

T.C.  
GAZ ANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI

**FİRMALARIN HRACATTA YA ADIKLARI  
SORUNLARA İLİŞKİN ALGILARINDAKİ  
FARKLILIKLAR: GAZ ANTEP İLİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

VEYSİ EVRİM

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Mustafa METE

GAZ ANTEP  
NİSAN 2017

T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANA BİLİM DALI

**Firmaların İhracatta Yaşadıkları Sorunlara İlişkin Algılarındaki Farklılıklar:  
Gaziantep İli Örneği**

Veysi EVİS

Tez Savunma Tarihi: 11.04.2017

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

Doç. Dr. Zekiye ANTAKYALIOĞLU  
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylarım.

Prof. Dr. M. Burak GÜRBÜZ  
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Yrd. Doç. Dr. Mustafa METE  
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

Prof. Dr. M. Burak GÜRBÜZ

Yrd. Doç. Dr. Cuma ERCAN

Yrd. Doç. Dr. Mustafa METE

İmzası:

## ÖZET

### FİRMALARIN İHRACATTA YA ADIKLARI SORUNLARA İLİŞKİN ALGILARINDAKİ FARKLILIKLAR: GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ

EV S, Veysi

Yüksek Lisans Tezi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Mustafa METE

Nisan 2017, 86 sayfa

Günümüz zorlu rekabet ortamında firmaların varlıklarını devam ettirebilmeleri için yalnızca iç pazarlar yeterli olmamaktadır. Bu nedenle firmaların dış pazarlara açılması bir zorunluluk hâline gelmiştir. Bunun için de en fazla kullanılan yöntem ihracattır. İhracat firmaların varlıklarını devam ettirmelerindeki en önemli örgütsel faaliyetler arasında yer almaktadır. Firmalar ihracat yaparken pek çok sorun ile karşılaşmaktadır. Bu sorunlarla mücadele edebilen firmalar avantajlı hale gelmekte ve dolayısıyla da daha başarılı olmaktadır. Firmaların ihracatta yaşadıkları sorunların tespit edilmesine dair çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmada firmaların ihracatta yaşadıkları sorunlara ilişkin algılarındaki farklılıklar incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda Gaziantep ilinde ihracatla uğraşan toplam 146 firma yetkilisiyle görüşülmüştür. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programıyla analiz edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde firmaların en fazla sorunu “yerli paranın devalüasyonu” ve “prosedürel karmaşıklık” konularında yaşadıkları görülmüştür. Statistiksel analizler neticesinde küçük firmaların ihracat fiyatlandırma kısıtlamaları, dış kaynaklı lojistik sınırlılıklar, ulusal ihracat politikası konularında daha az sorun yaşadığı, büyük firmaların ise yerli paranın devalüasyonu konusunda daha az sorun yaşadığı görülmüştür. Çalışma neticesinde aynı zamanda ihracat konusunda daha deneyimli olan firmaların ihracatla ilgili bilgi/piyasayla iletişim ve yerli paranın devalüasyonu konularında daha az sorun yaşadıkları tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** ihracat, Sorun, Gaziantep

## ABSTRACT

### DIFFERENCES IN THE PERCEPTIONS OF FIRMS REGARDING THE PROBLEMS THEY EXPERIENCE IN EXPORT

EV S, Veysi

Master's Thesis, Department of International Trade Logistics

Supervisor: Assist. Yrd. Doç. Dr. Mustafa METE

April 2017, 86 pages

In today's challenging competitive environment, only domestic markets are not enough for companies to continue their assets. For this reason, it has become a necessity for companies to entry to foreign markets. The most used method for this is exporting. Export is one of the most important organizational activities for the companies to continue their existence. Firms encounter with many problems when exporting. Firms that can tackle these problems are becoming advantageous and therefore more successful. There are not many studies about the problems that companies have experienced in exporting. In this study, differences in the perception of the problems experienced by firms in exporting are examined. To this end, a total of 146 companies engaged in exports in Gaziantep province were interviewed. Survey method was used as data collection tool in the study. Data obtained from the study were analyzed with SPSS 22.0 packet program. As a result of the analysis, it was seen that the biggest problem of the firms was the "devaluation of domestic currency" and "procedural complexity". As a result of the statistical analysis, it was seen that small firms had fewer problems in terms of export pricing constraints, outsourced logistic limitations, national export policy issues, and big companies had less problems with the devaluation of domestic money. As a result of the study, it was also found that firms with more experience in exporting had less problems in terms of export information/market communication and domestic currency devaluation issues.

**Keywords:** Exporting, Problem, Gaziantep.

## ÖN SÖZ

“*Firmaların İhracatta Yaşadıkları Sorunlara İlişkin Algılarındaki Farklılıklar: Gaziantep İli Örneği*” başlığıyla hazırlanan bu çalışmada Gaziantep ilinde ihracat yapan firmaların ihracatta yaşadıkları sorunlara ilişkin algılarındaki farklılıkları tespit etmeyi amaçlar. Bu amaç doğrultusunda Gaziantep ilinde ihracatla uğraşan toplam 146 firma yetkilisiyle görüşülerek elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programıyla analiz edilmiştir. Çalışmada veri toplama aracı olarak ise anket yöntemi kullanılmıştır.

Yapılan bu çalışmada giriş, dört bölüm ve kaynakça kısımlarından oluşmaktadır. Uygulanan Anket Formu ise Ek-1 ekinde çalışmanın sonuna eklenmiştir.

Çalışmanın her aşamasını titizlik ve dikkatle değerlendiren, tavsiye, uyarı ve yönlendirmeleriyle çalışmanın akademik bir kimlik kazanmasını sağlayan danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Mustafa METE’ye ve elbette bugüne kadar her aşamamda olan kıymetli aileme çok teşekkür ederim.

Veysi EV S

Nisan 2017

## Ç İNDEK İLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖN SÖZ .....	iii
B İR İNC BÖLÜM .....	3
Dİ İT İCARET: KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	3
1.1. Ticaret.....	3
1.2. Dİ İ Ticaret Kavramı.....	4
1.2.1. Dİ İ Ticaretin Tarihsel Geli İmi .....	6
1.2.1.1. Dünyada Dİ İ Ticaretin Tarihsel Geli İmi .....	6
1.2.1.2. Türkiye’de Dİ İ Ticaretin Tarihsel Geli İmi.....	8
1.2.1.2.1. 1980’li Yıllarda Dİ İ Ticaret .....	8
1.2.1.2.2. 1990’lı Yıllarda Dİ İ Ticaret .....	9
1.2.1.2.3. 2000’li Yıllarda Dİ İ Ticaret .....	10
1.2.2. Dİ İ Ticaretin Nedenleri .....	12
1.3. Dİ İ Ticaret Teorileri.....	13
1.3.1. Merkantilizm .....	14
1.3.2. Klasik Dİ İ Ticaret Teorileri.....	14
1.3.2.1. Mutlak Üstünlükler Teorisi .....	15
1.3.2.2. Kar İla İt İrmalı Üstünlükler Teorisi.....	15
1.3.3. Neoklasik Dİ İ Ticaret Teorileri .....	16
1.3.3.1. Heckscher-Ohlin (Faktör Donatımı) Teorisi.....	16
1.3.4. Yeni Dİ İ Ticaret Teorileri .....	17
1.3.4.1. Nitelikli İ gücü Teorisi .....	18
1.3.4.2. Teknoloji Açı İ Teorisi.....	18
1.3.4.3. Ürün Dönemleri Teorisi .....	19
1.3.4.4. Ölçek Ekonomileri Teorisi.....	20
K İNC BÖLÜM.....	22
HRACAT VE HRACATTA KAR İLA İLAN ZORLUKLAR .....	22
2.1. İracat Kavramı ve Kapsamı .....	22
2.1.1. İracat Türleri.....	23
2.1.1.1. İracata Ba İlama Stratejileri Bakımından İracat Türleri .....	23
2.1.1.1.1. Reaktif İracat.....	23
2.1.1.1.2. Proaktif İracat .....	24
2.1.1.2. İracat Yönetmeli İne Göre İracat Türleri.....	25
2.1.1.2.1. Özellik Arz Etmeyen İracat .....	25
2.1.1.2.2. Kayda Ba İlı İracat .....	25
2.1.1.2.3. Kredili İracat.....	25
2.1.1.2.4. Konsinye İracat.....	26
2.1.1.2.5. İthal Edilmi Malların İracası.....	26
2.1.1.2.6. Ba İlı Muamele veya Takas Yoluyla Yapılacak İracat .....	26

2.1.1.2.7. Ticari Kiralama Yoluyla Yapılacak hrcat.....	26
2.1.1.2.8. Transit hrcat.....	26
2.1.1.2.9. Bedelsiz hrcat.....	27
2.1.1.2.10. Yurt Dı ı Fuar ve Sergilere Katılım.....	27
2.1.1.2.11. Serbest Bölgelere Yapılacak hrcat.....	27
2.1.1.2.12. Yurtdı ı Müteahhitlik Hizmetleri Kapsamında Yapılacak Hizmetler .....	28
2.1.1.2.13. Dolaylı Ofset Kapsamında Yapılacak hrcat .....	28
2.1.1.2.14. Geçici hrcat.....	28
2.2. hrcatta Kar ıla ılan Zorluklar .....	28
2.2.1. Güvenlik .....	29
2.2.2. Çevre .....	29
2.2.3. Kalite .....	30
2.2.4. Kalifiye Eleman ve Dil Sorunu .....	30
2.2.5. Hükümet Uygulamaları ve thalat Kotaları .....	30
2.2.6. Teknoloji ve Ar-Ge.....	31
2.2.7. Standartla ma .....	31
2.2.8. Kültür.....	31
2.2.9. Üretim Maliyetleri .....	32
2.2.10. Ta ıma, Depolama ve Da ıtım .....	32
2.2.11. Rakipler ve Rekabet Düzeyi.....	32
2.2.12. Yurtdı ı Fuar ve Sergilere Katılımda Kar ıla ılan Sorunlar .....	32
2.2.13. hrcatta Vergi, Resim ve Harç le İlgili Sorunlar .....	33
2.2.14. Gümrük Tarifeleri le İlgili Sorunlar .....	33
2.2.15. Tedarik Sorunları.....	33
2.3. Gaziantep li Ekonomik Yapısı.....	34
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....	37
MATERYAL YÖNTEM VE BULGULAR .....	37
3.1. Materyal ve Yöntem.....	37
3.1.1. Ara tırmanın Amacı.....	37
3.1.2. Evren ve Örneklem .....	37
3.1.3. Veri Toplama Araçları .....	37
3.1.4. Verilerin Analizi .....	38
3.2. Bulgular.....	39
3.2.1. Demografik Verilere li kin Bulgular.....	39
3.2.2. Firma Özellikleri ve hrcat Desteklerine li kin Bulgular .....	43
3.2.3. hrcatta Kar ıla ılan Zorluklara li kin Bulgular .....	57
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	74
TARTI MA VE SONUÇ .....	74
KAYNAKLAR .....	78
EKLER.....	83
Ek-1. Anket Formu .....	83

## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. 2000-2016 Arası Dönemde Türkiye'nin İhracatı Ve İthalatı.....	11
Tablo 1. 2. 2000-2016 Yılları Arasında Türkiye'nin Dış Ticaret Dengesi ve Dış Ticaret Hacmi ile İhracatın İthalatı Karşılaştırma Durumu .....	12
Tablo 2. 1. Gaziantep Şehrinin Türkiye Ekonomisindeki Yeri .....	35
Tablo 3. 1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	38
Tablo 3. 2. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılımı.....	39
Tablo 3. 3. Katılımcıların Yaşına Göre Dağılımı.....	40
Tablo 3. 4. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımı .....	41
Tablo 3. 5. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	42
Tablo 3. 6. Katılımcıların Yabancı Dil Bilgisine Göre Dağılımı.....	43
Tablo 3. 7. Çalışan Sayısına Göre Dağılımı.....	44
Tablo 3. 8. Faaliyet Süresine Göre Dağılımı .....	44
Tablo 3. 9. İhracat Yapma Süresine Göre Dağılımı.....	45
Tablo 3. 10. İhracat Yapma Düzenliliğine Göre Dağılımı.....	46
Tablo 3. 11. Faaliyet Gösterilen Sektöre Göre Dağılımı .....	47
Tablo 3. 12. Aile İşletimi Olup Olmama Durumuna Göre Dağılımı.....	48
Tablo 3. 13. İhracatta Devlet Destekleri Hakkında Bilgi Sahibi Olup Olmama Göre Dağılımı .....	49
Tablo 3. 14. KOSGEB Desteklerinden Yararlanma Durumuna Göre Dağılımı .....	50
Tablo 3. 15. İhracatçılar Birliği Desteklerinden Yararlanma Durumuna Göre Dağılımı .....	50
Tablo 3. 16. Exim Bank Desteklerinden Yararlanma Durumuna Göre Dağılımı .....	51
Tablo 3. 17. Banka Desteklerinden Yararlanma Durumuna Göre Dağılımı .....	52
Tablo 3. 18. Ekonomi Ve Kalkınma Bakanlığı Desteklerinden Yararlanma Durumuna Göre Dağılımı.....	52
Tablo 3. 19. Ar-Ge Desteklerinden Yararlanma Durumuna Göre Dağılımı.....	53
Tablo 3. 20. Yurtdışı Fuar Katılımı Desteklerinden Yararlanma Durumuna Göre Dağılımı .....	54
Tablo 3. 21. Vergi, Resim, Harç Stenansından Yararlanma Durumuna Göre Dağılımı.....	54
Tablo 3. 22. Eğitim Desteklerinden Yararlanma Durumuna Göre Dağılımı .....	55
Tablo 3. 23. Pazar Araştırması Desteklerinden Yararlanma Durumuna Göre Dağılımı .....	56
Tablo 3. 24. Yurtdışı Maaza Açma Desteklerinden Yararlanma Durumuna Göre Dağılımı .....	57
Tablo 3. 25. Ölçekten Ve Altboyutlarından Elde Edilen Ortalama Puanlar .....	58
Tablo 3. 26. Firma Büyüklüğüne Göre Ölçekten Elde Edilen Puanların Karşılaştırılması .....	59



Tablo 3. 27. hrcat Yapma Süresine Göre Ölçekten Elde Edilen Puanların Kar ıla tırılması .....	60
Tablo 3. 28. hrcat Yapma Sıklı na Göre Ölçekten Elde Edilen Puanların Kar ıla tırılması .....	61
Tablo 3. 29. hrcata Yönelik Devlet Destekleri Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumuna Göre Ölçekten Elde Edilen Puanların Kar ıla tırılması.....	62
Tablo 3. 30. hrcata Yönelik Olarak KOSGEB Deste inden Faydalanma Durumuna Göre Ölçekten Elde Edilen Puanların Kar ıla tırılması.....	63
Tablo 3. 31. hrcata Yönelik Olarak hrcatçılar Birli i Deste inden Faydalanma Durumuna Göre Ölçekten Elde Edilen Puanların Kar ıla tırılması.....	64
Tablo 3. 32. hrcata Yönelik Olarak Exim Bank Deste inden Faydalanma Durumuna Göre Ölçekten Elde Edilen Puanların Kar ıla tırılması.....	65
Tablo 3. 33. hrcata Yönelik Olarak Banka Deste inden Faydalanma Durumuna Göre Ölçekten Elde Edilen Puanların Kar ıla tırılması.....	66
Tablo 3. 34. hrcata Yönelik Olarak Ekonomi Ve Kalkınma Bakanlı ı Deste inden Faydalanma Durumuna Göre Ölçekten Elde Edilen Puanların Kar ıla tırılması .....	67
Tablo 3. 35. hrcata Yönelik Olarak Ar-Ge Deste inden Faydalanma Durumuna Göre Ölçekten Elde Edilen Puanların Kar ıla tırılması.....	68
Tablo 3. 36. hrcata Yönelik Olarak Yurtdı ı Fuar Katılımı Deste inden Faydalanma Durumuna Göre Ölçekten Elde Edilen Puanların Kar ıla tırılması .....	69
Tablo 3. 37. hrcata Yönelik Olarak Vergi, Resim, Harç stisnası Deste inden Faydalanma Durumuna Göre Ölçekten Elde Edilen Puanların Kar ıla tırılması .....	70
Tablo 3. 38. hrcata Yönelik Olarak E itim Deste inden Faydalanma Durumuna Göre Ölçekten Elde Edilen Puanların Kar ıla tırılması.....	71
Tablo 3. 39. hrcata Yönelik Olarak Pazar Ara tırması Deste inden Faydalanma Durumuna Göre Ölçekten Elde Edilen Puanların Kar ıla tırılması.....	72
Tablo 3. 40. hrcata Yönelik Olarak Pazar Ara tırması Deste inden Faydalanma Durumuna Göre Ölçekten Elde Edilen Puanların Kar ıla tırılması.....	73

## EKİLLER LİSTESİ

ekil 1.1. Ürünlerin Geçirdiği Aamalar.....	19
ekil 2. 1. Yıllara Göre Gaziantep İthalat- İhracat Payı Ve İthalatın İhracatı Karşılamaya Oranı (Milyar Dolar).....	36
ekil 3. 2. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılımı.....	39
ekil 3. 3. Katılımcıların Yaşına Göre Dağılımı.....	40
ekil 3. 4. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımı .....	41
ekil 3. 5. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	42
ekil 3. 6. Katılımcıların Yabancı Dil Bilgisine Göre Dağılımı .....	43
ekil 3. 7. Çalışan Sayısına Göre Dağılım .....	44
ekil 3. 8. Faaliyet Süresine Göre Dağılım.....	44
ekil 3. 9. İhracat Yapma Süresine Göre Dağılım .....	45
ekil 3. 10. İhracat Yapma Düzenliliğine Göre Dağılım .....	46
ekil 3. 11. Faaliyet Gösterilen Sektöre Göre Dağılım.....	47
ekil 3. 12. Aile İşletimi Olup Olmama Durumuna Göre Dağılım .....	48
ekil 3. 13. İhracatta Devlet Destekleri Hakkında Bilgi Sahibi Olup Olmama Göre Dağılım.....	49
ekil 3. 14. KOSGEB Desteklerinden Yararlanma Durumuna Göre Dağılım .....	50
ekil 3. 15. İhracatçılar Birliği Desteklerinden Yararlanma Durumuna Göre Dağılım. 50	
ekil 3. 16. Exim Bank Desteklerinden Yararlanma Durumuna Göre Dağılım .....	51
ekil 3. 17. Banka Desteklerinden Yararlanma Durumuna Göre Dağılım .....	52
ekil 3. 18. Ekonomi ve Kalkınma Bakanlığı Desteklerinden Yararlanma Durumuna Göre Dağılım.....	52
ekil 3. 19. Ar-Ge Desteklerinden Yararlanma Durumuna Göre Dağılım .....	53
ekil 3. 20. Yurtdışı Fuar Katılımı Desteklerinden Yararlanma Durumuna Göre Dağılım.....	54
ekil 3. 21. Vergi, Resim, Harç Stenansından Yararlanma Durumuna Göre Dağılım 54	
ekil 3. 22. Eğitim Desteklerinden Yararlanma Durumuna Göre Dağılım .....	55
ekil 3. 23. Pazar Araştırması Desteklerinden Yararlanma Durumuna Göre Dağılım .. 56	
ekil 3. 24. Yurtdışı İthalat Maazasına Açık Desteklerinden Yararlanma Durumuna Göre Dağılım.....	57

## G R

çerisinde ya adı ımız 21. yüzyıl bilim ve teknoloji alanında son derece hızlı ve akıl almaz geli melerin ya andı ı, bunların yanı sıra ekonomik olarak da son derece ciddi hareketliliklerin ve büyümenin oldu u bir yüzyıldır. Ya anan geli meler ve de i imler i dünyasında oldu u kadar ülkeler arasında da rekabet gücü, rekabet avantajı gibi konuları çok daha önemli hale getirmi tir. Zira firmaların ve ülkelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri için ekonomik olarak iyi durumda olmaları gerekir. Bu sebepten ötürü de i letmeler günümüz dünyasında sadece iç piyasalarla yetinmeyerek dı piyasalara açılmakta, böylelikle de pazar paylarını geni letmektedirler.

ç pazarın yanı sıra dı pazarlara da yönelme hedefindeki ihracatçılar için amaç ve i levler aynı olmakla birlikte çalı tıkları ortamlar farklılık arz eder. Günümüz dünyasında pazarlama artık uluslararası boyutlara ula mı durumdadır. Uluslararası pazarlara girerken giri yolunun seçimi hususunda üzerinde hassasiyetle durulması gereken konuların ba ında pazarın ya da üretimin ne kadarının kontrol edilece i dir. Dı pazar olarak seçilen ülke/bölgelerin pek çok özelli i pazar seçiminde dikkate alınmalı ve firmalar kendileri için en uygun dı pazara giri yolunu seçmelidir. Dı pazarlara giri yollarından en fazla tercih edileni ihracattır. Pazar risklerinin, politik risklerinin fazla olmaması ve çok büyük sermayeler gerektirmemesi bu durumda önemli rol oynamaktadır. Bu açıdan ihracat uluslararası firmalar açısından oldu u gibi ülke ekonomileri açısından da hayati öneme sahiptir. Bununla birlikte iç pazar ile kıyaslandı ında dı pazarlarda çok daha fazla bilinmeyen oldu u için ihracat kararı alınırken her açıdan dikkatli ara tırmalar yapılmalı, en uygun stratejiler geli tirilip o do rultuda hareket edilmelidir. Dı pazarlarda ba arılı olabilmek, di er bir ifadeyle devamlı olabilmek için ihracat yapma sürecinde ortaya çıkabilecek olan her türlü soruna kar ı hazırlıklı olunması

gerekir. ihracat yapan i letmeler yalnızca kendi ülkelerinden kaynaklı sorunlar ile de il aynı zamanda ihracat yaptıkları dı pazarın oldu u ülkelerden de kaynaklı pek çok sorunlarla kar ı kar ıya kalmaktadır.

Bu çalı mada firmaların ihracatta ya adıkları sorunlara ili kin algılarındaki farklılıkların incelenmesi amaçlanmı tır. Bu amaç do rultusunda Gaziantep ilinde ihracat yapan firmalar üzerinde çalı ma gerçeikle tirilmi tir.



## B R NC BÖLÜM

### DI T CARET: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

#### 1.1. Ticaret

Bir dönemler göçebe yaşam tarzına sahip olan insan topluluklarının ilk ekonomik hareketleri veya yaşamlarını devam ettirebilmek için yaptıkları ilk faaliyetler genel olarak toplayıcılık ve avcılık olarak tarif edilmektedir (Ateş, 1997: 12). Öncelikli olarak toplayıcılık ve avcılık faaliyetleriyle uğraşan insan toplulukları daha sonra yerleşik hayata geçmiştir. Toprakların işlenmesiyle birlikte tarım ürünleri yetiştirilmeye başlanmıştır, bu ürünlerden farklı olanlarının dağıtımını sağlamak için ticaret faaliyetleri başlamıştır. Ticaret çeşitli ürünlerin birbirleriyle dağıtımını zorunluluktan ortaya çıkarmıştır. İlk olarak bizzat üreticiler arasında gerçekleşen bu dağıtım faaliyetleri zamanla bir aracıya ihtiyaç duymaya başlamıştır. Üretim bölgelerinin birbirlerine olan uzaklığı bu aracıyı bilhassa zorunlu hale getirmiştir. İnsanlar arasında ortaya çıkan bu yeni bölümü ticaret, bu işi gerçekleştiren araçlar da tüccar olarak adlandırılmıştır (Hançeroğlu, 1993: 404).

Arapça kökenli bir kelime olan ticaret kelimesi mal, ürün vb., alım-satım ve kazanç elde etmek amacıyla gerçekleştirilen faaliyetler şeklinde tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>). Diğer bir ifadeyle ticaret üretilen ürün ve hizmetlerin belirli bir bedel karşılığında nihai kullanıcıya ulaştırılmasını sağlayan alım-satım faaliyetlerinin tamamıdır (Akça, 2013: 3).

## 1.2. Dı Ticaret Kavramı

Ki iler arasında yapılan ticaretin ülkeler arasında gerçekleşmesi ticaretten farklı bir kavram olarak ifade edilmekte olup bu da dı ticaret olarak karımıza çıkmaktadır.

Dı ticaret kelimesi bir devletin yabancı devletler ile gerçekleştiği oldu u alı veri , ithalat ve ihracatın tamamı olarak tanımlanmaktadır (Akça, 2013: 4). Uluslararası düzeyde çe itli ülkelere ait olan sanayi ve ticaret kurumları arasındaki ekonomik de i imlere yönelik ticaret dalı dı ticarettir (Ajam vd., 1977: 99).

Ticaret, genel anlamda ürün ve hizmetlerin üretilmesinden son tüketicilere ula tırılmasını sa layan alım-satım faaliyetlerinin tamamı ekinde tanımlanabilir. Yararlanılan hizmetler ve bunların kar ılı nda yapılan ödemeler ba lamında iç ve dı ticaret ayrı olarak ele alınmakta olup bu durumun nedeni, dı ticaret alanında ortaya çıkan sorunların genellikle iç ticarete kar ıla ılan sorunlara benzememesi ve dolayısıyla da çözümlerinin farklı ve daha zor olmasıdır (Belkıs, 1985: 14-18).

Dı ticaret ülke ve dünya açısından hayati öneme sahip olup dı ticaret politikalarının amaçlarını a a ıdaki gibi sıralamak mümkündür (Kaya ve Turguttopba , 2012: 7-8):

- Hazineye gelir sa lamak
- Ekonomik kalkınmayı sa lamak
- Cari aç ı n önüne geçilmesi
- Yurt içi fiyat istikrarının sa lanması
- Ülke sanayisinin dı rekabette korunması
- Piyasada ya anan ve ya anması muhtemel aksaklıklarının önüne geçilmesi
- Uluslararası ili kilerin iyile tirilmesi
- Uluslararası ticarete monopol (tekelci) güçten yararlanmak

Dı ticaret ülkelerin belirli ürünlerin üretiminde uzmanlaşmasını sa layarak ö renmeyi ve ürüne ili kin yeni bululara hız kazandırmakta, ülkelerin ölçek ekonomilerinden yararlanma imkânı sunmakta, aynı zamanda üretim kaynakları, i gücü ve zamanın etkin kullanımını sa lamaktadır. Bu yaklaşı ma göre dı ticaretin artması ve genişlemesi bir taraftan verimlilik art ımını sa larken bir yandan da ihracat ürünleri üretiminde uzmanlaşmayı te vik etmektedir. Bu ekinde ihracat sektörlerinde genel beceri seviyesinin arttı ı görülmektedir. Dünyadaki entegrasyon ve

globalleşme eğilimleri dış ticaretin önemini son yıllarda daha da artmasını sağlamıştır (Uçak ve Arısoy, 2011: 639).

Günümüz dünyasında hiçbir ülkenin kendi ihtiyaçlarını karşılayacak kaynaklara sahip olmadığını söyleyebiliriz. Dolayısıyla kendilerinde çok olan kaynakları da ülkelerin yok etmesi mantıklı bir durum değildir. Bu bağlamda ülkelerinde kendilerinde az miktarda bulunan ya da hiç bulunmayan ürünlerin dışarıdan temin etmesi, fazla olan ürünleri de dışarıya satması doğaldır. Bu da esas itibarıyla dış ticaretin temel doğasını teşkil eder. Dış ticaret uluslararası düzeydeki ürün ve hizmet akımıdır. Dış ticarete ithalat ve ihracat olmak üzere iki kavram söz konusudur. Ülke içerisinde üretilen ürün ve hizmetlerin yabancı ülkelere satılması ihracat olarak tanımlanmakta iken dışarıdan ürün ve hizmet alımı ise ithalat olarak adlandırılmaktadır. Dünya üzerindeki toplumların özellikle günümüz koşullarında tek başlarına varlıklarını devam ettirmeleri neredeyse imkânsızdır. Ülkeler kendilerinde bulunan ürünlerin tamamı veya büyük kısmıyla bir şekilde ileri gitmektedirler. Böylelikle tüm toplumlar ekonomik, sosyal, kültürel ve coğrafî gibi pek çok açıdan birbirlerini etkilemektedirler. İnsanlar, ekonomik gereksinimlerini ticaret yoluyla gerçekleştirmektedirler. Özellikle teknoloji alanında yaşanan gelişmelere paralel olarak farklı ticaret şekilleri toplum ihtiyaçlarına göre yapılandırılmaya başlanmıştır (Kebapçı, 2011: 42).

İktisat biliminin kurulmasından beri iktisatçılar iktisadî bölümü ve uzmanlaşmanın faydalarıyla bu durumun ülkelerin gelişimi üzerindeki pozitif etkilerini araştırmışlardır. Dış ticaret de aynı ilkenin dünyanın farklı ülkeleri arasında uygulanmasıdır (Hatiboğlu, 1993: 2).

Ülkelerden bazıları bazı mallarda uzmanlaşmakta olup dış ticaret teorilerinin temelinde, ülkelerin iktisadî bölümüne gitmek suretiyle üretiminde uzmanlaşmaları ürünleri başka ülkelere satması, diğer ülkelere ise o ülkelerin üretiminde uzmanlaşmaları ürünleri satın almasının her ülkenin yararına olacaktır. Dış ticaret sayesinde bir ülke farklı nedenlerden dolayı üretilmediği ürünleri kavuşmakta, diğer ülkelere kendisinin rahatça üretebildiği ürünleri satabilmektedir ki bu da doğaldır olarak ülkenin refah düzeyinde artış sağlamaktadır (Kebapçı, 2011: 43).

## 1.2.1. Dı Ticaretin Tarihsel Geli imi

### 1.2.1.1. Dünyada Dı Ticaretin Tarihsel Geli imi

Ticari faaliyetler insanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahiptir. Tarihçilerin önemli bir kısmı bilhassa iletişimle birlikte ticaretin başladığı düncesine sahiptirler (Ingham, 2004: 90-91). İnsanların gereksinimlerini karılama amacıyla gerçekleştirilen u raların sonucunda ticaret ortaya çıkmıştır. Üretim ve kaynakların kısıtlı olmasından ötürü insanlar kendilerinde olmayan ürün ya da hizmetleri baskalarından temin etme yoluna gitmiş olup bu faaliyet karılında da kendi elinde bulunan ürünlerle takas etmeye başlamıştır. Belirtilen bu tarz faaliyetlerle birlikte bölümündeki gelişmelerdeki artış ve ticari ürün çeşitliliğinin artmasıyla beraber ortak bir takas aracına gereksinim duyulmaya başlamıştır. Bu gereksinimle birlikte altın, gümüş, ekme ve para gibi pek çok farklı değerli im araçları kullanılmaya başlamıştır. Adı geçen bu değerli im araçlarından özellikle paranın icadıyla beraber ticaret daha kolay hale gelmiştir ki bu da ticaretin hızlı bir şekilde yayılmasına öncülük etmiştir (Ingham, 2004: 90-91).

