip batıdan Fırat'a katılır. Sof dağından kaynaklanan Bozatlı (Merzimen) Deresi ile Yavuzeli'nin güney'inden geçip Fırat'a karışır. İl ve Türkiye sınırlarından çıkmadan Fırat'a karışan son önemli akarsu Nizip çayıdır. Sof Dağından doğan Alleben Deresi ve Islahiyenin kuzeyindeki Karagölden çıkan Karaçay ve Gaziantep platosunun güneybatısından kaynaklanan Balık Suyu diğer önemli akarsulardır. Islahiye'deki taşkın önleme ve sulama amaçlı Tahtaköprü Barajı, verimli alüvyal topraklarla kaplı Islahiye ovasının ortasından Karaçay geçer (Ekovizyon, 2017).

### **2.3.1. Gaziantep İlinin Sosyo-Ekonomik Yapısı**

#### **2.3.1.1. Tarım ve Hayvancılık**

Gaziantep 38°-38° doğu boylamları ile 36°-37° kuzey enlemleri arasında Akdeniz Bölgesi ile Güneydoğu Anadolu Bölgesinin birleştiği noktada yer almaktadır. Gaziantep olumlu iklim şartlarının sonucu olarak tarımsal anlamda zengin topraklara sahip bir konumdadır. Gaziantep Güneydoğu Anadolu'nun en gelişmiş ili olmakla birlikte, gelirinin %40'ını tarımdan elde eder. Tarımsal açıdan zengin topraklara sahip bir konumdadır. Tarımsal açıdan zengin tarım topraklarının varlığı tekstil ve dokumacılık sektörü başta

olmak üzere birçok sektörü olumlu anlamda etkilemektedir. Gaziantep ilinin 2013 yılı itibarı ile tarım alanı 363.059 hektardır. GAP bölgesinde ise tarım alanı 3.153.913 hektardır.

**Tablo 11.** Gaziantep’te Tarım Düzlekleri

	Toplam Tarım Düzlüğü (HA)	Ekilen Tarla Düzlüğü (HA)	Nadas Düzlüğü (HA)	Sebze Bahçeleri Düzlüğü (HA)	Meyve Düzlüğü (HA)
GAZİANTEP	363.059	150.142	3.450	8.545	200.922
GAP	3.153.913	2.344.757	220.373	74.537	310.324
GAZİANTEP/GAP (%)	11,5	6,4	1,6	11,5	64,7

**Kaynak:** (GAP/Tarım, 2016)

Tablo da Gaziantep şehrinde GAP bölgesinde ayrılan toplam tarım alanı, ekilen ve nadasa bırakılan tarım alanı ile sebze meyve bahçe kullanım alanları verilmiştir. Gaziantep ilinde orman ve fundalık olarak nitelenen arazi 92.419 hektarlık bir alan ile il yüzölçümünün %15’ini kapsamaktadır. Bu alanlar kereste ve diğer orman ürünleri üretimine elverişli ağaçların sık veya seyrek olarak bulunduğu alanlar ile kereste üretimine elverişli olmayan ancak yakacak olarak değerlendirilebilen bodur ağaç ve çalılardan ibaret olan ve fundalık olarak nitelendirilen arazilerdir (Gaziantep Valiliği, 2013:17).

**Tablo 12.** Gaziantep’te Üretilen Bazı Ürünlerin Türkiye Kıyaslaması

SEKTÖRÜN ADI	TÜRKİYE’DE ÜRETİLEN (Yıllık/Ton)	GAZİANTEP ÜRETİMİ (Yıllık/Ton)	GAZİANTEP - TÜRKİYE % ORANI
Antepfıstığı	170.000	75.298	48,6
Bulgur	1.000.000	400.000	40
Makarna	1.000.000	400.000	40
Kırmızı Pul Biber	45.000	12.000	26,7
Zeytinyağı	150.000	18.000	12
Buğday Unu	12.000.000	1.100.000	9,2
Ayçiçek Yağı	650.000	38.372	5,9
Mercimek	535.236	12.277	2

**Kaynak:** (Gaziantep Ticaret Borsası, 2016)

Ayrıca, Gaziantep ilinin toprakları her türlü tarım ürünlerinin yetişmesine uygundur. Yaylalarda kuru tarım, ovalarda sulu tarım yapılmaktadır. Antep fıstığının ve üzümün en çok

yetiştiği bir il konumundadır. İl merkezi, Oğuzeli, Nizip ve Islahiye’de üzüm bağları; Araban, Nizip ve Yavuzeli’nde fıstık bahçeleri zengindir. Pirinç, pamuk, susam ve tütünde ayrıca yetiştirilir. Meyve ve Sebze ticareti yaygındır. Antep fıstığı bütün dünyaya buradan yayılmıştır. Türkiye’nin fıstık üretiminin %50-75’ini karşılar. 80 bin hektarlık bağlarda 20 çeşit üzüm yetişir. Beş milyon zeytin ağacından bol miktarda zeytin üretimi elde edilir. En çok domates olmak üzere, patlıcan, salatalık, kabak, sivri biber, turp ve diğerleri olarak ortalama 250 bin ton sebze yetişir. Burada ve yukarıdaki tabloda da görüldüğu üzere Gaziantep modern bir üretim den çok geleneksel üretim yaparak bu ürünler elde ediliyor ve bu kadar üretimi KOBİ’lerin yapmış oldukları faaliyetlerden elde ediyor. Bununla birlikte faal nüfusun %60’ı tarımda iken %25’lik kısmı sanayide istihdam etmektedir. Ellerindeki üretim fazlası da ihracat veya iç pazarlara girerek tüketiliyor.

Gaziantep, Türkiye’den komşu ülkelere ve Ortadoğu’ya canlı hayvan ticaretinin yapılması hususunda stratejik öneme sahip ve kilit konumdadır. Bu özelliğinden ötürü Gaziantep’i modern, çağdaş ve günümüz şartlarına uygun canlı hayvan merkezi haline getirmek için birçok proje gerçekteştirilmektedir. Bu projelerden 2008 yılında faaliyete geçirilen ve Türkiye’de bir ilk olan Gaziantep Besi Organize Bölgesi ile Avrupa normlarına uygun bir merkez oluşturulmuştur.

Gaziantep’te 2015 yılı Haziran ayı itibari ile toplam 14.244.673 adet büyükbaş hayvan, 41.462.349 adet küçükbaş hayvan bulunmaktadır. Kültür, melez, yerli sığır sayıları 14.244.673 adet hayvan, sağılan hayvan sayısı 24.535.135, süt üretimi 18.498.630 ton, kesilen hayvan 6.767.528 adet, et üretimi 1.008.272 ton, ipek böcekçiliği 343 köyde toplam 80 ton yaş koza üretimi, arıcılık alanında ise 6.867.531 kovanda 102.486 ton bal üretimi ve son olarak 80 ayrı işletmede toplam 1.894.669 ton kanatlı hayvan eti potansiyeline sahiptir (Gıda Tarım Hayvancılık Bakanlığı,2015:5).

Koyunculuk işletmeleri köylerde 1-10 başlık ev işletmeleri şeklinde olup işletme anlayışından uzaktır. İl merkezinde büyük çaplı (2000-3000) başlık büyük besi işletmeleri mevcuttur. Gaziantep’te koyun yetiştiriciliği genellikle et üretimi amacı ile yapılmaktadır. Gaziantep ilinde 113.117 adet baş civarında büyükbaş hayvan mevcuttur. Gaziantep ilinde hayvancılığı genellikle işletme anlayışından uzak 1-5 başlık ev hayvancılığı şeklinde sürdürölmektedir. Gaziantep’te büyükbaş hayvan ihracatı yapılmamaktadır (Gaziantep Valiliği İl Çevre ve Orman Müdürlüğu,2011:191).



### ***2.3.1.2. Sanayi ve Ticaret***

Gaziantep'in ekonomisi, imalat sanayisi, kapasitesi, istihdam gücü, ihracat potansiyeli, yetişmiş eleman yapısı, geçmişten gelen tecrübe birikimi, sayesinde bölge içinde en güçlü ve dinamik sanayi yapısına sahip konumdadır. İlin ekonomisinin temel karakteristik yapısı küçük işletmeler, atölyeler ve büyük üretim gerçekleştiren tesisler olarak dikkati çekmektedir. Bu noktada kapasite ve istihdam oranları açısından büyük yer kaplamaktadır. Şehir ekonomisi sanayi yapısı ve üretim bandı ile birçok sektör açısından ülke ekonomisi için önemli üretim merkezi konumuna sahiptir. Gaziantep, 'tekstil, gıda, metal ve makine, kimya, plastik, ayakkabı deri ve işlenmiş deri mamulleri sanayi, ağaç ürünleri ve mobilya sektörü ve kağıt ürünleri imalatı' sektörlerinde önemli yatırımları bulunmaktadır (Ekovizyon, 2017).

Gaziantep genelinde uygulanan bölgesel ve sektörel kapsamlı teşvik politikaları ile birlikte şehir yatırım açısından olumlu anlamda etkilenmiş ve bu durum 'kamu-özel sektör yatırımlarında' görece olarak büyük artış sağlanmıştır. Gaziantep ilinde '2008-2012 döneminde sabit yatırım tutarı 5,8 milyar TL olan ve 20.603 kişilik istihdam öngörülen 763 adet teşvik belgesi' yatırım için verilmiştir. Yine 2013 yılında ise 206 teşvik belgesi verilmiş, 2.086 milyon TL sabit yatırım ile 5.449 kişilik istihdam sağlanmaya yönelik çalışma yapmıştır (GAP, 2015:4). Gaziantep ilinde '2013 yılı sonu itibari ile 10 kişiden fazla işçi çalıştıran imalat sanayi tesisi sayısı 1.384 adet' olarak kayıt altına alınmıştır. Bu kapsamda tesislerde 107.409 kişi istihdam sağlamaktadır. Firmaların sektörel dağılımı genel olarak şu şekilde olmaktadır; gıda sektöründe 326, tekstil ve deride 592, kimya-petrol ve plastikte 180, taş ve toprağa dayalı sanayide 50, makine-metalde 176, orman ve kağıt ürünlerinde ise 60 firma faaliyette bulunmaktadır.

**Tablo 13.** Gaziantep’te Üretilen Bazı Malların Türkiye Üretimleri İçerisindeki Payları

ÜRÜN GRUBU	TÜRKİYE ÜRETİMİ İÇERİSİNDEKİ ORAN	GAZİANTEP’İN SIRALAMADAKİ YERİ
Makine Halısı	94%	1
Terlik ve Evde Giyilen Diğer Ayakkabılar, tabanı kauçuk, plastik veya kösele, sayası deri olanlar	79%	1
Polipropilen İplik	86%	1
Tufting Halı	77%	1
Fantezi İplik	53%	1
Makarna	44%	1
İrmik	54%	1
Kazak ve Süveterler, suni ve sentetik elyaftan yapılmış	55%	1
PE veya PP şeritten çuval, torba	47%	1
Kavrulmuş Badem, Antep Fıstığı	40%	1
Bulgur	22%	1
Akrilik İplik	71%	1
Pamuk İpliği	45%	1
Polietilen torba, poşet, çanta	19%	2
Deriden Bayan Ayakkabı	9%	2
Deriden Erkek Ayakkabı	10%	3

**Kaynak:** Ekovizyon, 2016

Tablo da görüldüğü üzere ürün gruplarının, Türkiye imalat kapasitesindeki oranı ve Gaziantep’in imalat sıralamasındaki yerini göstermektedir. Bu tabloda Gaziantep ilinde gerçekleştirilen; Makine Halısı, Terlik, İplik, Halı, Makarna, Kavrulmuş Badem ve Antep Fıstığı ürünlerindeki üretim miktarı Türkiye üretiminin büyük bir bölümünü neredeyse yarıya yakını tek kısmını tek başına karşılamaktadır.

Aşağıdaki tablo da Gaziantep ilinde bulunan toplam KSS (Küçük Sanayi Siteleri) sayıları gösterilmiştir. Buna göre 2016 yılı sonu itibari ile Gaziantep’te toplam 4231 tane KSS işyeri sayısı bulunmaktadır. Bunlardan 3134 tanesi faal olarak çalışma yapmakta, 1097 tanesi ise boş vaziyette bulunmaktadır. Gaziantep’te KSS doluluk oranı ise %74 olarak işlev yapmaktadır.

**Tablo 14.** Gaziantep İlindeki Küçük Sanayi Siteleri (KSS)

ADI	İŞYERİ SAYISI	DOLU İŞYERİ	BOŞ İŞYERİ	DOLULUK ORANI (%)
25 Aralık KSS	347	333	14	96
Aykkabıcılar Sitesi	330	330	0	100
Gaziantep KSS (1.BÖLÜM)	300	300	0	100
Gaziantep KSS (2.BÖLÜM)	1.146	1.126	20	98
Gaziantep KSS (3.BÖLÜM)	1.235	300	935	24
Nizip KSS (1.BÖLÜM)	238	166	72	70
Nizip KSS (2.BÖLÜM)	380	380	0	100
İslahiye KSS	95	95	0	100
Oğuzeli KSS	64	64	0	100
Nurdağı KSS	96	40	56	42
TOPLAM	4.231	3.134	1.097	74

**Kaynak:** (GTO, 2017)

Gaziantep ilinde hali hazırda beş tane ‘Organize Sanayi Bölgesi (OSB)’ bulunmaktadır. Bu OSB’ler ile ilgili olarak detaylı bilgiler tabloda verilmiştir. Beşinci Organize Sanayi Bölgesinin arsa tahsis çalışması 2013 yılında tamamlanmış ve daha yeni aktif hale gelmesi beklenmektedir.

**Tablo 15.** Gaziantep İlinde Faaliyet Gösteren Sanayi Kuruluşlarının Bilgileri

	1.OSB	2.OSB	3.OSB	4.OSB	5.OSB 1.Etap
Yeri	Adana Karayolu Üzeri				
Kuruluş Yılı	1969	1986	1994	2002	2013
Toplam Düzlük (m2)	2.100.000	4.500.000	5.400.000	11.700.000	19.250.000
Ayrılan Fabrika Yeri (adet)	172	284	291	133	574
Faaliyetteki Firma Sayısı (adet)	147	274	270	119	110 (Faaliyet ve inşaat)
Toplam İstihdam (insan)	23.000	38.000	36.000	33.000	-
Toplam Enerji Tüketimi (kwh/ay)	40.000.000	98.000.000	135.000.000	77.000.000	-
Toplam Su Tüketimi (Ton/ay)	120.000	200.000	250.000	33.000	-
Toplam Doğalgaz Tüketimi (m3/ay)	3.350.000	11.000.000	5.500.000	15.150.000	-

**Kaynak:** (Ekovizyon, 2017: 56).

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi 1.OSB 1969 yılında kurulmuş ve 172 fabrika ile 23.000 kişiye istihdam sağlamaktadır. Yeni 2.OSB ise 1986 yılında kurulmuş 284 adet fabrika ile 38.000 kişiye istihdam sağlamakta, 3.OSB 1994 yılında kurulmuş ve 270 fabrikada 36.000 kişiye istihdam sağlamakta, 4.OSB 2002 yılında kurulmuş ve 119 fabrika ile 33.000 kişiye istihdam sağlamaktadır. Genel toplamda ise 880 fabrikada 120.000 kişiye istihdam sağlanmaktadır. 5.OSB henüz tam anlamıyla faaliyete geçmemiştir.

Ticaret yollarından en önemlisi olan ipek yolu üzerine kurulu olan Gaziantep şehri, batının doğuya ve Ortadoğu'ya, doğunun ise batıya ve güneye açılan kapısı olarak adlandırılmaktadır. Ülkemizin batısında işler durumda olan gelişmiş sanayi kentleri ile doğusunda yer alan tarım şehirleri arasında önemli bir köprü görevi üstlenmekte ve her türlü irtibatı sağlayıp ihtiyaçları karşılayan, hem ticari faaliyetleri hem de sanayi üretimi ile geniş bir pazara hitap eden; bölgenin en stratejik şehri konumundaki şehirdir. Bunun yanı sıra Gaziantep şehir olarak dış ticaret hacmi, sanayi yapısı ve ticaret kapasitesi ile birlikte ülke ekonomisi için son derece önemli bir yere sahiptir (Gaziantep Valiliği İl Çevre ve Orman Müdürlüğü, 2008, 171). Yeni düzen içerisinde şehirlerarasında ön plana çıkmak ve gelişmişlik göstergesi olarak şehirlerin ürettikleri ürünleri pazarlama gücü ve becerisi büyük

önem taşımaktadır. Gaziantep tarihsel kimliği, sanayisi, üretim gücü ve ticari kapasitesi ile girişimci bir şehir olarak ön plana çıkmaktadır.

Gaziantep ülkemiz için doğu ile batı arasında köprü görevi üstlenen ulusaldan çıkıp uluslararası bir yapıya sahip büyük önemi olan bir şehirdir. Hem ülkemizin gelişmiş sanayi şehirleri için hem de zengin tarım topraklarına sahip şehirler için son derece önemli bir konumda olduğundan güçlü ve tarihsel bir görevi bulunmaktadır. Gaziantep, GAP içindeki şehirlerarasında da ön planda yer almaktadır. Özellikle Güneydoğu Anadolu Bölgesinin dış dünyaya açılan kapısı olarak ifade edilmekte ve bölge genelindeki emek ve sermayenin girişimci bir ruhla ekonomiye kazandırıldığı şehirdir.

### ***2.3.1.3. Ekonomik ve Sosyal Gelişmişlik Düzeyi***

Ekonomide İyileşme, genel anlamda bir ülkenin ekonomik, sosyal ve kültürel alanda ilerlemesini, kurumsal kapasitesinin güçlenmesini, insan kaynakları niteliğinin artmasını, çevreye duyarlılığının gelişmesini ve bireysel refahın yükselmesini anlatan çok boyutlu ve kapsamlı bir kavramdır. Gelişme, ekonomik büyüme, gelir dağılımı, eğitim düzeyi, sağlık hizmetleri, beslenme düzeyi, iletişim ve kadının statüsü gibi kapsadığı unsurlar nedeniyle çok boyutlu bir iştir. Çalışma konusu sosyo-ekonomik gelişme, kişi başına gelirin arttırılması şeklinde özetlenebilecek ekonomik büyüme kavramıyla birlikte, yapısal ve insani gelişmeyi içine alan sosyal değişkenleri de içermektedir.

Son yıllarda gelişmişlik düzeyi, çok sayıda ekonomik, sosyal ve kültürel değişkenin kullanıldığı ve coğrafi baz da mukayese olanağı sağlayan sosyo-ekonomik gelişmişlik endeksleri oluşturmak suretiyle ölçülmekte ve karşılaştırılmaktadır. Bu kapsamda ülkemizde, illerin ve bölgelerin gelişmişlik düzeylerinin karşılaştırılmalı olarak ölçülmesinde Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması (SEGE) Araştırmalarının ayrı bir yeri bulunmaktadır. SEGE araştırması ile illerin ve bölgelerin gelişmişlik sırası tespit edilebilmekte, yapılan kademelenme çalışmaları ile illerin ve bölgelerin hangi gelişme grubunda yer aldığı görülebilmekte, böylece kaynakların daha etkin kullanımı ve dengeli kalkınmanın sağlanması için gerekli olan analiz alt yapısı sağlanmış olmaktadır.

Ülkemizin toplam ihracatının %3,1'i Gaziantep ilinden gerçekleştirilmekte, Gaziantep kişi başına düşen ihracat tutarı 2.069 \$ itibarıyla 81 il içerisinde altıncı sırada yer almaktadır. Diğer rekabetçilik göstergeleri itibarıyla da ilin ülke ekonomisinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Mali göstergelerde ise ilin toplam büyüklükleri önemli bir yer teşkil ederken k

Kişi başına düşen miktarlarda ülke ortalamasının gerisinde kalmıştır. Banka kredilerinin kullanımı bakımından sekizinci sırada yer alan Gaziantep tasarruf mevduatının ülke içerisindeki payı itibari ile 21.sırada yer almaktadır. Ancak kişi başına düşen banka mevduat tutarında ülke ortalaması 8.335 \$, Gaziantep ise 2.314 \$'dır. Bunun yanında, ilde internet bankacılığı da yeterince etkin kullanılmamaktadır (İllerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması (SEGE, 2011:85).

Gaziantep ülkemizin önemli sanayi şehirleri arasında yer almasının yanında, kozmopolit bir yapıya sahip olmasından dolayı göç odaklarından birisi haline gelmiştir. Yoğun göç baskısının, ilin sosyal göstergelerini olumsuz yönde etkilediği görülmüştür. Yaşa özel doğurganlık oranı Gaziantep'te binde 96 iken, ikinci kademede yer alan Isparta'da 50, birinci kademede yer alan Eskişehir'de 41'dir. 2010 yılı verilerine göre, hem okuryazar nüfus hem de kadın okuryazar nüfus oranı ülke ortalamasının altındadır. Gelişmiş bir sanayi alt yapısına sahip olan Gaziantep'in mesleki ve teknik ortaöğretim okullaşma oranı her ne kadar böyle bir ile yakınsa da düşük düzeyde kalmıştır.

#### ***2.3.1.4. Gaziantep Dış Ticareti***

Gaziantep 2014 yılı itibari ile 6 milyar 641 milyon 306 bin \$'lık ihracatla %2,5 büyüme sağlamıştır. Gaziantep bir önceki yıla göre ihracatın %2,5 büyüme gerçekleştirmiştir. Gaziantep ülkemiz şehirleri içinde ihracatta ilk 10 şehir içerisinde ihracatını en çok yükselten ikinci şehir konumundadır. Çevre ülkelerdeki belirsizlik ihracatı olumsuz etkiledi. Gaziantep'in en çok ihracat yapan altıncı il unvanını korumuştur. Dünyanın yaklaşık 190 noktasına ihracat yapma başarısı gösteren Gaziantep ihracatında 2,2 milyar dolarla Irak ilk sırada gelirken sırasıyla 370 milyon dolarla Suriye ve 349 milyon dolarla Suudi Arabistan yer almaktadır. Gaziantep kentten en fazla ihracatı yapılan ürünün 1 milyar 605 milyon 593 bin dolarla halı olduğunu, bunu 1 milyar 455 milyon 953 bin dolarla hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamullerini takip etmektedir. Gaziantep 2016 yılı sonunda 6.258.347 dolar ihracat yine 2016 yılı sonunda 4.805.8415 dolar ithalat gerçekleştirmiş bulunmaktadır (TUİK,2017).

**Tablo 16. İlk 1000 İhracatçı Firma Arasında Yıllara Göre Gaziantep**

İlk 1.000 İhracatçı İşletme İçerisinde Gaziantep İşletme Sayısı						
İl	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Gaziantep	63	71	67	64	63	73

**Kaynak:** (TİM, 2017)

Tabloda Gaziantep ilinin ilk 1000 ihracatçı firma arasında bulunan firma sayıları verilmiştir. Bu tabloda 2011 yılında 63 olan firma sayısı 2016 yılında 73 firmaya ulaşmış ve Gaziantep büyüyen bir ekonomi olduğu gerçeğini yansıtmaktadır.

