

**T.C.
CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS PROGRAMI**

**KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELERİN
İHRACAT DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN
BELİRLENMESİ: İZMİR İLİNDE TEKSTİL VE HAZIR GİYİM
SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

Tuğçe DANACI

**Danışman
Doç. Dr. Burak KARTAL**

MANİSA-2015

**T.C.
CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS PROGRAMI**

**KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELERİN
İHRACAT DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN
BELİRLENMESİ: İZMİR İLİNDE TEKSTİL VE HAZIR GİYİM
SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

Tuğçe DANACI

**Danışman
Doç. Dr. Burak KARTAL**

MANİSA-2015

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 02.07.2015 tarih ve 19/45 sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisans Üstü Öğretim Yönetmeliği'nin 24. Maddesi gereğince Enstitümüz Uluslararası Ticaret ve Finans Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret ve Finans Yüksek Lisans Programı öğrencisi Tuğçe DANACI'nın "KOBİ'lerin İhracat Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: İzmir İlinde Tekstil ve Hazır Giyim Sektörüne Yönelik Bir Uygulama" Konulu tezi incelenmiş ve aday 20.07.2015 tarihinde saat 10:30'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 20 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI olduğuna	<input checked="" type="checkbox"/>	<u>OY BİRLİĞİ</u>	<input checked="" type="checkbox"/>
DÜZELTME yapılmasına	* <input type="checkbox"/>	<u>OY ÇOKLUĞU</u>	<input type="checkbox"/>
RED edilmesine	** <input type="checkbox"/>	ile karar verilmiştir.	

* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.

** Bu halde adayın kaydı silinir.


BAŞKAN
Doç.Dr. Burak KARTAL
(Danışman)

ÜYE
Doç.Dr. Çiğdem SOFYALIOĞLU



ÜYE
Doç.Dr. Sinan NARDALI



Evet Hayır

*** Tez, burs, ödül veya Teşvik prog. (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir

Tez, mutlaka basılmalıdır

Tez, mevcut haliyle basılmalıdır

Tez, gözden geçirildikten sonra basılmalıdır.

Tez, basımı gereksizdir.

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “KOBİ'lerin İhracat Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: İzmir İlinde Tekstil ve Hazır Giyim Sektörüne Yönelik Bir Uygulama” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

20/06/2015

Tuğçe DANACI

ÖZET

KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELERİN İHRACAT DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: İZMİR İLİNDE TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

İşletmeleri ihracata yönlendiren faktörler ve ihracat engelleri işletmelerin ihracat davranışlarını yönlendiren ve bu davranışlara şekil veren anahtar kavramlardır. Bu çalışmada İzmir ilinde tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin, ihracat yapmalarının önündeki engellerin ve bu işletmeleri ihracata yönlendiren faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde KOBİ kavramı açıklanmış, Türkiye'de ve diğer bazı ülkelerde KOBİ'lerin yeri ve önemi hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölüm ihracat kavramı ve kapsamı ile ilgilidir. Bu bölümde KOBİ ihracat davranışlarını etkileyen ve yönlendiren unsurlar ile KOBİ'lerin karşılaştıkları ihracat engelleri detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Üçüncü ve son bölüm işletmeleri ihracata yönlendiren faktörlerin ve ihracat önündeki engellerin etki düzeylerine ve birbiriyle olan ilişkilerine yönelik uygulama ve analiz kısımlarını içermektedir. Bu bölümde, İzmir ilinde faaliyet gösteren 90 adet tekstil ve hazır giyim işletmesi yetkilileri tarafından cevaplanan anketlerin verileri parametrik ve parametrik olmayan testler ile incelenmiştir. Analiz sonuçları genel hatlarıyla literatürle paralellik göstermiştir ve başlıca sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Ankete katılan işletmelerin ihracata yönlendiren çekici (proaktif) faktörlerden, ihracata yönlendiren itici (reaktif) faktörlere göre daha fazla etkilendikleri belirlenmiştir. Bu bilgi doğrultusunda işletmelerin Aktif İhracat Davranışına sahip olduğu söylenebilmektedir. Bununla birlikte, işletmelerin yüksek derecede önem verdikleri ihracat engellerinin bilgi odaklı ve finansal kaynaklı engeller olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

ABSTRACT

A DETERMINATION OF THE FACTORS AFFECTING EXPORT BEHAVIORS OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES: AN APPLICATION TO THE TEXTILE AND CLOTHING INDUSTRIES IN IZMIR

Export stimulus and export barriers are the key concepts that drive and shape firms' export behaviours. In this study, it is aimed to investigate the export barriers and export stimulus of SMEs operated in textile and clothing industries in Izmir.