Dı ticaretin gelişimi özellikle 1870'li yıllardan I. Dünya Savaşı'na kadar geçen süreçte bilhassa ulaşımlarında meydana gelen gelişmeler ve bu gelişmelere bağlı olarak ulaşım maliyetlerinde ortaya çıkan düşüş ve özellikle de serbest ticaret anlayışının yayılmaya başlamasıyla dı ticaret hacminde önemli bir artış gerçekleştirilmiştir. Belirtilen süreçte ürün, sermaye ve iş gücünde ciddi gelişmeler ve artışlar yaşanmış olup ihracatın gelire göre yaklaşık %8 oranında artış görülmüştür (Worldbank, 2002: 3).

Yukarıda belirtilen dönemden sonra I. Dünya Savaşı, Büyük Bunalım ve II. Dünya Savaşı'nı kapsayan son derece zorlu bir döneme girilmiş olup bu dönem dikkate alındığında tüm dünyada ekonomik olarak ciddi sarsıntılar ve düşüşlerin yaşandığı görülmektedir. 1940'ların sonlarına doğru dünya genelindeki ticaret hacminin 1870'li yıllardaki düzeye gerilediği görülmektedir (Worldbank, 2002: 8). I. Dünya Savaşı ve takip eden yıllarda Batı'da dı dünyaya karşı meydana getirilen dı kapanıklık, para piyasalarında yaşanan çalkalanmalar ve II. Dünya Savaşı'ndan önce ortaya çıkan ve son derece ciddi etkilere sahip olan büyük bunalım, dünya genelindeki korumacı tutumlar ile 1930'larda faşist bloğun, 1940'larda da komünist bloğun ortaya çıkması gibi nedenler bulunmaktadır (Frankel, 2000: 5).

Tam anlamıyla küreselleşme II. Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle ortaya çıkmış olmakla birlikte gerçek manada ivme kazanması ise 1980'li yılların ortalarına



tekabül etmektedir. Belirtilen dönemde iki önemli gelişme yaşanmış olup bunlardan birincisi üretim, ulaşımla, iletişim ve hesaplama maliyetlerinde düşüş sağlayan, ayrıca kısa sürede daha fazla iş yapılmasına imkân tanıyan teknolojik gelişmeler iken diğeri ise ticaretle uğraşan işletmelerin liberalleşmesidir.

II. Dünya Savaşı'ndan sonra dünya genelinde Uluslararası Para Fonu (IMF), Dünya Ticaret Örgütü (WTO), Dünya Bankası (WB) gibi bazı önemli kurumlar kurulmuş olup adı geçen bu kuruluşların kurulmasıyla beraber dünya genelinde yaygın olan korumacı ve dışa kapalı ticaret anlayışı ve politikalarında serbestlik, diğer bir deyişle dış ülkelere açılma ortamı çıkmıştır (Ben-David, 1993: 653).

Son iki yüzyıllık süreçte dünya ekonomisi 3 küreselleşme dalgası geçirmiştir olup bunlardan birincisi 18. yüzyıl Sanayi Devrimi'nin getirdiği teknolojik gelişmeler ve bunun sonucunda da 1870-1945 arası dönemde dünya ürün ve para piyasalarında görüldüğü söylenebilir (Carbaugh, 2005: 5).

Diğer küreselleşme dalgası 1945-1980 arası dönemde gerçekleşmiştir olup bu süreçte gelişmiş ülkeler arasında yakınlaşmalar, birleşmeler ve işbirlikleri ön plana çıkmıştır. Belirtilen zaman diliminde ayrıca içe dönük politikalar sonucunda gelişmekte olan ülkelerin önemli kısmında ihracata ayrıcalık verilmiştir. Belirtilen süreçte ciddi düşüş kaydeden ulaşımla giderleri sayesinde ticaret alanında da önemli artışlar yaşanmıştır (Carbaugh, 2005: 5-6).

Yine söz konusu süreçte ülkeler daha önceki yıllarda oluşturulan ticaret engellerini, bariyerlerini ortadan kaldırma veya azaltma hususunda ortak bir tavır sergilemeye başlamışlar ve bu hususla ilgili hükümetler ticaretin daha da artması için karlıklarla anlaşmalar yapmışlardır (Büyükbaba ve Ören, 2001: 105).

1950'lerden itibaren Keynesyen Paradigma üzerine kurulmuş olan dünya ekonomisinde 1970'lerde dengesizlikler ortaya çıkmaya başlamış olup bunların, uygulanmakta olan Keynesyen politikalar sonucunda ortaya çıktığına dair görüş hâkim olmuştur. 1974'e kadar uygulanan sabit kur politikası sayesinde belirtilen dengesizliklerin negatif yönleri ulusal düzeyde kalmıştır. Petrol krizinin ortaya çıkmasıyla beraber ulusal seyirde bozulma yaşanmış olup bu durumun doğal olarak dünya geneline yansımaları da olmuş ve sonucunda da dünya ekonomisi 30 yıl önceki düzeye gerilemiştir. Dünya ekonomisinin içinde bulunduğu bu dönümü "neoliberalizm" olarak adlandırılmıştır (Cerny, 1993: 121).

Üçüncü ve son küreselleşme dalgası 1980'lerde başlamış olup günümüze kadar devam etmiştir. Son küreselleşme dalgasıyla beraber dış ticarete dünya

genelinde serbestlik dü üncesi egemen hâle gelmi olup bu duruma ba lı olarak dünya ticaret hacminde önemli artı ya anmı tır. Belirtilen dönemde geli mekte olan ülkelerin önemli bir bölümü, üretim hususunda dünya pazarında boy göstermeye ba lamı lardır. Bu geli melerin akabinde geli mekte olan di er ülkeler gelirlerde ortaya çıkan dü ü leri fark ederek ekonomik açıdan güçlü hale gelmek için dünya ekonomisinde marjinal bir tutum sergilemeye ba lamı lardır (Freidrich, 1974: 105).

### **1.2.1.2. Türkiye’de Dı Ticaretin Tarihsel Geli imi**

Türkiye’de dı ticaretin geli imini dönemler hâlinde ele almakta yarar vardır. Bu ba lamda dı ticaretin geli imi 1980’ler, 1990’lar ve 2000’li yıllar ekinde üç dönem hâlinde incelenecektir.

#### **1.2.1.2.1. 1980’li Yıllarda Dı Ticaret**

Avrupa Ekonomik Toplulu u ile olu turulacak olan Gümrük Birli i için geçi dönemi sürerken ödemeler dengesi açmazına giren ülkemizde 24 Ocak 1980 kararlarıyla %49 dolayında devalüasyon yapılarak ithal ikamesine dayalı kalkınma politikası bırakılarak ihracata dayalı kalkınma politikasına geçilmeye ba lanmı tır (Payal, 2015: 3).

1980’den sonra gümrük vergileri dü ürülürken kotalar da kaldırılmı , ithalat serbest hale getirilmı , esnek kur sistemine geçilmı ve faizler serbest hale getirilerek faiz oranlarının enflasyonun üzerine çıkması sa lanmı tır (Payal, 2015: 3).

Yukarıdaki uygulamalar ile dı ticaret hacminin artması, ülke ekonomisinin ivme kazanması ve yurt dı na açılmak amaçlanmı , sonuç olarak da ekonomide geli me ve küreselle me hedeflenmi tir. Dı a açık ekonomi politikalarının bir gere i olarak Türkiye çok yönlü bir dı politika uygulamaya ba lamı olup ekonomik çıkarlar takip edilen dı politikada giderek daha da önemli hale gelmeye ba lamı tır. ABD ve Batılı ülkeler ile olan ili kiler geli tirilirken Türkiye bölgesel sorunlar ile çok fazla ilgilenmeye ba lamı tır ki bu süreçte dı politikada çok yönlülük çok daha belirgin hale gelmi tir (Payal, 2015: 3).

1984 yılı Temmuz ayında yayımlanan "30 Sayılı Karar" ile kambiyo rejiminin serbestli i ba lamında ülkemizde yerle ik olanların yanlarında döviz bulundurmaları suç olmaktan çıkarılmı , Türk parasının yabancı paralar kar ısındaki de erini belirleme yetkisi Merkez Bankası’na verilmi , döviz tahsis ve transfer i lemleri bankalara bırakılmı ve bankaların döviz stoklarını bankacılık gelenekleri çerçevesinde serbest bir ekinde kullanmalarına izin verilmi tir (Payal, 2015: 4).

Aynı zamanda Kamu İktisadi Teşebbüsleri'ne (KİT) bütçe açıklarını kendi öz kaynakları ile karşılamalarını sağlamak için fiyat politikalarında serbestlik tanınması, vergi alanında yeni düzenlemeler yapılarak KDV uygulamasına geçiş olmuştur (Payal, 2015: 4).

Yukarıdaki uygulamalar pozitif sonuçlar ortaya çıkarmış ve bu bağlamda ekonomide gelişme ve küreselleşme açısından ciddi bir ilerleme sağlanmıştır. 14 Nisan 1987'de Avrupa Ekonomik Topluluğu'na, Avrupa Kömür Çelik Topluluğu'na ve Avrupa Atom Enerjisi Topluluğu'na katılmak için Türkiye bildirimde bulunmuştur. Bu, Türkiye'nin Avrupa Topluluğu'na tam üyelik başvurusu olması açısından son derece önemli bir adımdır (Payal, 2015: 4).

1989'da çıkarılan "Türk Parasının Kıymetini Koruma Hakkında 32 Sayılı Karar" ile yabancı sermayeye karşı yeni teşvikler getirilmiş, bürokratik işlemler azaltılmış, sermaye hareketleri ve dış ticaret serbest hale getirilmiştir (Payal, 2015: 4).

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere 1980'lerde Türkiye ekonomisindeki yeniden yapılanma faaliyetleri neticesinde ciddi ilerlemeler kaydedildiği görülmektedir. 1980'li yıllarda dış ticaret ve özellikle de ihracatta önemli bir artış anlamı olup ekonominin dünyayla entegrasyonu sağlanmıştır ki bu durum Türkiye'nin uluslararası platformda daha fazla söz sahibi olmasını sağlamıştır. Olumlu sonuçlarının yanı sıra dış borçlanmada artış gerçekleşmiş olup bu da ekonomi ve dış ticaret üzerinde negatif etki yaratmıştır (Payal, 2015: 5).

#### **1.2.1.2.2. 1990'lı Yıllarda Dış Ticaret**

1990'lardaki ilk önemli gelişmeler arasında 22 Mart 1990'da Türk Lirası'nın döviz piyasalarında başka bir ülkenin parasıyla serbest bir şekilde dolaşabilmesi ve uluslararası ticari işlemlerde de imaracı olarak kullanılabilmesinin kararıyla tırılması olup belirtilen tarihte yaşanan bu gelişme neticesinde Türk Lirası ile dış ticaret yapılmasının da önü açılmıştır. 1990'larda hızla artış kaydeden kamu açıkları ve bu açıkların iç ve dış borçlanma ile finanse edilmesi, Türk Lirası'nın aşırı değer kazanması neticesinde dış ticaret açığında yaşanan artış, vergi gelirlerinin iç borçları karşılayamaz hale gelmesi, faiz oranlarının yolum sıcak para girişi nedeniyle olacak şekilde yüksek olması ve belirtilen tüm bu hususlara bağlı olarak ortaya çıkan politik istikrar sorunu mevcut sistemde tıkanmaya yol açmıştır. Belirtilen bu

olumsuzlukların ortadan kaldırılması için 26 Ocak 1994'te TL devalüe edilerek 5 Nisan 1994 stikrar Kararları alınmıştır (Payal, 2015: 5).

thalat ve ihracattaki olumlu gelişmeler sürerken 1992 Kasım'ında Türkiye ile Avrupa Birliği (AB) arasında gerçekleştirilen toplantıda Gümrük Birliği çalışmaları için bir komite kurulmuş olup 1995'te çalışmalar tamamlanarak 1 Ocak 1996 itibarıyla Türkiye Gümrük Birliği'ne üye olmuştur. Gümrük Birliği tanım olarak taraf ülkelerin ürünlerinin tek bir gümrük alanı içerisinde, her türlü tarife ve diğer vergiden muaf olarak, serbest bir şekilde dolaşabilmeleri ve tarafların üçüncü ülkelerden gelen ithalata yönelik olarak da aynı tarifleri ve aynı ticaret politikalarını uygulamaktır. Gümrük Birliği yalnızca sanayi ürünleriyle tarımsal ürünleri kapsamakta olup geleneksel tarım ürünleri Gümrük Birliği kapsamı dışındadır.

Belirlenmi olan tarımsal ürünlerde gümrük vergileri belirlenirken tarım payı ile sanayi payı ayrılmakta ve yalnızca sanayi payı vergi muafiyetine tabi tutulmaktadır (Payal, 2015: 5).

Gümrük Birliği'nin Türkiye aleyhine olduğu zaman zaman olumsuz etkiler yapılmasına karşın rekabet ve Avrupa ülkeleri ile uyum açısından Gümrük Birliği'nin Türkiye için gerekli olduğu görülmüştür.

### **1.2.1.2.3. 2000'li Yıllarda Dış Ticaret**

Bilindiği gibi 17 Ağustos 1999'da meydana gelen ve ciddi can ve mal kaybına yol açan Marmara depremi ve daha sonra yaşanan 2000 ve 2001 krizleri, ekonomi üzerinde büyük ölçüde negatif etkilere yol açmıştır. Kasım 2000 veubat 2001'de yaşanan ekonomik krizler ile beraber yatırım ve tüketim harcamalarında ciddi daralmalar gerçekleşmiştir. Bununla beraber ihracatta artış, ithalatta ise azalma yaşanmıştır. Fakat 2002 yılında ithalattaki artışın ihracattaki artıştan fazla olduğu bildirilmiştir (Savrul vd., 2013: 72).

2001 krizinin ardından siyasi anlamda istikrar sürecine girilmesi ve güçlü ekonomiye geçiş sayesinde 2002-2007 arası dönemde Türkiye'de yüksek büyüme oranları sağlanmıştır. Belirtilen süreçte yıllık ortalama %6'dan fazla bir büyüme sağlanmıştır. Ancak dünya ekonomisinde 2007 yılının ortalarından itibaren tüm dünya genelinde etkisini göstermeye başlayan küresel krizin ülkemiz ekonomisine olan etkisi, 2008'in ikinci yarısından itibaren ortaya çıkmıştır. Bu durumun sonucunda da 2000'lerde devam eden büyüme dönemi, 2008'in ortalarından itibaren son bulmuştur. Bu süreçte gerçekleşen en daralma 2009'un son çeyreinden itibaren

gittikçe ortadan kalkmaya başlamış olup 2010'un başlarında ise iki haneli büyüme rakamları elde edilmiştir. 2010'un ilk altı aylık dilimi, 2009 yılının ilk altı aylık dilimine kıyasla yaklaşık olarak %10.9'luk bir artış kaydetmiştir (Erdoğan, 2010: 2).

2010 yılından günümüze dek farklı ivmeler ile ekonomik büyüme devam etmekte olup bu büyüme ile birlikte dış ticarete de artış gerçekleşmiştir. 2000-2016 yılı sonuna kadar ülkemizde gerçekleşen dış ticaretin dolar cinsinden değerleri ve yıllık değişim oranları Tablo 1.1'de görülmektedir.

**Tablo 1.1.** 2000-2016 Arası Dönemde Türkiye'nin ihracatı ve ithalatı

Yıllar	ihracat		ithalat	
	Değer (\$)	Değişim (%)	Değer (\$)	Değişim (%)
2000	27.774.906	4.5	54.502.821	34.0
2001	31.334.216	12.8	41.399.083	-24.0
2002	36.059.089	15.1	51.553.797	24.5
2003	47.252.836	31.0	69.339.692	34.5
2004	63.167.153	33.7	97.539.766	40.7
2005	73.476.408	16.3	116.774.151	19.7
2006	85.534.676	16.4	139.576.174	19.5
2007	107.271.750	25.4	170.062.715	21.8
2008	132.027.196	23.1	201.963.574	18.8
2009	102.142.613	-22.6	140.928.421	-30.2
2010	113.883.219	11.5	185.544.332	31.7
2011	134.906.869	18.5	240.841.676	29.8
2012	152.461.737	13.0	236.545.141	-1.8
2013	151.802.637	-0.4	251.661.250	6.4
2014	157.610.158	3.8	242.177.117	-3.8
2015	143.838.871	-8.7	207.234.359	-14.4
2016	142.606.247	-0.9	198.601.934	-4.2

**Kaynak:** [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1046](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046)

2008'in ikinci yarısında Türkiye'de etkisini gösteren küresel kriz dış ticaret üzerindeki etkisini 2009'da göstermiş olup 2009'da 2008 yılına göre ihracatta %22.6, ithalatta ise %30.2 gibi oldukça yüksek oranlarda bir düşüşü yaşıyor. 2000 ve 2001 krizleri ise 2001 yılında ithalatta düşüşe yol açmıştır. 2001 yılında ithalattaki düşüş %24 olarak gerçekleşmiştir. 2013'te ihracatta bir önceki yıl ile kıyaslandığında küçük çaplı bir düşüşü yaşamasına karşın krizler haricinde ihracat ve ithalatta artan bir ivme yakalanmıştır. Aynı zamanda ithalatın ihracattan fazla olması nedeniyle ülkemizin dış ticaret açığının olduğu söylenebilir.

Ülkemizin 2000-2016 arası dönem dolar cinsinden dış ticaret hacmi, dış ticaret dengesi ve ihracatın ithalatı karlılık durumuna ilişkin veriler Tablo 1.2'de görülmektedir:

**Tablo 1.2.** 2000-2016 Yılları Arasında Türkiye'nin Dış Ticaret Dengesi ve Dış Ticaret Hacmi ile ihracatın ithalatı Karlılık Durumu

Yıllar	Dış Ticaret Dengesi	Dış Ticaret Hacmi	ihracatın ithalatı
	Değer (\$)	Değer (\$)	Karlılık Oranı (%)
2000	-26.727.914	82.277.727	51.0
2001	-10.064.867	72.733.299	75.7
2002	-15.494.708	87.612.886	69.9
2003	-22.086.856	116.592.528	68.1
2004	-34.372.613	160.706.919	64.8
2005	-43.297.743	190.250.559	62.9
2006	-54.041.498	225.110.850	61.3
2007	-62.790.965	277.334.464	63.1
2008	-69.936.378	333.990.770	65.4
2009	-38.785.809	243.071.034	72.5
2010	-71.661.113	299.427.551	61.4
2011	-105.934.807	375.748.545	56.0
2012	-84.083.404	389.006.877	64.5
2013	-99.858.613	403.463.887	60.3
2014	-84.566.959	399.787.275	65.1
2015	-63.395.487	351.073.230	69.4
2016	-55.995.686	341.208.181	71.8

**Kaynak:** [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1046](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046)

Yukarıdaki tablodan da anlaşıldığı üzere ihracatın ithalatı en yüksek yüzde ile karlı olduğu yıllar kriz yıllarıdır.

### 1.2.2. Dış Ticaretin Nedenleri

Ülkeler farklı sebeplerle dış ticaret faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Ülkelerin dış ticaret faaliyetleri gerçekleştirmelerine neden olan sebeplerden bazıları; yerli üretimin yeterli olmaması, uluslararası fiyat farklılıklarının bulunması ve ürün farklılaşması şeklindedir. Günümüz dünyasında hiçbir ülkenin kendi kendine yeterli olmadığı açık bir şekilde görülmektedir. Dolayısıyla iç talep açığının giderilebilmesi için ülkeler dış ticaret yapmak durumundadır. Ülkelerin dış ticaret yapmalarının bir diğer nedeni ise farklı türü ürünlerin varlığıdır. Belirli

bir endüstri ve ba lı firmalar tarafından üretilen ürünler birbirine oldukça benzerlik arz etmekle birlikte birebir aynı de ildir. Kullanı ya da üretim açısından belirli farklılıklara sahiptirler ki bu durum, dı ticaret faaliyetlerinin ortaya çıkmasına yol açar (Zortuk, 2002: 2).

Bazı ülkeler belirli ürünleri üretme konusunda di erlerine göre daha etkin olup bu ba lamda da daha ucuz üretim gerçekle tirirler. Ülkeler genel itibariyle ucuza mal ettikleri ürünleri ba ka ülkelere satarken pahalı olan ürünleri de dı ardan alırlar. Bu ekilde ucuza üretilen ürünlerde uzmanla ma gerçekle ir ve kaynaklar daha etkin olarak kullanılabilir (Hepaktan ve Çınar, 2011: 118).

En dü ük maliyetle üretim yapılması rasyonel üretimin en önemli ko ulları arasında yer almaktadır (Orhan ve Erdo an, 2006: 526). Tüm bu sebeplerin yanı sıra tüketici zevkleri de dı ticaret faaliyetlerinin bir di er önemli nedeni olarak kar ımıza çıkmaktadır. Her tüketicinin kendine özgü zevkleri bulunmakta olup tüketicilerin zevklerine göre farklı ülkelerden çe itli ürünlerin alınması gerekebilir (Çelik vd., 2010: 1).

Ülkeler ya am standartlarını arttırmak ve sürekli olarak artı kaydeden nüfusun gereksinimlerine, taleplerine yanıt verebilmek için ürün ve hizmet üretimi gerçekle tirmektedir. Üretilen, satılan ürün ve hizmetlerin kar ılı nda da belirli bir kazanç elde edilmekte, bu kazancın miktarı tüketici tercihlerine, taleplerine ve hayal gücüne ba lı olarak farklılık arz eder (Krugman ve Obstfeld, 2009: 4).

Dı ticaret sayesinde özellikle geli mekte olan ülkeler iç piyasada yüksek maliyete yol açan ürünleri, aynı zamanda ekonomik büyüme için gerekli olan ve bu ba lamda da hayati önem arz eden sermaye ürünlerini ve ara ürünleri ithal etme imkânına da kavu maktadırlar (Rodrik, 2000:132).

### **1.3. Dı Ticaret Teorileri**

Dı ticaret teorilerinde tarihsel olarak merkantilizmden ba layıp yeni dı ticaret teorileri ile tamamlanan süreçte yapılan çalı malar sistematik olarak ifade edilmektedir. De erli madenlerin zenginlik kayna ı olarak kabul edildi i bir dönemden uzmanla manın sa lamı oldu u maliyet avantajlarının dı ticarete belirleyici oldu u bir sürece geçi olmu tur. Daha sonrasında üstünlü ün kayna ı yeni teknolojileri üretme ya da kullanmaya ba lı bir hale gelmi tir ki bu ba lamda dı ticaret teorileri dört ana ba lık altında incelenmi tir.

### 1.3.1. Merkantilizm

15-18. yüzyıllar arasında son derece popüler bir doktrin olup buna göre zenginlik kaynağı ülkenin sahip olduğu altın, gümüş ve benzeri değerli madenler stokudur. Zira altın ve gümüş, hem savaşların finansmanını sağlayıp hem de ekonomik ve siyasi gücün kaynağını oluşturduğundan hazinenin değerli maden stokunu artıracak şekilde imal edilen maddelerin ihracatını özendirirlerdir. Fakat ithalatın ihracatı heba edeceğini düşündüklerinden hükümet politikalarının ithalatı sınırlandırmaya yönelik kullanılması gerektiğini ifade etmişlerdir (Thompson, 2006: 37).

Merkantilizmde hammadde ithalatı serbest olmasına karşın imal edilen ürün ithalatı, yüksek gümrük vergileri ile engellenmeye çalışılmıştır. Altın stoklarının artırılması amacıyla ihracatın yanı sıra uluslararası ticaret üzerinde de yoğunlaşmıştır. Bu amaç doğrultusunda güçlü deniz filosuna sahip olmaya çalışılmıştır. Ayrıca nüfus artışı teşvik edilmiş, dış göç de yasaklanmıştır. Merkantilizmde statik bir dünya görüşü hâkim olup bu bağlamda dünya serveti merkantilistlere göre sabittir ve bu da ticaret ile artırılamaz. Ticaretle bir ülke kâr ederse diğer ülke zarar edecektir. Dolayısıyla her iki ülkenin kâr etmesi düşünülemez (Seyidoğlu, 2007: 14).

Merkantilizm, sanayi devrimiyle ortaya çıkan kitlesel üretim için gerekli olan serbest ticaretin altyapısını oluşturmakta yetersiz kalmış ve onun yerini daha liberal bir politik altyapıya sahip olan klasik dış ticaret teorileri almıştır (Bayraktutan, 2003: 11).

### 1.3.2. Klasik Dış Ticaret Teorileri

*Ulusların Zenginliği* adlı eserindeki düşünceleriyle klasik dış ticaret teorilerinin temel felsefesini oluşturmuş olan Adam Smith, dış ticaret teorisinin temel konumunun ötesinde genel ekonomi biliminin de temellerini atmıştır. Klasik iktisadi görüşe göre bölümler ve uzmanlaşma emek verimliliğinin artmasını sağlamakta olup bu durum, bireysel manada emek verimliliğinin yanı sıra uluslararası ekonomik ilişkiler için de geçerlidir (Mete, 2013). Klasik teorilerin temel felsefesine göre her ülke daha verimli olduğu sektörlerde üretim gerçekleştirmeli ve ihtiyaç duyduğu diğer ürünleri de daha uygun koşullarda üretim gerçekleştiren ülkelere almalıdır. Belirtilen şekilde mevcut imkânlardan daha etkin yararlanılması sağlanabilecektir. Merkantilist düşüncenin tersine klasik yaklaşıma göre dış ticaretle her iki ülke de



kazanmaktadır, di er bir ifadeyle kaybeden ülke yoktur. Tüm ülkeler dı ticaretten kazanç sa lamaktadır. Klasik yakla ım ekonomik ya amda gizli bir elin, bir di er deyi le fiyatın düzeni sa ladı ını kabul etmektedir. Fiyatlama mekanizmasının i leyi inin kendi iç dinamiklerince sa landı ı göz önünde bulundurulacak olursa devletin fiyat istikrarını sa lamak için ekonomiye müdahalede bulunması gerekmez (Sever, 2009: 59).

### **1.3.2.1. Mutlak Üstünlükler Teorisi**

Mutlak Üstünlükler Teorisi, 1776 yılında Adam Smith tarafından yazılan "Ulusların Zenginli i" isimli eserde açıklanmı olup merkantilist teoriye kar ı olarak ortaya çıkmı bir teoridir (Mete, 2013). Adam Smith, merkantilist teoriye göre dı ticarete tüm ülkelerin zenginle emeyece ini ifade etmektedir. Zira bir ülkenin ihracatı aynı zamanda di er ülkelerin ithalatı manasına geldi inden Smith ülkelerin serbest ticaret yapmasını ve kar ılıklı olarak belirli ürünlerin üretiminde uzmanla maları gerekti ini ifade etmi tir. Smith'e göre ülkelerin zenginli i merkantilist dü üncenin tersine zengin madenler veya do al kaynaklar ile de il daha çok üretmi oldukları üretim de eriyle ölçülür (Van Marrewijk, 2009: 1-3).

Ülkelerin ürün ve hizmet üretimi için sahip oldukları kaynaklar nitelik ve niceliksel olarak farklı oldu undan ve aynı zamanda her ülkenin faktör donatımı da birbirinden farklı oldu u için her ülke belirli ürünlerin üretiminde avantajlı bir statüde yer alırken bazı ürünler bakımından ise dezavantajlı olabilmektedir. Ülkeler dü ük maliyetlerle üretebildikleri ürünleri ihraç edip yüksek maliyet ile üretebilecekleri veya hiç üretemeyecekleri ürünleri ithal edince dı ticaretten, ticarete dâhil olan her ülke yarar elde edebilecektir (Ertek, 2006: 381).

### **1.3.2.2. Kar ılıklı Üstünlükler Teorisi**

Mutlak Üstünlükler Teorisi, pek çok durumda dı ticaretin gerçekleştirilmesini açıklama konusunda yetersiz kalmı tır. Bu nedenle David Ricardo tarafından 1817 yılında yeni bir teori ortaya atılmı tır. David Ricardo, dı ticaretin mutlak üstünlüklere dayandırılması durumunda dı ticarete kısıtlanmanın ortaya çıkaca ını ifade etmi ve ülkeler arasında üretim maliyeti farkından ziyade farklılı ın düzeyi üzerinde durmu tur (Bayraktutan, 2003: 176-178).

Bir ülkenin her iki üründe de kar ılıklı üstünlü e sahip olması hâlinde dı ticaret yapılır ve ülkeler ticaretten kazanç elde eder. Kar ılıklı üstünlükler teorisine göre her iki ürünün üretiminde mutlak olarak dezavantajlı olan ülke daha az

dezavantaja sahip oldu u ürünü üretip bunu ihraç ederse bu ürünün üretim ve ihracatında kar ıla tırmalı üstünlük elde etmektedir (Miral, 2006: 14).

Kar ıla tırmalı Üstünlükler Teorisi'nin geli mekte olan ülkeler bakımından tartışılabilir olan yönleri bulunmaktadır. Teorinin statik manada ele alınması, bu ülkelerin günümüzde oldu u gibi gelecekte de tarım ürünü ihracatçısı olarak kalmaları manasına gelebilir (Seyido lu, 1999: 320). Geli mekte olan ülkeler gelece e yönelik dinamik analizle ve geçici korumacılık uygulamaları ile sanayile me süreçlerini hızlandırmak suretiyle tarım ihracatçısı ülke konumundan kurtulabilirler.

### **1.3.3. Neoklasik Dı Ticaret Teorileri**

Klasik dı ticaret teorilerine yönelik yapılan temel ele tirilerden birisi teorinin emek-de er teorisine dayanıp emek haricindeki faktörlerin maliyet ve dı ticarete olan etkisini dikkate almamasıdır. Neoklasik dı ticaret teorilerinde ise kar ıla tırmalı üstünlükler teorisinin temel çizgileri korunmakla beraber emek maliyeti yerine, emek ile beraber di er faktörleri de içine alan fırsat maliyet yakla ımı üzerinde durmu tur (Akal, 2008:273).