**Tablo 17. Gaziantep'in Yıllara Göre İhracatı ve Ülke İçindeki Payı (2000-2016)**

BİN (\$)	2000		2005		2010		2016	
	İHRACAT 1000 \$	PAY %	İHRACAT 1000 \$	PAY %	İHRACAT 1000 \$	PAY %	İHRACAT 1000 \$	PAY %
<b>GAZİANTEP</b>	<b>420.108</b>	<b>1,51</b>	<b>1.746.030</b>	<b>2,38</b>	<b>3.593.632</b>	<b>3,16</b>	<b>6.418.991</b>	<b>4,1</b>
HATAY	271.288	0,98	787.024	1,07	1.697.854	1,49	1.744.917	1,1
ADANA	343.354	1,24	888.657	1,21	1.346.535	1,18	1.607.018	1,0
KAYSERİ	255.472	0,92	580.655	0,79	1.137.476	1	1.527.163	0,85
K.MARAŞ	96.193	0,35	234	0,32	543.759	0,48	873.848	0,5
Ş.URFA	15.026	0,05	29.860	0,04	192.623	0,17	190.804	0,2
ADİYAMAN	4.800	0,02	5.554	0,01	71.934	0,06	338.329	0,37
KOCAELİ	752.903	2,71	3.418.121	4,66	9.558.554	8,41	6.527.579	4,2
BURSA	2.233.659	8,04	6.027.507	8,21	11.158.861	9,82	9.765.910	7,1
TÜRKİYE TOPLAM İHRACAT	27.724.906		73.426.156		113.685.898		142.529.584	

**Kaynak:** (TÜİK, 2017)

Tabloda da görüldüğü üzere Gaziantep'in yıllara göre ihracatı ve ülke içindeki payına bakıldığında Gaziantep şehir ekonomisi 2000'li yılların başından itibaren günümüze dek sürekli olarak ülke ihracatına pozitif katkı yapmış ve ihracattaki payı sürekli artış göstermiştir. Gaziantep şehri 2000 yılı başlarında ülkemiz ihracatında %1,51 oranında pay alırken, 2013 yılına geldiğimizde %4,27 düzeyinde ülke ihracatından pay aldığını görmekteyiz. Gaziantep gelişme durumuna baktığımızda çevresindeki illere ve ülkemizdeki sanayi şehirlerine nazaran

daha fazla gelişme gösterdiği ve yüksek düzeyde bir ihracat performansı sağladığını görülmektedir. Gaziantep şehrinin dış ticaret kapasitesi ile ilgili önemli verileri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

- Şehirde ihracat yapan firma sayısı: 1270
- İhracatın yapıldığı farklı ülke sayısı: 172
- Gaziantep'in ülkemiz üretimi içerisindeki payı: %5
- Gaziantep'in ülke ihracatındaki payı: %4,27

Gaziantep'te 2014 yılı itibari ile ihracata konu olan ilk on ürün bilgileri ve toplam tutarları dolar türünden gösterilmiştir. Bu tablodan hareketle Gaziantep ilinde toplam ihracatın yarısını Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohum ve Mamulleri, Halı ve Tekstil, Tekstil ham maddeleri oluşturduğu görülmektedir.

**Tablo 18.** Gaziantep'in Dış Ticaret Verilerinin Yıllara Göre Karşılaştırılması (1000 \$)

YILLAR	İHRACAT	İTHALAT	DIŞ TİCARET DENGESİ	TOPLAM HACİM
2009	3.260.097.544	2.126.150.000	1.133.947.000	5.386.247.544
2010	3.887.663.321	3.430.052.000	457.611.000	7.317.715.321
2011	4.928.967.610	4.782.396.000	206.345.000	9.711.363.610
2012	5.879.414.120	5.053.852.029	825.562.000	10.933.266.149
2013	6.472.870.320	6.658.019.398	-185.149.078	13.130.889.718
2014	6.654.489.000	5.807.544.066	846.944.034	12.462.033.000
2015	6.270.202.057	4.877.105.000	1.393.097.057	11.147.307.057
2016	6.258.347.000	4.805.841.000	1.452.506.000	11.064.188.000

**Kaynak:** (TUİK, 2017)

Yukarı ki tablo da görüldüğü gibi Gaziantep'in yıllara göre dış ticaret verileri gösterilmiştir. Bu verilerde 2009 senesinde Gaziantep'te 3.620.097.544 \$ ihracata karşılık, 2.126.150.000 \$ ithalat gerçekleştirmiştir ve 1.133.947.000 \$ dış ticarete fazla vermiş olduğu tespit edilerek toplam dış ticaretteki hacmiyse 5.386.247.544 \$ olarak bulunmuştur. Fakat 2016 yılına bakıldığında Gaziantep 6.258.347.000 \$ ihracata karşılık, 4.805.841.000 \$ ithalat gerçekleştirmiştir ve 1.452.506.000 \$ dış ticarete fazla vermiş olduğu tespit edilerek toplam dış ticaretteki hacmiyse 11.064.188.000 \$ olarak arttırmıştır. Yukarıdaki verilere bakıldığında Gaziantep'in son beş yılda dış ticaretteki hacmini iki katına çıkarmayı başarmış bulunmaktadır.



### **2.3.1.5. Gaziantep'te Kamu Yatırımları**

Kalkınma Bakanlığı'nca Kamusal alan tarafından gerçekleştirilen yatırımların genel olarak 'sulama, enerji, ulaştırma gibi alt yapı alanlarında yoğunlaşmakta, eğitim, sağlık, hizmetler ve diğer sektörlerdeki okul, hastane, küçük sanayi sitesi (KSS) ve organize sanayi bölgesi (OSB) gibi birçok proje' ise birleştirilerek yatırım programı içine almaktadır. Kamu tarafından yapılan hizmetlerden baraj ve kanalları, enerji nakil hatları, devlet okulları, otoyollar, demiryolu, boru hatları gibi projeler ile okul, hastane, OSB, KSS gibi toplulaştırılmış projeler sadece bir şehri etkilemekle kalmaz birden fazla şehri pozitif anlamda etkilemektedir. Genel olarak kamu tarafından yapılan birleştirilmiş toplu projeler uygulanan yatırım programlarının yarısından fazlasını oluşturmakta ve birden fazla şehrin yatırımlarını hem değiştirmekte hem de etkilemektedir (Kalkınma Bakanlığı, 2012:132).

### **2.4. Gaziantep'in Türkiye İhracatındaki Yeri ve Önemi**

Gaziantep eskiden beri kendi öz kaynaklarını işleyerek, tamamen kendi insanının zekası ve girişimci oluşu sayesinde, kamusal çok az yardım alarak Güneydoğu Anadolu Bölgesinde model bir şehir olma konumuna sahip olmakla birlikte; Türkiye'de ise gerek genel büyüklük gerekse sanayi kapasitesi bakımından sayılı iller arasına girmeyi başarmıştır.

Bu bölge insanının hamle gücü birçok gelişmeyi de beraberinde getirmiştir. Başlangıçta aile şirketi olarak yola çıkan kuruluşlar zamanla büyümüş ve dev holdingler meydana getirmişlerdir. Şuan da Türkiye'de sayılı kuruluşlar ve şirketler arasında Gaziantep firmaları da yer almaktadır. Bugünkü seviyesine kendi gücüyle gelen ender kentlerden olan Gaziantep'in bundan sonraki asıl hedefi dünya pazarlarıdır. Gaziantep'ten gerçekleşen ihracatın önemli kısmı Ortadoğu ve Avrupa ülkeleri ile gerçekleşmektedir.

Gaziantep geniş ticaret ağı olan Suriye-Irak ve diğer Orta Doğu ülkelerine çok yakın olması, GAP'a en yakın sanayi ve ticaret merkezi olması, alt yapısı ve sanayisi gelişmiş, tecrübeli elemanı yeterli sanayi bölgesi, Gaziantep'te serbest bölge bulunması, geleneksel sanayi yapısının ar-ge faaliyetleri ile desteklenmesine yönelik teknopark yer alması, Mersin ve İskenderun limanlarından gelen ürünlerin Irak'a sevkinde önemli bir taşımacılık merkezi konumunda olması, Gaziantep ve çevresinde çok sayıda tır filolarının bulunması, Gaziantep Organize Sanayi Bölgesinin içerisinde demir yolunun bulunması, Gaziantep'te sanayi bölgelerinde doğal gazın faaliyette olması, Gaziantep'in Adana, Mersin, İskenderun ve Ş.Urfa illerine otoyol bağlantısının ve Irak sınırına kadar kaliteli taşımacılık ağının bulunması,

Gaziantep'te havaalanının bulunması, Gaziantep'te yerleşik köklü bir sanayi ve ticaret kültürü ile alt yapının var olması, Ortadoğu ülkeleri ile iş yapmak isteyenler için Suriye'ye en yakın sanayi kenti olması, İhracat yapan firmaların ve yabancı yatırımcıların ihtiyaç duyduğu, bankacılık, gümrükleme, lojistik, depolama, müteahhitlik, iletişim, ulaşım, konaklama gibi birçok hizmet dallarında da ciddi bir altyapı ve tecrübeli elemana sahip olup, bu sektörlerde yerel, ulusal ve uluslar arası birçok firma aktif olarak çalışmakta olması, ikisi özel olmakla birlikte birde kamu olarak üç Üniversiteye sahip olması ve üniversite-sanayi işbirliği konusunda tüm sektörün büyük çaba göstermesi, Beşinci sanayi bölgesi için çalışmaların olması ve bunu Kilis-Gaziantep ortak sınırında yeni bir organize sanayi bölgesi olarak yapılması çalışmaları, non-women ve nano-teknoloji merkezlerinin kurulmasına yönelik çalışmalarının olması, halı teknolojilerini iyileştirme ve inkübatör merkezlerinin kurulma çalışmalarının olması (inkübatör: markalaşmaya elverişli olan işletmelere küresel bir marka olmasına yardımcı olacak kuruluşlar, birimler bunlar üniversite veya kamu kuruluşlarınca oluşturulmuş araştırma birimleridir.), bunun yanında Gaziantep, tarihinde en eski medeniyetlere ev sahipliği yaptığından sunmuş olduğu avantajlarla turizm özelliklerine sahip olması gerek yatırımcılar için gerekse istihdam için çok elverişli bir şehirdir. Bu özelliklerinden dolayı ülkemiz ekonomisi için kaçınılmaz bir sanayi şehridir (Ekovizyon, 2014:29).

Türkiye ekonomisinde Gaziantep'in yeri şu şekilde de açıklanabilir:

- İhracatta bulunan işletme sayısı bakımından ihracatçı firma 1.270 tane görülmektedir.
- Üretim potansiyeli bakımından 174 ülkeye ihracat yapmaktadır.
- Türkiye ihracatının %4,27'sini karşılamaktadır.
- Üretmiş olduğu makine halısı, fıstık, plastik poşet ve iplik üretimleri de Türkiye de öncü konumdadır.
- Türkiye'de en fazla ihracatı gerçekleştiren 10 İl arasında 6.sırada yer almaktadır.
- Uluslar arası standartlar (ISO 1000) arasında 57 firma bulunmaktadır.
- Türkiye de ilk 1.000 ihracatçı işletmeler arasında 67 firma yer almaktadır.

Gaziantep'te ihracatın ithalatı karşılama oranı %130,22'dir. Gaziantep'in 2016 yılında toplam ihracatın, bir önceki yıla göre bakıldığında %1,8 dolayında artmıştır. 2010 yılından bu yana baktığımızda ihracat rakamlarının her yıl düzenli artış göstermiştir. Gaziantep'in son verilere bakıldığında; ihracat yapan işletme sayısının 1.270 olduğu, ihracat gerçekleştirilen

ülke sayısının 174 ülke olduğu ve Türkiye ihracatındaki oranı %4,27 olarak tespit edilmiştir. 2016 yılındaki analizlere neticesinde en çok ihracatı gerçekleştirdiği ilk üç ülke Irak, Suudi Arabistan ve A.B.D.'dir ve toplamda %49'luk paya sahiptirler (Ekovizyon, 2017:67).

## **2.5. Türkiye’de KOBİ’lere Yönelik İhracatta Devlet Destekleri**

KOBİ’ler ihracat seviyesine geldiğinde hem işletme içinde hem de işletme dışında bir takım sorunlarla karşılaşmaktadır. Bu sorunlar neticesinde KOBİ’ler ihracatta tam aktif olmamakla birlikte Türkiye ekonomisine de yeterince katkıda bulunamamaktadır.

Dış ticarete açılan işletmelerin, özellikle KOBİ’lerin ihracata dönük faaliyetlerini üretim, pazarlama kademelerinde destek verilerek, uluslar arası piyasalarda rekabetlerinin artması, Türkiye ihracatının büyümesine ve ihracatın artması bakımından ebedi bir öneme sahiptir (Bilgin ve Haskınacı, 2002:52). Ülkemizde mevcut bulunan dış ticaret açığını azaltmak ve KOBİ’lerin ihracata olan katkılarını arttırmak amacıyla Dış Ticaret Müsteşarlığı bünyesinde bulunan çeşitli kurum ve kuruluşlar aracılığıyla bu işletmelere çeşitli teşvikler verilmektedir. Bunları aşağıda detaylı bir şekilde açıklamakla birlikte KOBİ’lerin revize olması için gerekli sorunlar olduğunu ve ülkemizin dış ticaret dengesi için gerekli iyileştirilmelerin yapılmasını kaçınılmaz kıldığını belirtmek gerekir.

### **2.5.1. Araştırma ve Geliştirme (Ar-Ge) Desteği**

Nasıl insanın düşüncesi ve fiziki eylemleri her geçen gün farklılık yaşıyorsa ve bu farklılıkla kendini geliştirmek zorunda kalıyorsa, dünyada gerçekleşen teknolojik yenilikler ve globalleşmenin etkisiyle rekabetçiliğin dış pazarlara akması, işletmelerin daimi yenilik yapmaya itmektedir. Dünya’nın birçok yerinde hem üretimini hem de niteliğini arttırmak isteyen işletmeler ar-ge etkinliklerine daha çok zaman ve sermaye ayırmak zorundadır. Burada şunu belirtmek gerekir ki ar-ge bölümüne yapılan yatırımlar işletmenin geleceğine yapılan en önemli yatırımlardandır. KOBİ’ler ar-ge bölümlerine gerekli yatırımları yapacak sermayeye sahip değilse, Ekonomi Bakanlığının ar-ge desteğini kullanıp geleceğe olan yatırımlarını kolaylıkla gerçekleştirebilirler. ar-ge ile geliştirilen ürünlerde KOBİ’lerin ihracattaki rekabet gücünü arttıracak ve dolayısıyla da işletmenin ihracat rakamlarını arttıracaktır. Sağlanan bu destek ile Ekonomi Bakanlığı’nca endüstri kuruluşlarının sadece ar-ge projelerine bakıp değerlendirilen masraflarının bir kısmının karşılanması ve de bu projelere parasal desteğin tedarik edilmesi hedeflenmektedir (<https://www.ekonomi.gov.tr>).

### 2.5.2. Yurtdışı ve Fuarlara Katılım Destekleri

Akın (1996:55) buradaki desteği şu şekilde açıklamıştır; KOBİ'ler ürün geliştirmede başarılı olsalar da ihracat pazarlamasında yeterince bilgi ve donanıma sahip bulunmamaktadır. Pazar araştırması yapmak ise bir işletme için maliyetli ve zor görünür. Uluslararası ticari fuarların, dinamik ve kısa sürede uluslararası pazar incelemesi aracı ve aynı zamanda da şirketlerin pazarlama yeteneklerini geliştirmede kullanacakları tutundurma karması elemanı olarak belirtmektedir.

Fuarların KOBİ'lere sağlayacağı avantajları şu şekilde sıralanabilir;

- Alıcı ile direkt olarak buluşmayı sağlar, fuarlar genellikle belirli sektörlerle göre yapıldığından katılımcılar alıcılardan meydana gelir.
- Ürünün Pazar potansiyeli belirlenir; yeni pazara sunulmuş ürünün veya girilecek pazarın potansiyeli ile rakip işletmelerin ürün ve stratejilerinden bire bir haberdar olurlar.
- Dağıtım organları ile temas sağlanabilir; ülkenin pazarlama, dağıtım şirketleri ve acenteleri ile ilişki sağlanabilir.
- Hem gidilen Ülkeyi hem de oradaki ortamı görme imkanını sunması, ihracat yapmamış olan üretici için yeni bakış açısı kazandırırken, deneyimli ihracatçının faaliyetlerinde gelişme sağlamasına yardımcı olur.

İç Pazar veya Dış Pazar da Ticaret fuarlarına katılımlarda başarılı olmak için önem verilmesi gereken bazı hususlar vardır. Firmaların pazar seçimi, pazar bilgilerinin tespiti, hangi fuara katılacağına karar vermesi ve bu fuar ile ilgili bilgilerin elde edilmesi, katılım hedeflerinin belirlenmesi, fuar bütçesinin hazırlanması, planlama, organizasyon prosedürleri, stant dizaynı gibi konularda fuar öncesi ve sonrasında hazırlıklar yapılmalıdır. Özellikle standın hazırlanması ve hedef kitleye hitap edecek doğru promosyonlarla tanıtım yapılabilmesi için bu hazırlıklar şarttır. Fuarlara katılmanın, katılım maliyetleri ve harcamaların karşılığının belirsizliği, gerçek alıcı ile doğru ilişkinin kurulup kurulamayacağı, sosyo-kültürel farklılıklar ile ulaşım sorunları gibi dezavantajları da bulunmaktadır.

### 2.5.3. Pazar Araştırma Desteği

Ülkeden ülkeye farklılık gösteren kültür çeşitliliği ile birlikte üreticinin elindeki ürünleri dış pazarlara ulaştırabilmek için araştırma şartı gerekli olmuştur. Buda maliyetli

olduğundan çoğu işletme geri kalmaktadır. İşletmeleri yeterince araştırma yapmaktan alıkoyan nedenler çok çeşitli olmakla birlikte, bunların başında finansal güçlüklerin geldiği de bir gerçektir. Özellikle yurtdışında gerçekleştirilen birincil kaynak araştırmalarının maliyeti çoğu zaman büyük işletmelerin dahi katlanamayacağı kadar fazla olabilmektedir. Bu tür araştırmaların yurt içinde de maliyeti hayli yüksek olmakla birlikte, nihayet tek Pazar ve sınırlı sayıda mal ve hizmet için yapıldıklarından daha kolay ve cesaretle gerçekleştirilebilirler. Uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan işletmeleri bu sahada yeterince araştırma yapmaktan alıkoyan nedenler, sadece araştırma maliyetleri ve bu araştırmalarla elde edilen bilgilerin hızlıca eskimesi anlamına gelmemektedir. Bu tür analizlerin faydasına inanan ve finansmanını ortaya koyabilen işletmeler bile, farklı kültürel ve teknik sebeplerle araştırma uğraşlarını sınırlı tutmak zorunda bırakılmışlardır (Tyson,1961:493-501).

#### **2.5.4. Eğitim Desteği**

27.12.1994 tarihinde bakanlar kurulu kararı ile tedavüle giren ihracata yönelik devlet yardımları kararına göre para-kredi ve koordinasyon kurulunun 17.01.2000 tarihinde 2000/3 sayılı bildiriye göre eğitim desteği şu şekilde olmaktadır (Kalkınma Bakanlığı, 2017);

- Eğitim programı başına minimum 7.500 \$'rı aşmamak ile vadesi 3 ayı geçmemesi üzerine KOBİ'lerin yurtdışı eğitim harcamaları için %50'si karşılanmaktadır. Bu harcamalar destekleme ve fiyat istikrar fonundan temin edilmektedir. Ayrıca uygulayan kuruluştaki ihracatı geliştirme etüd merkezidir (İGEME).

Günümüzde KOBİ'lerin ihracata açılmasını zorlaştıran en büyük engellerden biri yetişmiş eleman bulamamasıdır. İhracat konusunda uzmanlaşmış kişilerin sayısı KOBİ'lerin ihracat potansiyeli göz önüne alındığında oldukça yetersizdir. Sağlanan bu destek ile KOBİ'ler mevcut elemanlarına düşük maliyetli olarak eğitim alabilir ve işletmelerinin ihracat potansiyellerini yükseltebilirler.

#### **2.5.5. İstihdam Desteği**

İstihdam desteği programı, ihracata ilişkin prosedürleri yürütmekle sektöründe deneyimli ve yüksek tahsilli idareci ve personel istihdamının sağlanması amaçlanmaktadır. Sektörel dış ticaret firmalarının faydalanabildiği yardımın oranı %50-75 arasında olurken

destek süresi 1 yıl olmaktadır. Bir işletme çalıştıracağı en fazla bir idareci ile iki işçinin ücretlerini bir defa mahsus olarak alabilmektedirler. Yöneticiler en fazla 18 bin dolar alırken, personeller ise 9 bin dolar yardım alabilmektedirler (İhracata Yönelik Devlet Destekleri, 2017).

### **2.5.6. Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi**

Çevre Maliyetlerini Destekleme yönetmeliğini Türkiye 23 Haziran 1997 tarihinde 23028 sayılı resmi gazete aracılığıyla yayımlandıktan sonra faaliyete geçirmiştir. Türkiye'nin de içinde yer aldığı Bern ve Barselona antlaşmaları ile Cenevre deklarasyonu ile doğal çevreyi korumaya üstlenmiştir (Şengül,2001:6).

Dış Ticarete konu olan birtakım ürünlerin AB üye ülkelerine yapılacak olan ihracatlarında CE Belgesi zorunluluğu getirilmiştir. Bu belgeyi almak için ürünlerin belirlenen bir takım testlerden geçirilmesi zorunludur. Bu testler genellikle maliyetli testlerdir. Maliyetlerinden dolayı birçok KOBİ bu belgeyi alamamakta ve ihracat potansiyelleri olmalarına rağmen ihracatlarını gerçekleştirememektedirler. Kamusal taraftan sağlanan bu destekle işletmeler CE belgelerini uzmanlar eşliğinde daha kolay ve daha düşük maliyetle elde edebilmektedir.

### **2.6. KOBİ'lere Destek Veren Kurum ve Kuruluşlar**

Türkiye'de küçük ve orta boyllu işletmeleri destekleyen kurum/kuruluşlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır; kamu kuruluşu, mesleki kuruluşlar, bankalar, sosyal sigorta kuruluşları, kredi ve kefalet kooperatifi, vakıflar ve gönüllü kuruluşlar, üniversiteler ile bu işletmelere hizmet vermek için kurulan bazı şirketler bulunmaktadır. Tüm bu kuruluşların amacı KOBİ'lere çeşitli sektörlerde hizmet sunmak, sorunlarını çözmek amacıyla etkinliklerde bulunmaktadır. Üretimdeki verimliliğin artışı, danışmanlık faaliyetlerinde bulunulması, mesleki kursların verilmesi, kalfa/çıraklık eğitimleri sunulması, fuarlara katılım hizmetleri, pazarlama kolaylıkları, sosyal güvenlik, finansman sorunlarına yardımcı olmak için faaliyette bulunan kuruluşlar aşağıda belirtilmiştir.