This study consists of three sections. The first section explains the concept of SME and emphasizes the importance of SMEs in Turkey and some other countries. The second section is about the concept and scope of export. In this section, the factors that direct and influence SMEs export behaviours are described in detail. The third and the last section includes a field study on the topic. In this section, survey data gathered from 90 textile and clothing firms operated in Izmir, are analyzed by using parametric and non-parametric tests. It is found that many findings are in parallel with the regarding literature.

It is determined that the firms participated in the survey, are more effected by proactive export stimulus factors than reactive export stimulus factors. Accordingly, it is stated that the responding firms have Active Export Behaviours. Additionally, it is concluded that export barriers highly perceived by these firms, are informational and financial oriented barriers.

TEŞEKKÜR

Çalıőmamın her aşamasında bana destek olan, bilgi ve deneyimleri ile yol gösteren danışman hocam Sayın Doç. Dr. Burak KARTAL'a ve öğrenim hayatım boyunca beni maddi ve manevi olarak destekleyip, hep yanımda olan aileme yürekten teşekkür ederim.

Tuğçe DANACI

Manisa, 2015

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	iii
TEZ VERİ GİRİŞ VE YAYINLAMA İZİN FORMU.....	iv
YEMİN METNİ.....	v
TÜRKÇE ÖZET.....	vi
İNGİLİZCE ÖZET.....	vii
TEŞEKKÜR METNİ.....	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xiii
TABLOLAR LİSTESİ.....	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvi
EKLER LİSTESİ.....	xvii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETME (KOBİ) KAVRAMI VE KAPSAMI

1.1. KOBİ'LERİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ.....	3
1.1.1. Türkiye'de KOBİ Tanımı.....	3
1.1.2. AB'de KOBİ Tanımı.....	5
1.1.3. Çin'de KOBİ Tanımı.....	5
1.1.4. ABD'de KOBİ Tanımı.....	6
1.2. KOBİ'LERİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI.....	7
1.2.1. KOBİ'lerin Avantajları.....	8
1.2.2. KOBİ'lerin Dezavantajları.....	8
1.3. KOBİ'LERİN TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ.....	9
1.4. KOBİ'LERİN AB VE DİĞER BAZI ÜLKELERİN EKONOMİSİNDEKİ YERİ	10

İKİNCİ BÖLÜM

İHRACAT KAVRAMI VE KOBİ'LERİN İHRACAT DAVRANIŞLARI

2.1. ULUSLARARASILAŞMA KAVRAMI	13
2.2. ULUSLARARASILAŞMA MODELLERİ	13
2.2.1. Statik Yaklaşımlar.....	14
2.2.2. Geleneksel Yaklaşımlar.....	16
2.2.3. Çağdaş Yaklaşım.....	18
2.3. ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ	18
2.4. İHRACAT KAVRAMI.....	19
2.4.1. İhracat Kavramının Tanımı ve Kapsamı	19
2.4.2. İhracat Çeşitleri	19
2.4.2.1. Uluslararasılaşma Stratejisi Olarak İhracat Çeşitleri.....	19
2.4.2.2. İhracat Yönetmeliğine Göre İhracat Çeşitleri.....	24
2.4.2.3. İhracat Yapılan Ülkeye Göre	27
2.4.2.4. İhraç Edilen Ürüne Göre	28
2.4.3. İhracat ile İlgili Gümrük Rejimleri	28
2.4.3.1. İhracat Rejimi	28
2.4.3.2. Dahilde İşleme Rejimi (DİR)	29
2.4.3.3. Hariçte İşleme Rejimi (HİR)	32
2.5. İHRACATA YÖNELİK KOBİ'LERE VERİLEN DEVLET DESTEK VE TEŞVİKLERİ.....	33
2.5.1. Ekonomi Bakanlığı Tarafından Verilen Destekler	33
2.5.1.1. Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Desteği.....	34
2.5.1.2. Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği	37
2.5.1.3. Pazara Giriş Belgeleri Desteği.....	39
2.5.1.4. Markalaşma ve TURQUALITY® Desteği.....	39
2.5.1.5. Tasarım Desteği.....	41
2.5.1.6. İstihdam Desteği.....	41
2.5.1.7. Fuar Katılım Desteği.....	41
2.5.1.8. Yurtdışı Birim, Marka ve Tanıtım Desteği.....	43