#### **1.3.3.1. Heckscher-Ohlin (Faktör Donatımı) Teorisi**

svetçi iktisatçı Eli Heckscher tarafından 1919'da ortaya atılan bu teori daha sonra Heckscher'in öğrencisi Bertil Ohlin tarafından geli tirilmi olup Heckscher-Ohlin Teorisi adını almı tur. Kar ıla tırmalı Üstünlükler Teorisi'ne göre dı ticaretin gerçekleşmesi için maliyetlerin di er bir ifadeyle emek verimlili inin ülkeler arasında farklı olması gerekir. Kar ıla tırmalı Üstünlükler Teorisi'nde emek verimlili i üzerinde durulurken emek verimlili inde olu an farklılıkların nedenleri üzerinde hiç durulmamı tur. Heckscher ve Ohlin dı ticareti ürünlerin üretim fonksiyonlarının ülkeler arasında farklı olmasıyla de il, ülkelerin farklı faktör yo unluklarına sahip olmalarıyla açıklama lardır (Dü er ve Dulupçu, 2007: 342).

Bu teoride savunulan temel dü ünçe u ekilde ifade edilebilir; bir ülke hangi üretim faktörüne çok fazla sahip ise üretimi o faktörü yo un olarak gerektiren ürünlerde kar ıla tırmalı üstünlük elde eder, di er bir deyi le onları daha ucuza mal eder ve o alanlarda uzmanla ır (Seyido lu, 2013: 51).

Heckscher-Ohlin Teorisi iki ana varsayıma dayanmakta olup bunlar a a ıdaki gibidir (Seyido lu, 2007: 64):

- Ülkeler faktör donatımları açısından birbirlerinden farklı olup iki ülkeli bir modelde ülkelerden biri emek, di eri ise sermaye açısından zengindir.
- Ürünler faktör yo unlukları veya nispi faktör oranları açısından da farklılık arz etmektedir. Di erleriyle mukayese edildi inde bazı ürünler eme e oranla daha fazla sermaye veya aksine sermayeye oranla daha çok emek gerektirmektedir. Birinci türdeki ürünler sermaye-yo un, ikinci türdeki ürünler ise emek-yo un ürün olarak adlandırılır.

Heckscher-Ohlin Teorisi'nin geli tirilmesiyle iki yeni teori daha ortaya atılmı tır: Stolper-Samuelson Teoremi ve Rybczynski Teoremi. Bunlardan Stolper-Samuelson Teoremi'ne göre serbest ticaret ihracat endüstrilerinden yo un olarak uygulanmakta olan faktör lehine iken korumacılık ithalata rakip endüstride yo un olarak kullanılan faktörleri faydalandırır. Bir di er ifadeyle korumacılıktan ötürü ekonomi bir bütün olarak kaybetse de ithalata rakip kesimde çalı anlar bundan faydalanırlar (Seyido lu, 2013: 58).

Bir di er teorem olan Rybczynski Teoremi'ne göre tam çalı ma artları altında iki ürünlü ve iki faktörlü bir modelde bir faktörün kullanımı sabit bırakıldı nda di er artarsa, artan faktörün yo un olarak kullanıldı ı ürünün üretim hacmi artar (Husted ve Melvin, 2004:105).

#### **1.3.4. Yeni Dı Ticaret Teorileri**

Leontief, Heckscher-Ohlin, teorisi'ni test etmek için ABD ekonomisinin 1947 yılı girdi-çıkıtı tablosunu incelemi tir. Yapımı oldu u çalı ma neticesinde dünyanın sermaye zenginli i en üst seviyede olan ABD'nin teorisinin öngördü ünün tersine sermaye-yo un ürünleri ithal, emek-yo un ürünleri ise ihraç etti i sonucuna ula mı tır. Yapımı oldu u bu çalı ma pek çok yeni tartı manın ba lamasına yol açtı tır. Bu a amanın ardından emek ve sermaye haricindeki faktörlerin ve bilhassa bilginin üretim ve dı ticaretteki rolüne de inen yeni dı ticaret teorilerinin geli im süreci de ba lamı tır ( entürk, 2007: 48).

Klasik dı ticaret teorileriyle yeni dı ticaret teorileri arasında temel farklılıklardan birisi de piyasanın yapısı ve üretim teknolojileridir. Dı ticarete tam rekabet ko ullarıyla birlikte ölçe e göre sabit getirinin oldu unu ileri süren klasik dü ünçe, 1970'lere dek hâkimiyetini korumu tur. Yeni dı ticaret teorileri ise eksik rekabet ko ullarında piyasada fiyatlar üzerinde etkili olabilecek pek çok firmanın

oldu unu varsaymakta olup bu firmalar ürettikleri ürünlerin fiyatlarını maliyetlerinin bir miktar üzerinde belirleyebilmektedirler. Zira her birinin üretti i ürünler, rekabet etti i firmalardan çok az da olsa farklılık arz etmektedir. Teknoloji alanında ya anan geli me ve yenilikler de onların getirilerini artırmaktadır (Karluk, 1996: 90).

Yeni dı ticaret teorilerinden en önemlileri ba lıklar hâlinde a a ıda kısaca açıklanmı tır.

#### **1.3.4.1. Nitelikli gücü Teorisi**

Keesing ve Kenen tarafından geliştirilen Nitelikli gücü Teorisi'ne göre niteli i fazla olan i gücü ile donatılmı olan ülkeler nitelikli i gücü yo un ürünlerde uzmanla arak bu ürünleri ihraç etmekte iken niteliksiz i gücünü kapsayan ürünlerin üretiminde uzmanla malı ve bu ürünleri ihraç etmelidir. Nitelikli emek-yo un ürünler ayrıca sermaye-yo un oldu undan bu teori "neo-faktör donatımı" olarak da adlandırılmaktadır (Deviren, 2004: 1).

Keesing 1965-1968 yılları arasında analitik ve uygulamalı çalı malar gerçekleştirilmi olup bu çalı malarda nitelikli sermayenin dı ticareti etkileme gücünü tespit etmeye çalı mı tır. Keesing'e göre nitelikli i gücünün farklı bir üretim faktörü olarak ortaya konmasında iki temel neden bulunmaktadır. Bunlardan ilki nitelikli i gücünün ticareti ve endüstrinin kurulu yerini etkilemesi, ikincisi de ekonomik büyümeyi ifade etmede önemli bir faktör olmasıdır. Ekonomik büyüme kavramıyla ticaret kavramları arasında fark, açık ekilde ortaya konulamadı ndan nitelikli i gücü ayrıca ticareti de etkisi altına almı tır (Keesing vd., 1968: 5-6).

#### **1.3.4.2. Teknoloji Açığı Teorisi**

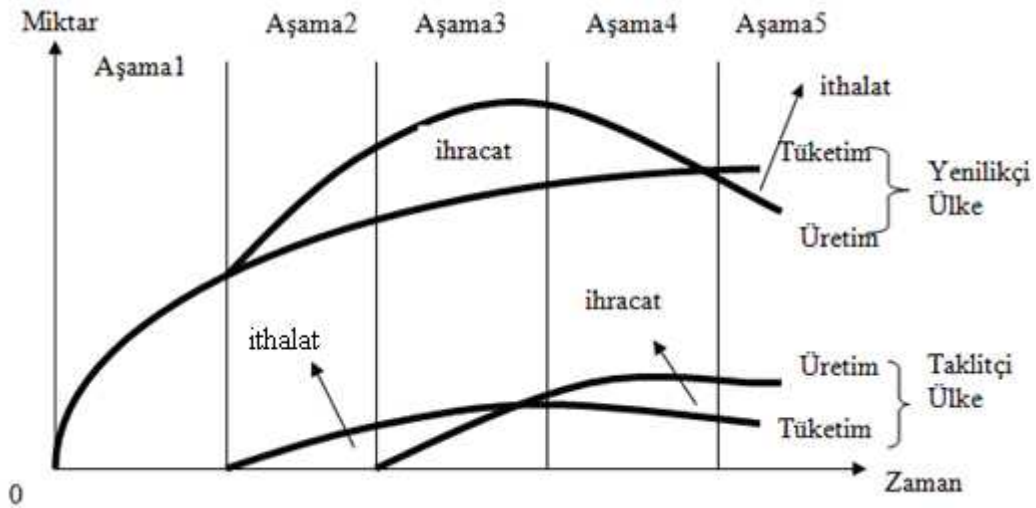
1961 yılında M. V. Posner tarafından teknolojik de i im gibi dinamik faktörler ele alınarak olu turulan bu teoriye göre teknolojik ilerleme Ar-Ge harcamalarıyla mümkündür (Deviren, 2004). Ar-Ge faaliyetlerine yeteri kadar yatırım yapan geli mi ülkeler, teknolojik geli me sayesinde yeni ürünler geli tirerek dünyada monopol olu tururlar (Aral, 2015: 32). Fakat zamanla teknoloji taklit edilerek veya serbest bir ürün durumuna gelerek di er ülkelerin eline geçtikten sonra o ülkeler eme in ucuzlu a ya da do al kaynak üstünlüklerinden ötürü söz konusu ürünü ilk icat edenden çok daha ucuza mal ederler (Seyido lu, 2007: 82). Böylelikle monopol güç ortadan kalkar ve rekabet gücünü eline geçiren geli mekte olan ülkeler, bu ürünleri ihraç eder konuma gelirler.

### 1.3.4.3. Ürün Dönemleri Teorisi

R. Vernon tarafından 1966'da ortaya atılan ürün dönemleri teorisi temel olarak teknoloji açığına dayanmaktadır (Mete, 2013). Üretimde kullanılan farklı girdilerin ülkeler arasındaki karlılıklarının birbirinden farklı olduğu, ürünün yaşam seyri içerisinde girdilerdeki değişimin ürünün karlılıklarını da etkileyeceğini ileri süren bu teoride ürünlerin yaşam seyri aşamalarına ayrılmıştır (Sinay, 2010: 12).

Ürün dönemleri teorisine göre teknolojik yenilikler ve yeni ürünlerin geliştirilmesi gelişmiş ülkelerde gerçekleşir ki bu durum, yüksek düzeyde eğitimli iş gücünün ve aynı zamanda da Ar-Ge'ye yapılan yüksek yatırımın bir ürünüdür. Bununla birlikte gelişmiş ülkelerin bu ürünü ihraç etmesiyle taklitçi ülkeler ürünün üretimini için gereken teknolojik altyapıya da sahip olduklarında ürünün taklitlerini üretmeye başlar ve bu başlangıçta belirli bir süreli olarak gelişmiş ülkelerin pazar paylarını da ellerine geçirirler (Karluk, 1996: 91).

Ürünün yaşamı boyunca geçirdiği aşamalar şekil 1.1'de görülmektedir.



Şekil 1.1. Ürünlerin Geçirdiği Aşamalar

**Kaynak:** Vernon, R. (1966); "International Investment and International Trade in the Product Cycle," *The Quarterly Journal of Economics*, Cilt 80, Sayı 2, s. 200.

Yukarıdaki şekilden de görüleceği üzere yaşam devrinin ilk aşamasında yeni ürün üretimi küçük çapta olup iç piyasaya yöneliktir. Dolayısıyla da sınırlı bir üretim ve yüksek maliyet söz konusudur.

Ya am devrinin ikinci a amasında ürün neredeyse tamamen olgunla mı tır. Satı lar her ne kadar iç piyasaya yönelik olsa da ihracatın da ba ladı ı dönemdir.

Ürünün ya am devrindeki üçüncü a amada üretim için gereken teknoloji standardizasyonu gerçekte mektedir.

Yenilikçi firmalar kârlarını artırmak için üretim lisansları vermeye ve maliyetleri dü ürmek için de üretimi di er ülkelere kaydırmaya ba lar. Fakat yenilikçi ülke hala bir miktar ürün üretip ihraç etmektedir. Ürünün ya am devrindeki dördüncü a amada taklitçi ülkeler, ürün üretim lisanslarına sahip olmaya ba lar ve dü ük maliyetlerin de etkisiyle ihracat piyasalarını ele geçirerek yenilikçi ülkelerin ihracat oranlarını dü ürmeye ba larlar.

Yenilikçi ülkenin iç piyasa talebi yerli üretim yerine ithalat ile kar ılanmaya ba landı nda ürünün ya am devrindeki be inci a amaya geçilmi olur. Bu a amada artık teknoloji dünya ülkelerine tamamen yayılmış ve üretimi sınırlandıran lisanslar da son bulmu tur. Yerli sanayinin iç ve dı piyasaları kaybetmesi neticesinde de yurtiçi üretim hızlı bir dü ü gösterir (Salvatore, 2004: 180-181).

#### **1.3.4.4. Ölçek Ekonomileri Teorisi**

Ölçek ekonomisi üretim ölçe indeki büyümeye ba lı olarak ortalama maliyetlerdeki dü ü olup bu durumun da sermaye-yo un sektörlerde görülmesi çok daha olasıdır. Büyüme kaydeden bir firma bilgi ve teknolojinin firmalar arasında yayılmasını sa lar (Mete, 2013). Bilgi-yo un endüstrilerde firmalar arasındaki ileti im ne kadar yo un ise bilgi yayılımı da bir o kadar hızlı olur ki bu da firmalara maliyetlerine katlanmaksızın bilgi ve teknolojiyi girdi olarak kullanmak suretiyle toplam maliyetlerini dü ürmeye imkânı verir. Ölçek ekonomileri teorisi, dı ticareti ölçek ekonomileriyle açıklamaya çalı an bir teoridir. ç pazarı geni olan ülkeler içsel ve dı sal ölçek ekonomilerinden faydalanmak suretiyle üretimde azalan maliyetlerden yararlanarak kar ıla tırmalı üstünlük elde ederler ve dolayısıyla da bu ürünleri ihraç ederler (Civelek, 2009:21).

Dı ticarete ölçek ekonomileri son derece önemlidir. Bazı endüstrilerde küçük ölçekli i letmelerin büyük ölçekli i letmeler ile rekabet edebilme gücünü artırır. Ölçek ekonomisine sahip olan ürünlerin pek çok küçük i letme tarafından de il de birkaç büyük i letme tarafından üretilmesini sa lar. Fakat bunu söyleyebilmek için ölçek ekonomilerinin içsel mi yoksa dı sal mı oldu una bakılmalıdır. çsel ölçek ekonomilerinde, i letmenin üretim ölçe i arttı ı zaman

ortalama birim maliyetlerinde dü ü oldu u görülmektedir. Buna kar ın dı sal ölçek ekonomilerinde ise i letmenin faaliyet gösterdi i alanda üretim hacminin genilemesine ba lı olarak ortalama maliyetlerde bir dü ü görülmektedir (Seyido lu, 2007: 87).



## K NC BÖLÜM

### HRACAT VE HRACATTA KAR ILA ILAN ZORLUKLAR

#### 2.1. hracat Kavramı ve Kapsamı

Uluslararası ma kavramının temelinde i letmelerin dı pazarlara açılması, bir di er ifadeyle ilk olarak ihracat faaliyetinde bulunmaları yer alır (Altınta ve Özdemir, 2006: 184). Uluslararası süreçte ihracatın ilk a ama olmasının sebebi pazar ve siyasi riskleri minimum düzeye indirilmesi, sabit sermaye yatırımı gerektirmemesi ve ba langıç maliyetlerinin dü ük olmasıdır (Koçak, 1997: 467).

hracat, ülke ekonomilerinin geli imindeki en önemli role sahip olan faktör olarak nitelendirilmekte olup ihracattaki artı milli gelirde artı ı beraberinde getirecektir ki bu da ülke kalkınmasında pozitif yönde etki edecektir (Sakarya, 2009: 118).

Küreselle me dünya üzerindeki tüm ülkeleri etkilemektedir. Geçmi te dı rekabete kar ı korunaklı bir yapıya sahip olan iç pazarlar ya anan de i imle birlikte bu yapılarını yitirmeye ve bunun neticesinde de tüketicilerin tercihleri ve davranı ları da de i iklik arz etmektedir (I ık ve Delice, 2007: 75).

Ya anan geli meler neticesinde global ölçekte dünya ekonomisinde ciddi de i imler gerçekleşti i ve genel olarak sanayi üretimindeki ileti im ve ula ımda ya anan önemli geli melerle birlikte maliyetlerin azalması, geli mekte olan ülkelere kaymı ve bu ülkelerin sanayi ürünleri ihracat yapınının %75'lere ula tı ı görülmektedir. Ülkemizin de içinde yer aldı ı geli mekte olan ülkeler, günümüz zorlu rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek için dı ticaret yapılarını muhafaza etmek durumundadırlar. Dı ticaret yapısının sürdürülebilir olması da ihracattaki artı la sa lanabilir (Altunyaldız, 2005: 20).

hracat, geli mi ve geli mekte olan tüm ülke ekonomilerindeki ba aktörlerden birisidir. Ekonominin geli mesinde ve büyümesinde ciddi paya sahiptir. hracat, iç pazarların küçülmesi ya da mevsimsel dalgalanmalar kar ısında i letmelere pazar imkânları sa lar. hracat yapmak isteyen i letmeler örgüt



yapılarında ve ürünlerinde fazla de i iklik yapma ihtiyacı hissetmeksizin faaliyetlerini gerçekle tirebilirler. hracat, makro açıdan ülke ekonomilerine, mikro açıdan ise firma geli imi bakımından son derece önem arz eder (Atabay, 2005: 11).

Firmalar uluslararası ticaret imkânlarından faydalanmaya çalı tıklarından ihracatçılar tarafından alınan stratejik pazarlama kararlarını anlama gereksinimleri de ciddi oranda artmaktadır. Yeni ürünleri olan küçük ve orta büyüklükteki firmaların do rudan yatırım yapabilmeleri için yeterli likiditeye ya da i letme bilgisine sahip olmayan firmaların ihracat, büyüme ve ticaret imkanları sa lanmaktadır (Raymond vd., 2001: 6).

hracat ülkelerin üretmi oldukları ürünleri dı pazarlara satmalarını, bu satılardan elde edilen döviz ile ihtiyaçlarını kar ılamaya imkân tanır (Pirtini ve Melemen, 2004: 1). Ülkemizde bir i lemin ihracat olarak nitelendirilebilmesi için “ hracat, Gümrük ve Kambiyo Mevzuatı”na göre i lem yapılması gerekmektedir. Dı pazarlara çıkarılan ürün veya de erlerin kar ılı ı ürün veya de er olarak mutlak surette ülke içerisinde getirilmek durumundadır (Kılıç, 2007: 5).

hracattaki artı döviz girdilerini artırıp dı ödemelerdeki döviz baskısını azaltmakta, böylelikle ithalattaki kapasite artırımını ülkede bulunmayan ve yerel üretimi artırmada ciddi paya sahip olan bazı girdiler ile sermaye mallarının ithalatının yapılabilmesine olanak tanıyan ekonomik büyümede ciddi rol oynar ( im ek ve Kadılar, 2010: 121). hracata yönelmedeki temel amaç döviz gelirlerinin artırılması olmakla birlikte yurt dı na yönelik bir ekonomik yapı ekonomide verimlili i artırıp yurt içi talep artı mını da sa layabilir (Kızıltan, 1996: 23). Bir ba ka ifadeyle; ihracat gelir elde etmek için tüketicilerin talep, istek ve tercihlerini kar ılamak adına firmanın sahip oldu u imkânlarını de erlendirip planlama yapması, kullanması ve denetlemesi faaliyetlerinin uluslararası boyutta gerçekle tirilmesidir (Ünver, 2008: 3). Özellikle Türkiye gibi geli mekte olan ülke gelirlerine önemli katkılar sa ladı ı yadsınamaz bir gerçektir (Tuncer, 2002: 90).

### **2.1.1. hracat Türleri**

#### **2.1.1.1. hracata Ba lama Stratejileri Bakımından hracat Türleri**

##### **2.1.1.1.1. Reaktif hracat**

çevrelerindeki baskı ve de i imlerden etkilendi i ve reaksiyon gösterdi inden herhangi bir giri ime te ebbüs edilmeyen ihracat türüdür. Reaktif ihracatta ihracatçı firma dı pazarlara açılıp kar ıla aca ı rekabetçi firmalara sahip

oldukları pazar paylarını kaptırma korkusundadırlar. Reaktif ihracat dı pazarlara yönelmedeki temel neden üretim fazlalı ıdır (Sarı, 2007: 73).

hracatçı i letmeler, ihracat yapma niyetinde olmamasına kar ın ilk sipari ini tüketicilerinden almak suretiyle ihracata adım atarlar. Kar ılarına çıkan bu ekildeki imkânlardan ise kısa dönemli amaçları için faydalanırlar. Reaktif ihracat, pasif ihracat türü olup bu tarz ihracatta ihracatın gerçekleştirilmesi için ekstra bir çabaya ihtiyaç yoktur ( İter, 1999: 20-21).

#### **2.1.1.1.2. Proaktif hracat**

Proaktif ihracatta, ihracat yapan i letmeler uluslararası pazarlama içerisinde bulunup kârlı avantaj elde etmektedirler. Gerçek durumda elde edilen kârlar pazarlara girmeden önce tahmin edilen kardan dü ük olabilir ki bu durumun sebebi ise ba langıç maliyetleridir. Fakat planlanamayan çe itli gelişmeler uluslararası piyasalara açılan i letmelerin karlarının gerçekleştirilmesine mani olabilir. Örne in döviz kurlarında meydana gelen ani dalgalanmalardan ötürü pazar üzerinde ne denli dikkatli olunursa olunsun ortaya çıkan kâr kayıplarıdır (Sarı, 2007: 74).

Proaktif ihracatta ihracat yapmak isteyen i letme, bilinçli bir ekilde pazarlama planlaması yapmakta olup uluslararası piyasalardaki fırsatlardan yararlanıp devamlı bir ba arı elde etmeye çabalamaktadır ( İter, 1999: 20).

letmeler uluslararası kar ılıklı ticarete az veya çok tedbirli olarak yakla abilmekte olup üç tür yakla ım söz konusudur. İlk yakla ıma göre kar ılıklı ticaret firmalarının kabul ettiği en dü ük proaktif yakla ım di er firmalarca yapılan uluslararası kar ılıklı ticaret tekniklerine yanıt vermektedir. İkinci yakla ım; kısmen proaktif olarak görülen, dünya genelinde uluslararası kar ılıklı ticaret imkânlarını aktif bir ekilde ara tırmayı ya da ba latmayı üstlenmektedir. Üçüncü ve son yakla ım ise birle ik yakla ım stratejisi ve en proaktif yakla ımdır. İletmelerin hem uluslararası kar ılıklı ticaret tekliflerini ba latmayı hem de bunlara yanıt vermeyi içermektedir (Shoham ve Paun, 1997: 9).

### **2.1.1.2. İhracat Yönetmeliğine Göre İhracat Türleri**

#### **2.1.1.2.1. Özellik Arz Etmeyen İhracat**

Bu ihracat türü ön izin gerektirmekte olan ürünler ve ihraç edilmesi yasak olan ürünlerin hâricinde gerçekleştirilmekte olan ihracat türü olup herhangi bir kısıtlama söz konusu değildir. Bunun yanı sıra herhangi bir kurumdan izin alınmasına da gerek yoktur (Dündar, 2006: 8).

Bu ihracatta ihracatçı birliklerine onaylatılan gümrük beyannamesi ve ihracatın yapılabileceği gümrük idaresine başvurularak ihracat yapılmaktadır (Ünver, 2008: 6).

#### **2.1.1.2.2. Kayda Bağımlı İhracat**

Piyasalardaki olağan dışı gelişmelerden ötürü ihracata konu ürünlerde gözlenen yetersizlik, kamu ahlakı, güvenliği, insan sağlığı, hayvanların, bitkilerin veya çevrenin korunmasına yönelik çeşitli önlemler, tarih, sanat ve arkeolojik değer ifade edenlerin korunması için ihracatta bazı kısıtlamalar getirilmekte ve ihracatı yapılacak olan bazı ürünlerin ise kayda bağlanması gerekmekte olup bu şekildeki malların ihracı “kayda bağımlı ihracat” olarak adlandırılır (Ünver, 2008: 6). Bu ihracat türünde ihracatçılar gümrük beyannamesiyle beraber kayıt için ilgili ihracatçı birliklere başvuruda bulunurlar. Bu ihracatçı birlikler onaylamı oldukları gümrük beyannamelerine kayıt me ruhatı düzenek gümrük idarelerine tevdi edilmek için ihracatçıya verirler. İhracatçı da onaylanmış olan gümrük beyannamesiyle beraber ihracatın yapılacağı gümrük idaresine başvurur (Resmi Gazete, 06/01/1996).

#### **2.1.1.2.3. Kredili İhracat**

Alıcılara vade yalnızca yurt içinde değil yurt dışında da tanınmalıdır. Uluslararası piyasalarda rekabetin her geçen gün daha da zorlu hâle geldiği dünyasında müşteriler peşin ödemeden uzak durmakta, az peşinata ve uzun vade tanıyan satıcılara yönelmektedirler (Karafakıoğlu, 2010: 23). Kredili ihracat, iki ya da daha fazla taraflı kredi anlaşmaları hariç olmak kaydıyla ihracat bedelinin Kambiyo Mevzuatı’nda öngörülen süreleri aşacak biçimde ülke içerisinde getirilmesine olanak sağlayan ihracat türüdür (Kıllar, 2008: 7). Bu ihracat türünü yapan kişi ya da firmalar satılmı oldukları ürünlerin değerini, niteliğini, ödeme planını kapsayan bir dilekçeyle bağımlı oldukları ihracatçı birliğine müracaat ederler (Karafakıoğlu, 2010: 23). Bu ihracat türündeki süreler tüketim ürünlerinde iki, yatırım ürünlerinde ise beş yıldan fazla olamaz (Dündar, 2006: 9-10).

#### **2.1.1.2.4. Konsinye hracat**

Bu ihracat türü malın kesin satımın daha sonra yapılması kaydıyla komisyonculara, dış alıcılara, tüccar ve temsilciliklerinde gönderilmesi ekindeki ihracat türüdür (Bedestenci ve Canitez, 2010: 30).

#### **2.1.1.2.5. İthal Edilmiş Malların hracatı**

Vergileri ödenen ürünlerle yabancı kökenli ürünlerin tevkiften ve KDV iadesinden yararlanmamak kaydıyla başka bir ülkeye ihracatının yapılabilmesini ifade eder (Dündar, 2006: 10).

#### **2.1.1.2.6. Bankalı Muamele veya Takas Yoluyla Yapılacak hracat**

Bankalı muamele, ikiden fazla taraf arasında yapılan takas işlemi anlamına gelir (Kıllık, 2008: 19). Takas ise iki ülke arasında ihraç/ithal edilen ürün, hizmet ya da teknoloji transferi bedelinin kısmen veya tamamen ürün, hizmet ve teknoloji transferi ile veya kısmen dövizle karşılanması ifade eder (Kıllık, 2008: 19).

Bankalı muamele ya da takas izinlerinin süresi altı ayı aşmamak kaydıyla firma tarafından yapılan anlaşmadaki süre kadar olup süre bitmeden önce müracaat edilmesi hâlinde süre iki yıla kadar uzatılabilir (Kıllık, 2008: 19).

#### **2.1.1.2.7. Ticari Kiralama Yoluyla Yapılacak hracat**

Bu tür ihracatta belirli bir süreli kira ve belirli bir bedel karşılığında yurtdışına çıkarılma ya da kiralanma durumu söz konusu olup bu şekilde gerçekleştirilecek olan ihracatta kiraya verilen ürünlerin yurtdışında kalma süresi bir yıldır. Belirtilen bu süreyi aşmadan ihracatçılar birliklerine başvuruda bulunularak bir yıla kadar ilave süre alınabilmektedir. Kira süresinin bitiminin ardından ise kiraya verilen ürünlerin bir ay içerisinde yurda getirilmesi gerekir. Yurtdışına çıkarılan ürünlerin orada satılması da mümkün olup bu durumda da ihracatçılar birliklerine başvurulması gerekir. Aynı zamanda ürünün kesin satımının yapılmasının ardından bu ürün bedeli otuz gün içinde yurda getirilmek durumundadır (Bedestenci ve Canitez, 2010: 31-32).

#### **2.1.1.2.8. Transit hracat**

Transit ticaret, bir ülkeden alınan bir ürünün transit veya doğrudan başka bir ülkeye ihraç edilmesi durumu olup alım ve satım fiyatları arasında fark olmak üzere ürün bedelleri için transfer yapılarak veya yapılmayarak alınan yabancı ve Türk

kökenli olup yurt dışına satılmı olan ürünlerin transit veya doğrudan ithalat ve ihracat hükümlerine tabi olmadan başka bir ülkeye veya serbest bölgeye satılması ilimdir (Ünver, 2008: 13).

Bu ticaret türünde alı-satı fiyatları arasında pozitif yönlü bir fark olması gerekir (Karafakio lu, 2010: 23). Kambiyo bakımından aradaki farkın yurt içine getirilmesi yeterli olur. Transit olarak bir ülkeden alınıp başka ülkeye satılan ürünlerden fon ve vergi alınmamaktadır (Dündar, 2006: 11). Aksi hâlde yapılan bu tür ticarete ülkeye döviz getirici bir özellik bulunmayacağından yararlı bir faaliyet olarak değerlendirilmez.

#### **2.1.1.2.9. Bedelsiz ihracat**

ihracattaki temel kural, ihraç edilen ürün bedellerinin süresi içerisinde yurda getirilmesidir. Buna karşın bedelsiz ihracat türünde ise belirtilen bu kuralın yalnızca bir istisnası söz konusudur. Ancak dış piyasalardaki müşterilere daha iyi hizmet vermek ve bunların memnuniyet düzeylerini artırmak adına gerekli olan bir uygulamadır (Karafakio lu, 2008: 24). Yürürlükte olan Kambiyo Mevzuatı başlığında ürün bedelinin yurda getirilmesinin gerekli olmadığı yurt dışına kesin olarak ürünlerin çıkarılmasıdır (İçkararlar, 2008: 7).

#### **2.1.1.2.10. Yurt Dışı Fuar ve Sergilere Katılım**

Organizatör firmalar ülkelerini temsil etmek amacıyla katılacakları fuar ve sergiler için yeterlilik belgesi veya geçici yeterlilik belgesi almak zorundadırlar. Belirtilen bu belgelere sahip olmak isteyen firmalar gerekli başvuru formunu doldurup belgeli oldukları odaya onaylattıktan sonra Dış Ticaret Müsteşarlığı'na başvuruda bulunurlar. Fuar ve sergilerde ürünlerin satılmaması hâlinde fuar veya serginin sona erme tarihini takip eden doksan gün içerisinde ürünlerin aynı şekilde ülkeye getirilme zorunluluğu söz konusudur. Satılmaması hâlinde ise fuar veya serginin sona erme süresini takip eden doksan gün içerisinde firmalar bedelini ülkelere getirmek zorundadırlar (Bedestenci ve Camitez, 2010: 34).