### **2.6.1. Kosgeb**

Kosgeb şu şekilde ifade edilmektedir; küçük ve orta ölçekli işletmelerin büyüme stratejisi hedeflerine oluşmak için endüstriyel işletmelerinin iyileşmelerine ve ekonomik faaliyetlerine destek çıkmak maksadıyla kurulan bir birimdir. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na bağılı çalışmaktadır. Kosgeb, devlet teşviklerini işletmelere iletilmesine yardımcı olan kuruluştur. KOBİ'lerin işletmelerini büyütmeleri için hibe edilen ve kredi olarak aldıkları desteklemeleri kosgeb kuruluşu tarafından uygulanmaktadır ([www.kosgeb.gov.tr](http://www.kosgeb.gov.tr)).

Kosgeb tarafından verilen destekler şu şekilde özetlenebilir ([www.kosgeb.gov.tr](http://www.kosgeb.gov.tr));

- Yeni müteşebbis destekleri verilmektedir.
- Bilgisayar yazılımı desteğı sağlamaktadır.
- E-Ticarete yönelmeleri için gerekli desteğı sağlamaktadır.
- İşletmelerin geliştirilmesi için merkezlerin kurulması desteğı sağlamaktadır.
- Yerel ekonomileri inceleme desteğı sağlamaktadır.
- Genç müteşebbisleri geliştirme programları sunmaktadır.
- Genel girişimci geliştirme programlarının sunulması.
- İşletmelerin altyapıları ve üstyapılarını için uygulamalı projeler sunmaktadır.
- Nitelikli eleman destekleri verilmektedir.
- Danışmanlık destekleri verilmektedir.
- Conformance european (CE) işaretlemesine ilişkin testlerin ve analizlerin hizmetleri verilmektedir.
- Tanıtım desteğı sağlamaktadır.
- Markalaşmaya yönelme desteğı sağlamaktadır.

### **2.6.2. Maliye Bakanlığı**

Türkiye'nin teknolojisini geliştirmek için bulunduğu bölgelerde kurulacak işletmelere; yer temininde, idari binalarının yapım masraflarının bir kısmına üstlenilerek, yazılım ile ar-ge gibi kazançlarında vergi muaflığı gibi destekler vermek için kurulmuştur ([www.maliye.gov.tr](http://www.maliye.gov.tr)).

### **2.6.3. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı**

OSB (organize sanayi bölgesi) ve KSS'lerin (küçük sanayi sitesi) kurulmasında amaçlanan plan ve projelerin geliştirilmesi için destek sağlanması için kurulmuştur (<https://www.sanayi.gov.tr>).

### **2.6.4. TÜBİTAK**

Bu kuruluş Türkiye'nin hem gelişmesi hem de uluslar arası düzeyde teknolojik açıdan olsun bilim açısından olsun KOBİ'lerimiz için çok önemli bir kuruluştur. TÜBİTAK Türkiye'nin rekabet edilebilirliğini ve refahını arttırmak için, kamunun her bölümü ile ilgili kurumlarla işbirliği milli öncelikler istikametinde bilim ve teknoloji projelerini geliştirmek için gerçekleştirecek zemini ve araçları oluşturmaya yardımcı olmak, araştırma ve geliştirme etkinliklerini destekleyip, yürütmek ve bilim-teknoloji kültürü oluşturmada önder bir kurum olması neticesinde, yeni ürünlerin üretimiyle ilgili yöntem geliştirme hedefiyle planlanan projelere çok büyük dayanak olmaktadır (TÜBİTAK, 2017).

### **2.6.5. Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV)**

Türkiye'nin teknoloji'deki eksikliklerini azaltmak, bazı gelişmiş ticaret dallarında Türkiye'nin pozisyonunu iyileştirmek amacıyla, Türkiye'nin ekonomisini ve üzerinde minimum potansiyeli olan teknolojik araştırma alanlarını tespit etmek, belirlenen alanlarda etüt ve projeler yapmak/yaptırmaktır. Türkiye'nin sanayisinin gelişmesi için araştırmalar ve iyileştirmelerin yapıldığı, yatırımların artışında teşviklerde bulunmak için gerekli koordineyi oluşturup bilim adamlarını sanayinin ihtiyaçlarını konusunda bilgilendirmek üzere kurulmuş bir kurumdur ([www.ttg.gov.tr](http://www.ttg.gov.tr)).

### **2.6.6. Ekonomi Bakanlığı**

Bu bakanlığın kuruluşu ve yapmış olduğu destekler ülkemizde yapılan yani KOBİ'lere yapılan desteklerin çoğunu kapsamakla birlikte şirketlerin daha çok gelişimi KOBİ'lerin kurumsallaşma aşamalarındaki zorlukları ve profesyonel bir üretimin gerçekleştirilmesi için Ekonomi Bakanlığının önemi öncü bir destektir. Ekonomi bakanlığınca verilen destekleri şu şekilde özetlenebilir (<https://www.ekonomi.gov.tr>);



- Yurtiçi ve yurtdışı fuarlara ve sergilere katılma desteği vermektedir.
- Yurtdışında ofis ve mağaza açma desteği vermektedir.
- Markalaşma
- İhracata hazırlık
- Eğitim yardımı
- Çevre maliyetleri desteklerini sunmaktadır.

### **2.6.7. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB)**

Bu kuruluşa üye olamayan bir KOBİ'nin olmaması gerekmektedir. TOBB'un yapmış olduğu analizlerle işletmelerin ister küçük ölçekli isterse büyük ölçekli olsunlar yapmış olduğu bilgilendirmelerle ülkedeki üretimin israf edilmesinin hem önüne geçiyor diğer yandan da istihdamın artmasına çok büyük bir katkı sağlıyor. Üyesi olan işletmelerin sektörlerince ihtiyaç duyacakları konularda onları bilgilendirmektedir. Ayrıca ülke, il ve sektör analizleri hazırlayarak, uluslar arası işletmelerle kurduğu bağlarla edindiği bilgileri üyelerine iletmektedir. Yurtdışından gelen işbirliği olanaklarını da üyelerine duyurmaktadır (<https://www.tobb.org.tr>).

### **2.6.8. Türk Eximbank**

Eximbank'ın sunmuş olduğu faaliyetlerde İhracatın iyileştirilmesi, ihraç edilecek ürünlerin ve hizmetlerin çeşitlendirilmesinde, ihracata konu olan ürünlere yeni pazarlar kazandırılması, ihracatçı işletmelerin uluslar arası ticarete hisselerinin arttırılması ve ihracatta gerekli yardımların sağlanmasında, ihracatçılar, yurt dışında aktif olan müteahhitler ve yatırımcılara uluslar arası pazarlarda rekabet edilebilmesinde gerekli teminatın kazandırılmasında, destek verip yurtdışı pazarlara girilmesi için teşviklerde bulunmaktadır. Ayrıca Türk Eximbank 2016 yılında ihracat kesimine 22 milyar doları parasal kredi, 11 milyar doları sigorta olanağı olarak toplam 33 milyar dolarlık destek vermiştir. (Eximbank, 2017).

### **2.6.9. Halkbank**

Halkbank, kamu tarafından özelleştirilme kapsamına alınan, esnaf ve sanatkar işletmelere sınırlı ve faizli, tabana yaygın kredi kullanılması için kurulan bankadır. Bankanın sağlamış olduğu destekler şu şekilde sıralanabilir (<https://halkbank.com.tr>);

- İhracat destek paketi
- İmalat destek paketi
- Makine İmalat destek paketi
- Teknoloji, Ar-Ge, İnovasyon destek paketi
- KOBİ Turizm sektörü destek paketi
- Hizmet ve Ticaret sektörü destek paketi
- Sanayi Bölgeleri destek paketi
- Taahhüt sektörü destek paketi
- Taşımacılık sektörüne destek paketi



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KOBİ'LERİN İHRACAT PERFORMANSLARINDA KARŞILAŞTIKLARI SORUNLARIN GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİNDE ANALİZİ

#### 3.1. KOBİ'lerin İhracat Performanslarında Karşılaştıkları Sorunlara Dair Literatür İncelemesi

KOBİ'lerin esnek yapıda olmaları ve tüm sektörlerin içindeki oranları %98 civarında olmasından ve tüm ülkelere sosyal ve ekonomik katkı sağlamalarından dolayı vazgeçilmez ekonomik birim olma özelliği taşımaktadır.

KOBİ'lerin hem istihdam yeteneklerinin hem de yenilikçi kapasitelerinden büyük işletmelere göre teşvik sağlamaktan daha çok istihdam sağladığı tespit edilmiştir. Bu özelliklerinden dolayı ülkeler tarafından anlaşıldığından dünya çapında büyük çapta destek almalarına neden olmuştur (Morgan vd: 2012). Diğer bir taraftan KOBİ'lere bakıldığında, ülkelerin çoğunda önemli ölçülerde istihdam ve ekonomik üretim gerçekleştirirler. KOBİ'ler AB-27 ülkeleri içerisinde istihdam oranı %67.1 katma değer oranı %57 toplam işletmeler oranı %99,8 tespit edilmiştir. ABD'de hemen hemen işletmelerin %99,7'si küçük, orta ve mikro ölçekli olarak bunların %96'sı 50'den az emek gücü çalıştıran işletmelerden meydana gelmektedir.

Tüm ülkelerde görüldüğü gibi Türkiye ekonomisinde de büyük bir öneme sahip olan KOBİ'lerin ekonomik ve sosyal birçok sorunlara çözüm noktası olduğu ve Ülkemiz bölgelerinden olsun bölgelerarası istikrarsızlığın çözümünde önemli bir köprü olacağı ve uluslar arası bağı kolaylaştıracak olan KOBİ'lerin bu denli büyük çaplı olması ile birlikte birçok sorunun da olması hiç kaçınılmazdır. Pazarların yerellikten çıkıp uluslar arası pazarlara dönüşmesi ile birlikte KOBİ'lerin içinde buldukları şartlarda istedikleri rekabete erişemeyecekleri gerçektir.

İhracat, gelişmekte ve gelişmiş bütün ülkelerde, küçük ve büyük ekonomilerde olduğu gibi KOBİ'lerde de uluslararası ticaretteki gelişmeler neticesinde önem verilen ve farklı ticaret geliştirme uygulamalarıyla yapılan bir eylemdir. İhracat, ülke ekonomisi ve kuruluşlar açısından önemli bir yer kapsamaktadır. Bil hassa ülkelerin ekonomilerinin gelişmesinde ve kalkınmasında pastanın büyük kısmına sahiptir. Üreticilerin yeterli derecede ihraç edilebilecekleri ürün üretmesiyle, hem ihracatın gerçekleşmesinde hem de istenilen

beklentilerin gerçekleşmesinde anahtar faktör olarak işleviş göstermektedir (Kılıç ve Kendirli, 2003:41).

İhracatın, ekonomik kalkınma sürecindeki öneminin anlaşılması ve uluslar arası globalleşme eğilimlerinin çoğalmasıyla birçok firma, kendi mallarını ihraç etmede önemli engellerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu firmalar genel itibari ile dış piyasayla ilgili bilgi ve tecrübe noksanlığı sebebiyle ihracatın başarılması zor ayrıca riskli bir uğraş olarak görüp ihracat yapmaktan ürkmektedirler. Bu netice sonucu birçok firma aracı ihracat kurumlarına fason olarak hizmetlerini sunmaktadırlar (Başar, 2004).

Aşağıdaki tabloda KOBİ'lerin ihracat performanslarında karşılaştıkları sorunlarına dair literatür çalışmalarının incelemesinin geniş bir özetine yer verilmiştir. KOBİ'lerin ihracat sorunlarına dönük literatüre bakıldığında Mudalige vd. (2016), çalışmalarında Sri Lanka'daki 197 KOBİ üzerinde yapmış oldukları analizde KOBİ'lerin girişimcilik özellikleri ile örgütsel yetenekleri arasında olumlu ilişkilerin olduğunu ve rekabet edilebilmesi için gerekli eğitimlerin verilmesi ile KOBİ'lerin sürekliliği yakalayabileceği sonucuna varılmıştır. Eltetö (2017), Mudalige vd. (2016) çalışmasıyla paralellik arz edecek şekilde pazarlardaki rekabet edilebilirliğin kamu teşvikleri ile ve kriz sonrası ihracat performanslarının devamlılığı için ekonomi politikalarının ve ülkenin kanunlarının esnek olması gerekliliği olarak sonuca varılmıştır. Burada KOBİ'lerin ülke ekonomilerine katkılarının sürekliliği için elzem olan ve gerekli önlemlerin alınması gerekir. Nisan ve Reddy (2015), çalışmalarında Güney Afrika'daki KOBİ'lerin uluslararası anlaşması için finansal ve idari kaynaklardan mahrum edilmemeleri ve politika yapıcılarının KOBİ'lerin kendilerini geliştirmeleri için gerekli teşviklerin sunulması gerekliliğinden vurgulanılmıştır. Al-hyari vd. (2012) de KOBİ'lerin uluslar arasılaşmasını Ürdün'deki KOBİ'lerin örneği verilerek, ekonomik sorun, siyasi sorun, hukuki ve hükümet engellerinin ve finansal ile bilgi edinme engellerinin Ürdün'deki KOBİ'lerin ihracat performansı ile olumsuz bir ilişki olduğunu ve ithal ikameci politikasından vazgeçilmesi gerekliliği sonucuna varılmakla birlikte gerekli düzenlemelerin yapılması neticesinde Ürdün'deki KOBİ'lerin ihracat performansı göstererek dış ticaret açığına önemli katkılarının olacağı da ayrıca görülecektir.

Değişim gösteren talep koşullarına en çabuk cevap verebilecek niteliklere sahip kuruluşların arasında KOBİ'ler bulunmaktadır. Yapılacak olan inovasyon çalışmaları ile hem işletmelerin giderlerinin azalacağı hem de üretim maliyetlerinin düşeceği ve ihracat için yani diğer ülkelerin talep edeceği ürünlere daha çabuk cevap verebilecektir. Bu hususta Anh vd. (2017) yapmış oldukları çalışma ile KOBİ sektörünün ihracata yönelik yenilikçiliği kapitalize

ederek, inovasyon politikası ile firmanın rekabet gücünü etkileyebileceğini ve dolayısıyla üretkenliği arttırarak (maliyetleri düşürerek) ihracat statüsünü etkileyebileceği sonucuna varılmıştır. Diğer bir soruna bakıldığında KOBİ'lerin finansman sorunu Karacibioğlu (2007) Muğla ilinde seçilmiş 50 KOBİ üzerinde finansman sorunlarının işletmeler üzerindeki etkisini ele almıştır. Vardığı sonuca göre işletmelerin ar-ge desteklerinden yeterince bilgi sahibi olmamaları, ticari bankaların vermiş oldukları kredi miktarının az olması, alternatif finansman araçlarından hemen hiç faydalanmadıklarını tespit edilmiştir. KOBİ'lerin çoğu dış pazarlara açılmaktan çok iç pazarı tanımalarından ve kendilerini tatmin etmesinden ihracat yapmaktan geri kalmaktadırlar. Acılar ve Hatipoğlu (2016) işletmelerin ihracat yapmama nedenlerini Bilecik ilinde ele alarak bu sonucu çok iyi göstermektedir. Ekonominin kalkınması ve istihdamın artması için ihracat kaçınılmazdır bunun için yerel ekonominin işleyişi ve devamlılığı için işletmelerin önündeki engellerin hafiflemesi şarttır. Türko ve Kadiroğlu (2016) Erzurum ilinde uyguladıkları anket uygulaması ile ihracat yaparken karşı ülkenin teknik standardındaki güçlüklerin, devlet desteklerinden ve bürokratik güçlüklerden, mal tesliminde ve gümrük işlemlerindeki sorunların olmasından dolayı işletmelerin ihracattan kaçtıkları tespit edilmiştir. Karaman'nın (2015) da Aksaray organize sanayi bölgesinde ihracat yapan 83 firma üzerinde yaptığı ampirik çalışma ile Türko ve Kadiroğlu (2016) ile benzer sonuca varmıştır. KOBİ'lerin kendi yetersizlikleri ile ihracata ilişkin gümrükteki sorunların bürokratik engellerin, ulaşım maliyetleri ile kamu desteğinin yetersiz olması ihracatın yapılmama sorunudur.

**Tablo 19.** KOBİ'lerin İhracat Performanslarında Karşılaştıkları Sorunlarına Dair Literatür İncelenmesi

Yazar (lar)	Araştırma Konusu	Yöntem	Sonuçlar
Mudalige, Azizi İsmail and Abdul Malek (2016)	İhracat KOBİ'lerinde Girişimcinin Karakteristik özellikleri ile Dinamik Yetenekleri Arasındaki İlişki	Sri Lanka'daki 197 KOBİ Üzerinde Dinamik Yetenek Modeli Anket Çalışması Kullanılarak İncelenmiştir.	KOBİ'lerin girişimcilik özellikleri ile örgütsel yetenekler arasında olumlu ilişkilerin olduğunu ve kamu tarafından girişimcilik, uluslar arası pazarlarda rekabet edilebilirlik eğitimleri ile KOBİ'lerin sürekliliği yakalayabileceği tespit edilmiştir.
Eltetö (2017)	Krizden sonra Bir KOBİ, Uluslararasılaşma Biçimi Olarak İhracat Üç Avrupa Bölgesinin Deneyimleri	İber, Baltık ve Sırbistan ve Vizegrad Ülkelerinin Kriz Sonrası Döneminde KOBİ'lerin İhracat Potansiyeli Kurumsal Anketlerle ele Alınmıştır.	Kriz Sonrası Dönemde İhracat Açısından Bu Üç Bölgedeki Firmalar en ciddi sorun olarak hedef Pazarlardaki Rekabet Edilebilirliği, Finans ve Yüksek Pazar Maliyetleri Bunun Yanında Hedeflenen KOBİ Teşviklerinin Yanı sıra Genel ekonomi Politikaları ve Belirli bir ülkenin Kanunları (Vergi, Yenilik ve Eğitim) En Başta Sayılması Gereken Sorunlar Olarak Görülmüştür.
Nisan, Reddy (2015)	Güney Afrika'da KOBİ'lerin Uluslararasılaşması İhracat Kapasitesi, Kabiliyet ve Taahhüt'leri	İhracat Taahhütünün Güney Afrika Merkezli KOBİ'lerin İhracat Kapasitesine Olan Etkisini Araştırmaktır.	KOBİ'lerin Uluslar arası Piyasalara Girebilmesi İçin Finansal ve İdari Kaynaklardan Mahrum Edilmemesi ve Politika Yapıcıların KOBİ'lerin Kendilerini Geliştirmeleri Sürecinde Teşviklerde Bulunulması Gerekte Olduğu Saptanmıştır.
Al-Hyari, El-Weshah and Alnsour (2015)	KOBİ'lerde Uluslararasılaşmanın Önündeki Engeller: Ürdün Örneği	KOBİ'lerin İhracatçıların ve İhracatçı Olmayanlarının Faaliyetlerini Uluslar arası Pazara İhraç Etmesini Engellenebilecek Bazı Önemli Engellerin Belirlenmesini 250 KOBİ Üzerinden Anket Çalışması ile Faktör Analizinden regresyon Analizine Kadar İlgili İstatistiksel Yöntemler Kullanılarak Analiz Edilmiştir.	Ekonomik ve Siyasi, Hukuki ve Hükümet Engellerinin, Finansal ve Bilgi Engellerinin Ürdün'deki KOBİ'lerin İhracat Performansı ile Önemli Bir Negatif İlişkisi Olduğu ve Ayrıca İthal İkame Stratejilerine Aşırı Bağımlılığın Çağdaş İhracat Yönelimine Geçilemediği Tespit Edilmiştir.
Anh, Jones, Nhat and Chue (2017)	KOBİ Sektörünün İhracata Yönelik Yenilikçiliği Kapitalize Etmek	KOBİ'lerin Rekabet Gücünü Nasıl Arttırabileceği Üzerinde Nicel Veri Analizi ve Niteliksel Vaka İncelemelerine Dayanarak Vietnam'daki Firmaların İhracatları Üzerinde İnceleme yapılarak Hazırlanmıştır.	İnovasyon Politikası İle Yapılacak Olan Yenilikçiliğin Bir Firmanın Rekabet Gücünü Etkileyebileceği ve Dolayısıyla Üretkenliği Arttırarak (Maliyetleri Düşürerek) İhraç Statüsünü Etkileyebileceği Sonucuna ve Böylece Uluslar arası Pazar İçin Yeni Ürünler Geliştirilebilme Sonucuna Varılabilmektedir.
Karacibioğlu, (2007)	KOBİ'lerin Finansman Sorunları ve Çözüm	Muğla ili Merkezinde Seçilmiş 50 KOBİ Üzerinde Finansman	İşletmelerin AR-GE Desteklerinden Yeterince Bilgi Sahibi Olmamları, Ticari

	Önerileri	Sorunlarının İşletmeler Üzerindeki Etkisi Ele Alınmıştır.	Bankaların Vermiş Oldukları Kredi Miktarının Yetersiz Olması ve Alternatif Finansman Araçlarının (Leasing, Factoring, Risk sermayesi gibi)'dan Hemen Hiç Faydalanmamaları ve KOBİ'lerin Bilgilendirmede Düşük Maliyetli Kursların Olmaması
Acılar ve Hatipoğlu (2016)	İşletmelerin İhracat Yapmama Nedenleri Bilecik İlinde Bir Uygulama	Bilecik Bilim, Sanayi ve Teknoloji Müdürlüğü'nün 2014 Yılında Yapmış Olduğu Bilecik Sanayisinin Envanter Çalışması Anketine Katılan 105 Firmanın Vermiş Olduğu Cevaplar Analiz Edilerek Firmaların İhracat Yapmama Nedenleri Ortaya Konulmuştur.	Dış Pazarları Tanımama ve Bilgi Eksikliği, İç Pazarlardan Tatmin Olma ve Kaynak Yetersizliği Şeklinde Tespit Edilmiştir.
Türko, Kadiroğlu (2016)	Yerel Ekonomik Kalkınma ve İhracat: Erzurum İlinde Bir Uygulama	Erzurum'da Faaliyet Gösteren İhracat Yapan 30 İşletmeye Anket Uygulanarak İhracat Sürecinde Karşılaşılan Sorunlar Ele Alınmıştır.	İhracat Yaparken Karşı Ülkenin Teknik Standardında Güçlükler, Devlet Desteklerinde Bürokratik Güçlükler, Mal Tesliminde Sorunlar Gümrük İşlemlerinde Sorunlar Olarak Tespit edilmiştir.
Kahraman, (2015)	KOBİ'lerin İhracat Davranışını Etkileyen Faktörler: Aksaray Organize Sanayi Bölgesindeki KOBİ'ler Üzerine Ampirik Bir Çalışma	Aksaray Organize Sanayi Bölgesinde İhracat Yapan 83 Firma Üzerinde Yapılan Anket Çalışması İle İhracat Engellerinin Sorunları Analiz Edilmiştir.	KOBİ'lerin Kendi Yetersizlikleri, İhracata ilişkin Engeller (gümrükteki sorunlar), Finansal Engeller, Kültürel Farklılıklar, Bürokratik Engeller, Ulaşım Maliyetleri ve Destek Eksikleri Tespit Edilmiştir.
Kılıç, (2008)	KOBİ'lerde İhracat Pazarlaması Davranışını Etkileyen Faktörler ve Bu Faktörlerin İşletmelerin İhracat Performans Ölçülerine Göre Sınıflandırılmalarındaki Roller: Çorum Makine İmalat Sanayindeki KOBİ'lere Yönelik Ampirik Bir Çalışma	Çorum Makine İmalat Sanayinde Faaliyet Gösteren 63 Firma Üzerinde Güvenirlik ve Faktör Analizleri Kullanılarak İşletmelerin İhracat Davranışlarını Etkileyen Faktörler İncelenmiştir.	Yöneticilerin İhracatın Yararlarına İlişkin Algıları, İhracat Pazarlaması Stratejileri, Çevresel Faktörler, İşletme Özellikleri ve Yöneticilerin İhracat Yapma Nedenlerine İlişkin Algıları Olarak Belirlenmiştir.
Çoban, (2005)	Kayseri Mobilya Sanayinin Dış Ticaret Yapısı ve Sorunlarına Yönelik Bir Araştırma	Kayseri'deki Mobilya Sanayinde Faaliyet Gösteren 30 Firma Baz Alınarak Anket Yardımıyla Aritmetik Ortalama ve Yüzde Yöntemleri İle Hazırlanmıştır.	Tedarik Kaynağı İle İşbirliği Sorunları, Rekabetçi Fiyat Uygulamaları, Yabancı Ülkelerdeki Tüketicilerin Farklı Alışkanlıkları, Dış Pazarla İlgili Bilgi Yetersizlikleri, Yüksek Vergi Oranları, Mal Bedelinin Zamanında Ödenmemesi ve Yabancı Ülkelerde Mamulde Aranılan Farklı Kalite Standartları.