2.5.2. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) Tarafından Verilen Destekler	44
2.5.2.1. Genel Destek Programı.....	45
2.5.3. EXIMBANK Tarafından Verilen İhracat Destekleri	46
2.5.3.1. İhracat Kredileri	47
2.5.3.2. Döviz Kazandırıcı Hizmetler Kapsamındaki Krediler	47
2.5.3.3. İhracat Kredi Sigortası.....	48
2.6. KOBİ'LERİN İHRACAT DAVRANIŞLARI.....	48
2.6.1. Konu İle İlgili Yapılmış Çalışmalar	48
2.6.2. KOBİ'leri İhracata Yönlendiren Faktörler	52
2.6.2.1. Çekici (Proaktif) Faktörler	55
2.6.2.2. İtici (Reaktif) Faktörler	58
2.6.3. KOBİ'lerin İhracat Yapmasının Önündeki Engeller.....	62
2.6.3.1. İçsel Engeller	62
2.6.3.2. Dışsal Engeller.....	63
2.6.4. KOBİ'lerin İhracat Davranışları	64
2.6.4.1. Aktif İhracat Davranışı	65
2.6.4.2. Pasif İhracat Davranışı	65

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KOBİ'LERİN İHRACAT DAVRANIŞLARINA YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. Dünya'da Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü	66
3.2. Türkiye'de Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü	67
3.3. İzmir İli Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Faaliyet Gösteren KOBİ'lere Yönelik Bir Araştırma.....	69
3.3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı	69
3.3.2. Araştırmanın Soruları	70
3.3.3. Araştırmanın Metodolojisi	71
3.3.3.1. Örneklem ve Veri Toplama	71
3.3.3.2. Ölçek Geliştirme ve Ölçekler	72
3.3.3.3. Kullanılan Veri Analiz Yöntemleri.....	74

3.3.4. Analiz ve Bulgular	75
3.3.4.1. Cevaplayıcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	75
3.3.4.2. İhracat Davranışları ile İlgili Analiz ve Bulgular.....	83
3.3.4.3. İhracata Yönlendiren Faktörler ve İhracat Engelleri Arasındaki İlişki Analizleri	116
3.4. Araştırmanın Kısıtları.....	117
SONUÇ	119
KAYNAKÇA.....	126
EK	

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AYB	: Avrupa Yatırım Bankası
DFİF	: Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu
DİR	: Dahilde İşleme Rejimi
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
GK	: Gümrük Kanunu
HİİB	: Hariçte İşleme İzin Belgesi
Hİİ	: Hariçte İşleme İzni
HİR	: Hariçte İşleme Rejimi
İY	: İhracat Yönetmeliğinde
İTKİB	: İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
m.	: Madde
RG	: Resmi Gazete
SBA	: Small Business Administration
SDŞ	: Sektörel Dış Ticaret Şirketleri
TGSD	: Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1: Eski ve Yeni Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkındaki Yönetmeliklerin Karşılaştırılması

Tablo 1.2: AB'de KOBİ Ölçütleri

Tablo 1.3: Çin'de KOBİ Ölçütleri (milyon ABD \$)

Tablo 1.4: ABD'de KOBİ Ölçütleri (milyon ABD \$)

Tablo 1.5: KOBİ'lerin Dış Ticaretteki Payı %, 2011-2013

Tablo 1.6: Diğer Bazı Ükelere İlişkin KOBİ Bilgileri

Tablo 2.1 : Uluslararasılaşma Modelleri

Tablo 2.2: Dolaylı ve Dolaysız (doğrudan) İhracatın Avantaj ve Dezavantajları

Tablo 2.3: Projeler Kapsamında Desteklenen Firmalar

Tablo 2.4: UR-GE Projeleri Destekleri

Tablo 2.5: Pazara Giriş Desteği

Tablo 3.1: Dünya Tekstil ve Hazır Giyim İhracatında İlk 10 Ülke (2013; milyar ABD \$)