#### **2.1.1.2.11. Serbest Bölgelere Yapılacak ihracat**

Serbest bölgeler ülke sınırları içinde olmakla beraber gümrük hattı dışında bırakılan, ülkede geçerli dış ticaret ile mali ve iktisadi alanlara dair devlet düzenlemelerinin olmadığı veya kısmen olduğu ve ihracat oranının artırılması için

ülkedeki di er bölgelerle kar ıla tırıldı nda sınai ve ticari faaliyetler için çok daha fazla te viklerin verildi i bölgelerdir (Dündar, 2006: 11).

#### **2.1.1.2.12. Yurtdı ı Müteahhitlik Hizmetleri Kapsamında Yapılacak Hizmetler**

Yurt dı nda in aat, montaj ve tesisat i lerini alan müteahhitlerin almı oldukları i lerle ilgili tüm makine, teçhizat ve ekipmanların geçici ihracına yönelik talepler ile belirtilen bu malzemelerle beraber çalı anların gerek duydu u tüketim ürünlerinin kesin ihracatı “Yurtdı ı Müteahhitlik Hizmetleri Kapsamında Yapılacak hracata li kin Tebli ” ile düzenlenmi tir (Ünver, 2008: 15).

#### **2.1.1.2.13. Dolaylı Ofset Kapsamında Yapılacak hracat**

Türkiye gibi geli mekte olan ülkeler için büyük miktarlarda dövizin gerekli oldu u ithalatlarda ithalatçı ülkenin istek, arzu ve gereksinimleri do rultusunda denkle tirme (ofset) anla maları yapılır (Ünver, 2008: 15). Özellikle savunma, havacılık ve ileri teknoloji alanlarında gerçekleştirilmekte olan projelerle kamu kurum ve kurulu ları tarafından açılacak olan tüm uluslararası ihaleler ve özel firmalar tarafından yapılacak olan büyük çaplı dı alımlarda ülkemiz sınai ve ticaret kapasitesini, proje ile direkt olarak ilgisi bulunmayan alanlarda yapılacak ihracat vasıtasıyla artırmak için yabancı i letmelerin taahhüdünü içeren bir anla ma türüdür ( ıklar, 2008: 8).

#### **2.1.1.2.14. Geçici hracat**

Bu ihracat türü az veya çok i çilik görmek, izabe edilmek, ambalajlanmak ya da ba ka sebeplerden dolayı mamul, yarı mamul ve hammaddelerin ülke dı na geçici süreli ine gönderilmesi anlamına gelir (Ünver, 2008: 16). Geçici ihracat izinlerinin kullanılma süresi yüz seksen gün olup belirtilen süre içerisinde ürünlerin geçici ihracatı ve ülkeye ithalatının tamamlanması gerekir. Verilecek olan ek süreler ile birlikte iki yılın a ılmaması gerekir ( ıklar, 2008: 22).

## **2.2. hracatta Kar ıla ılan Zorluklar**

Ülkeler dı ticaret yaparken çe itli zorluklarla kar ı kar ıya kalmaktadırlar. Dünya üzerindeki tüm ülkeler geli mi ülke olmadıkları ve ülkeler arasındaki geli mi lik düzeyleri de birbirinden farklı oldu undan bu sorunlar ile kar ı kar ıya kalmaktadırlar. hracatta kar ıla ılan zorluklar genel itibariyle güvenlik, çevre, kalite, kalifiye eleman, hükümet uygulamaları ve ithalat kotaları, teknoloji, Ar-Ge,

standardizasyon, üretim maliyetleri, kültür, taşıma, depolama ve dağıtım, rakipler ve rekabet iddeti ekinde sıralanabilir.

### 2.2.1. Güvenlik

Dış ticaret ile güvenlik arasındaki ilişki ilk olarak Fransız filozof Montesquieu tarafından 1749'da dile getirilmiştir (Brown, 2005: 2).

Yurt dışına gönderilen ürünler ülkeler arasında olarak alınabilmek için en dikkat edilmesi gereken hususların başında güvenlik gelmektedir. Bu nedenle ürünlerin her tür kontrollerinin dikkatli bir şekilde yapılması, bu konuda son derece titiz davranılması firmaların prestijinin yanı sıra ülkelerin prestiji açısından da hayati öneme sahiptir. Bu bağlamda dünya genelinde dış ticaret ürünlerinin güvenli olduğu unu gösteren bir işaret (CE) kullanılmaktadır. Bu işaretin olduğu ürünler ülkeler arasında güvenli bir şekilde alınıp satılabilen ürünlerdir. Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde ürünlerin serbest bir şekilde dolaşımının sağlanabilmesi için yeni yaklaşımların yanı sıra test ve belgelendirmede küresel yaklaşım politikaları bağlamında 1989'da ortak ve resmi bir işaret uygulamasına geçilmiştir. İşaret sisteminin tam manasıyla oturması için bir geçiş döneminden sonra bu işareti taşımayan ürünlerin üretimi ve satışına yasak getirilmiştir.

CE işareti kalite göstergesi olmamakla beraber üreticiler CE işareti koydukları ürünlerin kalitesiz olma riskini gözle alamazlar. Zira bu işareti taşıyan herhangi bir üründen ötürü tüketicinin sağlığına, canına, malına ya da çevreye herhangi bir zarar gelmesi durumunda son derece büyük cezai yaptırımlar söz konusudur. Böyle bir durumda firmalar dünya genelinde ciddi bir imaj kaybına maruz kalabilmekte ve hatta tamamen piyasadan silinebilmektedirler. Bu hususlar dikkate alındığında ürünlerin denetimleri yapılırken firmalar mutlak surette güvenlik konusunda uzman kurum ve kuruluşlar ile koordineli şekilde hareket etmek zorundadırlar (Fraser ve Kachingwe, 2003:57-66).

### 2.2.2. Çevre

Küreselle en dünyada üzerinde titizlikle durulan konuların başında çevrenin korunması gelmektedir. Çevre elemanlarının uzun yıllar sorumsuzca kullanılmasına bağlı olarak dünya geneline küresel bir çevre kirlenmesi ortaya çıkmış olup kirlilik ciddi boyutlara ulaşmıştır. Kamuoyunda çevreye karşı son dönemlerde hassasiyetin artmasından ötürü firmaların çevreye karşı daha duyarlı ve dikkatli olmaya

ba ladıkları görülmektedir. Bu durum da GAAT ve di er ticaret örgütleri üzerinde ciddi baskı ve protestoların olu masına neden olmu tur (Schoenbaum, 1992:700).

Çevre yönetimi hususu, genel i letme yönetiminin içinde a ırlıklı bir konu olmaya ba lamı tır. İ letmelerin çevreyi kirletmeden, ya da çevreye minimum zarar verecek şekilde üretim yapabilmelerini ve üretilen ürünlerin çevreye duyarlı olmalarını sa lamak için ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi standartları yayınlanmı olup bu belgelere sahip olan firmalar uluslararası piyasalara çok daha kolay girebilmektedir.

### **2.2.3. Kalite**

Dünya pazarlarında rekabetçi ekonomilerde ba arının elde edilebilmesi için rakip firmalar ile ülkeler bazında minimum düzeyde sahip olan bir kalite sisteminin geli tirilmesi gerekmekte olup bunun sa lanması için de klasik dü ünce ve sistemlerden uzakla ılarak modern kalite dü üncesi ve yönetim anlayı mının firmalarda hâkim hale gelmesi gerekir. Günümüz dünyasında ülkelerin önemli bir bölümü ülke sınırları içine alınacak olan her türlü ürün ve hizmetlerde çe itli kalite belgelerinin olmasını art ko maktadır. AB ve Avrupa Serbest Ticaret Birli i (EFTA) üyesi ülkeler üreticilerin kusursuzlu unu belgelemesi ko ulunu getirmi , bu amaç do rultusunda yayınladıkları ISO 9000 Kalite Standartları Serisi'nde ülke içine alınacak ürün ve hizmetlerde aranacak özellik ve artları, bunları yerine getirebilmek için gereken yönetim sisteminin nasıl tesis edilece i, dokümanla edilece i ve sürdürülebilece i gibi hususlar yer almaktadır (Grossman vd., 2009: 1-2).

### **2.2.4. Kalifiye Eleman ve Dil Sorunu**

Dı piyasaya açılacak firmalar nitelikli bilgi ve beceriye sahip olan personel eksikli inden genellikle dı a açılırlar da bekledikleri performansları sergileyememekte ve ba arılı olamamaktadırlar. Bu ba lamda da dı piyasalara hâkim, alanında uzman, deneyimli ve dil bilen kalifiye elemanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Kalifiye eleman ve dil sorunu ürünlerini dı piyasalara pazarlayan firmalar için ülkemizdeki ortak sorunlar arasında yer almaktadır.

### **2.2.5. Hükümet Uygulamaları ve İthalat Kotaları**

Hükümet uygulamaları ve ithalat kotaları, istikrarsız politik bir ortamda dı pazarlara girmede önemli engeller arasında yer almaktadır. Üçüncü dünya ülkeleri ve geli mekte olan ülkelerde hükümet istikrarsızlı mın oldu u görülmektedir (Mete,



2013). Ürünlerini istikrarın olmadığı ülkelerde pazarlayan işletmeler genel olarak stratejik iş birlikleri sayesinde bu pazarlara girebilmekte veya doğrudan ihracat yapabilmektedir. Öte yandan ülkeler uyulması son derece güç olan standartlar, paketleme ve etiketleme şartları, sıralık kontrolleri, uzun ve kompleks bürokratik işlemler ve benzeri uygulamalar ile ithalatı güçleştirmektedirler. Örneğin Japonya bürokratik engeller yerine yabancı firmaların uyması zor piyasa koşulları ile uzun dönem ithalatını düşük seviyede tutmuştur (Krause, 1965: 105).

### **2.2.6. Teknoloji ve Ar-Ge**

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte teknolojik gelişme ve yenilikler de hızlı bir şekilde eskimektedir. Günümüz dünyasında ortaya çıkan teknolojik yenilikler son derece hızlı bir şekilde taklit edilebilmekte olup bu duruma bağlı olarak işletmelerin rekabet üstünlüğünü koruyabilmeleri açısından sürekli olarak yeni ürün ve hizmetleri piyasaya sunmaları gerekir (Mete, 2013). Bunun için Ar-Ge için ayrılan payların artırılması ya da yeterli seviyede olması gerekir. Çünkü dış piyasalarda rekabet üstünlüğü elde etmek ve bunu daim kılmak isteyen firmaların rakiplerine kıyasla daha kaliteli ürünü çok daha kısa bir zaman diliminde üretebilecek uygun teknolojiyi seçmeleri gerekmektedir (Krugman, 1999:51).

### **2.2.7. Standartlaşma**

Standartlaşma çeşitli ürünlerin ayırımında kullanılan ve ürünlerin uymak durumunda oldukları sınırların ve derecelerin belirlenmesi olup ürünlerin kalitelerini, niteliklerini ve özelliklerini belirleyen bir tanımlama listesi olarak tanımlanabilir. Standartlaşma sayesinde ürünler belirli özelliklere göre bir örneklik ve beraberlik elde etmiş olur. İşletmecileri kendi ürünlerine has standartlar belirleyebilecekleri gibi faaliyet gösterdikleri sektörün belirlemiş olduğu ulusal ve uluslararası standartlara da uyum sağlayabilir.

### **2.2.8. Kültür**

Kültür, dünya üzerinde oldukça derinlik arz etmekte olup ülke içerisinde ve ülkeler arasında ciddi farklılıklar göstermektedir. Bu bağlamda kültürel farklılıklar özellikle dış pazarlar açısından son derece önem arz etmektedir. Kültürel farklılıklar uluslararası pazarlama bağlamı üzerinde etkili olan faktörler arasında yer almaktadır. Ülkeler arasındaki kültürel farklılıklar pazarlanan ürün ve hizmetlerin

yanı sıra pazarlama yöntemlerini de etkiledi inden, her ülkenin kültür yapısı dikkate alınarak pazarlama faaliyetleri planlanmalıdır (Acheson ve Maule, 2006: 1141).

### **2.2.9. Üretim Maliyetleri**

Dı pazarlarda rekabet her geçen gün daha zorlu hâle gelmekte olup bu durum i letmeler üzerinde fiyatların dü ürülmesi yönünde ciddi baskılar olu turmaktadır. Dı pazarlarda istedikleri ba arıyı yakalamak isteyen i letmeler bu do rultuda öncelikli olarak kalite-fiyat dengesini çok iyi ekilde olu turmak zorundadırlar. Bunun için kullanılan yeni maliyet ve fiyat hesaplama yöntemlerinden faydalanılmalıdır (Krause, 1965: 573-579).

### **2.2.10. Ta ınma, Depolama ve Da ıtım**

Üretilen ürünlerin ta ınması firmalar açısından çok büyük masraf ve zaman gerektiren faaliyetler arasında yer almaktadır. Ta ınma giderlerinin yüksek olması bu ba lamda özellikle dı ticaret yapan firmaları ciddi ekilde etkilemektedir. Bu nedenle bir dı pazarlama projesinin ba ından ta ınma olanaklarını ve maliyetlerini ara tırıp rakipler ile kıyaslamak gerekir. Ta ınmanın yanı sıra depolama ve da ıtım da dı ticareti zorla tıran di er önemli faktörler arasında yer almaktadır. Pek çok deniz a ırı ülkeyle tarifeli gemi ya da uçak seferi bulunmadı ından ta ınma genellikle aktarmalı olarak yapılabilmekte olup bu durum do al olarak maliyet artı ına ve aynı zamanda ciddi zaman kaybına yol açmaktadır (Cassing, 1978:535-538).

### **2.2.11. Rakipler ve Rekabet Düzeyi**

Girilmesi planlanan dı pazardaki rakiplerin güçlü ve kararlı olmaları durumunda ürünün o pazarda kârlı bir ekilde satılmasına mâni olabilirler. Bu sebepten ötürü rekabet ko ullarının tüm ayrıntılarıyla incelenmesinde yarar vardır. Rakiplerin ba arılı olmasını sa layan faktörlerin ara tırılması hem pazara giri imkânlarına hem de stratejilerine ık tutacak önemli hususlardan birisidir. Ba arı örne i olarak yalnızca en büyük kuruluş lar de il; ayrıca küçük pazar bölümlerinin kârlı bir ekilde de erlendirebilen küçük ölçekli i letmeler de incelenmelidir (Lipsey vd., 1989:144-149).

### **2.2.12. Yurtdı ı Fuar ve Sergilere Katılımda Kar ıla ılan Sorunlar**

Fuarlar bilhassa da uluslararası ticaret fuarları kısa sürede ve etkili olarak pazar ara tırması aracı olarak kullanılabilen olan tutundurma karması elemanları

arasında yer almaktadır. Bu tarz fuarlara katılımdaki en önemli zorluk, katılımın yüksek maliyete sahip olması, bu yapılan harcamaların getirisinin de belirli olmamasıdır (Koçak, 1999: 2). hracatçı birlikleri, düzenlenecek olan bu fuarlarda panel, konferans, ula ım giderleri ve tanıtım faaliyetleri gibi giderleri desteklemektedirler (Çelik, 2002: 4).

### **2.2.13. hracatta Vergi, Resim ve Harç le lgili Sorunlar**

hracatla ilgili olan i lemlerde vergi, resim ve harç istisnası sa lanmasına yönelik vergi, resim ve harç istisnası bir te viktir (Aktürk ve enol, 2010: 378). 3065 sayılı Katma De er Vergisi Kanunu'nun 11. Maddesi'nde ihracat teslimleriyle bu teslimlerle alakalı hizmetler ile yurt dı ındaki mü teriler için yapılacak olan hizmetler KDV'den istisna edilece i ve bu hüküm ile ürün ve hizmet ihracında KDV uygulanmayaca ı ifade edilmektedir. Açık bir ekilde i letmeler tarafından ödenen KDV, ihracat i lemleri tamamlandıktan sonra iade olarak verilece i ifade edilmektedir (Balantekin, 2006: 66).

### **2.2.14. Gümrük Tarifeleri le lgili Sorunlar**

Ülke içerisine girecek olan ürünlere sınırlarda devlet tarafından vergi ve resimleri belirleyen gümrük tarifeleri yabancı ürünlerin ülke içerisine giri ini kontrol etmek amacıyla uygulanır. Gümrük tarifeleriyle hazineye gelir sa lamanın yanı sıra yerel üreticiler de dı rekabete kar ı korunmak amaçlanmaktadır. thal edilecek ürünlere uygulanacak olan veri ve resimler ile ürünlerin fiyatları artmakta olup bu durum dı ticareti sınırlayıcı bir etkiye yol açmaktadır (Atabay, 2005: 17).

### **2.2.15. Tedarik Sorunları**

Büyük firmalar ile kıyaslandı ında küçük çaplı firmalar her bakımdan daha kısıtlı oldukları için ürün alırken mutlaka daha dikkatli olmak zorundadırlar. Bu ba lamda daha az indirim ile kar ıla ırlar ve birim, ürün maliyetini kötü etkiler. Büyük hacimli sipari verildi inde indirimden faydalanmak için bu kez stok maliyetleri ile kar ı kar ıya kalacaklardır. Küçük ölçekli firmalar sipari üzerinde malzeme tedariklerinde buldukları için uzun dönemli tedariklere gidemezler. Bazen firmalarda tedarik i lemlerinde (zaman ve miktar) sorun ya anabilmektedir. Bu sorunların üstesinden gelebilmek için yüksek fiyatların ödenmesi gerekmekte olup bu da maliyet açısından imkânsızdır (Müftüo lu, 1991: 67-68).

### 2.3. Gaziantep li Ekonomik Yapısı

Gaziantep ili XVI., ve XVII. yüzyılda iktisadi ve ticari olarak son derece gelişmiş olan kentlerden birisi hâline gelmiştir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin en gelişmiş, Türkiye'nin altıncı büyük şehri konumundaki Gaziantep ili Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerindeki bütün ürünlerin imal edilip bunların iç ve dış pazarlara sunulduğu önemli sanayi ve ticaret merkezlerinden birisidir. Organize sanayi bölgeleri, küçük sanayi siteleri ve serbest bölgesiyle son derece önemli bir ticaret hacmine sahip olan Gaziantep ilinde dış ticaretle uğraşan işletmelerin ve yabancı yatırımcıların ihtiyaç duydukları depolama, lojistik, gümrükleme, bankacılık, ulaşım, konaklama gibi pek çok olanak açısından son derece güçlü bir altyapı mevcuttur (Ulusoy ve Turan, 2016: 150).

Ülkemizde son derece önemli şehirlerin başında yer alan Gaziantep ilinde sanayide esas kırılma noktası 1970'te Küçük Sanayiye Geliştirme Merkezi'nin (KÜSGEM) kurulmasıdır. Sanayide ciddi adımlar atılmış ve farklı sanayi kolları gelişmeye başlamıştır. Yine 1970'te organize sanayi bölgesinin kurulmasıyla birlikte imalat sanayinde en gelişmiş illerden birisi hâline gelmiş, 1986'da da kalkınma öncelikli iller arasında yerini almıştır (Ulusoy ve Turan, 2016: 150).

Gaziantep ilinde altı yerde küçük sanayi bölgesi yer almaktadır. Serbest sanayi bölgesi ve örnek sanayi bölgelerine de sahip olan Gaziantep, çevre illere de bu başlamada ciddi bir istihdam alanı yaratmaktadır (Ulusoy ve Turan, 2016: 150).

Yabancı yatırımların en fazla yapıldığı yirmi il arasında yer alan Gaziantep'te 1998-1999 arası dönemde yabancı yatırım düzeyi yaklaşık 77 milyon dolar civarında gerçekleşmiştir. Kente ilk yabancı sermaye girişi 1985'te Suriye'den olmuştur. Gaziantep'te bu tarihten itibaren yabancı yatırımlar desteklenerek girişimcilerin önüne açılmıştır. Büyük ölçekli işletmeler yabancı yatırımlara daha açık iken küçük ölçekli firmaların da yabancı yatırımları kullanmaları şehir kalkınmasına büyük bir katkı sağlamış ve istihdam ile üretimi de arttırmıştır (Halis, 2007).

Tekstil sektörü liderliğinde ciddi bir büyüme kaydeden Gaziantep pamuk hammaddesine dayalı önemli iplik ve dokuma bölgelerinden birisidir. Kalkınmada öncü olan sanayi kolu tekstil sektörü olup büyüme de bu doğrultuda hedeflenmiştir. Kent merkezinde tarımsal olanaklar civar illerle kıyaslandığında düşük olmasına karşın civar illerin üretmediği olduğu ara mal niteliğindeki malların son ürün hâline getirildiği yer Gaziantep ilidir (Yıldırım ve Örnek, 2012: 12-13).

thalat-ihracat yapan yerli ve yabancı yatırımların ihtiyaç duyduğu bankacılık, lojistik, gümrükleme, depolama, iletişim, ulaşım, müteahhitlik ve konaklama gibi pek çok hizmet dalında Türkiye'deki en önemli altyapılardan birisine sahip olmasının yanı sıra belirtilen sektörlerde ulusal ve uluslararası pek çok firmanın faaliyet göstermesi, il, yatırımcılar için çok daha cazip hâle getirmektedir (Ulusoy ve Turan, 2016: 151).

Ülke ekonomisinde Gaziantep ilinin yerine bakılacak olursa ihracat yapan firma sayısının 1270 olduğu ve 172 farklı ülkeye ihracat yapıldığı görülmektedir. 2014 yılında Türkiye ihracatındaki toplam payı ise %4.27'dir. En çok ihracat yapan iller arasında 6. sırada yer almakta iken ilk 1000 ihracatçı firmadan da 67'si Gaziantep kökenlidir (Tablo 2.1).

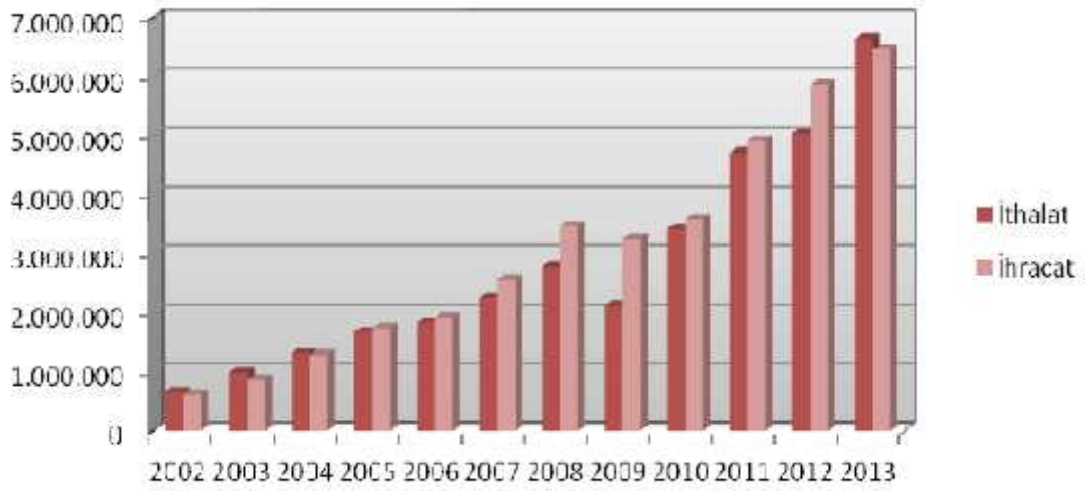
Ortado u'nun ticaret merkezi olma yolunda ciddi bir ilerleme kaydeden Gaziantep ilinde üretilen ürünler yurtiçi ve yurtdışı pazarlara ihraç edilmektedir. Ar-Ge çalışmaları, markalaşma, dış pazarlara açılma, kaliteli ve sağlıklı ürünler üretilmesi gibi konularda yapılacak olan yoğun çalışmalarla ülke ekonomisindeki payının daha da artacağı açıktır.

**Tablo 2. 1.** Gaziantep ilinin Türkiye Ekonomisindeki Yeri

İhracat Yapan Firma Sayısı	1270
İhracat Yapılan Ülke Sayısı	172
Türkiye Toplam İhracatındaki Payı (2014)	4.27
En Fazla İhracat Yapan 10 İl Arasındaki Yeri (2014)	6
İlk 1000 İhracatçı Firma Arasındaki Firma Sayısı (2014)	67
ISO Birinci 500 Büyük Firma Sıralamasındaki Firma Sayısı (2011)	19
ISO İkinci 500 Büyük Firma Sıralamasındaki Firma Sayısı (2011)	24

**Kaynak:** <http://www.gto.org.tr/Ekonomi-icerik-19.html>

İlin ihracat ve ithalat rakamlarına bakıldığında 2002 yılında 619.391 milyon dolar olan ihracat payının 2005 yılına kadar ithalatın altında kaldığı, 2006'dan 2012'ye kadar ise sürekli olarak artarak devam ettiği ve ithalattan daha büyük miktarlara ulaştığı görülmektedir. 2013'te kısmi olarak düşen ihracat 6.472.870 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. İhracatın düşüşü kaydetmesinde Ortado u'da yaşanan savaş ve iç karışıklıkların önemli bir etkisi olmuştur.



**ekil 2. 1.** Yıllara Göre Gaziantep İthalat- İhracat Payı ve İthalatın İhracatı Karşılama Oranı (Milyar Dolar).

**Kaynak:** <http://gso.org.tr/userfiles/ithalat.pdf>

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MATERYAL YÖNTEM VE BULGULAR

#### 3.1. Materyal ve Yöntem

##### 3.1.1. Ara tırmanın Amacı

Bu çalı mada firmaların ihracatta ya adıkları sorunlara ili kin algılarındaki farklılıkların tespit edilmesi amaçlanmı tır. Bu amaçla Gaziantep ilinde ihracat yapan firmalar üzerinde ara tırma gerçekte tirilmi tir.

##### 3.1.2. Evren ve Örneklem

Çalı manın evrenini Gaziantep ilinde ihracat yapan firmalar olu turmaktadır. l genelinde ihracat yapan firmaların tamamına ula ılması mümkün olmadı ndan rastgele örnekleme yöntemiyle toplam 146 firma ile görü ülmü tür.

##### 3.1.3. Veri Toplama Araçları

Çalı mada veri toplama aracı olarak Katsikeas ve Morgan (1993) tarafından geli tirilen anket kullanılmı tır. Anket iki bölümden olu maktadır. lk bölümde katılımcıların ve firmaların çe itli özelliklerini tespit etmeye yönelik toplam 16 soru yer almakta iken ikinci bölümde ise ihracatla ilgili firmaların ya adıkları sorunları tespit etmeye yönelik toplam 24 soru yer almaktadır. kinci bölümde yer alan sorular 5’li Likert tipinde olup 1-5 arasında puanlanmaktadır. hracata yönelik sorunlar ölçe i toplam 8 alt boyuttan olu makta olup bunlar; “ihracatla ilgili bilgi/piyasayla ileti im”, “ürün adaptasyonu”, “ihracat fiyatlandırma kısıtlamaları”, “pazarlama organizasyonu adaptasyonu”, “dı kaynaklı lojistik sınırlılıklar”, “ulusal ihracat politikası”, “prosedürel karma ıklık” ve “yerli paranın devalüasyonu” eklindedir. Ölçe e ili kin yapılan güvenilirlik analizinden elde edilen sonuçlar a a ıdaki gibidir:

**Tablo 3. 1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

	<b>Cronbach Alfa</b>
hracatla İlgili Bilgi/Piyasayla İletişim	.744
Ürün Adaptasyonu	.470
hracat Fiyatlandırma Kısıtlamaları	.615
Pazarlama Organizasyonu Adaptasyonu	.644
Dış Kaynaklı Lojistik Sınırlılıklar	.543
Ulusal Hracat Politikası	.670
Prosedürel Karmaşıklık	.529

### 3.1.4. Verilerin Analizi

Çalışı madan elde edilen verilerin analizi SPSS 22.0 (Statistical Package for Social Sciences) paket programı ile yapılmı tır. Tanımlayıcı istatistikler olarak ortalama, standart sapma ve yüzde dağılımlar verilmi tir. Parametrik olan ikili de i kenlere ili kin kar ıla tırmalarda ba ımsız de i kenler t testi, çoklu de i kenlere ili kin kar ıla tırmalarda tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA); parametrik olmayan ikili de i kenlere ili kin kar ıla tırmalarda Mann Whitney U testi kullanılmı tır. Elde edilen sonuçlar %95 ( $p < 0.05$ ) anlamlılık düzeyinde de erlendirilmi tir.



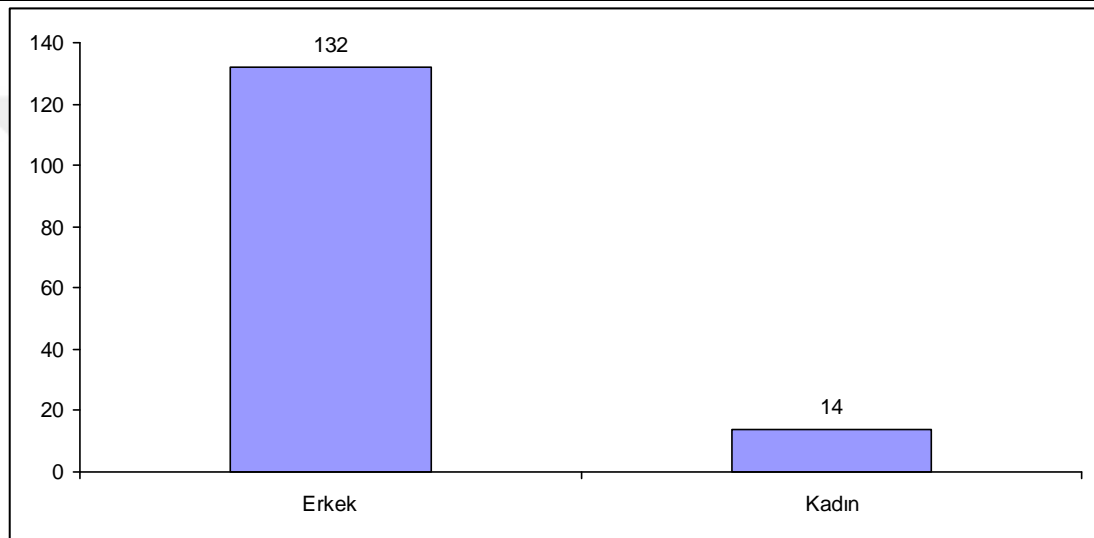
### 3.2. Bulgular

#### 3.2.1. Demografik Verilere İlişkin Bulgular

Yapılan çalışmaya toplam 146 kişi dâhil edilmiş olup bunlardan 132'si (%90.4) erkek iken geri kalan 14'ü ise (%9.6) kadındır (Tablo 3.2; ekil 3.2).