KOBİ'lerin ihracat performanslarında karşılaştıkları sorunlara dair yapılan literatür çalışmasını Tablo 19'a bakılarak incelendiğinde firmaların ihracatta karşılaştığı sorunlar şu şekilde özetlenebilir: KOBİ'leri tanımlandığında; Zengin'in (2006) toplumların ekonomik ve sosyal yapılarındaki değişimler görülse bile genel itibari ile bağımsızlık, teşebbüslük ve kişisel ilişkiler olarak üç ortak noktaya sahiptirler. KOBİ'lerin ekonomiye katkısı her ülke ekonomisi için büyük öneme sahiptir. KOBİ'lerin bir diğer özelliği sosyal ve ekonomik açıdan gelir dağılımında eşitliği sunmasıdır. Hızlı kararlar verme özellikleri olduğundan daha az zamandan, organizasyon maliyetlerinden ve az işletme masrafları yaptıklarından maliyet yönünden avantaj elde etmektedirler. Öte yandan ihracatın ekonomik iyileştirmedeki öneminin farkına varılmasıyla dünyadaki globalleşme eğilimlerinin çoğalmasıyla birçok kurum imal ettikleri mallarını ihraç etme konusunda büyük zorluklar yaşamaktadır. Bu firmalar çoklukla dış pazarlardaki bilgi ve tecrübe noksanlığı sebebiyle ihracat prosedürü yapılmasının zor ve riskli görmelerinden ihracat yapmaktan çekinirler. Neticede birçok firma, aracı ihracat işletmelerine fason çalışarak iş yapmaktadırlar (Başar,2004:33).

Arıdur (2007), yönetim sorununa şu şekilde değinmiştir; Büyük Ölçekli İşletmeler, işlevlerini gerçekleştirirken deneyim sahibi idarecilere ihtiyaç duymaktayken, KOBİ'ler genellikle işletmeci tarafından veya bir yönetici ile idare edilmektedir. Bu da KOBİ'lerde kalifiyeli personel ve deneyimli idarecilere ihtiyaç doğurmaktadır. İhracattaki diğer bir engel olarak görülen eğitim ve istihdam desteği sorununa dikkat çeken Çınar (2000), emeğin her daim eğitime ihtiyacı olduğunu ve eğitimin işgücüne katkıları şu şekilde gösterilmektedir; emekçinin uğraşıyla alakalı teknik bilgi, mesleği ile alakalı yeni yöntemleri öğretebilmesinde, sektörüne veya işletmeye özel projeler yapabilme, yetki ve sorumluluk edinme imkanları ile genel kültür edinmede yardımcı olmaktadır. Çağdaşça yönetilen kurumlarda çalışanlar bilgi ve becerilerini geliştirebilmeleri, yeni teknolojilerin takipçisi olarak randımanlarını daha da arttırabilmeleri için mallarının imalatından piyasaya sunuş ve hatta satıştan sonra hizmete kadar ki her kademedede eğitimden geçilmelidir (Çınar, 2000: 57-65).



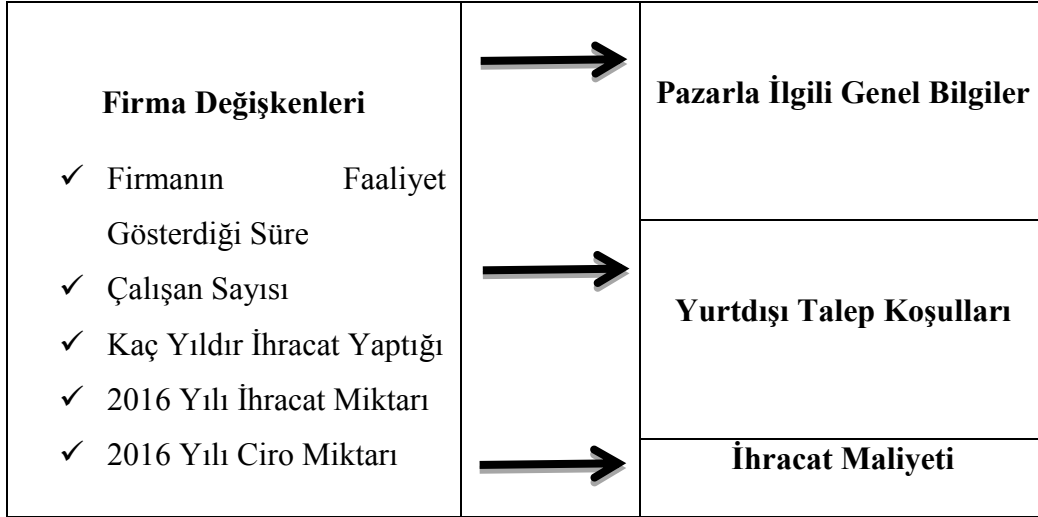
## **3.2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi**

### **3.2.1. Araştırmanın Amacı**

Yeni dünya düzeninde işletmeler artık ulusal pazarlar için değil, uluslar arası pazarlar için üretime yönelmektedir. Bu küresel bağımlılık sürecinde, bilişim ve teknolojilerdeki hızlı değişimler ve gelişmelerle dünya piyasası tek pazar durumuna yönelmiştir. Bu yönelme ile yığın üretim sistemi çağını doldururken, yerini farklılaşan özel ihtiyaçları karşılayacak pek çok farklı ürünü üretebilme yeteneğine sahip esnek üretim sistemleri almıştır. Yani günümüzdeki KOBİ'ler esnek üretim sistemlerinde vazgeçilmez ekonomik birimlerdir. Küreselleşen piyasa ekonomilerinde rekabetin yerleşmesi ve sürdürülebilmesi KOBİ'lerin varlığına bağlıdır çünkü ekonominin canlılığının merkezidirler. Bu araştırmanın genel amacı öncelikle Gaziantep'te faaliyette bulunan KOBİ'lerin Türkiye ekonomisine ne ölçüde katkı sağladıklarını inceleyebilmek ve ihracat sürecinde karşılaştıkları sorunları tespit edebilmektir. Gaziantep ilinde 112 firma üzerinden gerçekleştirilen geniş kapsamlı saha araştırması sonucu elde edilen bulgular ile firmaların ihracatlarını geliştirebilmeleri için çözüm önerileri sunmak, çalışmanın özel amacı olarak ifade edilebilir.

### **3.2.2. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada belirlenen hipotezlerin analizi için anket yöntemi kullanılmıştır. 112 firma ile gerçekleştirilen saha araştırmasında ihracat yapan KOBİ'lerde bazı Firma Değişkenlerinin (Firmanın Faaliyet Gösterdiği Süre, Çalışan Sayısı, Kaç Yıldır İhracat Yaptığı, 2016 Yılı İhracat Miktarı ve 2016 Yılı Ciro Miktarı) İhracat Sorunları Algısı Ölçeğinin alt boyutları olan “Pazarla İlgili Genel Bilgiler”, “Yurtdışı Talep Koşulları” ve “İhracat Maliyeti” bileşenleri üzerindeki olası etkisini tespit etmeye dair testler yapılmıştır. Gaziantep ilindeki ihracat yapan KOBİ'lerden elde edilen veriler ışığında oluşturulan modele (Şekil 1.) ilişkin analizler şu şekilde özetlenebilir. Öncelikle daha önce Arslan (2006) tarafından Türk kültürüne uyarlaması yapılan ölçeklerin, araştırma verilerine uyumluluğunu tespit etmek gayesiyle Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmış ardından değişkenler arası korelasyonlar bulunmuştur. Daha sonra hipotezlerin test edilmesi gayesiyle Multiple Regression Analysis (Çoklu Regresyon Analizi) uygulanmıştır. Araştırma Modeli Şekil 1'de verilmiştir.



**Şekil 1.** Araştırma Modeli

### 3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren, araştırma sonuçlarının genele yayılmanın istenildiği elemanların tamamıdır. Her çalışmanın özel bir evreni olup, çalışmanın yapılış gayesine göre çeşitli değişken ve niteliklere göre kategorize edilmektedir (Altunışık vd., 2007:123). Sosyal bilimler disiplinde yapılan araştırmaların önemli bir kısmında hedef, evrenin belli bir niteliği ile ilgili bilgiye ulaşmak olduğundan ötürü söz konusu evrenin açık bir biçimde tanımlaması yapılmalıdır. (Akbulut,2010:5). Bu araştırmanın evrenini, sektör ayırımı gözetilmeksizin, Güneydoğu İhracatçılar Birliği'nden alınan güncel bilgiye göre; Gaziantep il merkezinde faaliyet gösteren toplam 2.131 adet ihracat yapan (Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme) KOBİ oluşturmaktadır.

Bir araştırmanın haiz olduğu evrenin büyüklüğü, muhteviyatına bağlı olarak değişkenlik göstermekle birlikte, çalışmalarda bazı nedenlerden ötürü evrenin tamamı araştırmaya katılamamaktadır. Bu tür durumlarda evreni temsil kabiliyetine haiz örneklem tanımlaması ortaya çıkmaktadır. Örneklem, evrenden alınan az sayıda birimden oluşur (Altunışık vd.,2007:123). Örneklem sürecinin belirli ve kabul edilen kriterleri mevcuttur. Ancak bu koşulda kabul edilen örneklem evreni temsil kabiliyetine haiz kabul edilebilir. Araştırma evrenini temsil kabiliyetine haiz örnekleme tespit etmede çeşitli olasılıklı örneklem teknikleri bulunmaktadır. Örneğin; basit tesadüfî örneklem tekniğine göre evrendeki her unsurun örnekleme dahil edilmede eşit ve bağımsız olma imkanı bulunmaktadır (Balcı,2005:95). Bu çalışmanın örneklemini basit tesadüfî örneklem yöntemiyle seçilen Gaziantep ilinde faaliyet gösteren ve ihracat yapan 112 adet KOBİ oluşturmaktadır.

### 3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Ölçüm Araçları

Araştırmada, veri elde etme tekniği olarak beşli likert tipinde hazırlanan önermelerden oluşan anket tekniği tercih edilmiştir. Anket, araştırma evreni/örneklemini meydana getiren unsurlardan elde edilen verileri- bilgilere- tek tip haline getirilmiş ifadelerle- soru, önerme vb. metotlarla ulaşılabilmek amacıyla meydana getirilen veri elde etme aracıdır (Ural ve Kılıç,2013:53). Konu ile ilgili yanıt verenlerden beşli kategorize esasına göre değerlendirmelerini göstermeleri talep edilmiştir. Bu sınıflamada 1'den 5'e kadar değer atfedilmiş ve analizler bu değerler baz alınarak yapılmıştır. Ölçme hatalarını asgariye çekebilmek amacıyla anket firmanın yönetici pozisyonundaki çalışanına yüz yüze yapılmıştır.

Anketin birinci bölümünü, araştırmaya katılan kişinin demografik özellikleri (firmadaki pozisyonu, yaşı ve eğitim durumu) ile çalıştığı KOBİ'nin demografik özelliklerini (faaliyet süresi, sektörü, faaliyet gösterdiği yer, hukuki statüsü, toplam çalışan sayısı, kaç yıldır ihracat yaptığı, 2016 yılı ihracat miktarı ve 2016 yılı ciro miktarı) ölçmeye yönelik sorulardan oluşmuştur.

Anketin ikinci bölümünde, KOBİ'lerin ihracatta karşılaştıkları sorunlara verdikleri önem düzeyini ARSLAN (2006) tarafından geçerleme ve güvenilirlik çalışmaları yapılmış, tek boyuttan oluşan, toplamda 17 maddelik ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach  $\alpha$ ), 0,707 olarak tespit edilmiştir.

Anketin üçüncü bölümünde, **çalışmanın odak noktasını oluşturan** ihracat sorunları algısını ARSLAN (2006) tarafından geçerleme ve güvenilirlik çalışmaları yapılmış, tek boyuttan oluşan, toplamda 16 maddelik ölçek kullanılmıştır. Tarafımızca yapılan Keşfedici Faktör Analizi (KFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi neticesinde ölçek üç boyut (Pazarla İlgili Genel Bilgiler, Yurtdışı Talep Koşulları ve İhracat Maliyeti) ve 13 maddelik hale getirilerek "İhracat Sorunları Algısı Ölçeği" adı verilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach  $\alpha$ ), Pazarla İlgili Genel Bilgiler boyutu için 0,7470, Yurtdışı Talep Koşulları boyutu için 0,793, İhracat Maliyeti boyutu için 0,662 ve ölçeğin bütünü için ise 0,669 olarak bulunmuştur.

Anketin dördüncü bölümünde, KOBİ'lerin karşılaştıkları finansman sorunlarına verdikleri önem düzeyini ARSLAN (2006) tarafından geçerleme ve güvenilirlik çalışmaları yapılmış, tek boyuttan oluşan, toplamda 7 maddelik ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach  $\alpha$ ), 0,594 olarak tespit edilmiştir.

Anketin beşinci bölümünde, KOBİ'lerin dış pazarlarla ilgili bilgiyi temin ettikleri kaynaklara verdikleri önem düzeyini ARSLAN (2006) tarafından geçerleme ve güvenilirlik

çalışmaları yapılmış, tek boyuttan oluşan, toplamda 8 maddelik ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach  $\alpha$ ), 0,709 olarak tespit edilmiştir.

### 3.5. Analizler ve Bulgular

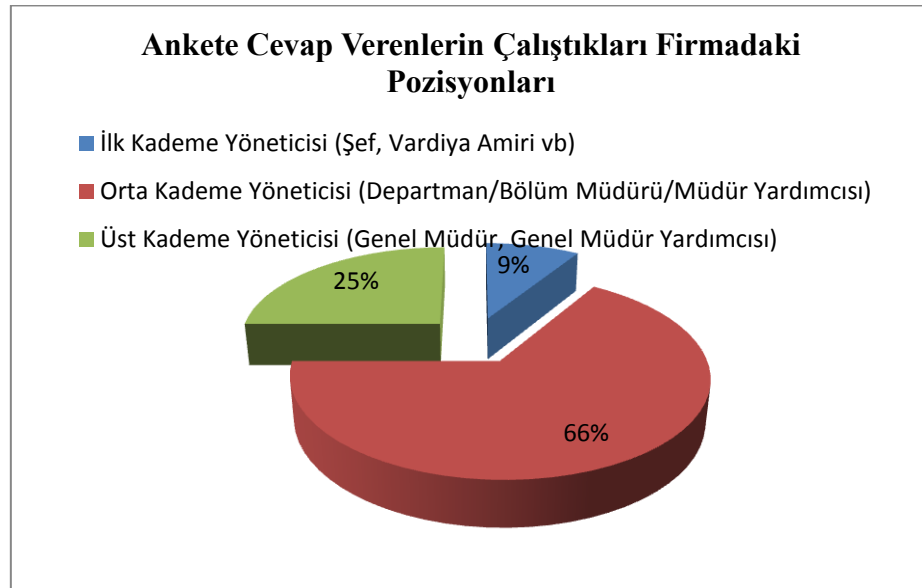
#### 3.5.1. Araştırmaya Katılan KOBİ'lerin Profiline Yönelik Analizler

Çalışmanın bu bölümü; anket uygulamasına katılan Gaziantep ilinde ihracat yapan KOBİ'lere hedefine alan istatistiksel analizleri barındırmaktadır. Yapılan frekans analizleri neticesinde elde edilen veriler sayı (n) ve yüzde (%) ile gösterilerek değerlendirilmiştir.

##### 3.5.1.1. Ankete Cevap Verenlerin Çalıştıkları Firmadaki Pozisyonları

**Tablo 20.** Ankete Cevap Verenlerin Çalıştıkları Firmadaki Pozisyonları

Pozisyon	Frekans (n)	%
İlk Kademe Yöneticisi (Şef, Vardiya Amiri vb)	10	8,9
Orta Kademe Yöneticisi (Departman/Bölüm Müdürü/Müdür Yardımcısı)	74	66,1
Üst Kademe Yöneticisi (Genel Müdür, Genel Müdür Yardımcısı)	28	25
<b>Toplam</b>	<b>112</b>	<b>100</b>



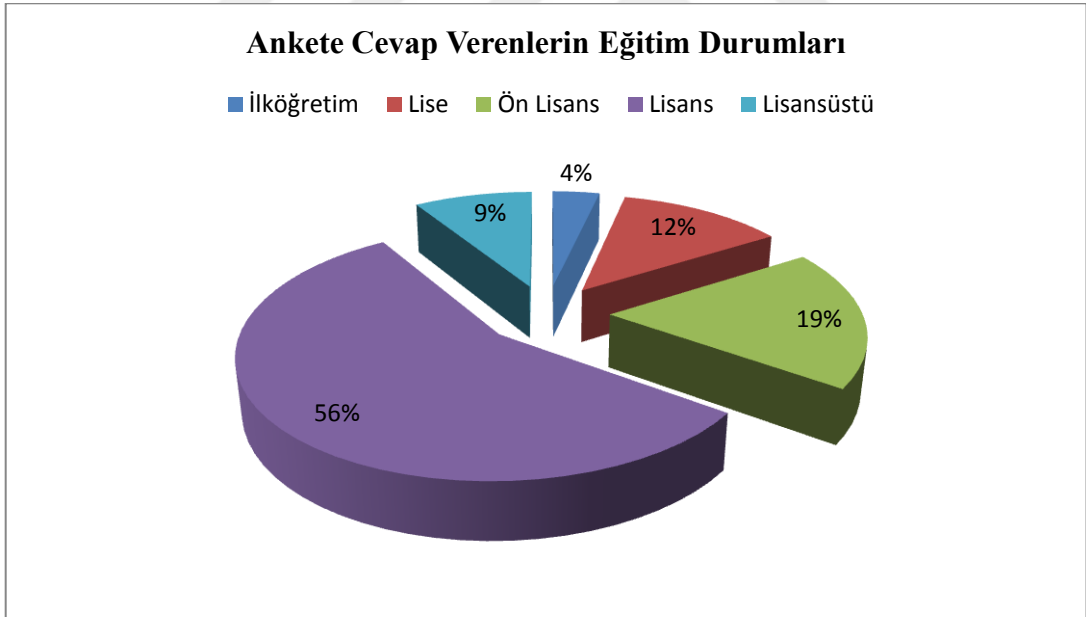
Tablo 20'de Ankete Cevap Verenlerin Çalıştıkları Firmadaki Pozisyonları göre dağılımlarına yer verilmiştir. Araştırmaya katılanların; %8,9'u (n=10) İlk Kademe Yöneticisi

(Şef, Vardiya Amiri vb), %66,1'i (n=74) Orta Kademe Yöneticisi (Departman/Bölüm Müdürü/Müdür Yardımcısı ve %25,0'ı (n=28) Üst Kademe Yöneticisi (Genel Müdür, Genel Müdür Yardımcısı) pozisyonunda çalışmaktadır.

### 3.5.1.2. Ankete Cevap Verenlerin Eğitim Durumları

**Tablo 21.** Ankete Cevap Verenlerin Eğitim Durumları

Eğitim Durumu	Frekans (n)	%
İlköğretim	4	3,6
Lise	14	12,5
Ön Lisans	21	18,8
Lisans	63	56,3
Lisansüstü	10	8,9
<b>Toplam</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

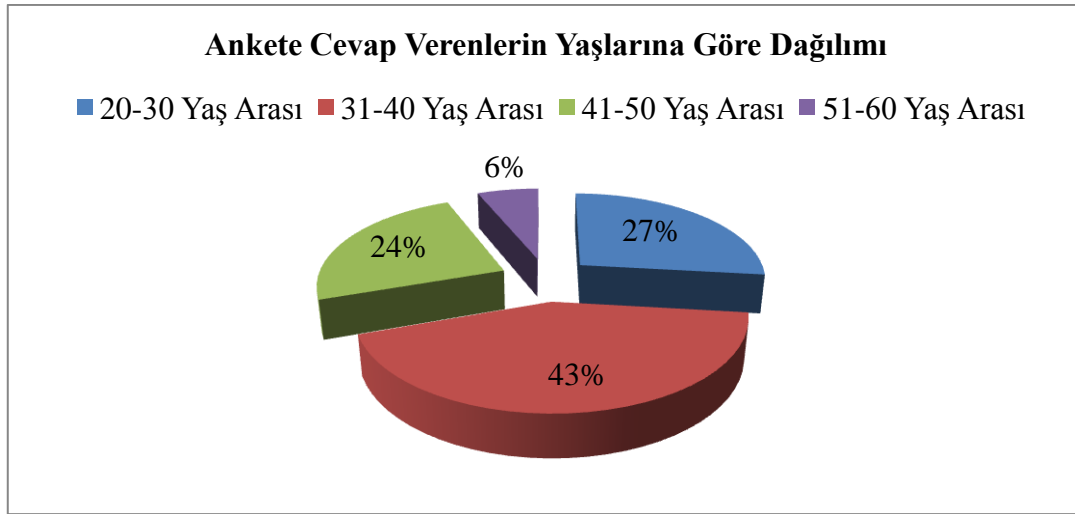


Tablo: 21'de Ankete Cevap Verenlerin Eğitim durumlarına göre dağılımlarına yer verilmiştir. Araştırmaya katılanların; %3,6'sı (n=4) İlköğretim, %12,5'i (n=14) Lise, %18,8'i (n=21) Önlisans, %56,3'ü (n=63) Lisans ve %8,9'u (n=10) Lisansüstü eğitim düzeyindedir.

### 3.5.1.3. Ankete Cevap Verenlerin Yaşlarına Göre Frekans Analizi

**Tablo 22.** Ankete Cevap Verenlerin Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş	Frekans (n)	%
20-30 Yaş	30	27
31-40 Yaş	48	43
41-50 Yaş	27	24
51-60 Yaş	7	6,3
<b>Toplam</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

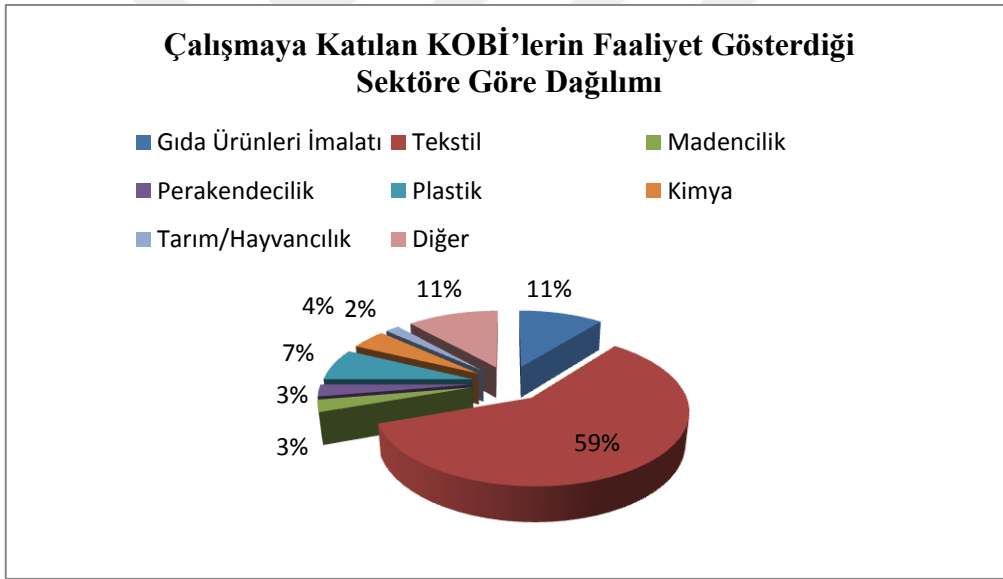


Tablo 22’de Ankete Cevap Verenlerin yaşlarına göre dağılımlarına yer verilmiştir. Araştırmaya katılanların; %26,8’i (n=30) 20-30 yaş arasında, %42,9’u (n=48) 31-40 yaş arasında, %24,1’i (n=27) 41-50 yaş arasında ve %6,3’ü (n=7) 51-60 yaş arasındadır.

### 3.5.1.4.Çalışmaya Katılan KOBİ'lerin Faaliyet Gösterdiği Sektöre Göre Frekans Analizi

**Tablo 23.** Çalışmaya Katılan KOBİ'lerin Faaliyet Gösterdiği Sektöre Göre Dağılımı

Sektör	Frekans (n)	%
Gıda Ürünleri İmalatı	12	11
Tekstil	66	59
Madencilik	3	2,7
Perakendecilik	3	2,7
Plastik	8	7,1
Kimya	5	4,5
Tarım/Hayvancılık	2	1,8
Diğer	13	12
<b>Toplam</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

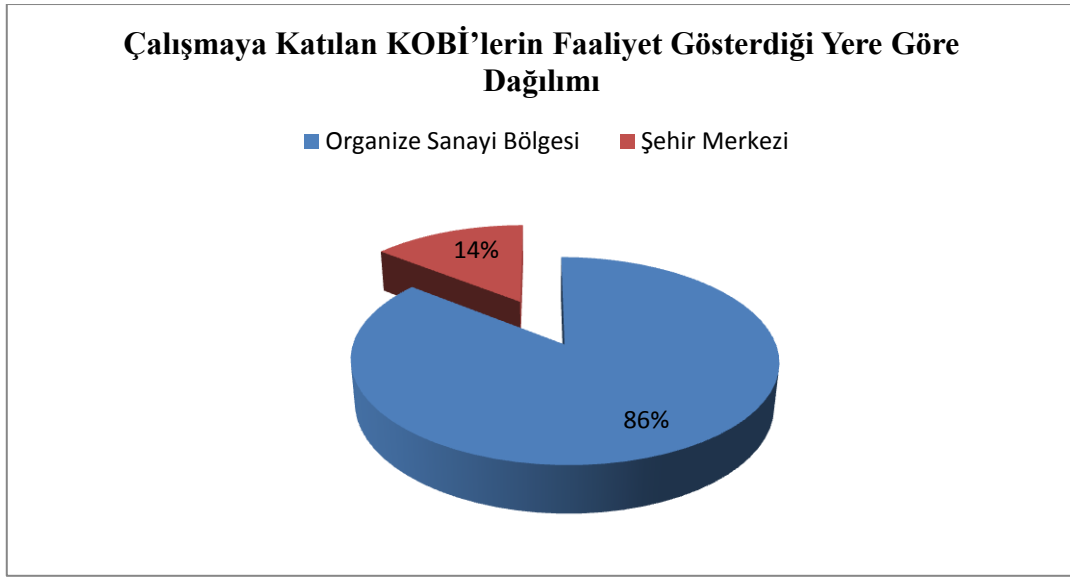


Tablo 23’de çalışmaya katılan KOBİ’lerin faaliyet gösterdiği sektöre göre dağılımlarına yer verilmiştir. Araştırmaya katılanların; %10,7’si (n=12) Gıda Ürünleri İmalatı, %58,9’u (n=66) Tekstil, %2,7’si (n=3) Madencilik, %2,7’si (n=3) Perakendecilik, %7,1’i (n=8) Plastik, %4,5’i (n=5) Kimya, %1,8’i (n=2) Tarım/Hayvancılık ve %11,6’sı (n=13) Diğer sektörde faaliyette bulunmaktadır.

### 3.5.1.5.Çalışmaya Katılan KOBİ'lerin Faaliyet Gösterdiği Yere Göre Frekans Analizi

**Tablo 24.** Çalışmaya Katılan KOBİ'lerin Faaliyet Gösterdiği Yere Göre Dağılımı

Sektör	Frekans (n)	%
Organize Sanayi Bölgesi	96	86
Şehir Merkezi	16	14
<b>Toplam</b>	<b>112</b>	<b>100</b>



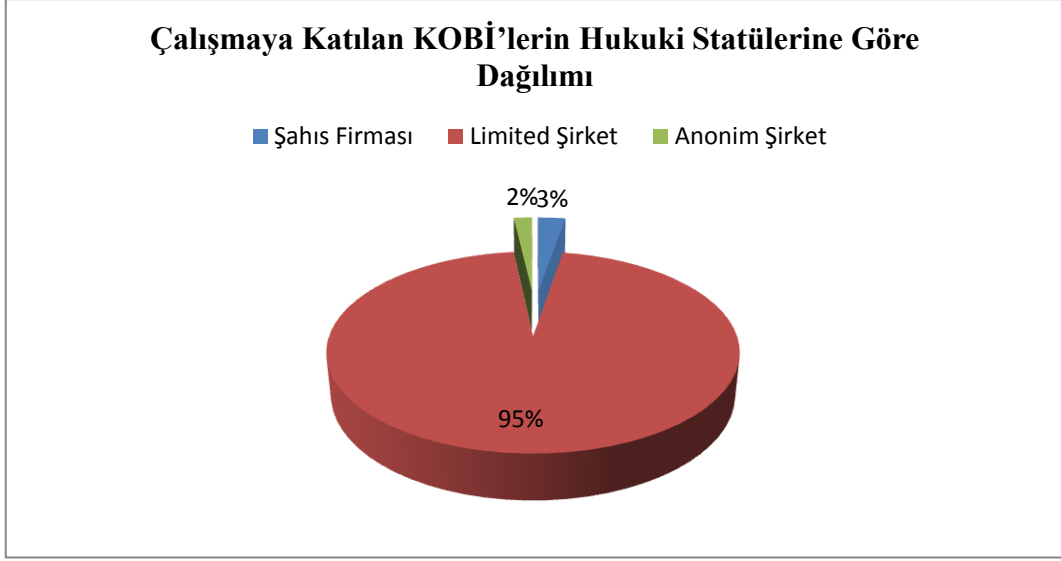
Tablo 24'de çalışmaya katılan KOBİ'lerin faaliyet gösterdiği yere göre dağılımlarına yer verilmiştir. Araştırmaya katılanların; %85,7'si (n=96) Organize Sanayi Bölgesinde ve %14,3'ü (n=16) Şehir Merkezinde faaliyette bulunmaktadır.

### 3.5.1.6.Çalışmaya Katılan KOBİ'lerin Hukuki Statülerine Göre Frekans Analizi

**Tablo 25.** Çalışmaya Katılan KOBİ'lerin Hukuki Statülerine Göre Dağılımı

Sektör	Frekans (n)	%
Şahıs Firması	3	2,7
Limited Şirket	107	96
Anonim Şirket	2	1,8
<b>Toplam</b>	<b>112</b>	<b>100</b>





Tablo 25’de çalışmaya katılan KOBİ’lerin Hukuki Statülerine Göre göre dağılımlarına yer verilmiştir. Araştırmaya katılanların; %95,5’i (n=107) Limited Şirket, %2,7’si (n=3) Şahıs Firması ve %1,8’i (n=2) Anonim Şirket statüsünde bulunmaktadır.

### 3.5.1.7.KOBİ’lerin Ortalama Faaliyet Sürelerini Gösterir Analizi

**Tablo 26.** Araştırmaya Katılan KOBİ’lerin Faaliyet Süreleri

	Frekans	Ortalama	Standart Sapma
Firmanın Yaşı (Yıl)	112	16,12	10,4

Tablo 26’da araştırmaya katılan işletmelerin ortalama faaliyet süreleri verilmektedir. Araştırmaya katılan 112 işletme ortalama 16,12 yıldır faaliyetlerini sürdürmektedir.

### 3.5.1.8.KOBİ’lerin Ortalama Çalışan Sayısını Gösterir Analizi

**Tablo 27.** Araştırmaya Katılan KOBİ’lerin Çalışan Sayısı

	Frekans	Ortalama	Standart Sapma
Çalışan Süresi	112	32,97	41,64

Tablo 27’de araştırmaya katılan işletmelerin ortalama çalışan sayısı verilmektedir. Araştırmaya katılan 112 işletmede ortalama 32,97 çalışan bulunmaktadır.

### 3.5.1.9.KOBİ'lerin İhracat Yaptığı Ortalama Süre Analizi

**Tablo 28.** Araştırmaya Katılan KOBİ'lerin Ortalama İhracat Süreleri

	<b>Frekans</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
İhracat Süresi	112	9,94	6,859

Tablo 28'de araştırmaya katılan işletmelerin ortalama ihracat süresi verilmektedir. Araştırmaya katılan 112 işletme ortalama 9,94 yıldır ihracat yapmaktadır.

### 3.5.1.10. KOBİ'lerin 2016 Yılı İhracat Miktarı Analizi

**Tablo 29.** Araştırmaya Katılan KOBİ'lerin 2016 Yılı İhracat Miktarı

	<b>Frekans</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
2016 İhracat Miktarı (TL)	112	4.830.926,11	7.967.925,52

Tablo 29'da araştırmaya katılan işletmelerin 2016 yılı ortalama ihracat miktarı verilmektedir. Araştırmaya katılan 112 işletme 2016 yılında ortalama 4.830.926,11 TL tutarında ihracat yapmıştır.

### 3.5.1.11. KOBİ'lerin 2016 Yılı Ciro Miktarı Analizi

**Tablo 30.** Araştırmaya Katılan KOBİ'lerin 2016 Yılı Ciro Miktarı

	<b>Frekans</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
2016 İhracat Ciro (TL)	112	8.503.913,58	13.904.168,26

Tablo 30'da araştırmaya katılan işletmelerin 2016 yılı ortalama ciro miktarı verilmektedir. Araştırmaya katılan 112 işletme 2016 yılında ortalama 8.503.913,58 TL tutarında ciro elde etmiştir.

### 3.6. İhracatta Karşılaşılan Sorunların Önem Derecesi Algısı

**Tablo 31.** Karşılaşılan Finansman Sorunlarına İlişkin Önem Derecesi Algısı

İfadeler	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	Aralık*
Finansman temini	112	2,86	1,258	Orta
Finansman yetersizliği	112	2,96	1,200	Orta
Pazarlamaya ilişkin sorunlar	112	2,10	1,178	Düşük
Markalaşma sorunu	112	2,22	1,198	Düşük
Kalite standartlarında uygunluk sorunu	112	1,99	1,009	Düşük
Uluslararası tanıtım faaliyetlerine ilişkin sorunlar	112	2,35	1,121	Düşük
Bürokratik engeller (mevzuata ilişkin sorunlar)	112	2,43	1,020	Düşük
Fiyatta rekabet edememe	112	2,07	,975	Düşük
Kalitede rekabet edememe	112	1,96	,920	Düşük
Ambalajlama ile ilgili sorunlar	112	1,76	,951	Çok Düşük
Nitelikli personel sorunu	112	3,50	1,178	Yüksek
Eğitim sorunu	112	3,79	1,142	Yüksek
Yabancı dil	112	3,87	1,182	Yüksek
Ekonomideki istikrarsızlık	112	4,47	,930	Çok Yüksek
Kapasite ile ilgili sorunlar	112	2,21	1,094	Düşük
Dış pazarlara ulaşamama	112	2,29	1,142	Düşük
Devlet teşviklerinden yeterli miktarda yararlanamama	112	4,49	1,031	Çok Yüksek
<b>Toplam</b>	<b>112</b>	<b>2,78</b>	<b>,459</b>	<b>Orta</b>

**Kaynak:** (Doğan,2016:180)

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin ihracatta karşılaştıkları sorunlara verdikleri önem dereceleri incelendiğinde en fazla önemin (4,49) ile “**Devlet Teşviklerinden Yeterli Miktarda Yararlanamama**” finansman sorununa ait olduğu görülürken en düşük oran ise (1,76) ile “**Ambalajlama İle İlgili Sorunlar**” finansman sorununa aittir. Bununla beraber KOBİ'lerin ihracatta karşılaştıkları sorunlara verdikleri toplam önemin (2,78) ile Orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

### 3.7. Karşılaşılan Finansman Sorunlarına İlişkin Önem Derecesi Algısı

**Tablo 32.** Karşılaşılan Finansman Sorunlarına İlişkin Önem Derecesi Algısı

İfadeler	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	Aralık*
Öz Kaynak Yetersizliği	112	2,82	1,261	Orta
Kredi Faizlerinin Yüksekliği	112	4,64	,858	Çok Yüksek
Alacakların Tahsil Edilememesi	112	4,16	1,227	Yüksek
Döviz Kurlarının Yüksekliği	112	4,78	,654	Çok Yüksek
Maliyetlerin Sürekli Artması	112	4,71	,636	Çok Yüksek
Vergi Oranlarının Fazla Oluşu	112	4,76	,688	Çok Yüksek
Teminat Mektubu Kredisi Sorunu	112	3,65	1,400	Yüksek
<b>Toplam</b>	<b>112</b>	<b>4,22</b>	<b>,543</b>	<b>Çok Yüksek</b>

**Kaynak:** (Doğan,2016:180)

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin karşılaştıkları finansman sorunlarına verdikleri önem dereceleri incelendiğinde en fazla önemin (4,78) ile “**Döviz Kurlarının Yüksekliği**” finansman sorununa ait olduğu görülürken en düşük oran ise (2,82) ile “**Öz Kaynak Yetersizliği**” finansman sorununa aittir. Bununla beraber KOBİ'lerin finansman sorunlarına verdikleri toplam önemin (4,22) ile çok yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

### 3.8. Dış Pazarlar Hakkındaki Bilgi Kaynaklarının Önem Derecesi Algısı

**Tablo 33.** Dış Pazarlar Hakkında Bilgi Kaynaklarının Önem Derecesi Algısı

İfadeler	Sayı	Ortalama	Std. Sapma	Aralık*
İnternet	112	3,37	1,230	Orta
Fuarlar	112	3,46	1,215	Yüksek
Dış ticaretle ilgili yerli kuruluşlar	112	3,48	,939	Yüksek
Dış ticaretle ilgili yabancı kuruluşlar	112	3,70	,879	Yüksek
Firmamız tarafından yapılan pazar araştırmaları	112	4,01	,935	Yüksek
Başkaları tarafından yapılmış dış pazar araştırmaları	112	2,63	1,376	Orta
Sektöre yönelik yurt içinde yayınlanan yayınlar	112	3,21	1,181	Orta
<b>Toplam</b>	<b>112</b>	<b>3,38</b>	<b>,659</b>	<b>Orta</b>

**Kaynak:** (Doğan,2016:180)

Araştırmaya katılan KOBİ'lerin dış pazarlar hakkındaki bilgi kaynaklarına verdikleri önem dereceleri incelendiğinde en fazla önemin (4,01) ile “**Firmamız tarafından yapılan pazar araştırmaları**” bilgi kaynağına ait olduğu görülürken en düşük oran ise (2,63) ile “**Başkaları tarafından yapılmış dış pazar araştırmaları**” bilgi kaynağına aittir. Bununla beraber KOBİ'lerin dış pazarlar hakkındaki bilgi kaynaklarına verdikleri toplam önemin (3,38) ile orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

### 3.9. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, bir ölçek ile benzer şartlarda yinelenen ölçmelerden bulunan ölçüm sonuçlarının istikrarlılığının bir parametresi biçiminde adlandırılabilir (Ercan ve Kan,2004:211). Başka bir ifadeyle güvenilirlik, ölçüm neticelerinin rastgele hataları barındırmamasının bir ölçütüdür. Güvenilirlik, yalnız ölçeğe ait bir özellik olmayıp bununla birlikte ölçek ve ölçeğin neticelerine ait özelliği de ortaya koymaktadır (Lorcu, 2015:207).

Güvenilirlik analizine gelince bir testin incelenen konuyu/olayı nasıl belirleyip ortaya koyabildiğini belirleyen yöntemlerdir. Eğer, kişilerin bir duruma karşı davranışları “k” kadar soruluk bir anket formu ile toplanan veriler ile tespit ediliyor ise bu ölçeğin ölçümünün güvenilirliği ortaya çıkarılmalıdır. Ayrıca, ölçekte bulunan “k” sayıdaki önermenin, sorunsal tespit etmedeki yeterliliği ve anketin küresel olarak konuyu ölçmek açısından doğru-uygun düzenlenmesine ilişkin durumlar de bu analizi vasıtasıyla tespit edilebilir (Lorcu,2015:207). Güvenilirlik analizleri çeşitli hesaplama ve istatistiki tekniklerle yapılabilmektedir. Bunların en yaygını Cronbach Alfa Katsayısıdır (Gürbüz ve Şahin,2016:323).

**Cronbach Alfa Katsayısı:** Cronbach tarafından ortaya atılan bu model, ölçekte bulunan “k” adet önermenin eşit bir yapıdaki bütünü ortaya koyup koymadığını araştırmaktadır. (Kalaycı,2006:405). 0-1 arasında değer alan Cronbach alfa katsayısı, ölçüm aracında yer alan “k” adet önermenin varyansları toplamının, genel varyansa ortalaması ile elde edilen bir ağırlıklı standart değişimin ortalamasıdır (Lorcu,2015:207). Bu değer in bulunmasında katsayıların dağılımı aşağıdaki gibidir (Özdamar,1999:523).

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ; ölçüm aracı güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ; ölçüm aracı düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ; ölçüm aracı oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ; ölçüm aracı yüksek derecede güvenilirdir.

Araştırma çerçevesinde uygulanan anketin birden fazla soru ile ölçülen değişkenlerine dair güvenilirlik analizi neticeleri Tablo 27’de verilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçüm aracının güvenilirliğine dair veriler, ölçek ifadeleri arasındaki korelasyonun ortalamasına dayanan bir iç tutarlılık modeli olan Cronbach Alfa katsayısı aracılığıyla yorumlanmıştır. Güvenirlik analizi sonucunda; ölçeğin güvenilir kabul edilebilmesi için “0” ve “1” değerleri arasında konumlanan alfa katsayısının 0,60’dan yukarı bir değerde olması umulmaktadır (Hair vd.,1995:431).

**Tablo 34.** Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
<b>1.İHRACAT SORUNLARI ALGISI ÖLÇEĞİ</b>	<b>13</b>	<b>0,669</b>
1.1.Pazarla İlgili Genel Bilgiler Boyutu	6	0,747
1.2.Yurtdışı Talep Koşulları Boyutu	3	0,793
1.3.İhracat Maliyeti Boyutu	4	0,662

Tablo 29 incelendiğinde, İhracat Sorunları Algısı Ölçeğini oluşturan, Pazarla İlgili Genel Bilgiler Boyutunun Cronbach Alfa değeri 0,7472, Yurtdışı Talep Koşulları Boyutunun Cronbach Alfa değerinin 0,793, İhracat Maliyeti Boyutu Boyutunun Cronbach Alfa değeri 0,662’dir. Ayrıca İhracat Sorunları Algısı Ölçeğinin genel Cronbach Alfa değeri 0,669’dur. Bu sonuçlar, çalışmada kullanılan anketin  $0,60 \leq \alpha < 0,80$  arasında değerler olarak “oldukça güvenilir” olduğu neticesini doğrulamaktadır.

Bu açıklamalar çerçevesinde verilerin normal bir dağılımda seyrettiği kabul edilmiş ve parametrik testlerin uygulanmasına yönelik bir karara varılmıştır.