**Tablo 3. 2.** Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılımı

		N	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	132	90.4
	Kadın	14	9.6
	Toplam	146	100.0

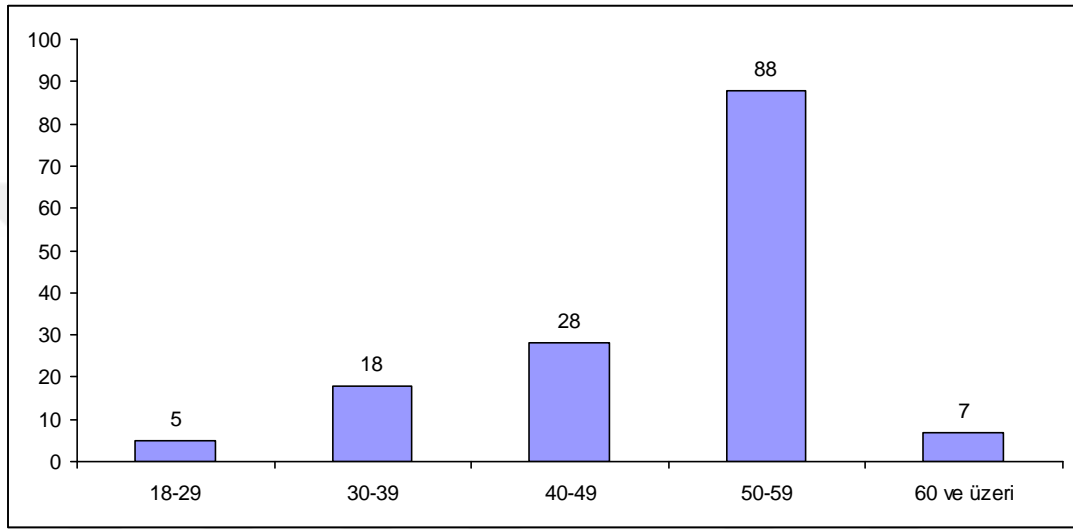


**ekil 3.2.** Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılımı

Yapılan çalışmaya dâhil edilen katılımcılardan 88'i (%60.3) 50-59 yaş arasında iken 28'i (%19.2) 40-49, 18'i (%12.3) 30-39, 7'si (%4.8) 60 yaş ve üzeri, 5'i (%3.4) 18-29 yaş arasındaydı (Tablo 3.3; ekil 3.3).

**Tablo 3. 3.** Katılımcıların Ya ına Göre Da ılımı

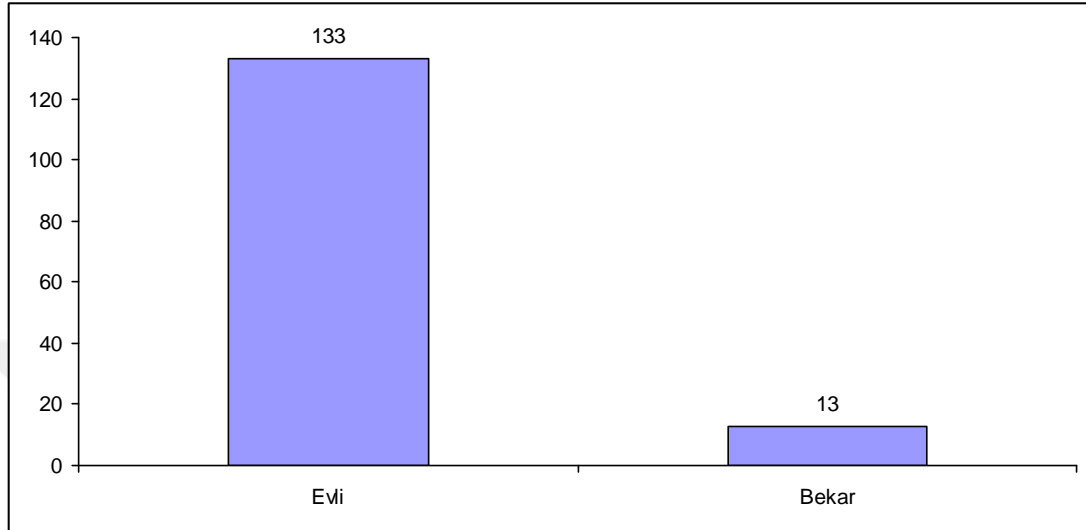
		N	Yüzde (%)
Ya	18-29	5	3.4
	30-39	18	12.3
	40-49	28	19.2
	50-59	<b>88</b>	<b>60.3</b>
	60 ve üzeri	7	4.8
	Toplam	146	100.0

**ekil 3. 3.** Katılımcıların Ya ına Göre Da ılımı

Yapılan çalı maya dâhil edilen katılımcılardan 133'ü (%91.1) evli iken geri kalan 13'ü (%8.9) ise bekârdı (Tablo 3.4; ekil 3.4).

**Tablo 3. 4.** Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Da ılımı

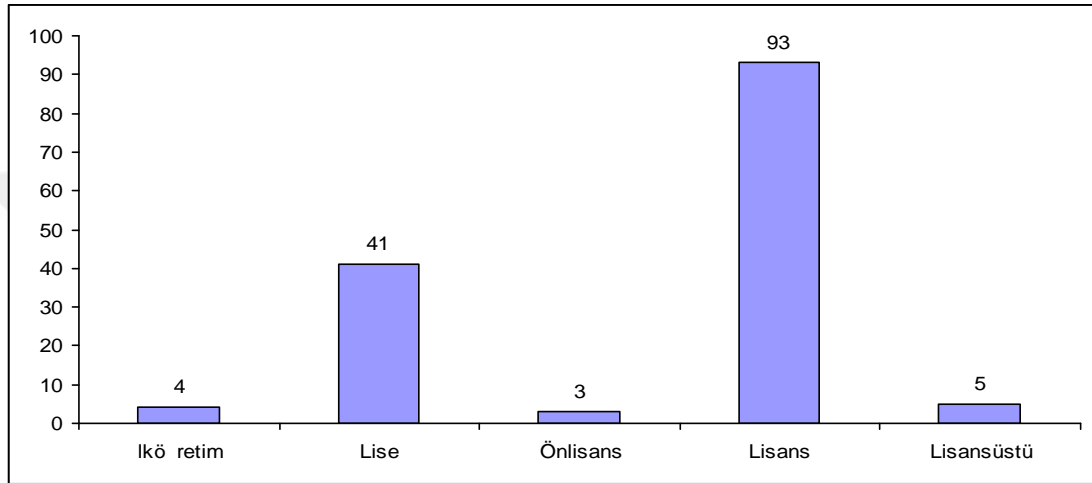
		N	Yüzde (%)
Medeni Durum	Evli	133	91.1
	Bekâr	13	8.9
	Toplam	146	100.0

**ekil 3. 4.** Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Da ılımı

Yapılan çalı maya dâhil edilen katılımcılardan 93'ü (%63.7) lisans mezunu, 41'i (%28.1) lise, 5'i (%3.4) lisansüstü, 4'ü (%2.7) ilkö retim, 3'ü de (%2.1) ön lisans mezunuydu (Tablo 3.5; ekil 3.5).

**Tablo 3. 5.** Katılımcıların E itim Durumuna Göre Da ılımı

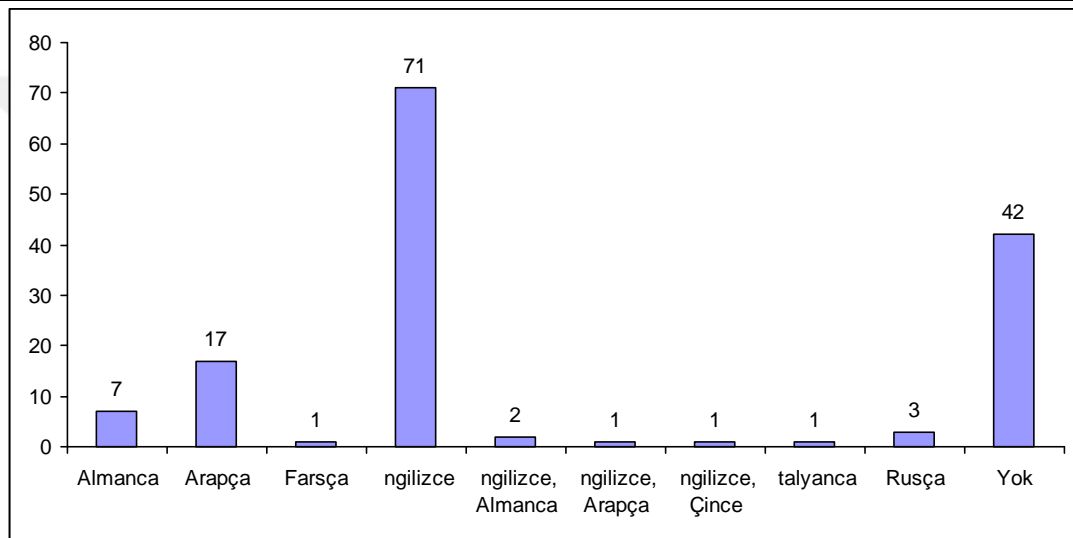
		N	Yüzde (%)
E itim	İlkö retim	4	2.7
	Lise	41	28.1
	Önlisans	3	2.1
	Lisans	<b>93</b>	<b>63.7</b>
	Lisansüstü	5	3.4
	Toplam	146	100.0

**ekil 3. 5.** Katılımcıların E itim Durumuna Göre Da ılımı

Yapılan çalı maya dâhil edilen katılımcılardan 71'i (%48.6) İngilizce, 17'si (%11.6) Arapça, 7'si (%4.8) Almanca, 3'ü (%2.1) Rusça, 2'si (%1.4) İngilizce ve Almanca, 1'i (%0.7) Farsça, 1'i (%0.7) İtalyanca, 1'i (%0.7) İngilizce ve Arapça, 1'i de (%0.7) İngilizce ve Çince bilmekteydi. Katılımcılardan 42'si ise (%28.8) herhangi bir yabancı dile sahip değildi (Tablo 3.6; ekil 3.6).

**Tablo 3.6.** Katılımcıların Yabancı Dil Bilgisine Göre Dağılımı

		N	Yüzde (%)
Yabancı Dil	Almanca	7	4.8
	Arapça	17	11.6
	Farsça	1	.7
	İngilizce	<b>71</b>	<b>48.6</b>
	İngilizce, Almanca	2	1.4
	İngilizce, Arapça	1	.7
	İngilizce, Çince	1	.7
	İtalyanca	1	.7
	Rusça	3	2.1
	Yok	42	28.8
	Toplam	146	100.0

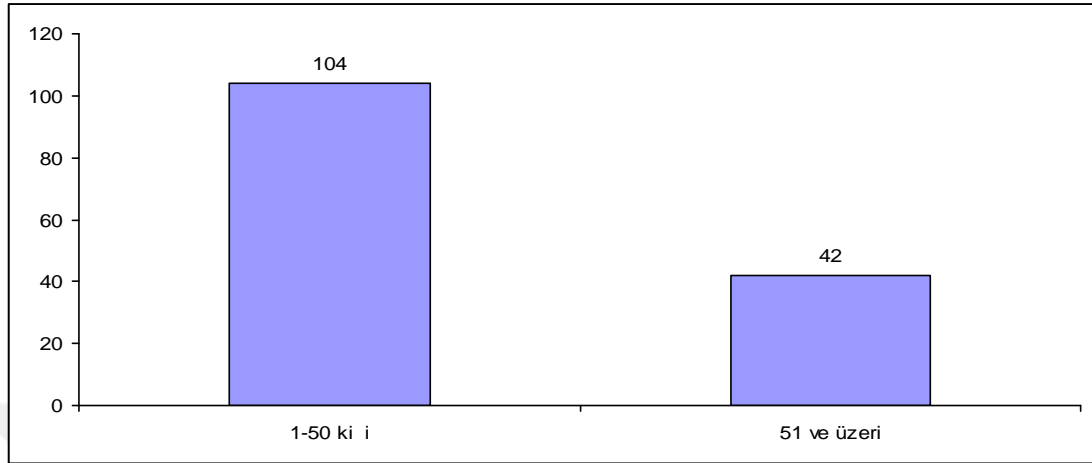
**Ekil 3.6.** Katılımcıların Yabancı Dil Bilgisine Göre Dağılımı

### 3.2.2. Firma Özellikleri ve Harcat Desteklerine İlişkin Bulgular

Yapımı olduğu umuz çalı maya dâhil edilen firmalardan 104'ü (%71.2) 1-50 arasında çalı ana sahip iken 42'si (%28.8) ise 51 ve üzerinde çalı ana sahipti (Tablo 3.7; ekil 3.7).

**Tablo 3.7.** Çalışan Sayısına Göre Dağılım

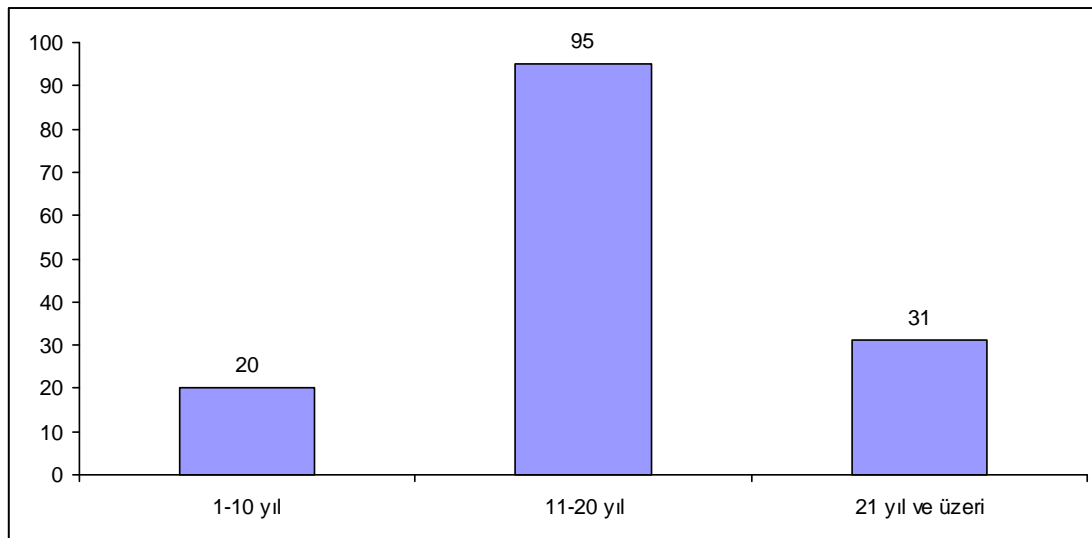
		N	Yüzde (%)
Çalışan Sayısı	1-50	104	71.2
	51 ve üzeri	42	28.8
	Toplam	146	100.0

**ekil 3.7.** Çalışan Sayısına Göre Dağılım

Yapılan çalışmaya dâhil edilen katılımcılardan 95'inin (%65.1) firması 11-20 yıldır faaliyet göstermekte iken 31'inin (%21.2) 21 yıl ve daha uzun süredir, 20'sinin (%13.7) ise 1-10 yıldır faaliyet göstermekteydi (Tablo 3.8; ekil 3.8).

**Tablo 3.8.** Faaliyet Süresine Göre Dağılım

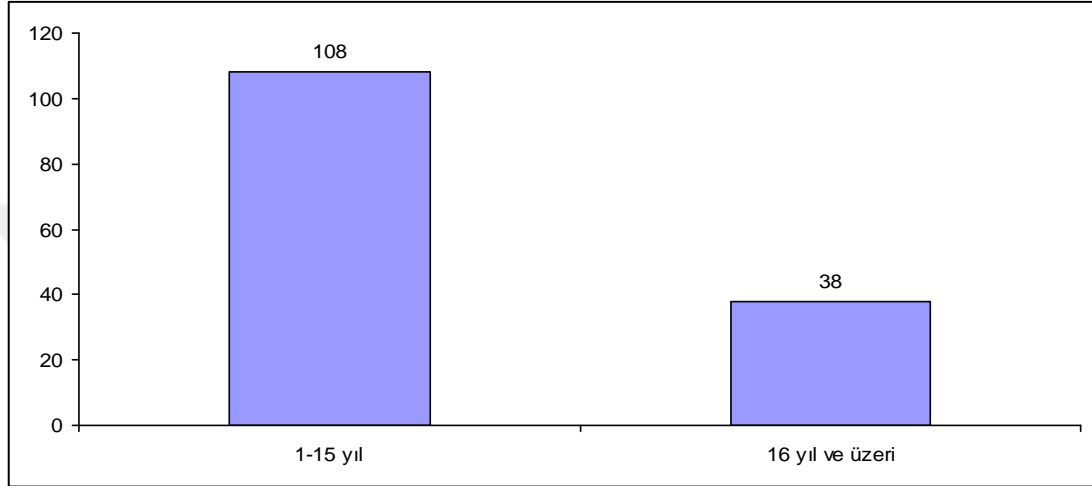
		N	Yüzde (%)
Faaliyet Süresi	1-10 Yıl	20	13.7
	<b>11-20 Yıl</b>	<b>95</b>	<b>65.1</b>
	21 Yıl Ve Üzeri	31	21.2
	Toplam	146	100.0

**ekil 3.8.** Faaliyet Süresine Göre Dağılım

Yapılan çalı maya dâhil edilen firmalardan 108'i (%74) 1-15 yıldır ihracat yapmakta iken geri kalan 38'i ise (%26) 16 yıl ve daha uzun süredir ihracat yapmaktaydı (Tablo 3.9; ekil 3.9).

**Tablo 3. 9.** hracat Yapma Süresine Göre Da ılım

		N	Yüzde (%)
hracat yapma süresi	1-15 Yıl	108	74.0
	16 Yıl Ve Üzeri	38	26.0
	Toplam	146	100.0

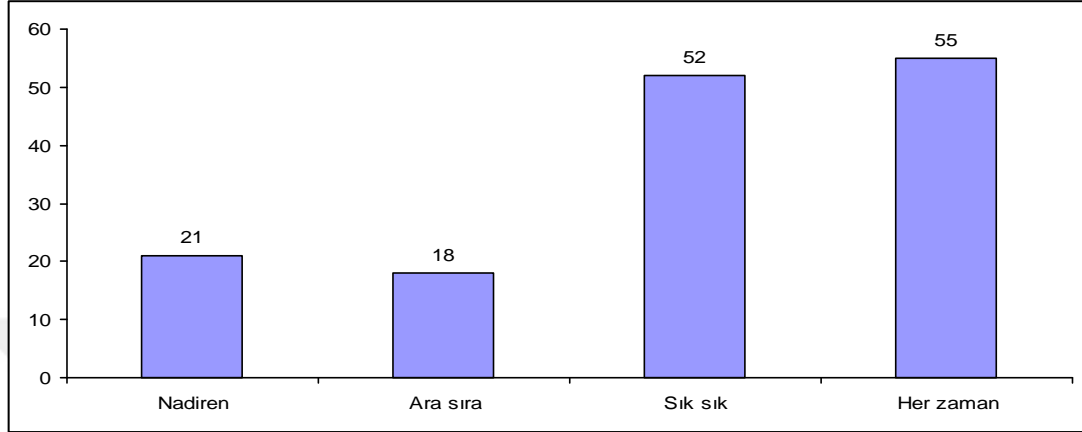


**ekil 3. 9.** hracat Yapma Süresine Göre Da ılım

Çalı maya dâhil edilen firmalardan 55'i (%37.7) her zaman ihracat yapmakta iken 52'si (%35.6) sık sık, 21'i (%14.4) nadiren, 18'i de (%12.3) ara sıra ihracat yapmaktaydı (Tablo 3.10; ekil 3.10).

**Tablo 3. 10.** hracat Yapma Düzenlili ine Göre Da ılım

		N	Yüzde (%)
hracat Yapma Düzenlili i	Nadiren	21	14.4
	Ara Sıra	18	12.3
	Sık Sık	52	35.6
	Her Zaman	<b>55</b>	<b>37.7</b>
	Toplam	146	100.0

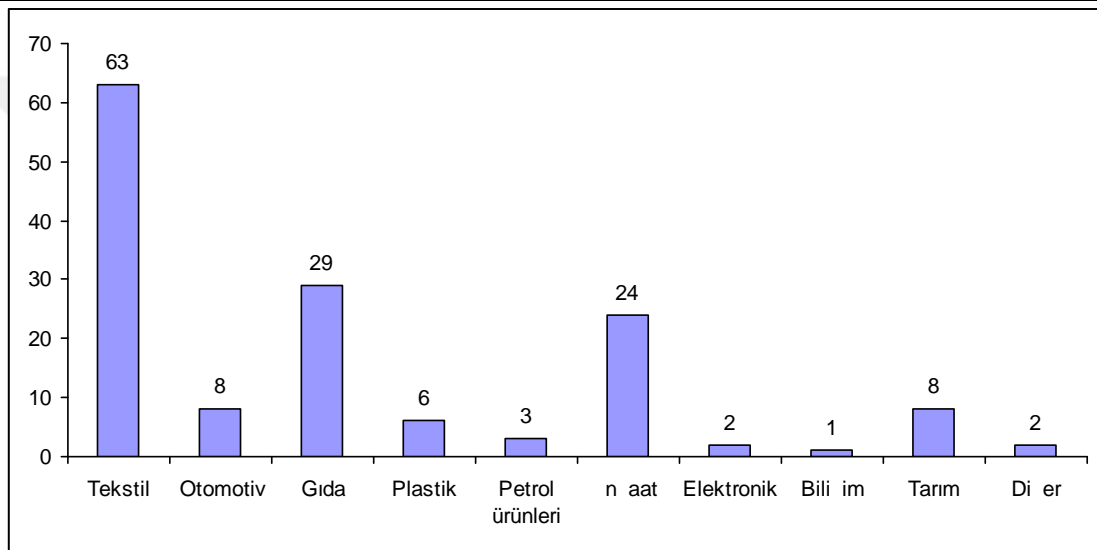
**ekil 3. 10.** hracat Yapma Düzenlili ine Göre Da ılım

Yapılan çalı maya dâhil edilen katılımcılardan 63'ünün (%43.2) firması tekstil sektöründe faaliyet göstermekte iken 29'u (%19.9) gıda, 24'ü (%16.4) inaat, 8'i (%5.5) tarım, 8'i (%5.5) otomotiv, 6'sı (%4.1) plastik, 3'ü (%2.1) petrol ürünleri, 2'si (%1.4) elektronik, 1'i (%0.7) bilişim, 2'si de (%2.1) bu sektörlerin dışında başka bir sektörde faaliyet göstermekteydi (Tablo 3.11; ekil 3.11).



**Tablo 3. 11.** Faaliyet Gösterilen Sektöre Göre Da ılımı

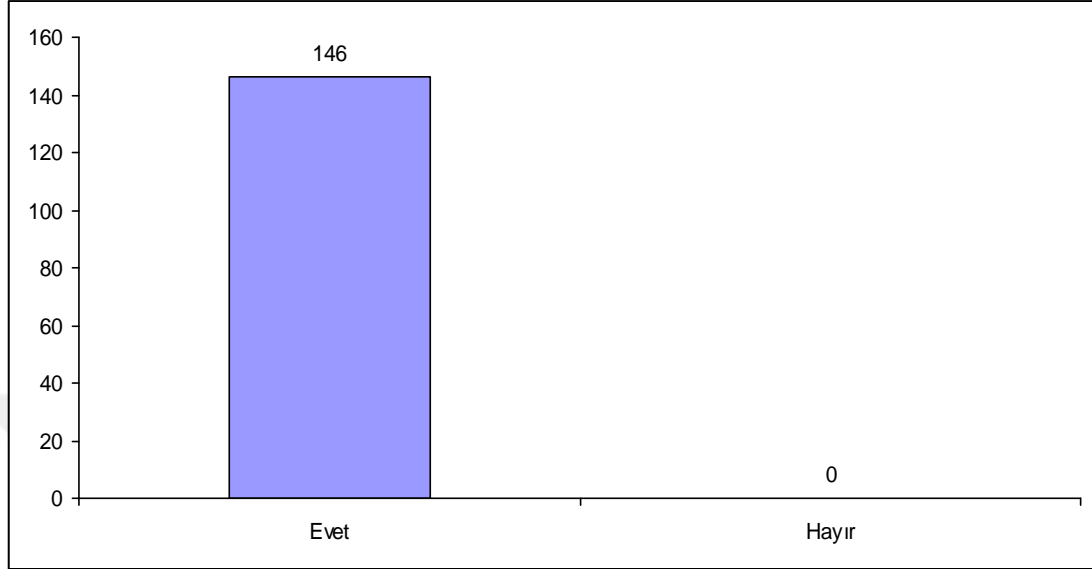
		N	Yüzde (%)
Sektör	Tekstil	63	43.2
	Otomotiv	8	5.5
	Gıda	29	19.9
	Plastik	6	4.1
	Petrol ürünleri	3	2.1
	n aat	24	16.4
	Elektronik	2	1.4
	Bili im	1	.7
	Tarım	8	5.5
	Di er	2	1.4
	Toplam	146	100.0

**ekil 3. 11** Faaliyet Gösterilen Sektöre Göre Da ılımı

Yapılan çalı ma dâhilinde görü ülen katılımcıların tamamının (n = 146; %100) irketi aile irketiydi (Tablo 3.12; ekil 3.12).

**Tablo 3. 12.** Aile İrketi Olup Olmama Durumuna Göre Da ılımı

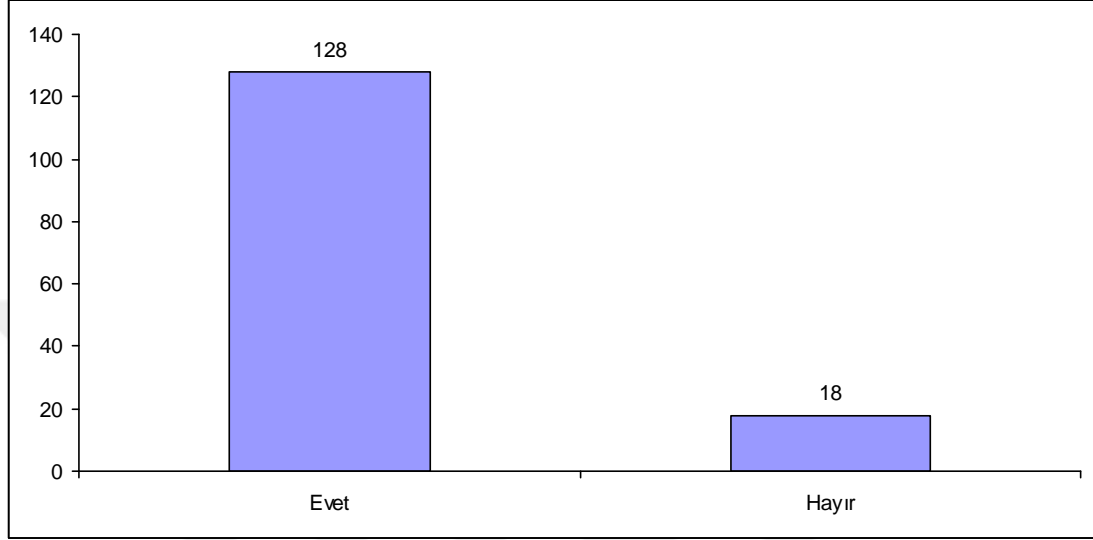
		N	Yüzde (%)
Aile İrketi Mi?	Evet	146	100.0
	Hayır	0	0.0

**ekil 3. 12.** Aile İrketi Olup Olmama Durumuna Göre Da ılımı

Yapılan çalı mada katılımcılara ihracatta devlet tarafından verilen desteklere ili kin yeterli bilgiye sahip olup olmadıkları sorusu yöneltildi olup bu soruya verilen yanıtlar incelendi inde 128'inin (%87.7) yeterli bilgiye sahip oldu u, 18'inin ise olmadı ı görülmü tür (Tablo 3.13; ekil 3.13).

**Tablo 3. 13.** ihracatta Devlet Destekleri Hakkında Bilgi Sahibi Olup Olmamaya Göre Da ılım

		N	Yüzde (%)
Devlet Destekleri Hakkında Bilgi	Evet	128	87.7
	Hayır	18	12.3
	Toplam	146	100.0

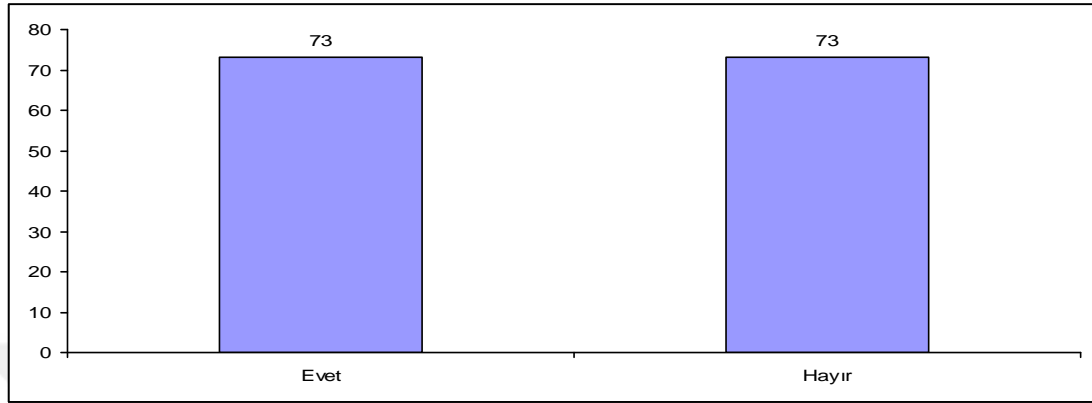


**ekil 3. 13.** ihracatta Devlet Destekleri Hakkında Bilgi Sahibi Olup Olmamaya Göre Da ılım

Yapımı oldu umuz çalı maya dâhil edilen katılımcılara ihracata ili kin KOSGEB deste inden yararlanıp yararlanmadıkları sorulmu olup verilen yanıtlar incelendi inde 73'ünün (%50) yararlandı ı, 73'ünün (%50) ise yararlanmadı ı görülmü tür (Tablo 3.14; ekil 3.14).