### 3.10.Ölçeğe Yönelik Bulgular

#### 3.10.1.Keşfedici Faktör Analizi (KFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Faktör analizi; birbirleriyle alakalı çok sayıdaki maddelerin bir araya getirilerek, kendi içinde tutarlı daha az sayıda faktöre ulaşmayı ve ifadelerin meydana getirdiği yapıların

örüntüsünü ortaya çıkarmayı hedefleyen, çok değişkenli analizlerin ortak ismidir. Diğer bir deyişle faktör analizi, çalışmanın merkezinde yer alan çok değişkenin esasında birkaç temel değişkenle (faktörle) anlatılıp anlatılamayacağını tespiti için çalışır (Gürbüz ve Şahin,2016:309). Yani faktör analizi, araştırmaya katılanların yanıtlarına göre değişkenler arasındaki korelasyon hesap edilerek birbirleriyle alakalı olan ve aynı faktörü ölçen değişkenlerin kategorize edilmesi sonucu faktör bulma sürecidir (Ural ve Kılıç,2013:275). Sosyal bilimler çalışmalarında faktör analizi iki ana analiz türünden oluşmaktadır. Bunlar; Keşfedici Faktör Analizi (KFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)'dir (Gürbüz ve Şahin,2016:309).

### **3.10.2. Ölçeklerin Yapı Geçerliliği ve Güvenilirliği**

#### **3.10.2.1. İhracat Sorunları Algısı Ölçeği**

Bu araştırma çerçevesinde kullanılan İhracat Sorunları Algısı ölçeğinin yapı geçerliği keşfedici faktör analizi (KFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulayarak test edilmiştir. İlk olarak KFA ile maddelerin oluşturduğu yapı analiz edilecek (keşfedilecek) sonrasında ise DFA ile ölçeğin öngörülen yapıya sahip olup olmadığı belirlenmeye çalışılacaktır. Faktör analizleri hakkında ayrıntılı bilgi aşağıda yer almaktadır.

##### **3.10.2.1.1. Keşfedici Faktör Analizi**

Keşfedici faktör analizi (KFA); parametreleri tanımlamak, tanımlanan parametreleri özetlemek ve parametreler üzerinde işlem yapabilmek için faktörleri belirlemek gayesiyle icra edilen bir analiz biçimidir (Gürbüz ve Şahin,2016:311). KFA'da, "bağımsızlık, yorumlamada açıklık ve anlamlılık" elde etmek hedefiyle bulunan boyutlara eksen döndürme yöntemleri yapılabilmektedir. Bu şekilde faktörlerin kendi aralarında yüksek ilişki olup olmadığı bulunabilir (Büyük öztürk,2009:126). Bundan dolayı üzerinde çalışılan ölçüm aracındaki gibi temel bileşenler analizi ile dik döndürme yöntemlerinden en çok tercih edilen "*Varimax Eksen Döndürme Tekniği*" tercih edilmiştir. Veri setinin, icra edilecek faktör analizleri için uygun olup olmadığı KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi yardımıyla değerlendirilmiştir. KMO değeri 1 değerine ne kadar çok yakınsa verilerin faktör analizi için o derece uygun olduğunu göstermektedir (Türköz, 2010:116).

Aşağıda Tablo 30'da KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) değerinin 0,752 olması, örneklemin faktör analizine yetecek sayıda olduğunu göstermektedir.

Aynı tabloda yer alan Bartlett's Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity) sonucunun (Sig. =0,000) anlamlı olması ( $p < 0,05$ ) parametreler arası ilişkilerin meydana getirdiği matrisin faktör analizi için anlamlı olduğunu ve faktör analizi uygulanabileceği biçiminde değerlendirilebilir (Gürbüz ve Şahin,2016:319).

**Tablo 35.** KMO and Bartlett's Test Tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,752
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	571,151
	Df	120
	Sig.	0,000

**Tablo 36.** Toplam Açıklanan Varyans Oranları Tablosu

İfade	Başlangıç Eigen Değeri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı			Karesi Alınmış Toplamların Rotasyonu		
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	4,239	26,491	26,491	4,239	26,491	26,491	3,057	19,104	19,104
2	2,219	13,871	40,362	2,219	13,871	40,362	2,674	16,712	35,815
3	1,576	9,851	50,213	1,576	9,851	50,213	2,304	14,398	50,213
4	1,168	7,301	57,514						
5	1,119	6,993	64,507						
6	0,98	6,128	70,635						
7	0,758	4,738	75,372						
8	0,686	4,29	79,662						
9	0,637	3,979	83,641						
10	0,512	3,198	86,838						
11	0,47	2,935	89,773						
12	0,414	2,588	92,361						
13	0,401	2,507	94,869						
14	0,353	2,209	97,078						
15	0,312	1,952	99,03						
16	0,155	0,97	100						

Çalışmanın veri setine uygunluğunu tespit etmek amacıyla Keşfedici Faktör Analizi (KFA) uygulanmış ve analiz neticeleri Tablo 36'da yer almaktadır. Tablodan da anlaşılacağı gibi yapılan KFA neticesinde, ifadelerin "başlangıç öz değeri (eigenvalues)" 1'den büyük olan üç faktörden meydana gelen, toplam varyans'ın % 50,213'ünü açıklayan bir yapıda olduğu tespit edilmiştir. Tablo 32'de görüldüğü gibi v36 (Yabancı pazarlarda yoğun rekabetin olması) ifadesinin hem "Pazarla İlgili Genel Bilgiler" hem de "Yurtdışı Talep Koşulları" boyutlarına çapraz bir biçimde yüklendiğinden söz konusu ifade ölçekten çıkarılmıştır. Ayrıca



v38 (Nitelikli ihracat elemanlarının olmaması) ifadesinin de düşük faktör yükünden ötürü ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir.

**Tablo 37.** Dönüştürülmüş Bileşenler Matrisi Tablosu

	İfadeler		
	Pazarla İlgili Genel Bilgiler	Yurtdışı Talep Koşulları	İhracat Maliyeti
v43	<b>0,716</b>		
v40	<b>0,684</b>		
v37	<b>0,682</b>		
v34	<b>0,656</b>		
v39	<b>0,592</b>		
v36	<b>0,480</b>	0,448	
v33	<b>0,480</b>		
v29		<b>0,824</b>	
v30		<b>0,809</b>	
v38		<b>-0,553</b>	
v31		<b>0,535</b>	
v41			<b>0,730</b>
v42			<b>0,658</b>
v44			<b>0,642</b>
v35	-0,400		<b>0,611</b>
v32			<b>0,569</b>

Madde çıkarılma işlemlerinden sonra tekrarlanan KFA'nın sonuçları Tablo 33'de yer almaktadır.

**Tablo 38.** Madde Çıkarma İşlemi Sonrası Toplam Açıklanan Varyans Oranları Tablosu

İfade	Başlangıç Eigen Değeri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı			Karesi Alınmış Toplamların Rotasyonu		
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	3,835	27,394	27,394	3,835	27,394	27,394	2,683	19,161	19,161
2	2,214	15,814	43,208	2,214	15,814	43,208	2,507	17,909	37,069
3	1,459	10,42	53,628	1,459	10,42	53,628	2,318	16,559	53,628
4	1,132	8,083	61,711						
5	0,999	7,134	68,845						
6	0,901	6,435	75,28						
7	0,67	4,784	80,064						
8	0,543	3,882	83,946						
9	0,479	3,418	87,364						
10	0,47	3,359	90,723						
11	0,416	2,972	93,695						
12	0,392	2,797	96,492						
13	0,331	2,366	98,858						
14	0,16	1,142	100						

Madde çıkartılmasından yapılan Keşfedici Faktör Analizi sonucunda, maddelerin “başlangıç öz değeri (eigenvalues)” 1 den büyük olan 3 faktörden meydana gelen, toplam varyansın % 56,628’ini açıklayan bir yapıda olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 39.** Madde Çıkarma İşleminde Sonra Yapılan Keşfedici Faktör Analizi

	İfadeler		
	Pazarla İlgili Genel Bilgiler	Yurtdışı Talep Koşulları	İhracat Maliyeti
v34 (İhracat yapılacak uygun ülke bulma zorluğu)	<b>0,714</b>		
v43 (Yurt dışındaki yasal düzenlemelerin tam olarak bilinmemesi)	<b>0,684</b>		
v40 (Yabancı pazarları analiz etmede ve hedef pazarı belirlemede gerekli bilgi eksikliği)	<b>0,668</b>		
v37 (Yurt dışına fiyat teklifi vermede rekabet edememe)	<b>0,668</b>		
v39 (İhracat finansmanı için çalışma sermayesinin yetersizliği)	<b>0,573</b>		
v33 (İhracata yönelik bürokrasinin çokluğu)	<b>0,490</b>		
v29 (Yabancı ülkelerdeki tüketici kültürünün farklı oluşu)		<b>0,882</b>	
v30 (Farklı ülkelerin farklı standartlarda ürünler istemesi)		<b>0,856</b>	
v31 (Yabancı iş ortamının tam olarak anlaşılabilmesi)		<b>0,649</b>	
v41 (Devlet desteği ve teşviklerin yetersiz oluşu)			<b>0,731</b>
v44 (Elverişsiz kur oranları)			<b>0,655</b>
v42 (Ulaştırma maliyetleri)			<b>0,647</b>
v35 (Yüksek gümrük vergileri ve vergi dışı engellerin) varlığı			<b>0,618</b>
v32 (Yurt dışından tahsilat yapmanın zorluğu veya işlemlerin yavaş olması)			<b>0,567</b>

İhracat Sorunları Algısı Ölçeğinin yapısal geçerlilik ve güvenilirlik değerlerini ortaya çıkarmak üzere yapılan faaliyet neticesinde, madde çıkarma işlemi ile 14 maddeye düşürülen ölçeğin, analizlerde yer alabilecek yeterlilikte ve Tablo 39'da görüldüğü gibi birinci faktörde 6, ikinci faktörde 3 ve üçüncü faktörde 5 maddenin olduğu tespit edilmiştir.

### 3.10.2.1.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

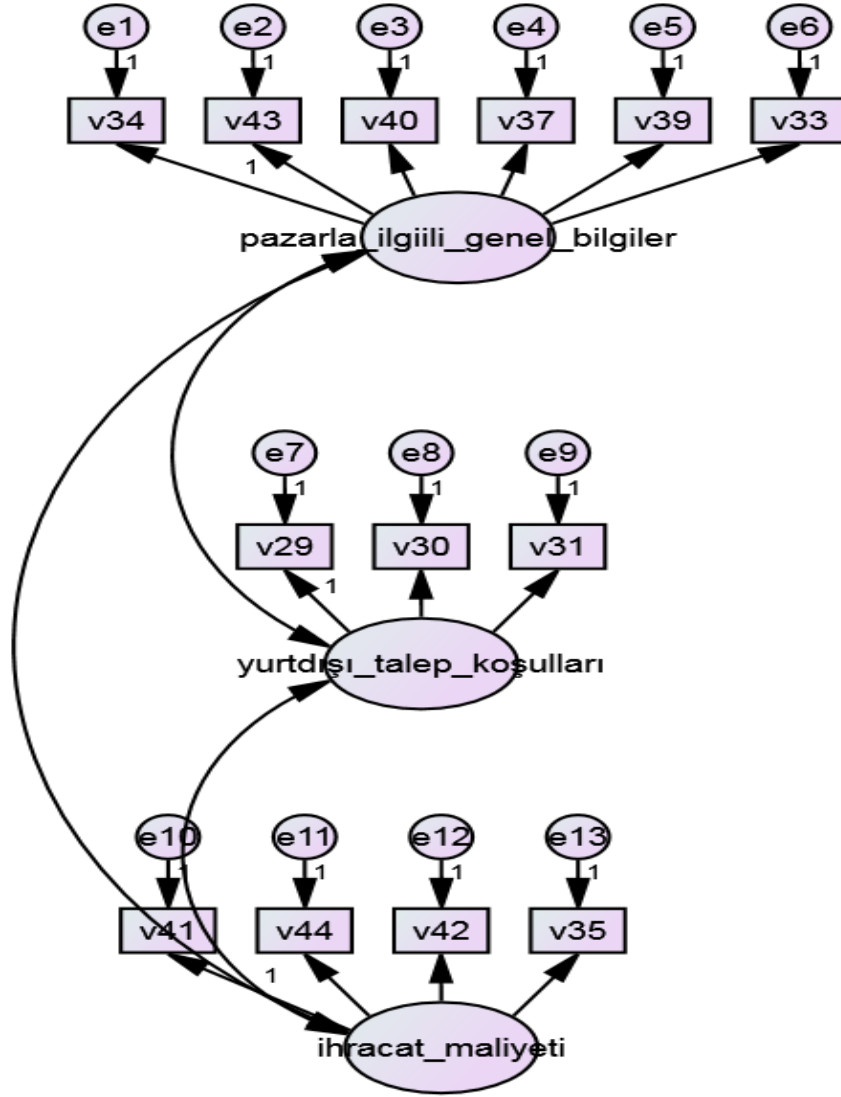
Araştırmada kullanılan ölçüm aracının faktör yapısını doğrulamak amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA); daha önce geliştirilmiş, geçmiş araştırmalarda kullanılmış veya teorik dayanağı bulunan bir ölçüm

aracının ya da modelin doğrulanması için uygulanmaktadır (Gürbüz ve Şahin,2016:309). DFA’da dört temel farklı modelin test edilebileceğini söylemek doğru olacaktır. Bu modeller; tek faktörlü model, birinci düzey çok faktörlü model, ikinci düzey çok faktörlü model ve ilişkisiz model olarak kategorize edilebilir (Şeşen,2010:183). Bu kategorize içerisinde Şekil 2’de elde edilen neticelerden de görülebileceği gibi araştırmada kullanılan model birden fazla faktörün (boyutun) birbiriyle bağlantısı olmayan faktör (boyut) altında yer aldığı birinci düzey çok faktörlü modelidir. Modelin temeli, değişkenlerin birden fazla bağımsız boyut altında toplanmasıdır. Bir modelin veri ile uyumu veya uyumsuzluğu bu test neticesinde tespit edilen çeşitli uyum indeksleri yorumlanarak değerlendirilmektedir. Uyum indeks değerleri ve eşitlik değerleri Tablo 40’ta yer almaktadır.

**Tablo 40.** Kullanılan Uyum İndeksleri ve Eşik Değerleri

İndeks Adı	AÇIKLAMA	Eşik Değeri	
		İyi Uyum	Kabul Edilebilir
$X^2$	Önerilen model ile verinin uyumunu test eder. $X^2$ ‘nin anlamlı olmaması ve 3’ten küçük olması modelin uyumunu gösterir.	P>0,05 (anlamsız) olmalı	
RMSEA	Serbestlik derecesini de dikkate alarak modelin örneklem ile ne derecede uyumlu olduğunu test eder.	<0,05	<0,08
GFI	Model uyumunun örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak test eder.	>0,95	>0,90
AGFI	GFI’nın serbestlik derecesinden ayrılmış halidir.	>0,95	>0,90
CFI	Serbestlik derecesi ve örneklem büyüklüğünü dikkate alarak test edilen modelin temel modele göre kıyaslar.	>0,95	>0,90
NFI	CFI’den farklı olarak $X^2$ dağılımının gerektirdiği şartlara bağlı olmaksızın karşılaştırma yapar.	>0,95	>0,90
TLI	NFI’nın serbestlik derecesi dikkate alınarak hesaplanmış halidir.	>0,95	>0,90

**Kaynak:** Gürbüz ve Şahin,2016:337



**Şekil 2.** İhracat Sorunları Algısı Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü DFA Modeli

Ölçüm aracının yapısal geçerliliğini test etmek gayesiyle paket program vasıtasıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda ölçüm aracının üç faktörlü yapısına uyum sağlamadığı ve uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir aralıklarda yer almadığı ortaya çıkmıştır. Bundan dolayı maddelerin standardize edilmiş regresyon katsayıları (Standardized Regression Weights) incelenmiştir. Burada tahmin (estimate) değeri çok düşük düzeyde olduğu görülen v32 (Yurt dışından tahsilat yapmanın zorluğu veya işlemlerin yavaş olması) ifadesi çıkarılarak Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yinelenmiştir.

**Tablo 41.** Ölçeklerin Uyum İyiliği Değerleri

Ölçekler	X <sup>2</sup>	df	CMIN/ DF≤5	GFI ≥.85	AGFI ≥.80	CFI ≥.90	NFI ≥.90	TLI ≥.90	RMSEA ≤.08
<b>1.İhracat Sorunları Algısı Ölçeği</b>	89,34	62	1.441	.89	.84	.93	.81	.91	.06

*Not: Uyum iyiliği değer aralıkları “kabul edilebilir “ standartlara göre düzenlenmiştir*

Yinelenen son Doğrulayıcı Faktör Analiz (DFA) sonucunda verilerin ölçüm aracının üç boyutlu yapısına uyum sağladığı ve faktör yüklerinin 0,49 - 0,88 arasında olduğu ortaya çıkmıştır. Ölçüm aracının uyum iyiliği değerleri Tablo 37’de yer almaktadır. İcra edilen güvenilirlik analizi neticesinde ölçeğin Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayısı 0,67 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) analiz neticesinin 0,74 ve Barlett testi anlamlı (p=.000) olduğu bulunmuştur.

### 3.11. Hipotez Testleri

Araştırmanın hipotezleri oluşturulması aşamasında bağımlı değişkenler olarak İhracat Sorunları Algısı Ölçeğinin alt boyutları olan “Pazarla İlgili Genel Bilgiler”, “Yurtdışı Talep Koşulları” ve “İhracat Maliyeti” bileşenleri, bağımsız değişkenler olarak ise seçilen bazı Firma Değişkenleri (Firmanın Faaliyet Gösterdiği Süre, Çalışan Sayısı, Kaç Yıldırı İhracat Yaptığı, 2016 Yılı İhracat Miktarı ve 2016 Yılı Ciro Miktarı) tercih edilmiştir. Bu çerçevede çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşmuştur:

**H1: Firma Değişkenlerinin (Firmanın Faaliyet Gösterdiği Süre, Çalışan Sayısı, Kaç Yıldırı İhracat Yaptığı, 2016 Yılı İhracat Miktarı ve 2016 Yılı Ciro Miktarı) Pazarla İlgili Genel Bilgiler alt boyutu üzerinde pozitif veya negatif ve anlamlı bir ilişkisi vardır.**

**H<sub>1a</sub>:**Firmanın faaliyet gösterdiği sürenin Pazarla İlgili Genel Bilgiler alt boyutu üzerinde pozitif veya negatif ve anlamlı bir ilişkisi vardır.

**H<sub>1b</sub>:**Firmanın sahip olduğu çalışan sayısının Pazarla İlgili Genel Bilgiler alt boyutu üzerinde pozitif veya negatif ve anlamlı bir ilişkisi vardır.

**H<sub>1c</sub>:**Firmanın toplam ihracat süresinin Pazarla İlgili Genel Bilgiler alt boyutu üzerinde pozitif veya negatif ve anlamlı bir ilişkisi vardır.

**H1d:**Firmanın 2016 yılı ihracat miktarının Pazarla İlgili Genel Bilgiler alt boyutu üzerinde pozitif veya negatif ve anlamlı bir ilişkisi vardır.

**H1e:**Firmanın 2016 yılı ciro miktarının Pazarla İlgili Genel Bilgiler alt boyutu üzerinde pozitif veya negatif ve anlamlı bir ilişkisi vardır.

**H2:** Firma Değişkenlerinin (Firmanın Faaliyet Gösterdiği Süre, Çalışan Sayısı, Kaç Yıldırı İhracat Yaptığı, 2016 Yılı İhracat Miktarı ve 2016 Yılı Ciro Miktarı) Yurtdışı Talep Koşulları alt boyutu üzerinde pozitif veya negatif ve anlamlı bir ilişkisi vardır.

**H2a:**Firmanın faaliyet gösterdiği sürenin Yurtdışı Talep Koşulları alt boyutu üzerinde pozitif veya negatif ve anlamlı bir ilişkisi vardır.

**H2b:**Firmanın sahip olduğu çalışan sayısının Yurtdışı Talep Koşulları alt boyutu üzerinde pozitif veya negatif ve anlamlı bir ilişkisi vardır.

**H2c:** Firmanın toplam ihracat süresinin Yurtdışı Talep Koşulları alt boyutu üzerinde pozitif veya negatif ve anlamlı bir ilişkisi vardır.

**H2d:**Firmanın 2016 yılı ihracat miktarının Yurtdışı Talep Koşulları alt boyutu üzerinde pozitif veya negatif ve anlamlı bir ilişkisi vardır.

**H2e:**Firmanın 2016 yılı ciro miktarının Yurtdışı Talep Koşulları alt boyutu üzerinde pozitif veya negatif ve anlamlı bir ilişkisi vardır.

**H3:** Firma Değişkenlerinin (Firmanın Faaliyet Gösterdiği Süre, Çalışan Sayısı, Kaç Yıldırı İhracat Yaptığı, 2016 Yılı İhracat Miktarı ve 2016 Yılı Ciro Miktarı) İhracat Maliyeti alt boyutu üzerinde pozitif veya negatif ve anlamlı bir ilişkisi vardır.

**H3a:**Firmanın faaliyet gösterdiği sürenin İhracat Maliyeti alt boyutu üzerinde pozitif veya negatif ve anlamlı bir ilişkisi vardır.

**H3b:**Firmanın sahip olduğu çalışan sayısının İhracat Maliyeti alt boyutu üzerinde pozitif veya negatif ve anlamlı bir ilişkisi vardır.

**H3c:** Firmanın toplam ihracat süresinin İhracat Maliyeti alt boyutu üzerinde pozitif veya negatif ve anlamlı bir ilişkisi vardır.

**H3d:**Firmanın 2016 yılı ihracat miktarının İhracat Maliyeti alt boyutu üzerinde pozitif veya negatif ve anlamlı bir ilişkisi vardır.

**H3e:**Firmanın 2016 yılı ciro miktarının İhracat Maliyeti alt boyutu üzerinde pozitif veya negatif ve anlamlı bir ilişkisi vardır.

Çalışma sonucunda elde edilen verilere paket program kullanılarak analizler uygulanmıştır. Bu noktada öncelikle katılımcıların algıladıkları İhracat Sorunları Algısı ve Firma Değişkenlerine (Firmanın Faaliyet Gösterdiği Süre, Çalışan Sayısı, Kaç Yıldırı İhracat Yaptığı, 2016 Yılı İhracat Miktarı ve 2016 Yılı Ciro Miktarı) dair verilerin ortalamaları, standart sapmaları ve aralarındaki korelasyonlar değerlendirilmiştir.

Analiz sonucunda bulunan ortalamalar, standart sapmalar ve korelasyon değerleri Tablo 42’de sunulmuştur.