**Tablo 3. 14.** KOSGEB Deste inden Yararlanma Durumuna Göre Da ılım

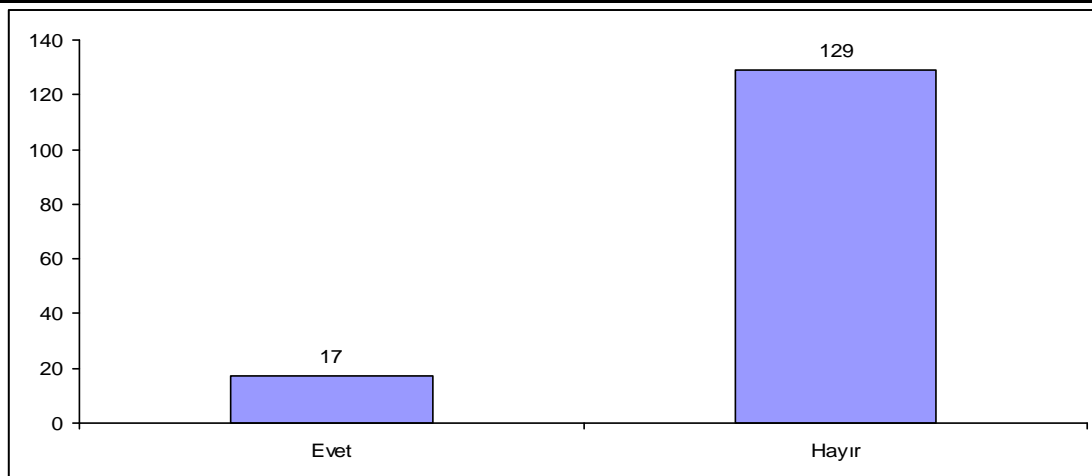
		N	Yüzde (%)
KOSGEB Deste i	Evet	73	50.0
	Hayır	73	50.0
	Toplam	146	100.0

**ekil 3. 14.** KOSGEB Deste inden Yararlanma Durumuna Göre Da ılım

Yapımı oldu umuz çalı maya dâhil edilen katılımcılara ihracata ili kin olarak hracatçılar Birli i deste inden yararlanıp yararlanmadıkları sorulmu olup verilen yanıtlar incelendi inde 17'sinin (%11.6) yararlandı ı, 129'unun (%88.4) ise yararlanmadı ı görülmü tür (Tablo 3.15; ekil 3.15).

**Tablo 3. 15.** hracatçılar Birli i Deste inden Yararlanma Durumuna Göre Da ılım

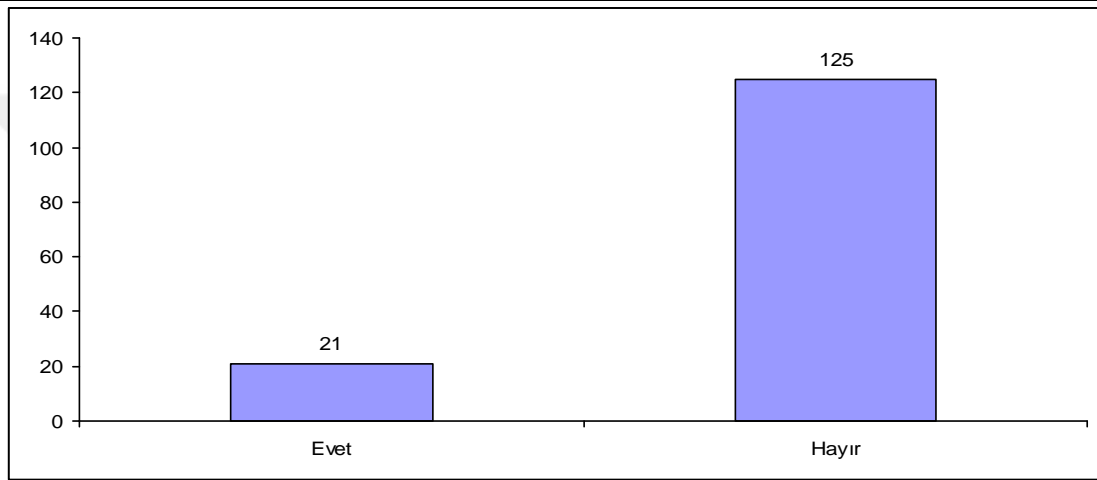
		N	Yüzde (%)
hracatçılar Birli i Deste i	Evet	17	11.6
	Hayır	129	88.4
	Toplam	146	100.0

**ekil 3. 15.** hracatçılar Birli i Deste inden Yararlanma Durumuna Göre Da ılım

Yapımı oldu umuz çalı maya dâhil edilen katılımcılara ihracata ili kin olarak Exim Bank deste inden yararlanıp yararlanmadıkları sorulmu olup verilen yanıtlar incelendi inde 21'inin (%14.6) yararlandı ı, 125'inin (%85.6) ise yararlanmadı ı görülmü tür (Tablo 3.16; ekil 3.16).

**Tablo 3. 16.** Exim Bank Deste inden Yararlanma Durumuna Göre Da ılım

		N	Yüzde (%)
Exim Bank Deste i	Evet	21	14.4
	Hayır	<b>125</b>	<b>85.6</b>
	Toplam	146	100.0

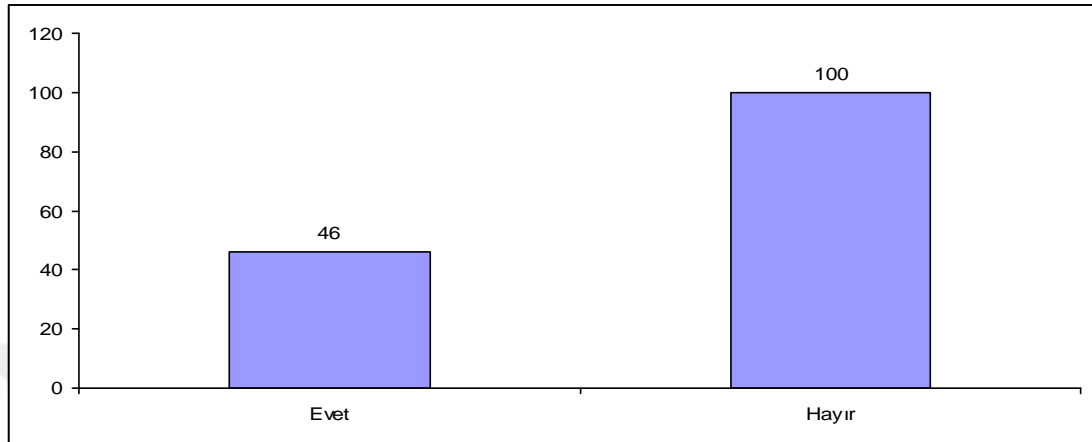


**ekil 3. 16.** Exim Bank Deste inden Yararlanma Durumuna Göre Da ılım

Yapımı oldu umuz çalı maya dâhil edilen katılımcılara ihracata ili kin olarak banka deste inden yararlanıp yararlanmadıkları sorulmu olup verilen yanıtlar incelendi inde 46'sının (%31.5) yararlandı ı, 100'ünün (%68.5) ise yararlanmadı ı görülmü tür (Tablo 3.17; ekil 3.17).

**Tablo 3. 17.** Banka Deste inden Yararlanma Durumuna Göre Da ılım

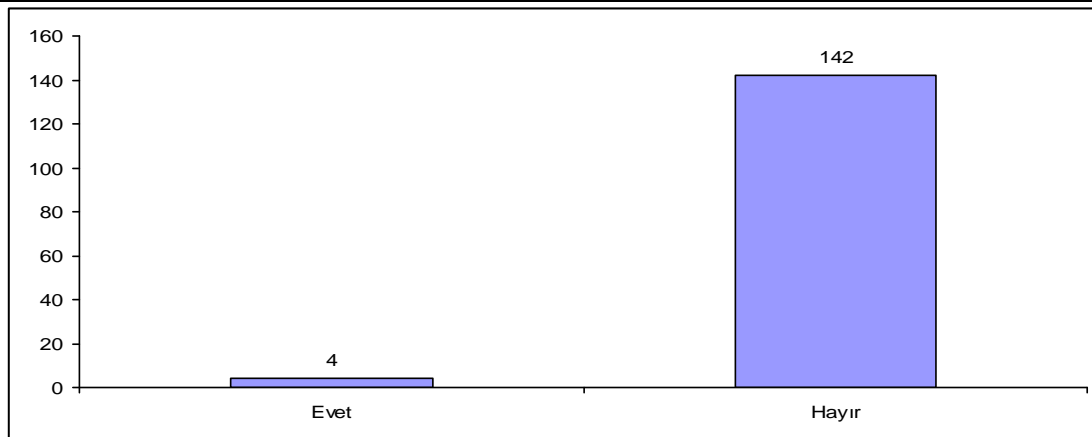
		N	Yüzde (%)
Banka Deste i	Evet	46	31.5
	Hayır	<b>100</b>	<b>68.5</b>
	Total	146	100.0

**ekil 3. 17.** Banka Deste inden Yararlanma Durumuna Göre Da ılım

Yapımı oldu umuz çalı maya dâhil edilen katılımcılara ihracata ili kin olarak Ekonomi ve Kalkınma Bakanlı ı deste inden yararlanıp yararlanmadıkları sorulmuş olup verilen yanıtlar incelendi inde 4'ünün (%2.7) yararlandı ı, 142'sinin (%97.3) ise yararlanmadı ı görülmü tür (Tablo 3.18; ekil 3.18).

**Tablo 3. 18.** Ekonomi ve Kalkınma Bakanlı ı Deste inden Yararlanma Durumuna Göre Da ılım

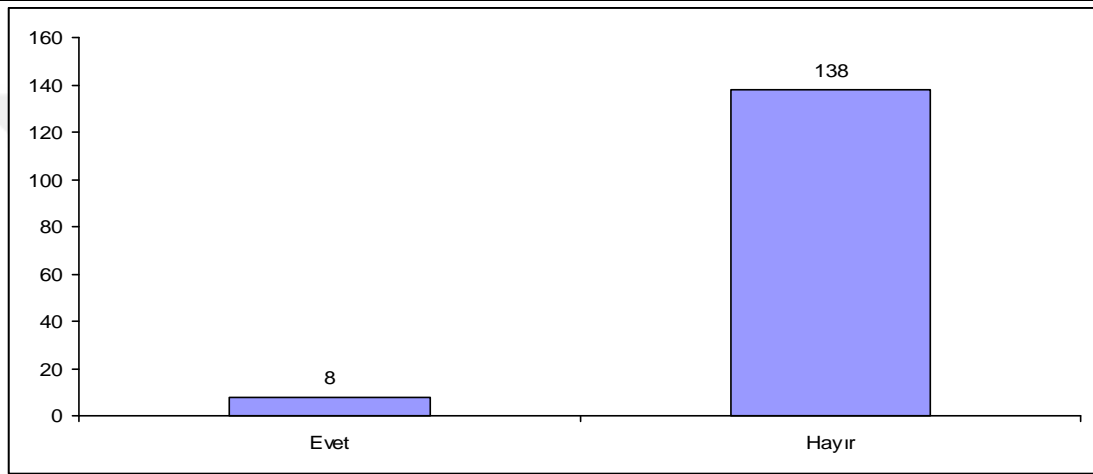
		N	Yüzde (%)
Ekonomi ve Kalkınma Bakanlı ı Deste i	Evet	4	2.7
	Hayır	<b>142</b>	<b>97.3</b>
	Toplam	146	100.0

**ekil 3. 18.** Ekonomi ve Kalkınma Bakanlı ı Deste inden Yararlanma Durumuna Göre Da ılım

Yapımı oldu umuz çalı maya dâhil edilen katılımcılara ihracata ili kin olarak Ar-Ge deste inden yararlanıp yararlanmadıkları sorulmu olup verilen yanıtlar incelendi inde 8'inin (%5.5) yararlandı 1, 138'inin (%94.5) ise yararlanmadı 1 görülmü tür (Tablo 3.19; ekil 3.19).

**Tablo 3. 19.** Ar-Ge Deste inden Yararlanma Durumuna Göre Da ılım

		N	Yüzde (%)
Ar-Ge Deste inden Faydalanma	Evet	8	5.5
	Hayır	<b>138</b>	<b>94.5</b>
	Toplam	146	100.0

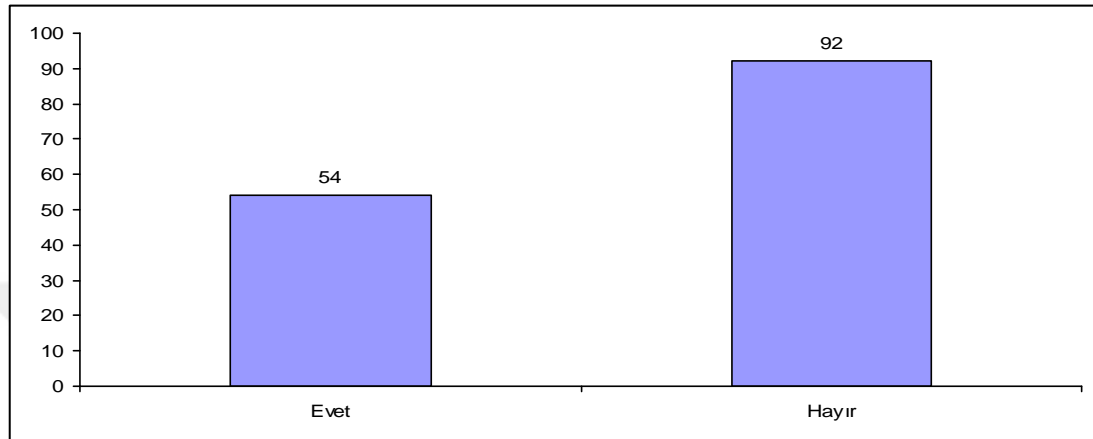


**ekil 3. 19.** Ar-Ge Deste inden Yararlanma Durumuna Göre Da ılım

Yapımı oldu umuz çalı maya dâhil edilen katılımcılara ihracata ili kin olarak yurtdı ı fuar katılımı deste inden yararlanıp yararlanmadıkları sorulmu olup verilen yanıtlar incelendi inde 54'ünün (%37) yararlandı 1, 92'sinin (%63) ise yararlanmadı 1 görülmü tür (Tablo 3.20; ekil 3.20).

**Tablo 3. 20.** Yurtdışı Fuar Katılımı Desteğinden Yararlanma Durumuna Göre Dağılım

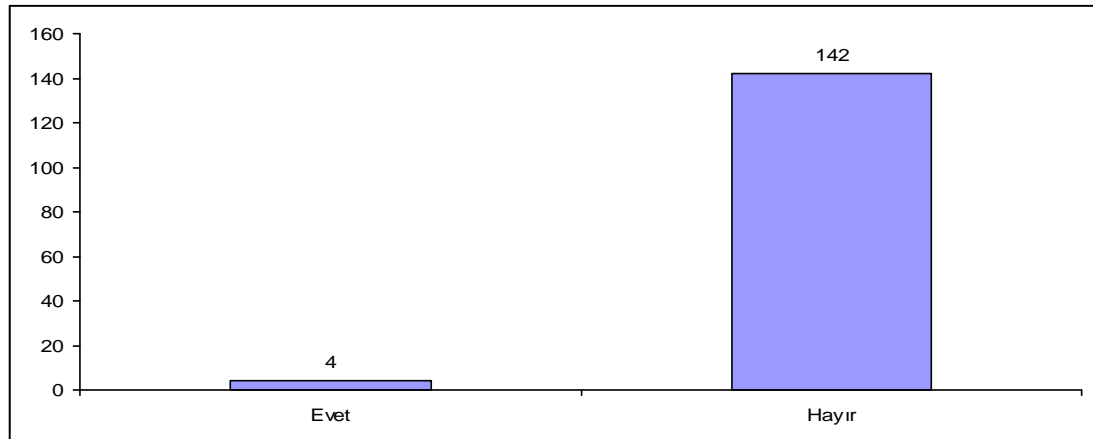
		N	Yüzde (%)
Yurtdışı Fuar Katılımı Desteğinden Faydalanma	Evet	54	37.0
	Hayır	<b>92</b>	<b>63.0</b>
	Toplam	146	100.0

**ekil 3. 20.** Yurtdışı Fuar Katılımı Desteğinden Yararlanma Durumuna Göre Dağılım

Yapımı olduğu umuz çalınmaya dâhil edilen katılımcılara ihracata ilişkin olarak vergi, resim ve harç istisnasından yararlanıp yararlanmadıkları sorulmuş olup verilen yanıtlar incelendiğinde 4'ünün (%2.7) yararlandı, 142'sinin (%97.3) ise yararlanmadığı görülmüştür (Tablo 3.21; ekil 3.21).

**Tablo 3. 21.** Vergi, Resim, Harç istisnasından Yararlanma Durumuna Göre Dağılım

		N	Yüzde (%)
Vergi, Resim, Harç istisnasından Faydalanma	Evet	4	2.7
	Hayır	<b>142</b>	<b>97.3</b>
	Toplam	146	100.0

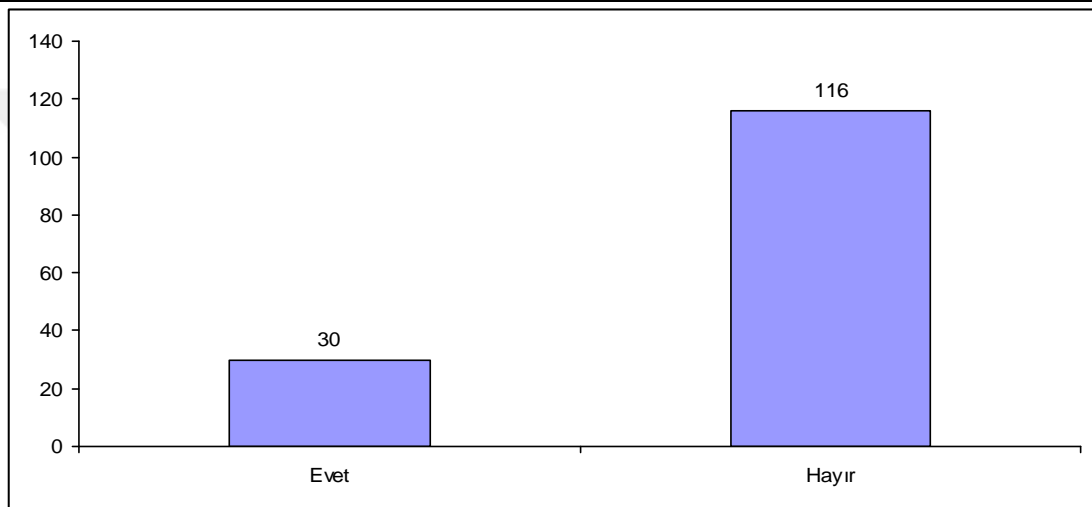
**ekil 3. 21.** Vergi, Resim, Harç istisnasından Yararlanma Durumuna Göre Dağılım



Yapımı oldu umuz çalı maya dâhil edilen katılımcılara ihracata ilkin olarak e itim deste inden yararlanıp yararlanmadıkları sorulmuş olup verilen yanıtlar incelendi inde 30'unun (%20.5) yararlandı 1, 116'sının (%79.5) ise yararlanmadı 1 görülmü tür (Tablo 3.22; ekil 3.22).

**Tablo 3. 22. E itim Deste inden Yararlanma Durumuna Göre Da ılım**

		N	Yüzde (%)
E itim Deste inden Faydalanma	Evet	30	20.5
	Hayır	<b>116</b>	<b>79.5</b>
	Toplam	146	100.0

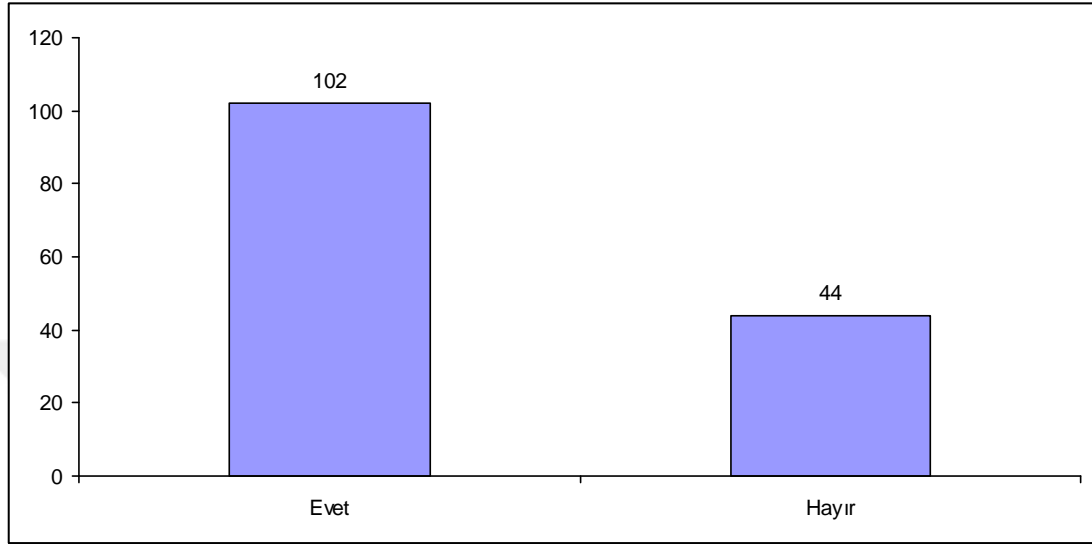


**ekil 3. 22. E itim Deste inden Yararlanma Durumuna Göre Da ılım**

Yapımı oldu umuz çalı maya dâhil edilen katılımcılara ihracata ilkin olarak pazar ara tırması deste inden yararlanıp yararlanmadıkları sorulmuş olup verilen yanıtlar incelendi inde 102'sinin (%69.9) yararlandı 1, 44'ünün (%30.1) ise yararlanmadı 1 görülmü tür (Tablo 3.23; ekil 3.23).

**Tablo 3. 23.** Pazar Ara tırması Deste inden Yararlanma Durumuna Göre Da ılım

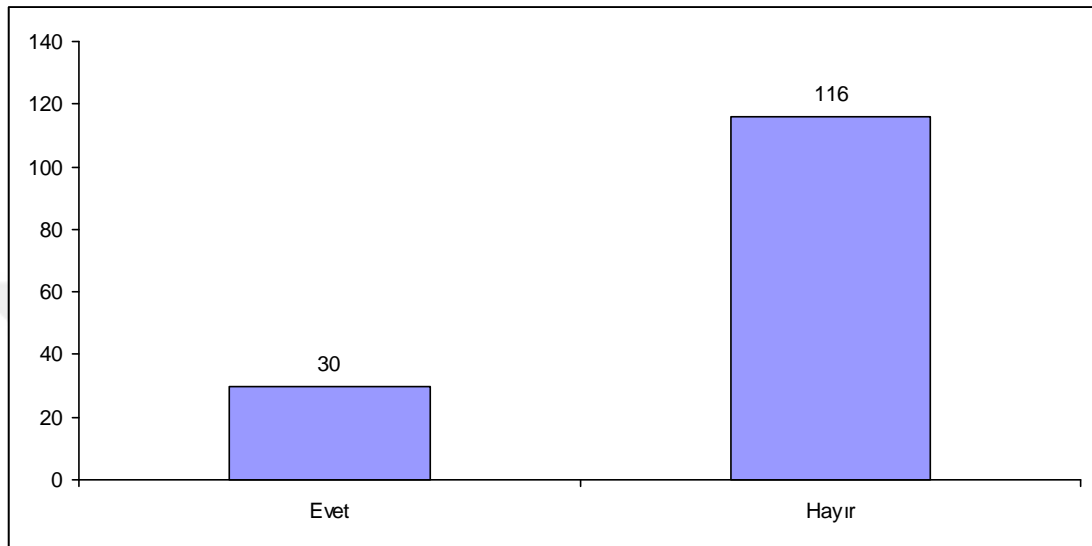
		N	Yüzde (%)
Pazar Ara tırması Deste inden Faydalanma	Evet	102	69.9
	Hayır	44	30.1
	Toplam	146	100.0

**ekil 3. 23.** Pazar Ara tırması Deste inden Yararlanma Durumuna Göre Da ılım

Yapımı oldu umuz çalı maya dâhil edilen katılımcılara ihracata ili kin olarak yurtdı na ma aza açma deste inden yararlanıp yararlanmadıkları sorulmu olup verilen yanıtlar incelendi inde 30'unun (%20.5) yararlandı ı, 116'sının (%79.5) ise yararlanmadı ı görülmü tür (Tablo 3.24; ekil 3.24).

**Tablo 3. 24.** Yurtdışı Maaza Açma Deste inden Yararlanma Durumuna Göre Da ılım

		N	Yüzde (%)
Yurtdışı Maaza Açma Deste inden Faydalanma	Evet	30	20.5
	Hayır	<b>116</b>	<b>79.5</b>
	Toplam	146	100.0



**ekil 3. 24.** Yurtdışı Maaza Açma Deste inden Yararlanma Durumuna Göre Da ılım

### 3.2.3. İhracatta Kar ıla İlan Zorluklara İlişkin Bulgular

Yapılan çalışmada firmaların ihracatta karşılaştıkları zorlukları tespit etmek amacıyla kullanılan anket formu 24 soru ve 8 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutların her birinden elde edilen ortalama puanlar Tablo 4.24’de görülmektedir. Firmaların en fazla “yeri paranın devalüasyonu” ve “prosedürel karmaşıklık”, en az ise “ihracatla ilgili bilgi/piyasayla iletişim” konularında zorluk yaşadıkları görülmüştür (Tablo 3.25).

**Tablo 3. 25.** Ölçekten ve Alt Boyutlarından Elde Edilen Ortalama Puanlar

	N	Ortalama	Ss (±)
hracatla İlgili Bilgi/Piyasayla İletişim	146	2.6153	.57254
Ürün Adaptasyonu	146	3.0023	.59177
hracat Fiyatlandırma Kısıtlamaları	146	3.7055	.67318
Pazarlama Organizasyonu Adaptasyonu	146	3.4612	.69620
Dış Kaynaklı Lojistik Sınırlılıklar	146	3.5479	.62849
Ulusal İhracat Politikası	146	3.3425	.78511
Prosedürel Karmaşıklık	146	4.1712	.75758
Yerli Paranın Devalüasyonu	146	4.3904	1.02636

Çalışmaya dâhil edilen firmaların büyüklüklerine göre ölçekten elde ettikleri ortalama puanlar arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan bağımsız iki kenarlı t testi neticesinde Tablo 3.26’da görülen sonuçlar elde edilmiştir. Firmalar çalışan sayısına göre gruplandırılmıştır. Buna göre ihracat fiyatlandırma kısıtlamaları, dış kaynaklı lojistik sınırlılıkları, ulusal ihracat politikası konularında 51 ve üzeri çalışanlara sahip olan diğer bir ifadeyle daha büyük olan firmaların anlamlı şekilde daha fazla sorun yaşadıkları, buna karşın yerli paranın devalüasyonu konusunda ise 1-50 arasında çalışanlara sahip olan küçük firmaların ise anlamlı şekilde daha fazla sorun yaşadığı görülmüştür ( $p < 0.05$ ).

**Tablo 3. 26.** Firma Büyüklü üne Göre Ölçekten Elde Edilen Puanların Kar ıla tırılması

	Firma Büyüklü ü	N	Mean	Ss ( $\pm$ )	t	p
hracatla ilgili Bilgi/Piyasayla leti im	1-50	104	2.6362	.54007	.694	.489
	51 ve üzeri	42	2.5635	.65015		
Ürün Adaptasyonu	1-50	104	2.9647	.53551	-1.208	.229
	51 ve üzeri	42	3.0952	.71107		
hracat Fiyatlandırma Kısıtlamaları	1-50	104	3.5913	.64992	-3.334	.001*
	51 ve üzeri	42	3.9881	.65321		
Pazarlama Organizasyonu Adaptasyonu	1-50	104	3.4103	.66054	-1.396	.165
	51 ve üzeri	42	3.5873	.77147		
Dı Kaynaklı Lojistik Sınırlılıklar	1-50	104	3.4199	.56887	-4.078	.000*
	51 ve üzeri	42	3.8651	.66283		
Ulusal hracat Politikası	1-50	104	3.2404	.73729	-2.517	.013*
	51 ve üzeri	42	3.5952	.84995		
Prosedürel Karma ıklık	1-50	104	4.1587	.75126	-.315	.753
	51 ve üzeri	42	4.2024	.78133		
Yerli Paranın Devalüasyonu	1-50	104	4.5000	.96542	2.053	.042*
	51 ve üzeri	42	4.1190	1.13056		

Çalı maya dâhil edilen firmaların ihracat yapma sürelerine göre ölçekten elde ettikleri puanlar arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan ba ımsız de i kenler t testi neticesinde Tablo 3.27’de görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablodan da görülece i üzere 1-15 yıldır ihracat yapan firmalar “ihracatla ilgili bilgi/piyasayla iletim” ve “yerli paranın devalüasyonu” konularında daha fazla sorun ya amaktadırlar. Yapılan istatistiksel analiz neticesinde “yerli paranın devalüasyonu” konusunda 1-15 yıldır ihracat yapan firmaların anlamlı ekilde daha fazla sorun ya adıkları ( $p < 0.05$ ), di er konulardaki farkın ise anlamlı olmadığını ( $p > 0.05$ ) tespit edilmiştir.

**Tablo 3. 27.** ihracat Yapma Süresine Göre Ölçekten Elde Edilen Puanların Karşılaştırılması

	ihracat Yapma Süresi	N	Ortalama	Ss (±)	t	p
ihracatla İlgili Bilgi/Piyasayla İletişim	1-15 yıl	108	2.6636	.52753	1.730	.086
	15 yıl üzeri	38	2.4781	.67358		
Ürün Adaptasyonu	1-15 yıl	108	2.9907	.56821	-3.396	.693
	15 yıl üzeri	38	3.0351	.66119		
ihracat Fiyatlandırma Kısıtlamaları	1-15 yıl	108	3.6574	.68153	-1.460	.146
	15 yıl üzeri	38	3.8421	.63783		
Pazarlama Organizasyonu Adaptasyonu	1-15 yıl	108	3.4414	.66796	-.579	.564
	15 yıl üzeri	38	3.5175	.77768		
Dış Kaynaklı Lojistik Sınırlılıklar	1-15 yıl	108	3.5031	.60027	-1.460	.147
	15 yıl üzeri	38	3.6754	.69527		
Ulusal ihracat Politikası	1-15 yıl	108	3.2824	.74656	-1.566	.120
	15 yıl üzeri	38	3.5132	.87369		
Prosedürel Karmaşıklık	1-15 yıl	108	4.1620	.77287	-.246	.806
	15 yıl üzeri	38	4.1974	.72167		
Yerli Paranın Devalüasyonu	1-15 yıl	108	4.5000	.96189	2.204	.029*
	15 yıl üzeri	38	4.0789	1.14801		

Çalışmaya dâhil edilen firmaların ihracat yapma sıklıklarına göre ölçekten elde ettikleri puanlar arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) neticesinde Tablo 3.28’de görülen sonuçlar elde edilmiştir. Yapılan çalışmada ihracat fiyatlandırma kısıtlamaları konusunda sık sık ihracat yapan firmaların her zaman ihracat yapan firmalara göre anlamlı şekilde daha fazla sorun yaşadıkları; pazarlama organizasyonu adaptasyonu konusunda nadiren ihracat yapan firmaların her zaman, ara sıra ihracat yapanlardan anlamlı şekilde daha fazla sorun yaşadıkları; dış kaynaklı lojistik sınırlılıklar konusunda nadiren ihracat yapan firmaların her zaman ihracat yapan firmalardan anlamlı şekilde daha fazla sorun yaşadıkları; yerli paranın devalüasyonu konusunda ise nadiren ihracat yapan firmaların ara sıra, sık sık ve her zaman ihracat yapan firmalardan anlamlı şekilde daha az sorun yaşadıkları görülmüştür ( $p < 0.05$ ).

**Tablo 3. 28.** İhracat Yapma Sıklığına Göre Ölçekten Elde Edilen Puanların Karşılaştırılması

	Yıllık İhracat Yapma Sıklığı	N	Ortalama	Ss ( $\pm$ )	F	p
İhracatla İlgili Bilgi/Piyasayla İlişimi	Nadiren	21	2.5635	1.03074	.317	.813
	Ara Sıra	18	2.7130	.67834		
	Sık Sık	52	2.6378	.39152		
	Hep	55	2.5818	.43730		
Ürün Adaptasyonu	Nadiren	21	2.8413	.75733	1.019	.386
	Ara Sıra	18	3.1667	.65927		
	Sık Sık	52	3.0256	.51912		
	Hep	55	2.9879	.56278		
İhracat Fiyatlandırma Kısıtlamaları	Nadiren	21	3.7024	.70542	3.097	.029*
	Ara Sıra	18	3.8194	.56102		
	Sık Sık	52	3.8798	.67062		
	Hep	55	3.5045	.65879		
Pazarlama Organizasyonu Adaptasyonu	Nadiren	21	4.0476	.84515	9.815	.000*
	Ara Sıra	18	3.7778	.71401		
	Sık Sık	52	3.2821	.55379		
	Hep	55	3.3030	.60271		
Dış Kaynaklı Lojistik Sınırlılıklar	Nadiren	21	3.8889	.70185	4.203	.007*
	Ara Sıra	18	3.7407	.71907		
	Sık Sık	52	3.5192	.53388		
	Hep	55	3.3818	.59979		
Ulusal İhracat Politikası	Nadiren	21	3.5714	.96548	2.537	.059
	Ara Sıra	18	3.6667	.66421		
	Sık Sık	52	3.1731	.66336		
	Hep	55	3.3091	.81928		
Prosedürel Karmaşıklık	Nadiren	21	4.4048	.66368	1.805	.149
	Ara Sıra	18	4.0556	.99836		
	Sık Sık	52	4.0192	.70684		
	Hep	55	4.2636	.73191		
Yerli Paranın Devalüasyonu	Nadiren	21	3.1429	1.31475	20.945	.000*
	Ara Sıra	18	4.0000	1.18818		
	Sık Sık	52	4.5962	.74780		
	Hep	55	4.8000	.59004		

Çalışmaya dâhil edilen firmaların ihracata yönelik devlet destekleri hakkında bilgi sahibi olup olmama durumlarına göre ölçekten elde ettikleri puanlar arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan Mann Whitney U testi neticesinde Tablo 3.29’da görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere “ürün adaptasyonu” “ihracat fiyatlandırma kısıtlamaları” ve “yerli paranın devalüasyonu” konularında devlet destekleri hakkında bilgi sahibi olanlar anlamlı şekilde daha fazla

sorun ya amakta iken “pazarlama organizasyonu adaptasyonu” ve “ulusal ihracat politikası” konularında ise devlet destekleri hakkında bilgi sahibi olmayanlar anlamlı ekilde daha fazla sorun ya amaktadırlar ( $p<0.05$ ).

**Tablo 3. 29.** hracata Yönelik Devlet Destekleri Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumuna Göre Ölçekten Elde Edilen Puanların Kar ıla tırılması

	Devlet Destekleri Hakkında Bilgi	N	Ortalama	Ss ( $\pm$ )	Sıra Ortalama	U	p
hracatla İgili Bilgi/Piyasayla İletim	Evet	128	2.6471	.49345	74.99	961.500	.253
	Hayır	18	2.3889	.95657	62.92		
Ürün Adaptasyonu	Evet	128	3.0521	.57116	76.76	735.000	.012*
	Hayır	18	2.6481	.63113	50.33		
hracat Fiyatlandırma Kısıtlamaları	Evet	128	3.7598	.67971	77.10	691.500	.006*
	Hayır	18	3.3194	.48360	47.92		
Pazarlama Organizasyonu Adaptasyonu	Evet	128	3.3750	.66535	68.45	505.500	.000*
	Hayır	18	4.0741	.61096	109.42		
Dı Kaynaklı Lojistik Sınırlılıklar	Evet	128	3.5182	.60878	71.66	917.000	.155
	Hayır	18	3.7593	.73924	86.56		
Ulusal hracat Politikası	Evet	128	3.3047	.75617	70.93	822.500	.041*
	Hayır	18	3.6111	.94799	91.81		
Prosedürel Karma ıklık	Evet	128	4.1641	.76619	73.24	1119.000	.840
	Hayır	18	4.2222	.71171	75.33		
Yerli Paranın Devalüasyonu	Evet	128	4.6172	.81445	80.80	217.500	.000*
	Hayır	18	2.7778	.94281	21.58		

Çalı maya dâhil edilen firmaların ihracata yönelik olarak KOSGEB deste inden faydalanma durumlarına göre ölçekten elde ettikleri puanlar arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan ba ımsız de i kenler t testi neticesinde Tablo 3.30’da görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablodan da görülece i üzere KOSGEB deste inden faydalanmayan firmalar “ihracat fiyatlandırma kısıtlamaları” ve “dı kaynaklı lojistik sınırlılıklar” konularında anlamlı ekilde daha fazla, “yerli paranın devalüasyonu” konusunda ise daha az sorun ya amaktadır ( $p<0.05$ ).



**Tablo 3. 30.** İhracata Yönelik Olarak KOSGEB Deste inden Faydalanma Durumuna Göre Ölçekten Elde Edilen Puanların Karşılaştırılması

	KOSGEB Deste inden Faydalanma	N	Ortalama	Ss (±)	t	p
İhracatla İlgili Bilgi/Piyasayla İletişim	Hayır	73	2.5685	.63333	-.988	.325
	Evet	73	2.6621	.50459		
Ürün Adaptasyonu	Hayır	73	2.9863	.65602	-.325	.745
	Evet	73	3.0183	.52379		
İhracat Fiyatlandırma Kısıtlamaları	Hayır	73	3.9110	.67876	3.861	.000*
	Evet	73	3.5000	.60524		
Pazarlama Organizasyonu Adaptasyonu	Hayır	73	3.4977	.80147	.633	.528
	Evet	73	3.4247	.57537		
Dış Kaynaklı Lojistik Sınırlılıklar	Hayır	73	3.6849	.60576	2.690	.008*
	Evet	73	3.4110	.62490		
Ulusal İhracat Politikası	Hayır	73	3.3219	.80091	-.315	.753
	Evet	73	3.3630	.77397		
Prosedürel Karmaşıklık	Hayır	73	4.0890	.76984	-1.314	.191
	Evet	73	4.2534	.74126		
Yerli Paranın Devalüasyonu	Hayır	73	4.0822	1.21053	-3.792	.000*
	Evet	73	4.6986	.68079		

Çalışmaya dâhil edilen firmaların ihracata yönelik olarak İhracatçılar Birliği deste inden faydalanma durumlarına göre ölçekten elde ettikleri puanlar arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan Mann Whitney U testi neticesinde Tablo 3.31’de görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere İhracatçılar Birliği deste inden faydalanmayan firmalar “yerli paranın devalüasyonu” konusunda anlamlı şekilde daha fazla, “pazarlama organizasyonu adaptasyonu” ve “dış kaynaklı lojistik sınırlılıklar” konularında ise daha az sorun yaşamaktadır ( $p < 0.05$ ).

**Tablo 3. 31.** ihracata Yönelik Olarak ihracatçılar Birli i Deste inden Faydalanma Durumuna Göre Ölçekten Elde Edilen Puanların Kar ıla tırılması

	hrcatçılar Birli i Deste inden Faydalanma	N	Ortalama	Ss ( $\pm$ )	Sıra Ortalama	U	p
hrcatla lgili Bilgi/Piyasayla leti im	Hayır	129	2.6447	.52099	74.81	927.000	.298
	Evet	17	2.3922	.85987	63.53		
Ürün Adaptasyonu	Hayır	129	3.0233	.59685	74.84	924.000	.285
	Evet	17	2.8431	.54157	63.35		
hrcat Fiyatlandırma Kısıtlamaları	Hayır	129	3.7364	.68058	75.56	831.000	.103
	Evet	17	3.4706	.57881	57.88		
Pazarlama Organizasyonu Adaptasyonu	Hayır	129	3.3979	.66023	69.73	610.500	.003*
	Evet	17	3.9412	.79263	102.09		
Dı Kaynaklı Lojistik Sınırlılıklar	Hayır	129	3.5090	.60679	70.55	716.500	.019*
	Evet	17	3.8431	.72761	95.85		
Ulusal ihracat Politikası	Hayır	129	3.3372	.75819	72.79	1005.500	.564
	Evet	17	3.3824	.99262	78.85		
Prosedürel Karma ıklık	Hayır	129	4.1705	.73020	72.79	1005.000	.567
	Evet	17	4.1765	.96730	78.88		
Yerli Paranın Devalüasyonu	Hayır	129	4.5659	.86463	79.07	377.500	.000*
	Evet	17	3.0588	1.19742	31.21		

Çalı maya dâhil edilen firmaların ihracata yönelik olarak Exim Bank deste inden faydalanma durumlarına göre ölçekten elde ettikleri puanlar arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan Mann Whitney U testi neticesinde Tablo 3.32’de görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablodan da görülece i üzere Exim Bank faydalanan ve faydalanmayan firmalar arasında ilgili de i kenler açısından anlamlı fark yoktur ( $p>0.05$ ).

**Tablo 3. 32.** İhracata Yönelik Olarak Exim Bank Desteğinden Faydalanma Durumuna Göre Ölçekten Elde Edilen Puanların Karşılaştırılması

	Exim Bank Desteğinden Faydalanma	N	Ortalama	Ss (±)	Sıra Ortalama	U	p
İhracatla İlgili Bilgi/Piyasayla İletişim	Hayır	125	2.6427	.57956	75.71	1036.500	.121
	Evet	21	2.4524	.51138	60.36		
Ürün Adaptasyonu	Hayır	125	3.0293	.60020	75.48	1065.500	.161
	Evet	21	2.8413	.52302	61.74		
İhracat Fiyatlandırma Kısıtlamaları	Hayır	125	3.7100	.69372	73.88	1265.500	.792
	Evet	21	3.6786	.54854	71.26		
Pazarlama Organizasyonu Adaptasyonu	Hayır	125	3.4587	.70541	73.26	1283.000	.868
	Evet	21	3.4762	.65465	74.90		
Dış Kaynaklı Lojistik Sınırlılıklar	Hayır	125	3.5040	.60259	71.39	1048.500	.135
	Evet	21	3.8095	.72703	86.07		
Ulusal İhracat Politikası	Hayır	125	3.3120	.75312	72.00	1125.500	.278
	Evet	21	3.5238	.95494	82.40		
Prosedürel Karmaşıklık	Hayır	125	4.1640	.78488	73.69	1288.500	.891
	Evet	21	4.2143	.58248	72.36		
Yerli Paranın Devalüasyonu	Hayır	125	4.3680	1.04369	72.68	1210.000	.483
	Evet	21	4.5238	.92839	78.38		

Çalışmaya dâhil edilen firmaların ihracata yönelik olarak banka desteğinden faydalanma durumlarına göre ölçekten elde ettikleri puanlar arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan bağımsız iki kenler t testi neticesinde Tablo 3.33’de görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere banka desteğinden faydalanmayan firmalar “İhracat fiyatlandırma kısıtlamaları” konusunda anlamlı şekilde daha az, “yerli paranın devalüasyonu” konusunda ise anlamlı şekilde daha fazla sorun yaşamaktadır ( $p < 0.05$ ).

**Tablo 3. 33.** İhracata Yönelik Olarak Banka Desteğinden Faydalanma Durumuna Göre Ölçekten Elde Edilen Puanların Karşılaştırılması

	Banka Desteğinden Faydalanma	N	Ortalama	Ss (±)	t	p
İhracatla İlgili Bilgi/Piyasayla İletişim	Hayır	100	2.6300	.49780	.456	.649
	Evet	46	2.5833	.71384		
Ürün Adaptasyonu	Hayır	100	2.9733	.50068	-.871	.385
	Evet	46	3.0652	.75562		
İhracat Fiyatlandırma Kısıtlamaları	Hayır	100	3.5300	.60227	-5.016	.000*
	Evet	46	4.0870	.66712		
Pazarlama Organizasyonu Adaptasyonu	Hayır	100	3.4000	.58794	-1.574	.118
	Evet	46	3.5942	.88027		
Dış Kaynaklı Lojistik Sınırlılıklar	Hayır	100	3.4900	.64867	-1.652	.101
	Evet	46	3.6739	.56869		
Ulusal İhracat Politikası	Hayır	100	3.3800	.79493	.851	.396
	Evet	46	3.2609	.76550		
Prosedürel Karmaşıklık	Hayır	100	4.1700	.76284	-.029	.977
	Evet	46	4.1739	.75438		
Yerli Paranın Devalüasyonu	Hayır	100	4.6800	.73691	5.513	.000*
	Evet	46	3.7609	1.26815		

Çalışmaya dâhil edilen firmaların ihracata yönelik olarak Ekonomi ve Kalkınma Bakanlığı desteğinden faydalanma durumlarına göre ölçekten elde ettikleri puanlar arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan Mann Whitney U testi neticesinde Tablo 3.34’de görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere Ekonomi ve Kalkınma Bakanlığı desteğinden faydalanmayan firmalar “prosedürel karmaşıklık” konusunda anlamlı şekilde daha fazla sorunu yaşamaktadır ( $p < 0.05$ ).

**Tablo 3. 34.** ihracata Yönelik Olarak Ekonomi Ve Kalkınma Bakanlığı 1 Deste inden Faydalanma Durumuna Göre Ölçekten Elde Edilen Puanların Karşılaştırılması

	Ekonomi ve Kalkınma Bakanlığı 1 Deste inden Faydalanma	N	Ortalama	Ss ( $\pm$ )	Sıra Ortalama	U	p
İhracatla İlgili Bilgi/Piyasayla İletişim	Hayır	142	2.6162	.57735	73.54	279.000	.952
	Evet	4	2.5833	.41944	72.25		
Ürün Adaptasyonu	Hayır	142	3.0023	.59217	73.68	259.000	.761
	Evet	4	3.0000	.66667	67.25		
İhracat Fiyatlandırma Kısıtlamaları	Hayır	142	3.7042	.67937	73.45	277.500	.937
	Evet	4	3.7500	.45644	75.12		
Pazarlama Organizasyonu Adaptasyonu	Hayır	142	3.4601	.70541	73.38	267.000	.837
	Evet	4	3.5000	.19245	77.75		
Dış Kaynaklı Lojistik Sınırlılıklar	Hayır	142	3.5563	.62861	73.96	218.000	.422
	Evet	4	3.2500	.63099	57.00		
Ulusal İhracat Politikası	Hayır	142	3.3592	.76113	74.15	192.000	.251
	Evet	4	2.7500	1.44338	50.50		
Prosedürel Karmaşıklık	Hayır	142	4.2077	.70772	74.73	109.500	.032*
	Evet	4	2.8750	1.37689	29.88		
Yerli Paranın Devalüasyonu	Hayır	142	4.4085	1.01167	74.02	210.500	.280
	Evet	4	3.7500	1.50000	55.12		

Çalışmaya dâhil edilen firmaların ihracata yönelik olarak Ar-Ge desteğinden faydalanma durumlarına göre ölçekten elde ettikleri puanlar arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan Mann Whitney U testi neticesinde Tablo 3.35’de görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere Ar-Ge desteğinden faydalanmayan firmalar “yerli paranın devalüasyonu” konusunda anlamlı şekilde daha fazla, “pazarlama organizasyonu adaptasyonu” ve “ulusal ihracat politikası” konularında ise daha az sorun yaşamaktadır ( $p < 0.05$ ).

**Tablo 3. 35.** İhracata Yönelik Olarak Ar-Ge Deste inden Faydalanma Durumuna Göre Ölçekten Elde Edilen Puanların Karşılaştırılması

	Ar-Ge Deste inden Faydalanma	N	Ortalama	Ss (±)	Sıra Ortalama	U	p
İhracatla İlgili Bilgi/Piyasayla İletişim	Hayır	138	2.6353	.56656	74.94	353.500	.086
	Evet	8	2.2708	.60381	48.69		
Ürün Adaptasyonu	Hayır	138	3.0048	.57803	73.44	543.50	.941
	Evet	8	2.9583	.84398	74.56		
İhracat Fiyatlandırma Kısıtlamaları	Hayır	138	3.7011	.67195	73.10	496.500	.631
	Evet	8	3.7812	.73724	80.44		
Pazarlama Organizasyonu Adaptasyonu	Hayır	138	3.4300	.67897	71.78	314.500	.039*
	Evet	8	4.0000	.81650	103.19		
Dış Kaynaklı Lojistik Sınırlılıklar	Hayır	138	3.5531	.60613	73.37	534.500	.879
	Evet	8	3.4583	.99103	75.69		
Ulusal İhracat Politikası	Hayır	138	3.3116	.73296	71.72	306.000	.028*
	Evet	8	3.8750	1.38229	104.25		
Prosedürel Karmaşıklık	Hayır	138	4.1739	.73904	73.25	518.000	.764
	Evet	8	4.1250	1.09381	77.75		
Yerli Paranın Devalüasyonu	Hayır	138	4.4420	.99648	75.40	290.000	.006*
	Evet	8	3.5000	1.19523	40.75		

Çalışmaya dâhil edilen firmaların ihracata yönelik olarak yurtdışı fuar katılımı desteğinden faydalanma durumlarına göre ölçekten elde ettikleri puanlar arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan bağımsız iki kenler testi neticesinde Tablo 3.36’da görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere yurtdışı fuar katılımı desteğinden faydalanmayan firmalar “yerli paranın devalüasyonu” konusunda anlamlı şekilde daha fazla sorun yaşamaktadır ( $p < 0.05$ ).

**Tablo 3. 36.** İhracata Yönelik Olarak Yurtdışı Fuar Katılımı Desteğinden Faydalanma Durumuna Göre Ölçekten Elde Edilen Puanların Karşılaştırılması

	Yurtdışı Fuar Katılımı Desteğinden Faydalanma	N	Ortalama	Ss (±)	t	p
İhracatla İlgili Bilgi/Piyasayla İletişim	Hayır	92	2.6123	.53458	-.082	.935
	Evet	54	2.6204	.63726		
Ürün Adaptasyonu	Hayır	92	3.0326	.62324	.807	.421
	Evet	54	2.9506	.53556		
İhracat Fiyatlandırma Kısıtlamaları	Hayır	92	3.6413	.70253	-1.510	.133
	Evet	54	3.8148	.61080		
Pazarlama Organizasyonu Adaptasyonu	Hayır	92	3.4348	.62652	-.597	.552
	Evet	54	3.5062	.80549		
Dış Kaynaklı Lojistik Sınırlılıklar	Hayır	92	3.4928	.60215	-1.389	.167
	Evet	54	3.6420	.66620		
Ulusal İhracat Politikası	Hayır	92	3.2554	.72814	-1.761	.080
	Evet	54	3.4907	.86051		
Prosedürel Karmaşıklık	Hayır	92	4.2065	.76371	.733	.464
	Evet	54	4.1111	.75026		
Yerli Paranın Devalüasyonu	Hayır	92	4.5543	.86905	2.567	.011*
	Evet	54	4.1111	1.20794		

Çalışmaya dâhil edilen firmaların ihracata yönelik olarak vergi, resim, harç istisnası desteğinden faydalanma durumlarına göre ölçekten elde ettikleri puanlar arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan Mann Whitney U testi neticesinde Tablo 3.37’de görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere vergi, resim, harç istisnasından faydalanmayan firmalar enteresane şekilde “ulusal ihracat politikası” konusunda anlamlı şekilde daha az sorun yaşamaktadır ( $p < 0.05$ )

**Tablo 3. 37.** ihracata Yönelik Olarak Vergi, Resim, Harç istisnası Deste inden Faydalanma Durumuna Göre Ölçekten Elde Edilen Puanların Kar ıla tırılması

	Vergi, Resim, Harç istisnasından Faydalanma	N	Ortalama	Ss ( $\pm$ )	Sıra Ortalama	U	p
ihracatla ilgili Bilgi/Piyasayla iletim	Hayır	142	2.6174	.57351	73.80	241.500	.608
	Evet	4	2.5417	.61426	62.88		
Ürün Adaptasyonu	Hayır	142	3.0164	.57984	74.30	170.500	.167
	Evet	4	2.5000	.88192	45.12		
ihracat Fiyatlandırma Kısıtlamaları	Hayır	142	3.7130	.67828	74.05	206.500	.350
	Evet	4	3.4375	.42696	54.12		
Pazarlama Organizasyonu Adaptasyonu	Hayır	142	3.4507	.70145	72.72	173.000	.178
	Evet	4	3.8333	.33333	101.25		
Dı Kaynaklı Lojistik Sınırlılıklar	Hayır	142	3.5305	.61522	72.58	154.000	.113
	Evet	4	4.1667	.88192	106.00		
Ulusal ihracat Politikası	Hayır	142	3.3063	.76225	71.76	37.500	.002*
	Evet	4	4.6250	.47871	135.12		
Prosedürel Karma ıklık	Hayır	142	4.1585	.76346	72.83	188.500	.240
	Evet	4	4.6250	.25000	97.38		
Yerli Paranın Devalüasyonu	Hayır	142	4.4155	1.01927	74.44	150.500	.050
	Evet	4	3.5000	1.00000	40.12		

Çalı maya dâhil edilen firmaların ihracata yönelik olarak e itim deste inden faydalanma durumlarına göre ölçekten elde ettikleri puanlar arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan ba ımsız de i kenler t testi neticesinde Tablo 3.38’de görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablodan da görülece i üzere e itim deste inden faydalanmayan firmalar “ihracatla ilgili bilgi/piyasayla iletim” ve “yerli paranın devalüasyonu” konularında anlamlı ekilde daha fazla, “pazarlama organizasyonu adaptasyonu”, “dı kaynaklı lojistik sınırlılıklar”, “ulusal ihracat politikası” ve “prosedürel karma ıklık” konularında ise anlamlı ekilde daha az soruna ya amaktadırlar ( $p < 0.05$ ).



**Tablo 3. 38.** İhracata Yönelik Olarak E İtim Deste inden Faydalanma Durumuna Göre Ölçekten Elde Edilen Puanların Karşılaştırılması

	E İtim Deste inden Faydalanma	N	Ortalama	Ss (±)	t	p
İhracatla İlgili Bilgi/Piyasayla İletişim	Hayır	116	2.6739	.39891	2.472	.015*
	Evet	30	2.3889	.97018		
Ürün Adaptasyonu	Hayır	116	3.0345	.55843	1.296	.197
	Evet	30	2.8778	.70294		
İhracat Fiyatlandırma Kısıtlamaları	Hayır	116	3.7306	.69950	.886	.377
	Evet	30	3.6083	.55972		
Pazarlama Organizasyonu Adaptasyonu	Hayır	116	3.2931	.62191	-6.502	.000*
	Evet	30	4.1111	.58285		
Dış Kaynaklı Lojistik Sınırlılıklar	Hayır	116	3.4167	.53455	-.5428	.000*
	Evet	30	4.0556	.71161		
Ulusal İhracat Politikası	Hayır	116	3.2241	.61976	-.3738	.000*
	Evet	30	3.8000	1.13411		
Prosedürel Karmaşıklık	Hayır	116	4.1078	.74544	-2.012	.046*
	Evet	30	4.4167	.76658		
Yerli Paranın Devalüasyonu	Hayır	116	4.6638	.76833	7.413	.000*
	Evet	30	3.3333	1.21296		

Çalışmaya dâhil edilen firmaların ihracata yönelik olarak pazar araştırması desteğinden faydalanma durumlarına göre ölçekten elde ettikleri puanlar arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan bağımsız değişkenler t testi neticesinde Tablo 3.39’da görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere pazar araştırması desteğinden faydalanmayan firmalar “prosedürel karmaşıklık” konusunda anlamlı şekilde daha fazla sorun yaşamaktadır ( $p < 0.05$ ).

**Tablo 3. 39.** ihracata Yönelik Olarak Pazar Ara tırması Deste inden Faydalanma Durumuna Göre Ölçekten Elde Edilen Puanların Kar ıla tırılması

	Pazar Ara tırması Deste inden Faydalanma	N	Ortalama	Ss (±)	t	p
hracatla İgili Bilgi/Piyasayla İletim	Hayır	44	2.6098	.68383	-.075	.940
	Evet	102	2.6176	.52106		
Ürün Adaptasyonu	Hayır	44	2.9621	.59375	-.537	.592
	Evet	102	3.0196	.59300		
hracat Fiyatlandırma Kısıtlamaları	Hayır	44	3.7045	.68682	-.011	.991
	Evet	102	3.7059	.67065		
Pazarlama Organizasyonu Adaptasyonu	Hayır	44	3.5606	.80622	1.134	.259
	Evet	102	3.4183	.64261		
Dı Kaynaklı Lojistik Sınırlılıklar	Hayır	44	3.6818	.70051	1.701	.091
	Evet	102	3.4902	.58906		
Ulusal ihracat Politikası	Hayır	44	3.5114	.99702	1.719	.088
	Evet	102	3.2696	.66627		
Prosedürel Karma ıklık	Hayır	44	4.4205	.62824	2.665	.009*
	Evet	102	4.0637	.78561		
Yerli Paranın Devalüasyonu	Hayır	44	4.1818	1.10544	-1.622	.107
	Evet	102	4.4804	.98232		

Çalı maya dâhil edilen firmaların ihracata yönelik olarak yurt dı na ma aza açma deste inden faydalanma durumlarına göre ölçekten elde ettikleri puanlar arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan ba ımsız de i kenler t testi neticesinde Tablo 3.40’da görülen sonuçlar elde edilmiştir. Tablodan da görülece i üzere yurt dı na ma aza açma deste inden faydalanmayan firmalar “ihracat fiyatlandırma kısıtlamaları” ve “dı kaynaklı lojistik sınırlılıklar” konularında anlamlı ekilde daha fazla, “prosedürel karma ıklık” ve “yerli paranın devalüasyonu” konularında ise anlamlı ekilde daha az sorun ya amaktadırlar ( $p<0.05$ ).

**Tablo 3. 40.** hracata Yönelik Olarak Pazar Ara tırması Deste inden Faydalanma Durumuna Göre Ölçekten Elde Edilen Puanların Kar ıla tırılması

	Yurt Dı na Ma aza Açma Deste inden Faydalanma	N	Ortalama	Ss ( $\pm$ )	t	p
hracatla İgili Bilgi/Piyasayla İletim	Hayır	116	2.6135	.55586	-.074	.941
	Evet	30	2.6222	.64317		
Ürün Adaptasyonu	Hayır	116	2.9799	.60639	-.899	.370
	Evet	30	3.0889	.53199		
hracat Fiyatlandırma Kısıtlamaları	Hayır	116	3.7931	.64038	3.189	.002*
	Evet	30	3.3667	.70016		
Pazarlama Organizasyonu Adaptasyonu	Hayır	116	3.4971	.69712	1.229	.221
	Evet	30	3.3222	.68639		
Dı Kaynaklı Lojistik Sınırlılıklar	Hayır	116	3.6178	.60951	2.698	.008*
	Evet	30	3.2778	.63778		
Ulusal hracat Politikası	Hayır	116	3.3621	.75061	.592	.555
	Evet	30	3.2667	.91664		
Prosedürel Karma ıklık	Hayır	116	4.0647	.77888	-3.467	.001*
	Evet	30	4.5833	.49276		
Yerli Paranın Devalüasyonu	Hayır	116	4.2759	1.08416	-2.709	.008*
	Evet	30	4.8333	.59209		

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **TARTI MA VE SONUÇ**

Bir firma açısından ihracatın, yabancı pazarlara girişte cazip büyüme alternatiflerinden birisi olduğu kabul edilmektedir. Zira ihracatın pazar ve politik riskleri çok fazla olmayıp aynı zamanda büyük sermayeler de gerektirmemektedir. Bununla birlikte ihracat yapan firmaların karı karıya kaldığı pek çok sorun bulunmaktadır. Söz konusu sorunlar firmanın faaliyet gösterdiği ülkeden kaynaklanabileceği gibi ihracatı gerçekleştirdikleri yabancı ülkeden kaynaklı sorunlar da olabilmektedir. ihracat yapan firmalar açısından dış pazarlarda çok daha fazla bilinmeyen söz konusu olup bu durum firmaları ciddi şekilde etkileyebilmektedir. Bu nedenle ihracat yapacak olan firmaların her konuda oldukça titiz bir şekilde hareket etmesi, uygun stratejiler üretip bu stratejiler doğrultusunda hareket etmeleri gerekir (Katsikeas ve Morgan, 1994).

ihracat ve pazarlama üzerine pek çok kavramsal ve ampirik çalışmaları yapılmıştır ve bu literatürde önemli bir kısmının, kurumsal karar vericiler tarafından algılanan engellerin veya sorunların ihracat pazarlamasıyla ilgili olarak incelendiğine dikkat çekilmiştir (Bilkey, 1978; Miesenbock, 1988; Seifert ve Fort, 1989; Aaby ve Slater, 1989). Ayrıca çalışmaların büyük bölümünün Amerika'da faaliyet gösteren firmalar üzerine yapıldığı görülmektedir (Katsiekas ve Piercy, 1993). Özellikle ülkemizde bu yöndeki çalışmalar hemen hemen yoktur. Firmaların ihracatta yaşadıkları sorunların tespit edilmesi, ülke ekonomileri açısından da son derece önem arz etmektedir. Belirtilen hususlar dikkate alınarak bu çalışmada firmaların ihracatta yaşadıkları sorunlara ilişkin algılarındaki farklılıkların tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Gaziantep ilinde ihracat faaliyetleri yapan firmalar çalışmaya dâhil edilmiştir. Çalışma süresince toplam 146 firma yetkilisiyle görüşülerek veriler elde edilmiştir ve elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Elde edilen verilerle firmaların ihracatta en fazla ya adıkları sorunların “yerli paranın devalüasyonu” ve “prosedürel karmaşıklık”, en az ya adıkları sorunların ise “ihracatla ilgili bilgi/piyasayla iletişim” olduğu görülmüştür. Konuyla ilgili çalışmalar gerçekleştirilen araştırmacıların çoğu, ihracat yapan firmaların çoğunlukla yerli paranın devalüasyonu gibi finansal sorunlar nedeniyle zorluk yaşadığını ifade etmişlerdir (Cavusgil, 1984, Bauerschmidt vd., 1985).