**Tablo 42.** Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayıları (n=112)

Değişkenler	Ort.	S.S	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Pazarla İlgili Genel Bilgiler</b>										
<b>Yurtdışı Talep Koşulları</b>										
<b>İhracat Maliyeti</b>										
<b>Firmanın Faaliyet Süresi</b>										
<b>Çalışan Sayısı</b>										
<b>Toplam İhracat Süresi</b>										
<b>2016 Yılı İhracat Miktarı</b>										
<b>2016 Yılı Ciro Miktarı</b>										

\*p<.05, \*\*p<.01



İhracat yapan KOBİ'lerde bazı Firma Değişkenleri ile (Firmanın Faaliyet Gösterdiği Süre, Çalışan Sayısı, Kaç Yıldır İhracat Yaptığı, 2016 Yılı İhracat Miktarı ve 2016 Yılı Ciro Miktarı) İhracat Sorunları Algısı Ölçeğinin alt boyutları olan “Pazarla İlgili Genel Bilgiler”, “Yurtdışı Talep Koşulları” ve “İhracat Maliyeti” boyutları arasındaki ilişkiler Multiple Correlation Analysis (Çoklu Korelasyon Analizi) ile incelenmiştir.

Elde edilen sonuçlara ve (Gürbüz ve Şahin,2016:268)'e göre;

Katılımcıların İhracat Sorunları Algısı Ölçeğinin alt boyutları olan “Pazarla İlgili Genel Bilgiler” algısı ile ihracat yapılan süre arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır (  $r(212) = -.276, p<.001$ ).

Katılımcıların İhracat Sorunları Algısı Ölçeğinin alt boyutları olan “Yurtdışı Talep Koşulları” algısı ile çalışan sayısı (  $r(212) = .194, p<.005$ ), 2016 yılı ihracat miktarı (  $r(212) = .330, p<.001$ ) ve 2016 yılı ciro miktarı (  $r(212) = .332, p<.001$ ) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Katılımcıların İhracat Sorunları Algısı Ölçeğinin alt boyutları olan “İhracat Maliyeti” algısı ile 2016 yılı ciro miktarı arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır (  $r(212) = -.187, p<.005$ ).

### **3.11.1. H1 Hipotezinin Testi**

Hipotezin ve Alt Hipotezlerin test edilmesi amacıyla Multiple Regression Analysis (Çoklu Regresyon Analizi) yapılmıştır.

Gaziantep ilindeki ihracat yapan KOBİ'lerin Firma Değişkenlerinin (Firmanın Faaliyet Gösterdiği Süre, Çalışan Sayısı, Kaç Yıldır İhracat Yaptığı, 2016 Yılı İhracat Miktarı ve 2016 Yılı Ciro Miktarı) İhracat Sorunları Algısı Ölçeğinin, Pazarla İlgili Genel Bilgiler alt boyutuna yönelik algılarını ne kadar belirlediğini incelemek üzere çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu Analizi sonuçları Tablo 43'de sunulmuştur.

**Tablo 43.** H1 Hipotezi İçin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları (n=112)

Alt Hipotezler	B	S.H.	$\beta$
<b>H1a</b> Firmanın faaliyet süresi	,016	,008	,214
<b>H1b</b> Çalışan sayısı	-1,235	,002	-,001
<b>H1c</b> Toplam ihracat süresi	-,056	,014	-,508**
<b>H1d</b> 2016 yılı ihracat miktarı	1,729	,000	,182
<b>H1e</b> 2016 yılı ciro miktarı	2,275	,000	,042
<b>SABİT</b>	2,742	,139	

Not:  $R^2 = 0.114$ ; Düz.  $R^2 = 0.101$ ;  $F_{(5,106)} = 3,482$ ,  $p < 0.001$  \*\*  $p < .01$

Multiple Regression Analysis (Çoklu Regresyon Analizi) sonuçları istatistiki olarak anlamlıdır. ( $F_{(5,106)} = 3,482$ ,  $p < 0.001$ ) Düzeltilmiş  $R^2$  değeri 0.101'tir. Bu netice, "Pazarla İlgili Genel Bilgiler" algısındaki %10'luk orandaki varyansın Firma Değişkenleri (Firmanın Faaliyet Gösterdiği Süre, Çalışan Sayısı, Kaç Yıldır İhracat Yaptığı, 2016 Yılı İhracat Miktarı ve 2016 Yılı Ciro Miktarı) tarafından açıklandığını gösterir. Tablodaki Beta katsayıları incelendiğinde, tüm bağımsız değişkenler regresyon analizine tabi tutulduğunda, "Pazarla İlgili Genel Bilgiler" algısını açıklamada Firmanın toplam ihracat süresi ( $\beta = -0.508$ ,  $p < 0.01$ ) değişkeninin negatif ve anlamlı katkısının olduğu ancak diğer değişkenlerin ise anlamlı katkısının olmadığı ortaya çıkmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016:279-280).

Yani firmanın toplam ihracat süresi arttıkça pazarla ilgili genel bilgilere ilişkin sorun algılaması azalmaktadır. Bu durum firmanın ihracatta tecrübesi arttıkça beraberinde kendine güveninin arttığı ve pazarla ilgili genel bilgilere daha fazla hakim olmaya başladığı biçiminde yorumlanabilir.

Bu durumda;

Gaziantep ilinde ihracat yapan KOBİ'lerin firma değişkenlerinden olan toplam ihracat süresinin İhracat Sorunları Algısı Ölçeğinin alt boyutlarından olan "Pazarla İlgili Genel Bilgiler" bileşenine etkisini araştıran H1c kabul edilirken, aynı bileşene firmanın faaliyet süresinin etkisini araştıran H1a, çalışan sayısının etkisini araştıran H1b, 2016 yılı

ihracat miktarının etkisini araştıran H1d ve 2016 yılı ciro miktarının etkisini araştıran H1e hipotezleri desteklenmemiştir.

**Tablo 44.** H1 Hipotezi Testi Sonuçları

<b>Hipotez</b>	<b><math>\beta</math> ***</b>	<b>Sonuç</b>
<b>H1a</b> Firmanın faaliyet süresi	,214	Desteklenmedi
<b>H1b</b> alışan sayısı	-,001	Desteklenmedi
<b>H1c</b> Toplam ihracat süresi	-,508**	<b>Kabul</b>
<b>H1d</b> 2016 yılı ihracat miktarı	,182	Desteklenmedi
<b>H1e</b> 2016 yılı ciro miktarı	,042	Desteklenmedi

\*\*\*Standardize edilmiş katsayılar. \*\*  $p < .01$ , \*  $p < .05$

### **3.11.2. H2 Hipotezinin Testi**

Hipotezin ve Alt Hipotezlerin test edilmesi amacıyla Multiple Regression Analysis (oklu Regresyon Analizi) yapılmıştır.

Gaziantep ilinde ihracat yapan KOBİ'lerin Firma Değişkenlerinin (Firmanın Faaliyet Gösterdiği Süre, alışan Sayısı, Kaç Yıldır İhracat Yaptığı, 2016 Yılı İhracat Miktarı ve 2016 Yılı Ciro Miktarı) İhracat Sorunları Algısı Ölçeğinin, Yurtdışı Talep Koşulları alt boyutuna yönelik algılarını ne kadar belirlediğini incelemek üzere çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu Analizi sonuçları Tablo 45'de sunulmuştur.

**Tablo 45.** H2 Hipotezi İçin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları (n=112)

Alt Hipotezler	B	S.H.	$\beta$
<b>H2a</b> Firmanın faaliyet süresi	,002	,009	,028
<b>H2b</b> Çalışan sayısı	,003	,002	,138
<b>H2c</b> Toplam ihracat süresi	-,063	,015	-,469**
<b>H2d</b> 2016 yılı ihracat miktarı	3,700	,000	,320**
<b>H2e</b> 2016 yılı ciro miktarı	1,755	,000	,265*
<b>SABİT</b>			

Not:  $R^2 = 0.285$ ; Düz.  $R^2 = 0.252$ ;  $F_{(5,106)} = 8,466$ ,  $p < 0.001$  \* $p < .05$  - \*\* $p < .01$

Çoklu regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır. ( $F_{(5,106)} = 8,466$   $p < 0.001$ ) Düzeltilmiş  $R^2$  değeri 0.252'dir. Bu netice, “Yurtdışı Talep Koşulları” algısındaki %25,2'lik orandaki varyansın Firma Değişkenleri (Firmanın Faaliyet Gösterdiği Süre, Çalışan Sayısı, Kaç Yıldır İhracat Yaptığı, 2016 Yılı İhracat Miktarı ve 2016 Yılı Ciro Miktarı) tarafından açıklandığını gösterir. Tablo da ki Beta katsayıları incelendiğinde, tüm bağımsız değişkenler regresyon analizine tabi tutulduğunda, “Yurtdışı Talep Koşulları” algısını açıklamada Firmanın toplam ihracat süresi ( $\beta = -0.469$ ,  $p < 0.01$ ) değişkeninin negatif ve anlamlı katkısının, 2016 yılı ihracat miktarı ( $\beta = 0.320$ ,  $p < 0.01$ ) değişkeninin pozitif ve anlamlı katkısının ve 2016 yılı ciro miktarı ( $\beta = 0.265$ ,  $p < 0.05$ ) değişkeninin pozitif ve anlamlı katkısının olduğu diğer değişkenlerin ise anlamlı katkısının olmadığı ortaya çıkmaktadır (Gürbüz ve Şahin,2016:279-280).

Yani firmanın toplam ihracat süresi arttıkça yurtdışı talep koşullarına ilişkin sorun algılaması azalmaktadır. Bu durum firmanın ihracatta tecrübesi arttıkça beraberinde kendine güveninin arttığı ve yurtdışı talep koşullarına ilişkin bilgilere daha fazla hakim olmaya başladığı biçiminde yorumlanabilir.

Ayrıca 2016 yılı ihracat miktarı ve 2016 yılı ciro miktarının da Yurtdışı Talep Koşullarına ilişkin sorun algısını pozitif ve anlamlı etkilediği tespit edilmiştir. Bu durum işletme hacmi ve ölçeği büyüyen işletmenin ihracatta karşılaşıacağı olası bir sorundan büyüklüğü oranında etkileneceğinden sorun algısı da beraberinde artmaktadır.

Bu durumda;

Gaziantep ilinde ihracat yapan KOBİ'lerin firma değişkenlerinden olan toplam ihracat süresinin İhracat Sorunları Algısı Ölçeğinin alt boyutlarından olan Yurtdışı Talep Koşullar bileşenine etkisini araştıran H2c, 2016 yılı ihracat miktarının İhracat Sorunları Algısı Ölçeğinin alt boyutlarından olan Yurtdışı Talep Koşullar bileşenine etkisini araştıran H2d ve 2016 yılı ciro miktarının İhracat Sorunları Algısı Ölçeğinin alt boyutlarından olan Yurtdışı Talep Koşullar bileşenine etkisini araştıran H2e kabul edilirken, aynı bileşene firmanın faaliyet süresinin etkisini araştıran H2a ve çalışan sayısının etkisini araştıran H2b, hipotezleri desteklenmemiştir.

**Tablo 46.** H2 Hipotezi Testi Sonuçları

<b>Hipotez</b>	<b><math>\beta</math> ***</b>	<b>Sonuç</b>
<b>H2a</b> Firmanın faaliyet süresi	,028	Desteklenmedi
<b>H2b</b> Çalışan sayısı	,138	Desteklenmedi
<b>H2c</b> Toplam ihracat süresi	-,469**	<b>Kabul</b>
<b>H2d</b> 2016 yılı ihracat miktarı	,320**	<b>Kabul</b>
<b>H2e</b> 2016 yılı ciro miktarı	,265*	<b>Kabul</b>

\*\*\*Standardize edilmiş katsayılar. \*\* p<.01, \* p<.05

### 3.11.3. H3 Hipotezinin Testi

Hipotezin ve Alt Hipotezlerin test edilmesi amacıyla Multiple Regression Analysis (Çoklu Regresyon Analizi) yapılmıştır.

Gaziantep ilinde ihracat yapan KOBİ'lerin Firma Değişkenlerinin (Firmanın Faaliyet Gösterdiği Süre, Çalışan Sayısı, Kaç Yıldır İhracat Yaptığı, 2016 Yılı İhracat Miktarı ve 2016 Yılı Ciro Miktarı) İhracat Sorunları Algısı Ölçeğinin, İhracat Maliyeti alt boyutuna yönelik algılarını ne kadar belirlediğini incelemek üzere çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu Analizi sonuçları Tablo 46'da sunulmuştur.

**Tablo 47.** H3 Hipotezi İçin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları (n=112)

Alt Hipotezler	B	S.H.	$\beta$
<b>H3a</b> Firmanın faaliyet süresi	,001	,008	,023
<b>H3b</b> Çalışan sayısı	-,001	,002	-,078
<b>H3c</b> Toplam ihracat süresi	,004	,013	,036
<b>H3d</b> 2016 yılı ihracat miktarı	6,490	,000	-,077
<b>H3e</b> 2016 yılı ciro miktarı	6,235	,000	-,130
<b>SABİT</b>			

Not:  $R^2 = 0.208$ ; Düz.  $R^2 = 0.043$ ;  $F_{(5,106)} = 0,963$ ,  $p < 0.001$  \* $p < .05$  - \*\* $p < .01$

Çoklu regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır. Hiçbir alt hipotez desteklenmemiştir. Bu durumda;

Gaziantep ilinde ihracat yapan KOBİ'lerin firma değişkenlerinin İhracat Sorunları Algısı Ölçeğinin alt boyutlarından olan İhracat Maliyeti bileşenine etkisini araştıran tüm alt hipotezler desteklenmemiştir.

**Tablo 48.** H3 Hipotezi Testi Sonuçları

Hipotez	$\beta$ ***	Sonuç
<b>H3a</b> Firmanın faaliyet süresi	,023	Desteklenmedi
<b>H3b</b> Çalışan sayısı	-,078	Desteklenmedi
<b>H3c</b> Toplam ihracat süresi	,036	Desteklenmedi
<b>H3d</b> 2016 yılı ihracat miktarı	-,077	Desteklenmedi
<b>H3e</b> 2016 yılı ciro miktarı	-,130	Desteklenmedi

\*\*\*Standardize edilmiş katsayılar. \*\*  $p < .01$ , \*  $p < .05$

## SONUÇLAR VE ÖNERİLER

KOBİ'ler dünya ve Türkiye konjonktüründe incelendiğinde özellikle sosyo-ekonomik açıdan önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. KOBİ'ler esnek üretim yapıları ile büyük işletmelerin girdi ve ara mallarını üreterek emek yoğun faaliyetlerinden dolayı hem büyük ölçekli işletmelerin tamamlayıcısı hem de işsizliğin azaltılmasını sağlamakta ve bu özelliği ile ekonominin temel yapı taşları olma özelliğini elde etmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkemizde KOBİ'lerin üstlenmiş oldukları sorumlulukla dış ticaret açığımıza çok büyük katkıları yadsınamaz derecede büyüktür. Piyasalarda ve makro ekonomide bu kadar etkin olan KOBİ'ler işleyiş ve ticari anlamda birçok sorunla karşılaşmaktadır. Genel olarak bakıldığında ise sorunların ülke genelinde farklılıklar taşıdığı söylenebilir. Bu farklılıkların işletmelerin faaliyette oldukları sosyal, ekonomik ve fiziki çevreden kaynaklandığı ve bundan dolayı KOBİ'ler farklı sorunlardan değişik oranlarda etkilendiği bilinmektedir.

Gaziantep ilinde ihracat yapan KOBİ'lerin sorunlarının araştırıldığı çalışmada genel olarak elde edilen bulgular da aslında literatürle genel olarak uyusmaktadır. Gaziantep ilinde faaliyet gösteren 112 işletme üzerinden anket yöntemi ile gerçekleştirilen analizlerde öncelikle işletmelerin yaşamış olduğu temel sorunlar tespit edilmiş daha sonra ise çözüm önerileri oluşturulmuştur. Genel olarak bakıldığında Gaziantep'te faaliyet gösteren işletmelerin çoğunun ihracatla uğraştığını ve yıllık ihracat değerinin hem bölge kalkınması hem de ülkemiz için çok önemli faaliyetlerde bulunarak katkı sağladığı tespit edilmesine rağmen yine de istenilen tam verimliliğe ulaşamadığı görülmektedir. Bunun en önemli nedenleri ise ihracat konusunda kalifiye eleman sorunu, finansman sorunu, teşviklerden tam olarak haberdar olmamaları, döviz kuru, rekabet koşullarının ağırlığı, uluslararası pazarlarda bilgi yetersizliği, teşviklerden nasıl yararlanılabileceği konusunda eksiklik gibi önemli sorunlar gösterilebilir. Başka bir açıdan bakılacak olunursa; işletmelerin çoğu aile şirketi olması ve ihracatın önemini tam olarak kavrayamamış olmalarıdır.

Çalışmanın genel bulguları çözüm önerileriyle birlikte şu şekilde yorumlanabilir;

Araştırmaya katılan işletmelerin %95,5'i Limited Şirketi olarak faaliyette bulunurken %2,7'si Şahıs Firması ve %1,8'i de Anonim Şirket statüsünde faaliyette bulunmaktadır. Burada da görüldüğü gibi işletmelerin büyük çoğunluğunun Limited Şirket olarak faaliyet göstermeyi tercih ettiği görülmektedir. Kurumsal bir yapıyı ifade eden Anonim Şirket oranının %1,8 olması, bu firmalarda kurumsallaşmanın ve ortak çalışma ruhunun olmadığını göstermektedir.

İşletmelerin %58,9'u tekstil ürünleri imalatında faaliyette bulunurken %41,1'lik kısmı da diğer sektörlerde işlemde bulunmaktadır. Buradan da Gaziantep'te tekstil ürünlerinin önemli bir paya sahip olduğu söylenebilir. Dolayısıyla tekstil sektöründe detaylı bir fizibilite çalışması yapılarak firmaların fayda-maliyet analizleri gerçekleştirilmeli ve devamında ihracat potansiyelleri ortaya çıkarılmalıdır.

Ankete katılan işletmelerin ortalama 16,12 yıl faaliyette olduğunu buda işletmelerin olgunluk yapısına ulaştıklarını ifade etmektedir. KOBİ'ler için düşünüldüğünde ihracat yapan firmalarda bu süre oldukça önemli bir deneyim göstergesidir. Firmaların bu deneyimlerini küresel rekabet dünyasında doğru politikalarla kullanması gerekmektedir

Ankete cevap veren kişilerin, %8,9'u ilk kademe yöneticisi (Şef, Vardiya Amiri vb.), %66,1'i orta kademe yöneticisi (Müdür, Müdür Yardımcısı), %25'i de üst kademe yöneticisi (Genel Müdür, Genel Müdür Yardımcısı) konumundaki kişilerdir. Ankete katılanların Eğitim durumlarına bakıldığında %3,6 ilköğretim, %12,5 lise, %18,8 ön lisans, %56,3 lisans ve %8,9'u da lisansüstü olduğu görülmektedir. İşletmelerin yönetim pozisyonundaki kişilerin çoğunluğu üniversite mezunu olması işletmelerin şirket statüsü içinde en çok Anonim Şirket yani kurumsallaşmaya geçme sürecinde etkili bir rol oynayacağı şüphesizdir.

Araştırmaya katılan işletmelerin ortalama çalışan sayısı 32,97 kişi olması istihdam açısından önemli bir paya sahip olduğunu göstermektedir. İşletmelerin ortalama 9,94 yıldır ihracat yapmakta oldukları 2016 yılında ortalama 4.830.926,11 TL tutarında ihracat yapmaları işletmelerin hem Türkiye ekonomisi açısından hem de Gaziantep ekonomisine büyük ekonomik ve sosyal katkı sağladığı görülmektedir. Yine 2016 yılında ortalama 8.503.913,58 TL tutarında ciro elde etmeleri de Gaziantep ekonomisi için ne kadar stratejik pozisyonda olduklarının göstergesidir.

Ankete konu olan işletmelerin finansman sorunlarının belirlenmesi için sorulan sorularda ise en çok döviz kurundaki artışları en az ise öz kaynak yetersizliği olduğunu belirtmişlerdir. Gaziantep'te faaliyet gösteren işletmelerin üretimleri için gerekli olan ham maddeler ithal edildiğinden döviz kurlarındaki yüksek oynamaların etkisi ile üretim istenilen şekilde olmamakta ve gerek istihdam gerekse ihracat yapma zorlaşmaktadır. Ülkemizde zaten KOBİ'lerin yaşadığı mali sıkıntılar ihracat yapılmasını engellemektedir. Uluslararası piyasalarda faaliyette bulunabilmek için güçlü bir mali yapının olması şarttır. Maalesef üretim maliyetlerinin yüksekliği, devlet desteğinin yetersizliği ve kredi maliyetlerinin yüksek olmasından dolayı işletmelerin dış pazarlara yani ihracat yapmalarını engellenmektedir.



Ülkemizde büyük ölçekli işletmelere verilen finansman desteği yaklaşık % 94 iken KOBİ'lere verilen destek % 6'da kalmaktadır. Ayrıca işletmelerin % 98'inin KOBİ'lerden oluşması ve verilen desteğin % 6 da sınırlandırılması bu işletmelerin neden ihracatta sıkıntı çektiklerini açıklamaktadır.

Araştırmada dikkat çeken diğer bir husus ta işletmelerin çoğunun KOSGEB desteklerinden yararlandığı görülürken Ekonomi Bakanlığı'nın, TOBB ve Eximbank gibi kuruluşların desteklerinden yararlanmadıklarıdır. Bunun nedeni de işletmelerin bu destekleri araştırıp öğrenmemesi ve bu kuruluşların verdikleri destekler ile ilgili işletmeleri yeterince bilgilendirmemesidir. İşletmelerin bu desteklerden yararlanabilmesi için okuma ve araştırma oranının düşük olmasından dolayı görsel ya da seminerler verilerek desteklerden haberdar edilmelidir.

Anket çalışmasında önemli bir konu da hedefteki pazar çeşitliliğidir. Firmaların %80'nin ihracat yaptıkları ülkelerin Arap ve Ortadoğu ülkeleri olmasından ve bu ülkelerdeki siyasi sorunların istikrarsız olmasından dolayı, Irak ve özellikle Suriye'deki sorunların, Gaziantep'in ihracatını ve ekonomik gelişmişlik düzeyini olumsuz yönde etkilediği söylenebilir. Bu sorunun çözümü içinde alternatif pazar çeşitliliğinin yaratılması ve işletmelerin bu konuda desteklenmesi gereklidir.