Çalışmaya dâhil edilen firmalardan 104’ü (%71.2) 1-50 arasında çalışan ana sahip iken 42’si ise (%28.8) 51 ve üzeri çalışan ana sahipti. Çalışan sayısına göre firmaların ihracatta ya adıkları sorunlara ilişkin algıları arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan istatistiksel analiz neticesinde “ihracat fiyatlandırma kısıtlamaları”, “dış kaynaklı lojistik sınırlılıkları”, “ulusal ihracat politikası” konularında 51 ve üzeri çalışan ana sahip olan diğer bir ifadeyle daha büyük olan firmaların anlamlı şekilde daha fazla sorun yaşadıkları, buna karşın “yerli paranın devalüasyonu” konusunda ise 1-50 arasında çalışan ana sahip olan küçük firmaların ise anlamlı şekilde daha fazla sorun yaşadığı görülmüştür. Katsikeas ve Morgan (1994) yapmış oldukları münferit çalışmaları büyük firmaların ihracat fiyatlandırma kısıtlamaları konusunda daha fazla sorun yaşadıklarını ancak gruplar arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığını tespit etmişlerdir.

1-15 yıldır ihracat yapan firmaların “ihracatla ilgili bilgi/piyasayla iletişim” ve “yerli paranın devalüasyonu” konularında 15 yıldan daha uzun süredir ihracat yapan firmalardan anlamlı şekilde daha fazla sorun yaşadıkları yapılan çalışmada neticesinde tespit edilmiştir. ihracat yapma süresi diğer bir ifadeyle deneyimi yüksek olan firmalar, ihracatla ilgili daha deneyimli firmalar oldukları için ve aynı zamanda bu tarz sorunlarla daha fazla karşılaşmaları için daha hazır firmalardır. Dolayısıyla yukarıda belirtilen konularda da avantajlı olmaktadır. Katsikeas ve Morgan (1994) yapmış oldukları çalışmada neticesinde daha deneyimli olan firmaların ihracatla ilgili bilgi/piyasayla iletişim konusunda daha az sorun yaşadıklarını, buna karşın yerli paranın devalüasyonu konusunda ise daha fazla sorun yaşadıklarını tespit etmişlerdir.

“Firmaların ihracatta Ya Adıkları Sorunlara İlişkin Algılarındaki Farklılıklar: Gaziantep İli Örneği” adıyla hazırlanan çalışmada özelinde elde edilen diğer sonuçlar aşağıda özetlenmiştir;

ihracat fiyatlandırma kısıtlamaları konusunda sık sık ihracat yapan firmaların her zaman ihracat yapan firmalara göre anlamlı şekilde daha fazla sorun yaşadıkları; pazarlama organizasyonu adaptasyonu konusunda nadiren ihracat yapan firmaların

her zaman, ara sıra ihracat yapanlardan anlamlı ekilde daha fazla sorun ya adıkları; dı kaynaklı lojistik sınırlılıklar konusunda nadiren ihracat yapan firmaların her zaman ihracat yapan firmalardan anlamlı ekilde daha fazla sorun ya adıkları; yerli paranın devalüasyonu konusunda is nadiren ihracat yapan firmaların ara sıra, sık sık ve her zaman ihracat yapan firmalardan anlamlı ekilde daha az sorun ya adıkları görülmü tür.

Çalı maya dâhil edilen firmaların ihracata yönelik devlet destekleri hakkında bilgi sahibi olup olmama durumlarına göre ölçekten elde ettikleri puanlar arasında farklılık olup olmadı nı tespit etmek için yapılan Mann Whitney U testi neticesinde Tablo 4.28’de görülen sonuçlar elde edilmi tir. Tablodan da anla ılaca ı üzere “ürün adaptasyonu” “ihracat fiyatlandırma kısıtlamaları” ve “yerli paranın devalüasyonu” konularında devlet destekleri hakkında bilgi sahibi olanlar anlamlı ekilde daha fazla sorun ya amakta iken “pazarlama organizasyonu adaptasyonu” ve “ulusal ihracat politikası” konularında ise devlet destekleri hakkında bilgi sahibi olmayanlar anlamlı ekilde daha fazla sorun ya amaktadırlar ( $p<0.05$ ).

Devlet destekleri hakkında bilgi sahibi olan firmaların ürün adaptasyonu, ihracat fiyatlandırma kısıtlamaları ve yerli paranın devalüasyonu konularında ilginç bir ekilde anlamlı olarak daha fazla sorun ya adıkları, buna kar ın pazarlama organizasyonu adaptasyonu ve ulusal ihracat politikası konularında ise devlet destekleri hakkında bilgi sahibi olmayan firmaların anlamlı ekilde daha fazla sorun ya adıkları yine çalı ma sonrasında elde edilen verilerdendir.

Çalı maya dâhil edilen firmaların ihracata yönelik olarak KOSGEB deste inden faydalanma durumlarına göre ölçekten elde ettikleri puanlar arasında farklılık olup olmadı nı tespit etmek için yapılan ba ımsız de i kenler t testi neticesinde Tablo 4.29’da görülen sonuçlar elde edilmi tir. Tablodan da görülece i üzere KOSGEB deste inden faydalanmayan firmalar “ihracat fiyatlandırma kısıtlamaları” ve “dı kaynaklı lojistik sınırlılıklar” konularında anlamlı ekilde daha fazla, “yerli paranın devalüasyonu” konusunda ise daha az sorun ya amaktadır ( $p<0.05$ ).

hracatçılar Birli i deste inden yararlanmayan firmaların yerli paranın devalüasyonu konusunda anlamlı ekilde daha fazla, pazarlama organizasyonu adaptasyonu ve dı kaynaklı lojistik sınırlılıklar konularında ise daha az sorun ya adıkları tespit edilmi tir.

Banka deste inden faydalanmayan firmaların ihracat fiyatlandırma kısıtlamaları konusunda anlamlı ekilde daha az, yerli paranın devalüasyonu konusunda ise daha fazla sorun ya adıkları tespit edilmi tir.

ncelemeler sonucunda Ekonomi ve Kalkınma Bakanlı ı deste inden faydalanan firmaların prosedürel karma ıklık konusunda anlamlı ekilde daha az sorun ya adıkları görülmü tür.

Ar-Ge deste inden yararlanan firmaların yerli paranın devalüasyonu konusunda anlamlı ekilde daha az, pazarlama organizasyonu adaptasyonu ve ulusal ihracat politikalarında ise daha fazla sorun ya adıkları tespit edilmi tir.

Yurtdı ı fuar katılımı deste inden faydalanan firmaların yerli paranın devalüasyonu konusunda anlamlı ekilde daha az sorun ya adıkları görülmü tür.

Vergi, resim, harç istisnasından faydalanan firmaların ilginç bir ekilde ulusal ihracat politikası konusunda daha fazla sorun ya adıkları görülmü tür.

E itim deste inden faydalanan firmaların ihracatla ilgili bilgi/piyasayla ileti im ve yerli paranın devalüasyonu konularında anlamlı ekilde daha az; pazarlama organizasyonu adaptasyonu, dı kaynaklı lojistik sınırlılıklar, ulusal ihracat politikası ve prosedürel karma ıklık konularında ise daha fazla sorun ya adıkları görülmü tür.

Pazar ara tırması deste inden faydalanan firmaların prosedürel karma ıklık konusunda anlamlı ekilde daha az sorun ya adıkları tespit edilmi tir.

Yurt dı na ma aza açma deste inden faydalanan firmaların ihracat fiyatlandırma kısıtlamaları ve dı kaynaklı lojistik sınırlılıklar konularında anlamlı ekilde daha az, buna kar ın prosedürel karma ıklık ve yerli paranın devalüasyonu konularında ise daha fazla sorun ya adıkları görülmü tür.

Yaptı ımız çalı madan elde edilen bulgular ve sonuçlar dikkate alındı ında Gaziantep ilindeki firmaların yerli paranın devalüasyonu ve prosedürel karma ıklık konularından oldukça fazla ikâyetçi oldukları buna kar ın ihracatla ilgili bilgi/piyasayla ileti im konusunda ise çok fazla sıkıntı ya amadıkları söylenebilir.

## KAYNAKLAR

- Aaby, N.E. ve Slater, S.F. (1989). Managerial Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-88, *International Marketing Review*, 6(4):53-68.
- Acheson, K ve Maule, C. (2006). Culture in international trade. *Handbook on the Economics of Art and Culture*, (1): 1141-1182.
- Ajam, MB., Ibarolla, J., Pasquarelli, N. (1977). *Marxist Ekonomi Sözlüğü*. B.Aren ve .Ya ar (Çev.), Sosyal Yayınlar, İstanbul.
- Akal, M. (2008). Ortado u sınır ülkeleriyle dı ticaret yo unlaşması ve yapısal değişim. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2): 271-296.
- Akça, . (2013). *Türkiye'nin Dı Ticaretinde Ortado u'nun Yeri ve Önemi (2000-2010)*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Ortado u Ara tırmaları Enstitüsü, İstanbul.
- Aktürk, A., ve enol, H. (2010). Kobi'ler açısından ihracat tevsiklerinin önemi ve etkinli inin artırılmasına yönelik öneriler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2): 375-391.
- Altınta , M. H., ve Özdemir, E. (2006); İhracat i letmelerinin uluslararasılaşması: Türkiye'de faaliyet gösteren kobi'lere yönelik bir ara tırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1):183-204.
- Altunyaldız, Z. (2005). İhracatta örgütlenme modelleri. *Dı Ticarette Durum Dergisi*, (58): 20-25.
- Aral, A. (2015). Türkiye'de Döviz Kuru ve Dı Ticaret li kisi: 1992-2013 Dönemi E bütünlü me Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Atabay, . (2005). *İhracatçı İ letmeler ile İhracatçı Olmayan İ letmeler Arasındaki Farklılıklar ve İhracat Performansının Analizi: Zeytin Ya ı Sektöründe Bir İnceleme*. Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Ate , T. (1997). *Siyasal Tarih*. Der Yayınları, İstanbul.
- Balantekin, B.E. (2006). *İhracatta Kobi'lere Sa lanan Devlet Destekleri ve Kobi'lerin İhracatta Kar ılıkları Sorunları ve Kayseri'de Bir Anket Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Bauerschmidt, A., Sullivan, D. ve Gillespie, K. (1985). Common factors underlying barriers to export: studies in the us paper industry. *Journal of International Business Studies*, 1(16): 111-23.
- Bayraktutan, Y. (2003). Bilgi ve uluslararası ticaret teorileri. C.Ü. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2): 175-186.
- Bedestenci, H.Ç., ve Camitez, M. (2010). *Dı Ticaret İ letmeler ve Uygulamaları*. Gazi Kitabevi, Ankara.



- Belkıs, S. (1985). *Uluslararası Ticaret ve Kambiyo*, nterbank Uluslararası E itim Müdürlü ü Yayınları, stanbul, ss. 14-18.
- Ben-David, D., (1993). Equalizing exchange: trade liberalization and income convergence. *Quarterly Journal of Economics*, 108(3): 653-679.
- Bilkey, W.J. (1978). An attempted integration of the literature on the export behaviour of firms. *Journal of International Business Studies*, (8): 33-46.
- Brown, O. (2005). *EU Trade Policy and Conflict*. International Institute for Sustainable Development, pp. 2.
- Büyükba , H., ve Ören, K., (2005). Küreselle me, birle mi milletler ve uluslararası sosyal düzen arayışı, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13): 103-121.
- Carbaugh, R.J. (2005). *International Economics*. Thomson Corporation, South Western, pp, 530.
- Cassing, J.H. (1978). Transport costs in international trade theory: a comparison with the analysis of nontraded goods. *The Quarterly Journal of Economics*, pp. 535-550.
- Cavusgil, S.T. (1984). Differences among exporting firms based on their degree of internationalisation. *Journal of Business Research*, 12(3): 195-208.
- Cerny, P.G., (1993), *Finance And World Politics: Markets, Regimes And States n The Post-Hegemonic Era*. Edward Elgar Publishing, UK, pp. 256.
- Civelek, G. (2009). *Yeni Bir Dı Ticaret Politikası Olarak Paralel Ticaret*. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Çelik, F. (2002). hracata yönelik devlet yardımlarının karaman gıda sektörü üzerinde bir de erlendirilmesi. *Dı Ticaret Dergisi*, (24):1-17.
- Çelik, K., Kalaycı C., ve Sandalcılar A. R. (2010). *Dı Ticaret lemleri Yönetimi*. Murathan Yayınevi, Trabzon.
- Deviren, N.V. (2004). Yeni dı ticaret teorileri, *Mevzuat Dergisi*, 7(81): 107-127.
- Dü er, . ve Dulupçu, M. (2007). *ktisada Giri* . Türkmen Kitabevi, stanbul.
- Dündar, S. (2006). *Dı Ticaret lemleri Çerçevesinde thalat ve hracat lemlerinin Muhasebelestirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Erdo an, S. (2010). Küresel kriz döneminde ihracat ve turizm gelirleri ile büyümenin türkiye ekonomik performansına etkisi: toptis yöntemi ile analiz, *SÜ BF Sosyal ve Ekonomik Ara tırmalar Dergisi*, (20): 219-231.
- Ertek, T. (2006). *Temel Ekonomi*. Beta Yayınları, stanbul.
- Frankel, J.A., (2000). Globalization of the economy, Working Paper No: 7858, 42, [http:// www.nber.org/papers/w7858](http://www.nber.org/papers/w7858) (07.08.2011).
- Fraser, A and Kachingwe, N. (2003). 'Can Europe's trade agenda deliver a just partnership with developing countries?' in *Europe in the World – essays on EU foreign, security and development policies*, BOND, pp. 57-66.
- Freidrich, K., (1974). *International Economics, Concepts and Issues*. McGraw-Hill Book Company, New York, USA, pp. 105-127.
- Grossman, M.G., Helpmann, H., ve Fajgelbaum, P. (2009). Income distribution, product quality, and international trade, jel classification. *Working Paper*, 153(29): pp. 36.
- Halis, M. (2007). Yabancı giri imcili i etkileyen faktörlerin de erlendirilmesine yönelik bir ara tırma. *Selçuk Üniversitesi Karaman .B.F. Dergisi*, 12(9): 306-317.
- Hançerlio lu, O. (1993). *Ekonomi Sözlü ü*. Remzi Kitabevi, stanbul.

- Hatibo lu, Z. (1993). *Geli me ve Türkiye ktisadı*. Beta yayınları, stanbul.
- Hepaktan, C.E., ve Çınar, S. (2011). Türkiye'nin dı ticaretinin bölgesel profili. *Marmara Üniversitesi .B.F. Dergisi*, 30(1): 117-140.
- Husted, S., ve Melvin, M. (2004). *International Economics*. Pearson Education pp.539.
- Ingham, B. (2004). *International Economics, A European Focus*. Pearson Education Publication, pp. 336.
- I ık, N., ve Delice G. (2007). Küreselle me sürecinde kobi'lerin ihracat sorunları ve e-ticaret uygulamaları. *Karamano lu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Ara tırmalar Dergisi*, (Özel Sayı): 75-89.
- İter, B. (1999). Firma ihracat davranı ı ve etkileyen faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi .B.F. Dergisi*, 14(2): 19-34.
- İhracat Yönetmeli i, 2.kısım ihracat ekikleri ve esasları, madde 6. *Resmi Gazete*. (06 Ocak, 1996).
- Karafakio lu, M. (2008). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar*, Beta Yayınları, stanbul.
- Karlık, R (1996). *Uluslararası Ekonomi*. Beta Yayınları, stanbul.
- Katsikeas, C.S. ve Piercy, N.F. (1993). Long-term export stimuli and firm characteristics in a European LDC. *Journal of International Marketing (USA)*, 1(3): 23-47.
- Katsikeas, C.S., ve Morgan, R.E. (1994). Differences in Perceptions of exporting problems based on firm size and export market experience. *European Journal of Marketing*, 28(5): 17-35.
- Kaya, D., ve Turguttopba , N. (2012). *Dı Ticaret lemleri*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eski ehir.
- Kebapçı, H. (2011). *Bölgesel Kalkınmada Dı Ticaretin Rolü: Burdur-Isparta-Antalya İllerinin Kar ıla tırması*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Keesing, D.B., Kenen, P.B., ve Lawrence, R. (1968). *Labor Skills on the Structure of Trade in Manufactures, The Open Economy Essays on International Trade and Finance*. Columbia University Press, pp.5-6.
- Kılıç, S. (2007). *Küçük ve Orta Ölçekli İletmelerde İhracat Pazarlaması: Çorum Makine malat Sanayii'nde Faaliyet Gösteren Kobi'lere Yönelik Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kızıltan, A. (1996). *İhracatın Belirleyicileri Türk malat Sanayi Üzerine Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Koçak, F.A. (1997). Bir ihracat karar süreci modeli denemesi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 52(1-4): 467-490.
- Koçak, A. (1999). Uluslararası ticaret fuarlarına katılan küçük ve orta ölçekli işletmelerin davranı larının belirlenmesi. *Dı Ticaret Dergisi*, 15: 1-13.
- Krause, W. (1965). *International Economics*. Houghton Mifflin Company, Boston, pp.672.
- Krugman, P. (1999). Technology, trade and factor prices. *Journal of International Economics*, 50 (2000): 51-71.
- Krugman, P., ve Obstfeld, M. (2003). *International Economics Theory and Policy*. Boston, pp.1-2.

- Lipseý, R.E., Molinari, L., ve Kravis, I.R. (1989). *Measures of Prices and Price Competitiveness in International Trade in Manufactured Goods*. University of Chicago Press, pp. 144-149.
- Mete, M. (2011). Türkiye’de dı ticaret-sanayi üretim indeksi ili kisinin ara tırılması (1990-2010). *Akademik Ara tırmalar ve Çalı malar Dergisi*, 3(5): 103-113.
- Mete, M. (2013). *Dı Ticaretin Belirleyicileri ve Türkiye Uygulaması*. Doktora Tezi, Kahramanmara Sütçü mam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmara .
- Miesenbock, K.J. (1988). “Small Business and Exporting: A Literature Review”, *International Small Business Journal*, 6(2): 42-61.
- Miral, Z. C. (2006). *Açıklanmamı Kar ıla tırmalı Üstünlükler ve Türkiye’nin Avrupa Birli ine Kar ı Rekabet Gücü: Seçilmi Tarımsal Ürünler için Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, zmir.
- Müftüo lu, T. (1991). *Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli letmeler: Sorunlar ve Öneriler*. Sevinç Yayınevi, Ankara.
- Orhan, O.Z., ve Erdo an, S. (2006). *ktisada Giri* . Avcı Ofset, stanbul.
- Payal, E. (2015). *Türkiye’nin 2002-2013 Periyodunda Gerçekle tirdi i Dı Ticaretin ller Bazında ncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, stanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, stanbul.
- Pirtini, S., ve Melemen, M. (2004). *hracat Uygulamaları Pazarlama Yönlü Bir Yakla ım*, Türkmen Kitabevi, stanbul.
- Raymond, M.A., Kim, J., Shao, A.T (2001). Export strategy and performance (a comparison of exporters in a developed market and an emerging market). *Journal of Global Marketing*, 5(2): 5-29.
- Rodrik, D. (2000). *Yeni Küresel Ekonomi ve Geli mekte Olan Ülkeler. Dı a Açılma Nasıl Gerçekle tirilmeli*. Sultan Gül (Çev.), Sabah Yayınları, stanbul, ss. 151.
- Salvatore, D (1999). *International Economics*. John Wiley and Sons Inc, New Jersey.
- Sarı, B. (2007). *Uluslararası Stratejik Pazarlama Açısından hracat Pazarlama Stratejileri ve hracat Pazarlama Planlaması*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, zmir.
- Savrul, B.K., Özel, H.A., ve Kılıç, C. (2013). Osmanlı’nın son döneminden günümüze Türkiye’de dı ticaretin geli imi. *Giri imcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8(1): 55-78.
- Schoenbaum, T.J. (1992). Free international trade and protection of the environment: irreconcilable conflict?. *The American Journal of International Law*, 86(4): 700-727.
- Seifert, B. and Ford, J. (1989). Are exporting firms modifying their product, pricing and promotion policies?. *International Marketing Review*, 6(6): 53-68.
- Sever, E. (2009). *Finans, Dı Ticaret ve Büyüme li kisi Türkiye Analizi*. Çizgi Kitabevi, Konya.
- Seyido lu, H. (1999). *Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlük*. Güzem Can Yayınları, stanbul.
- Seyido lu, H. (2007). *Uluslararası ktisat Teori Politika ve Uygulama*. Güzem Yayınları, 16. Baskı, stanbul.
- Seyido lu, H. (Ed.). (2013). *Uluslararası Ticaret*. Anadolu Üniversitesi Açıkö retim Fakültesi Yayını, Eski ehir.

- Shoham, A., and Paun, D.A. (1997). A study of international modes of entry and orientation strategies used in countertrade transactions. *Journal of Global Marketing*, 11(3): 5-19.
- Sinay, M. (2010). *Dı Ticaret ve Ekonomik Büyüme li kisinin Bilgi Transferleri Yönünden ncelenmesi: Türkiye Örne i*. Yüksek Lisans Tezi, Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- entürk, C. (2007). *Dı Ticaret - Büyüme li kisi Üzerine Bir nceleme: Türkiye ve Geli mekte Olan Ülkelerde hracata Dayalı Büyüme Hipotezinin Testi*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- ıklar, . (2008). *thalat ve hracat Uygulamaları*. Anadolu Üniversitesi Yayınevi, Eski ehir.
- im ek, M., ve Kadılar, C. (2010). Türkiye’de be eri sermaye, ihracat ve ekonomik büyüme arasındaki ili kinin nedensellik analizi. *Cumhuriyet Üniversitesi ktisadi ve dari Bilimler Dergisi*, 11(1): 115-140.
- Thompson, H. (2006). *International Economics Global Markets and Competition*. World Scientific Publishing Company, India.
- Tuncer, . (2002). “Türkiye’de ihracat, ithalat ve büyüme: todayamoto yöntemiyle granger nedensellik analizleri (1980-2000). *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Enstitü Dergisi*, 9(9): 89-107.
- Uçak, H., ve Arısoy, . (2011). Türkiye ekonomisinde verimlilik, ihracat ve ithalat arasındaki nedensellik ili kisinin analizi. *Ege Akademik Bakı Dergisi*, 11(4): 639-651.
- Ulusoy, R., ve Turan, N. (2016). Gaziantep ekonomisinin ortado u açısından önemi. *Akademik Bakı* , 9(18): 141-165.
- Ünver, . (2008). *Konya’da Faaliyet Gösteren Otomotiv Yan Sanayi letmeleri’nin hracatta Ya adı ı Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Worldbank, (2002). *Globalization, Growth and Poverty*. Washington.
- Van Marrewijk, C. (2009). *International Economics: Theory, Application, and Policy*. Oxford University Press, Oxford, U.K., pp. 1-3.
- Vernon, R. (1966); International investment and international trade in the product cycle. *The Quarterly Journal of Economics*, 80(2): 190-207.
- Yıldırım, M., Örnek, . (Eylül 2012). Walth Whitman Rostow’un kalkınma a amaları yakla ımına göre Gaziantep ekonomisinin incelenmesi, <http://www.tek.org.tr/dosyalar/gaziantep3.pdf> (01.11.2012).
- Zortuk, M. (2002). *Gümrük Birli i sonrası Türkiye’nin dı ticaretinin ekonometrik analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

## EKLER

### Ek-1. Anket Formu

#### FİRMALARIN İHRACATTA YA ADIKLARI SORUNLARA İLİŞKİN ALGILARINDAKİ FARKLILIKLAR: GAZİANTEP ÖRNEĞİ

Bu anket formu Gaziantep Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalında yürütülen yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı Gaziantep'te faaliyet gösteren firmaların ihracatta yaşadıkları sorunlara ilişkin algılarının ölçülmesidir. Elde edilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Çalışmanın amacı, firma isimleri bilimsel çalışmada belirtilmeyecektir. Firma adı alınmasının sebebi, sonuçların sizlere geri bildirilmesi içindir. Ankette yer alan sorulara içtenlikle ve HİÇBİR SORUYU ATLAMADAN yanıt vermeniz, araştırmanın bilimsel geçerliliği ve güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Zaman ayırarak çalışmamıza katıldığınız için teşekkür ederiz. Sorular ve görüşleriniz için

Y.L. Öğrencisi Veysi EVS  
[veysievis@gmail.com](mailto:veysievis@gmail.com)

Yrd. Doç. Dr. Mustafa METE  
[mustafamete27@gmail.com](mailto:mustafamete27@gmail.com)

#### 1. Cinsiyet

Erkek  Kadın

#### 2. Yaş

18-29  30-39  40-49  50-59

#### 3. Eğitim

İlköğretim (5-8 yıl)  Lise  Önlisans  Lisans  Lisansüstü

#### 4. Medeni Durum

Evli  Bekar

#### 5. Varsa Yabancı Dil Bilginiz

İngilizce  Almanca  Fransızca  Arapça  Diğer  Yok

#### 6. Çalışan Sayınız:

#### 7. Kuruluşunuzun Kuruluş Yılı:

**8. İlk ihracat Faaliyetinizi Ne Zaman Yaptınız?**

**9. ihracat yapma düzenliliğinizi yıl bazında değerlendiriniz**

- Hiç  Nadiren  Ara sıra  Sık sık  Hep

**10. ihracat Yaptığınız Öncelikli Bölgeleri ve Ülkeleri Belirtiniz**

- Almanya  İngiltere  
 Irak  Suudi Arabistan  
 İtalya  ABD  
 Rusya  Libya  
 Mısır  Diğer.....

**11. Firmanızın Sektörünü Belirtin**

- Tekstil  İnşaat  
 Otomotiv  Elektronik  
 Gıda  Bilişim  
 Plastik  Tarım  
 Petrol ürünleri  Diğer.....

**12. İhracat Aile İhracatçısı mıdır?**

- Evet  Hayır

**13. ihracatta devlet destekleri hakkında yeterli bilginiz var mı?**

- Evet  Hayır

**14. ihracata ilişkin hangi kurumlardan destek aldınız/alıyorsunuz?**

- KOSGEB  
 ihracatçılar Birliği  
 Exim Bank  
 Banka  
 Ekonomi ve Kalkınma Bakanlığı  
 Diğer.....

**15. ihracata ilişkin hangi desteklerden faydalandınız?**

- Ar-Ge Destekleri  
 Yurtdışı fuardaki fuarlara katılım  
 ihracatta vergi, resim ve harç istisnası  
 Eğitim desteği  
 Pazar araştırmaları desteği  
 Yurtdışı ticaret açma desteği  
 Diğer.....

<b>A a ıdaki sorunlarla kar ıla ma sıklı mızı i aretleyiniz.</b>	<b>Hiç</b>	<b>Nadiren</b>	<b>Ara Sıra</b>	<b>Sık Sık</b>	<b>Hep</b>
1. Yurtdı ı piyasalar hakkında eksik bilgi					
2. hracat pazarlarında yetersiz tanıtım					
3. hracata ili kin pazarlama ara tırma eksikli i					
4. Yetenekli yurtdı ı distribütör bulmada zorluk					
5. Yurtdı ı distribütörler hakkında bilgi eksikli i					
6. Yurtdı ındaki mü terileri ile etkisiz ileti im					
7. hrač ambalajlarından kaynaklı kalite sorunları					
8. Ürün kalite standartlarının kar ılanmasından kaynaklı zorluklar					
9. hracat pazarları için ürünlerin tasarım ve stillerinin yetersiz olması					
10. hracatı finanse etmek için sermaye maliyetinin yüksek olması					
11. hracatımızın kendi kendini finanse edememesi					
12. Rekabetçi fiyat kaynaklı sorunlar					
13. Güçlü uluslararası rekabet					
14. Firmanın ihracat departmanının zayıf bir organizasyona sahip olması					
15. hracatta nitelikli personel eksikli i					
16. hracat danış manlı ında uzmanların eksikli i					
17. Yüksek taşı ma maliyetleri					
18. hrač edilen ürünlerin taşı nmasında zorluklar					
19. Yurtdı ı distribütörlerden kaynaklı ödeme gecikmeleri					
20. hracat engelleri a mak için devlet yardımlarının eksikli i					
21. Etkisiz ulusal ihracat te vik programları					
22. hracat belgeleri gereksinimlerindeki karma ıklık					
23. Kamu kurumlarındaki yo un bürokrasi					
24. Yerli paranın ekonomik de erinden kaynaklı sorunlar					

## ÖZGEÇM

Veysi EV S 1981 yılında Mardin’de do du. Dicle Üniversitesi Siirt E itim Fakültesi Sınıf Ö retmenli i Bölümü’nden 2003 yılında mezun oldu. 2009 yılında Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı’nda yüksek lisans e itimine ba ladı. 2003 yılı Eylül ayından itibaren sınıf ö retmeni olarak görev yapmaktadır.

## VITAE

Veysi EV S was born in Mardin in 1981. He graduated from the Department of Classroom Teaching in Siirt Education Faculty at Dicle University. He has been teaching as a classroom teacher since 2003. He began the Master of International Trade and Logistics education at Gaziantep University in 2009.