Çalışmada karşılaşılan pazarlama ve pazar araştırması sorunu da üzerinde düşünülmesi gereken bir husustur. Bu sorunda işletmelerin pazar araştırmalarını gerekli şekilde yapmamlarından kaynaklanmaktadır. Bu durum esas olarak KOBİ'lerin pazar incelemelerindeki olanaklarının yok diyebilecek kadar az olmasından kaynaklanmaktadır. Bu sebeple de işletmeler pazarlarda meydana gelen ürünlerin değişmelerinden zamanında haberdar olmamaktadır. Talepte meydana gelen değişmeler karşısında hata yapma olasılıkları maalesef artmaktadır. Ülkemiz genelinde de bakıldığında KOBİ'lerin pazarlama sorunu genel ekonomiden ve işletme bünyesinden kaynaklandığı görülmektedir. İşletme yöneticisinden kaynaklanan, pazar araştırmasına gerekli önemin verilmemesi, pazarlama etkinliklerindeki yetersizliği ve bilgi noksanlığı, yeni pazarlara girişlerin maliyetli olması, pazarlama masraflarının maliyetli olması ve KOBİ'ler arasında işbirliğinin yeterli düzeyde olmaması olarak görülmektedir. Bu sorunların çözümü için KOSGEB gibi iş kuruluşların bu konudaki bilgilerine bakılmalı, pazar araştırmaları yapılmalı, teknik kadro ve organizasyon kamu tarafından arka çıkmalı ve üniversitelerin denetimi altında KOBİ'leri destekleyici proje çalışmalarına geçilmelidir.

Araştırmaya katılan işletmelerin %100 ihracat yapmaktadır. Fakat ihracat rakamlarına bakıldığında, bu kadar olgunluğa erişmiş işletmelerin Türkiye genelinde olduğu gibi Gaziantep'teki işletmelerin imalat sektörünün büyük bir kısmını oluşturmasına rağmen Türkiye ihracatındaki katkıları çok düşük bir seviyede olması üzerinde düşünülmesi ve geliştirilmesi gereken bir sorundur. Bunu engellemek için işletmelerin devlet desteklerinden yararlanmaları gerekmektedir. Ankete katılan işletmelerin en önemli sorunları döviz kuru, finansal sorun, devlet teşviklerinden yeterli miktarda yararlanmama ve pazar bilgisi eksikliği olarak tespit edilmiştir.

Çalışmanın genel anlamda sonucuna bakacak olursak; işletmelerin döviz kuru ve devlet teşviklerinden yeterince yararlanmamayı en önemli sorun olarak belirtmişlerdir. Küreselleşen ekonomiler içinde yer alan ve kur kaynaklı krizlere maruz kalan işletmelerin, ihracatın KOBİ'ler arasında teşviki için vadeli işlem piyasaları özendirilmelidir. Vadeli işlem piyasası ile kur riski minimum riske dönüşerek KOBİ'ler esnek döviz sistemiyle döviz kuru belirsizliği ile kur dalgalanmalarından kaynaklanan bilanço zararlarından korunabilirler. Literatürde bu çalışmaya benzer olarak Eltetö (2017) krizlerden sonra KOBİ'lerin üç Avrupa bölgesindeki ihracatlarının sorunlarıyla benzerlik gösterdiği ve ayrıca pazar maliyetlerin yükselmesi rekabet edilebilirliğinin zorlaştığına değinmektedir. Devlet teşviklerinden yeterince yararlanmama sorununa bakıldığında literatürde birçok örneğine rastlanılmıştır. Gerek Nisan ve Reddy'nin (2015) ortak çalışmasında olsun gerekse Karacibioğlu'nun (2007) çalışması, Acılar ve Hatipoğlu'nun (2016) çalışmalarında aynı sorunların benzerlik gösterdiği ayrıca Türko ve Kadiroğlu'da (2016) yaptıkları çalışmada aynı sonuca vardığı tespit edilmiştir.

Bu sorunları işletmeler; Eximbank, KOSGEB ve Ekonomi Bakanlığı'nın ilgili destek ve teşvikleriyle ihracat rakamlarını arttırabilirler. Türkiye'de ihracat yapmak isteyen KOBİ'lerin sorunları yukarıdaki kuruluşların yardımlarıyla ve bilgilendirilmeleri ile hem işletmelerine hem de Türkiye ekonomisine çok büyük katkı sağlayacağı apaçık elde edilen sonuçlardır. Bu çalışma Gaziantep'te faaliyette bulunan KOBİ'lerin sorunlarını tespit etmek için hazırlanmıştır. Elde edilen analizlerle sorunların onarılması Türkiye'nin dış açık sorununa yardımcı olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Acılar, A. ve Hatipoğlu, C. 'İşletmelerin ihracat yapmama nedenleri: Birecik ilinde bir uygulama', *Global Business Researc Congress*, Işık Üniversitesi, İstanbul, 4-5 Haziran 2015 s.308-318.
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları*. İstanbul: İdeal Kültür Yayınları.
- Akın, İ. (1987). Küçük ve orta boy işletmeler ve sorunları. *İSO Dergisi*. 252(1), 11.
- Akyol, B. (2009). *ihracat pazarlama karması kararlar için bilgi ihtiyaçları'nın belirlenmesi: kuru incir ihracatçıları üzerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Albaum, G., Duerr, E., Jesper, S.D. ve Lawrence. (1989). *International marketing and export management*. UK: Addison Wesley.
- Al-Hyari, K., Al-Weshah, G. And Alnsour, M. S. (2012). Barriers to internationalisation in SMES: evi dence from jordan. *Emerald Group Publishing Limited*, 30(2), 188-211. doi: 101108/02634501211211975
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. İstanbul: Avcı Ofset.
- Anh, N., Jones, N. A. and Chuc, N. D. (2009) . *Capitalizing on innovation for export by the SME sector* <http://www.researchgate.net/publication/228643037> (24.07.2017)
- April, Z. and Reddy, C. (July 2015). The internationalisation of SMES in South Africa: export capacity, Capability and Commitment, *Journal of Economic and Financial Sciences* Cilt:8 Sayı:2 S.567-583
- Arslan, A.R. (2006). *Türkiye'nin mobilya ihracatındaki sorunlarının belirlenmesi ve çözüm önerileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Balantekin, B.E. (2006). *İhracatta KOBİ'lere sağlanan devlet destekleri ve KOBİ'lerin ihracatta karşılaştıkları sorunlar ve Kayseri'de bir anket uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Balcı, A. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Başar, B. (2004). Aracı ihracat şirketleri ve aracı ihracat şirketlerinde ihracat işlemlerinin muhasebeleştirilmesi. *Dış Ticaret Dergisi*. 9(33), 33-34.

- Beçislav, S. (1985). *Small and medium-size enterprises in developing countries*. Belgrade: RCCDC.
- Börü, D. (1997). Küçük ve orta ölçekli işletmelerde profesyonel yönetici kullanımına ilişkin bir araştırma. *Öneri Dergisi*. 1(6), 177-186.
- Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı istatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Canitez, M. ve Göksu, N. 'Uluslar arasılaşma yolları pazarlama dünyası' *Dergipark*, Y. 13, S. 76 (Temmuz-Ağustos 1999), s. 16-21.
- Çavuşgil, S., Knight, G. ve Üner, M. (2011). *Türkiye de küresel doğan işletmeleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çavuşgil, T. (1996) Global market opportunity assesment, dominant theme in international bussiness theory, *İktisat Fakültesi Dergisi* S.42, s. 5-14.
- Çetin, C., (1996). *Yeniden yapılanma, girişimcilik, küçük ve orta boy işletmeler ve bunların özendirilmesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Çınar, A, 'Mesleki eğitim ve KOBİ'ler gümrük birliği sürecinde KOBİ'ler', der: Uğur Özgöker ve Talat Saral, İstanbul: Türkiye-Avrupa Birliği Derneği İstanbul Şubesi Yayın No:6 s.57-65.
- Çoban, S. (2005) *Kayseri mobilya sanayinin dış ticaret yapısı ve sorunlarına yönelik bir araştırma*. Selçuk Üniversitesi, Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi Cilt:5 Sayı:2 S.1-10
- Çolakoğlu, M.H, 'Avrupa Birliği'nin KOBİ politikası', 3. Uluslar arası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi, Celalabat, Kırgızistan, 05-09 Haziran 2005, s.15.
- Demir, H. ve Karakayalı, A. (1996). Dış ticaretimizde KOBİ'lerin yeri ve önemi. *Dış Ticaret Dergisi*, KOBİ Özel Sayısı Aralık, 61-67.
- Dinçer, Ö. (1996). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*. (5.Baskı). İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım.
- Doğan, Ö.İ. ve Marangoz, M. (2002). KOBİ'lerin dış pazarlara açılmada karşılaştıkları sorunlar ve çözüm önerileri ve bir uygulama. *Dış Ticaret Dergisi*, Cilt:7 Sayı:16 S.107
- Doğan, H. (2005). *İhracat pazarlaması ve işlemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Doğan, S., Sert, S. ve Tutan, E. (2016). Konaklama işletmeleriyle ilgili internet sitelerinde yer alan yorumların tüketici karar sürecine etkisi: Ankara da çalışan öğretim elemanları üzerine bir araştırma. *Uluslar arası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 12(30), 180.
- Ekinci, M.B. (2003). *Türkiye’de KOBİ’lerin kurumsal gelişimi ve finansal sorunları*. İstanbul: Askon Yayınevi.
- Eltetö, Andrea. (Mayıs 2017). ‘*Export as a from of SME-internationalisation after the crisis-experiences of three european regions*’, Centre For Economic and Regional Studies HAS Institute of World Economics, May, 2017 s.1-28.
- Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenirlik ve geçerlilik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- European Commission. (2005). *The new SME definition, user guide and model declaration*. [http://ec.europa.eu/news/new-sme-definitionuser-guide-and-model-declaration\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/news/new-sme-definitionuser-guide-and-model-declaration_en.pdf) (30.05.2017)
- Fortune Danışmanlık. (2006). *KOBİ’lerde yönetim süreci*. <http://www.fortune.com.tr/kobilerdeyönetim.asp> (30.06.2017)
- Gaziantep Sanayi Odası. (2017). *Gaziantep’in ekonomik ve sosyal göstergeleri*. <http://www.gso.org.tr> (12.06.2017)
- Gaziantep Ticaret Odası. (2016). *Küçük sanayi siteleri*. <http://www.gto.org.tr> (24.07.2017)
- Gordon, J.S. and Arnold, J.R. (1993). *A complete guide to marketing your products abroad*. New York: New York Publications.
- Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri. (2017). *Detaylar*. (18.04.2017)
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J., Anderson, F.M., Tahtam, E. and Black, J.M. (1995). *Multivariate data analysis with readings*. New York: Prentice-Hall.
- Hatipoğlu, A. (1994). *İthalat-ihracat klavuzu*. Ankara: KOSGEB Eğitim Merkezi Matbaası.
- İsmet, E. (1988). Küçük ve orta boy işletmelerin tanımı üzerine. *Ankara Sanayi Odası Dergisi*. 3(92), 21.

- Kahraman, A. Ü. *KOBİ'lerin ihracat davranışını etkileyen faktörler: Aksaray organize sanayi bölgesindeki KOBİ'ler üzerine ampirik bir çalışma*, Konya, Yüksek Lisans Tezi Kasım 2015
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karacibioğlu, S. R. *KOBİ'lerin finansman sorunları ve çözüm önerileri: Muğla Örneği*, Aydın, Yüksek Lisans Tezi 2007
- Karafakıoğlu, M. (1997). *Uluslar arası pazarlama ve yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kaynak E. And Kotheri V. (1984) Export behavior of small and medium sized manufacturers: some policy hurdelines for international marketers. *Management International Review*, 24(2), 61-69.
- Kılıç, S. (2008) *Küçük ve orta ölçekli işletmelerde ihracat pazarlaması davranışını etkileyen faktörler ve bu faktörlerin işletmelerin ihracat performans ölçülerine göre sınıflandırılmalarındaki rolleri: Çorum imalat sanayindeki KOBİ'lere yönelik ampirik bir çalışma*. Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt:26, Sayı:2 S.183-211
- Koçak, S. (1997). *Küçük ve orta ölçekli sanayi işletmeleri için ihracat stratejileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Koslow, E.L. (1996). *Business abroad*. Texas: Gulf Publishing.
- Kozlu, C. (1998). *Uluslar arası pazarlama ilkeler ve uygulamalar*. (4.Baskı). Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler. (2017). *Dünyada ve Türkiye'de KOBİ tanımları*. <http://www.kobi.org.tr> (10.03.2017)
- Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler. (2017). *Küçük ve orta boy işletmelerin tanımı, nitelikleri ve sınıflandırılması hakkındaki yönetmelik*. <http://www.kobi.org.tr> (10.03.2017)
- Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı. *Destekler* (10.05.2017)
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle veri analizi, SPSS uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Megep, (2011). *Muhasebe ve finansman, dış ticaret kavramları*. Ankara: MEB Yayınları.

- Mudalige, D., Ismail. N. A. and Malek, M. A. (2016). Exploratory study on relationship between entrepreneur characteristics and dynamic capabilitiesin export SMES. *SAGE Publications*, 20(2), 113-130. doi: 101177/0971890716672934
- Müftüoğlu, M.T. (1989). *Türkiye’de küçük ve orta ölçekli sanayi işletmeleri öneriler-sorunlar*. Ankara: Konrad Adenauer Vakfı Yayınevi.
- Oktav, M. (1990). *Orta ve küçük işletmelerde ihracata yönelik pazarlama sorunları ve çözüm önerileri*. Ankara: TOBB Yayınları.
- Özdamar, K. (1999). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi 1*. Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- Özgener, Ş. (2003). *Büyüme sürecindeki KOBİ’lerin yönetim ve organizasyon sorunları: Nevşehir un sanayi örneği*. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:20, Ocak-Haziran 2003, ss.137-161.
- Özgen, H. ve Doğan, S. (1997). *Küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslar arası pazarlara açılmada karşılaştıkları temel yönetim sorunları ve çözüm önerileri*. Ankara: KOSGEB Yayınları.
- Pickernell, D. (2016). Determinants of SME exporting; insight and implications. *Entrepreneurship and Innovation*. 17(1), 31-42.
- Sezen, S. (2008). *Türkiye’de ihracat performansını etkileyen makro değişkenlerin ekonometrik analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Şeşen, H. (2010). *Öncülleri ve sonuçları ile örgüt içi girişimcilik: Türk savunma sanayinde bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kara Harp Okulu, Ankara.
- T.C. Gaziantep Valiliği İl ve Çevre Orman Müdürlüğü. (2008). *Gaziantep il çevre durum raporu*. Gazintep:
- T.C. Gaziantep Valiliği. (2012). *Gaziantep il çevre durum raporu*. Gaziantep: İl Çevre Orman Müdürlüğü Yayınları
- T.C. Gaziantep Valiliği. (2016). *Gaziantep sosyo-ekonomik göstergeler*. Gaziantep: Gaziantep Valiliği Yayınları
- T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı. (2015). *Gaziantep tarım ve hayvancılık*. Ankara: Hayvancılık Genel Müdürlüğü Haziran 2015 Yayını

- T.C. Kalkınma Bakanlığı. (2012). *Yatırım programları izleme ve değerlendirme*. Ankara: Kalkınma Bakanlığı Yatırımlar ve Proje Analiz Yayını
- Tekin, M. (2006). *Girişimcilik ve küçük işletme yöneticiliği*. (5.Baskı). Konya: Günay Ofset.
- Tesfom, G., Lutz, C., and Ghauri, P. (2004). Comparing export marketing channels, developed versus developing countries. *International Marketing Review*, 21(4/5), 409-422.
- Tosyalı, B. (1997). *KOBİ'lerin Türkiye ekonomisindeki yeri*. İzmir: İzto Yayını.
- TSE Bülteni. (1996). *CE gümrük birliği ve Türk standartları*. <https://www.tse.org.tr> (10.06.2017)
- Türkiye İhracat Kredi Bankası A.Ş. (2017). *Destekler*. (18.04.2017)
- Türkiye İhracatçılar Meclisi. (2017). *İlk 1000 ihracatçı araştırması*. <http://www.tim.org.tr> (04.07.2017)
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2014). *Seçilmiş göstergelerle Gaziantep 2013*. <http://www.tuik.gov.tr> (15.06.2017)
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2016). *İstatistik göstergeler*. <http://www.tuik.gov.tr> (29.01.2017)
- Türko, E. S. ve Kadiroğlu A. 'Yerel ekonomik kalkınma ve ihracat: Erzurum ilinde bir uygulama', 2. Uluslar arası Kafkasya-Orta Asya Dış Ticaret ve Lojistik Kongresi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, 20-22 Ekim 2016 s.1-24.
- Türköz, T. (2010). *Çalışanların liderlik algısının izlenim yönetimi taktiklerini kullanımlarına olan etkileri: savunma sanayinde uygulamalı bir araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kara Harp Okulu, Ankara.
- Uludağ, İ. ve Vildan, S. (1990). *Türkiye'de küçük ve orta boy işletmeler*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yiğidim, A. ve Köse, N. (1997). İhracat ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki ithalatın rolü Türkiye örneği (1980-1996). *Ekonomik Yaklaşım*. 8(26), 71-75.
- Zengin, A. (2009). *Makro ekonomik istikrar ve KOBİ'ler*. [http://www.emu.edu.tr/sme/turcepdf/bildiri\\_37.pdf](http://www.emu.edu.tr/sme/turcepdf/bildiri_37.pdf) (23.04.2017)



## EKLER

### Ek 1. Anket Formu

Bu anket Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalında, Yrd. Doç. Dr. İbrahim ÇÜTCÜ danışmanlığında yürütülmekte olan Yüksek Lisans tezine veri toplamak amacıyla yapılmaktadır.

Veriler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup kesinlikle 3. kişi ve kurumlarla paylaşılmayacaktır. Anketi hassasiyetle cevaplamanızı temenni ederiz.

**Yrd. Doç. Dr. İbrahim ÇÜTCÜ**

**Hasan Kalyoncu Üniversitesi İİSBF İktisat Bölümü Öğretim Üyesi**

**Hayrettin ERKAN**

**Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Y.L. Öğr.**

#### 1) Firmadaki Pozisyonunuz?

- İlk Kademe Yöneticisi (Şef, Vardiya Amiri vb)
- Orta Kademe Yöneticisi (Departman/Bölüm Müdürü/Müdür Yardımcısı)
- Üst Kademe Yöneticisi (Genel Müdür, Genel Müdür Yardımcısı, İşletme Sahibi/Ortağı)

#### 2) Eğitim Durumunuz?

- İlköğretim
- Lise
- Ön Lisans
- Lisans
- Lisansüstü

#### 3) Yaşınız?

- 20-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61 ve Üzeri

4) **Firmanız Kaç Yıldır Faaliyette Bulunmaktadır?** (.....)

5) **Firmanızın faaliyet gösterdiği sektör?**

- Gıda Ürünleri İmalatı
- Tekstil
- Madencilik
- Perakendecilik
- Plastik
- Kimya
- Tarım/Hayvancılık
- Diğer

6) **Firmanız nerede faaliyet göstermektedir?**

- Organize Sanayi Bölgesi
- Küçük Sanayi Sitesi
- Şehir Merkezi
- Diğer

7) **Firmanızın hukuki statüsü nedir?**

- Şahıs firması
- Limited şirket
- Anonim şirket

8) **Firmanızdaki Toplam Çalışan Sayısı?** (.....)

9) **Kaç Yıldır İhracat Yapıyorsunuz?** (.....)

10) **2016 Yılı İhracat Miktarınız Ne Kadar? (TL)** (.....)

11) **2016 Yılı Cironuz Ne Kadar? (TL)** (.....)

<b>İhracatta karşılaşılan sorunları önem derecesine göre 5 üzerinden puan vererek işaretleyiniz (1 çok önemsiz-5 çok önemli).</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
12-Finansman temini	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13-Finansman yetersizliği	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14-Pazarlamaya ilişkin sorunlar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15-Markalaşma sorunu	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

16-Kalite standartlarında uygunluk sorunu	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17-Uluslararası tanıtım faaliyetlerine ilişkin sorunlar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18-Bürokratik engeller (mevzuata ilişkin sorunlar)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19-Fiyatta rekabet edememe	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20-Kalitede rekabet edememe	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21-Ambalajlama ile ilgili sorunlar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22-Nitelikli personel sorunu	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23-Eğitim sorunu	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24-Yabancı dil	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25-Ekonomideki istikrarsızlık	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26-Kapasite ile ilgili sorunlar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27-Dış pazarlara ulaşamama	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28-Devlet teşviklerinden yeterli miktarda yararlanamama	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>Firmanızın ihracat yaparken karşılaştığı sorunlara ilişkin katılım düzeyinizi işaretleyiniz</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
29-Yabancı ülkelerdeki tüketici kültürünün farklı oluşu	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30-Farklı ülkelerin farklı standartlarda ürünler istemesi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31-Yabancı iş ortamının tam olarak anlaşılabilmesi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32-Yurt dışından tahsilat yapmanın zorluğu veya işlemlerin yavaş olması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33-İhracata yönelik bürokrasinin çokluğu	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
34-İhracat yapılacak uygun ülke bulma zorluğu	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
35-Yüksek gümrük vergileri ve vergi dışı engellerin varlığı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
36-Yabancı pazarlarda yoğun rekabetin olması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
37-Yurt dışına fiyat teklifi vermede rekabet edememe	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
38-Nitelikli ihracat elemanlarının olmaması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
39-İhracat finansmanı için çalışma sermayesinin yetersizliği	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

40-Yabancı pazarları analiz etmede ve hedef pazarı belirlemede gerekli bilgi eksikliği	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
41-Devlet desteği ve teşviklerin yetersiz oluşu	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
42-Ulaştırma maliyetleri	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
43-Yurt dışındaki yasal düzenlemelerin tam olarak bilinmemesi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
44-Elverişsiz kur oranları	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>Karşılaştığınız finansman sorunlarını önem derecesine göre 5 üzerinden puan vererek işaretleyiniz (1 çok önemsiz-5 çok önemli).</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
45-Öz kaynak yetersizliği	1	2	3	4	5
46-Kredi faizlerinin yüksekliği	1	2	3	4	5
47-Alacakların tahsil edilememesi	1	2	3	4	5
48-Döviz kurlarının yüksekliği	1	2	3	4	5
49-Maliyetlerin sürekli artması	1	2	3	4	5
50-Vergi oranlarının fazla oluşu	1	2	3	4	5
51-Teminat mektubu kredisi sorunu	1	2	3	4	5
<b>Dış pazarlar hakkında bilgiyi nereden ediniyorsunuz? Bu kaynakları önem derecesine göre 5 üzerinden puan vererek işaretleyiniz (1 çok önemsiz- 5 çok önemli).</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
52-İnternet	1	2	3	4	5
53-Fuarlar	1	2	3	4	5
54-Dış ticaretle ilgili yerli kuruluşlar	1	2	3	4	5
55-Dış ticaretle ilgili yabancı kuruluşlar	1	2	3	4	5
56-Firmamız tarafından yapılan pazar araştırmaları	1	2	3	4	5
57-Başkaları tarafından yapılmış dış pazar araştırmaları	1	2	3	4	5
58-Sektöre yönelik yurt içinde yayınlanan yayınlar	1	2	3	4	5
59-Sektöre yönelik yurt dışında yayınlanan yayınlar	1	2	3	4	5