Tablo 3.2: Tekstil ve Hammaddeleri ile Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatı-İthalatı (ABD\$)

Tablo 3.3: En fazla İhracat Yapılan Ülkeler (ABD \$)

Tablo 3.4: İhracata Yönlendiren Faktörler İle ilgili İfadelerin Kısaltmaları

Tablo 3.5: İhracata Yönlendiren Faktörler İle İlgili İfadelerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Tablo 3.6: İhracata Yönlendiren Faktörler - KMO ve Barlett'in Testi

Tablo 3.7: İhracata Yönlendiren Faktörler - Açıklanan Toplam Varyans

Tablo 3.8: İhracata Yönlendiren Faktörler - Maksimum Olasılık Yaklaşımına Göre Faktör Yükleri

Tablo 3.9: İhracata Yönlendiren Faktörler - Ölçeklerin Güvenilirliği

Tablo 3.10: Proaktif ve Reaktif Faktörlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 3.11: Proaktif ve Reaktif Faktörlere Ait Normallik Testleri

Tablo 3.12: Proaktif Faktörler ve İşletme Ölçeği Arasındaki Farklılık Analizi

Tablo 3.13: İşletme Ölçeği ile İlgili Anlamlılık Değerleri

Tablo 3.14: İşletme Ölçeğine Göre Farklılık Gösteren Proaktif Faktörler

Tablo 3.15: Proaktif Faktörler ve İşletme Yaşı Arasındaki Farklılık Analizi

Tablo 3.16: İşletme Yaşı ile İlgili Anlamlılık Değerleri

Tablo 3.17: İşletme Yaşına Göre Farklılık Gösteren Proaktif Faktörler

Tablo 3.18: Proaktif Faktörler ve İhracat Yoğunluğu Arasındaki Farklılık Analizi

Tablo 3.19: İhracat Yoğunluğu ile İlgili Anlamlılık Değerleri

Tablo 3.20: İhracat Yoğunluğuna Göre Farklılık Gösteren Proaktif Faktörler

Tablo 3.21: Proaktif Faktörler ve İhracat Destek ve Teşvikleri Arasındaki Farklılık Analizi

Tablo 3.22: İhracat Destek ve Teşvikleri ile İlgili Anlamlılık Değerleri

Tablo 3.23: İhracat Destek ve Teşviklerine Göre Farklılık Gösteren Proaktif Faktörler

Tablo 3.24: Proaktif Faktörler ve İhracat Türü Arasındaki Farklılık Analizi

Tablo 3.25: İhracat Türü ile İlgili Anlamlılık Değerleri

Tablo 3.26: İhracat Türüne Göre Farklılık Gösteren Proaktif Faktörler

Tablo 3.27: Proaktif Faktörler ve Vergi Avantajlarından Yararlanma Arasındaki Farklılık Analizi

Tablo 3.28: Vergi Avantajlarından Yararlanma ile İlgili Anlamlılık Değerleri

Tablo 3.29: Vergi Avantajlarından Yararlanmaya Göre Farklılık Gösteren Proaktif Faktörler

Tablo 3.30: İhracat Engelleri ile ilgili İfadelerin Kısaltmaları

Tablo 3.31: İhracat Engellerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 3.32: İhracat Engelleri - KMO ve Barlett'in Testi

Tablo 3.33: İhracat Engelleri - Açıklanan Toplam Varyans

Tablo 3.34: İhracat Engelleri - Maksimum Olasılık Yaklaşımına Göre Faktör Yükleri

Tablo 3.35: İhracat Engelleri - Ölçeklerin Güvenilirliği

Tablo 3.36: İhracat Engelleri - Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 3.37: İhracat Engelleri - Normallik Testleri

Tablo 3.38: Proaktif Faktörler ve İhracat Engelleri Arasındaki İlişki Analizi

Tablo 3.39: Reaktif Faktörler-İhracat Engelleri İlişki Analizi

Tablo 3.40: İhracata Yönlendiren Faktörler ile İlgili Farklılık Analizleri Sonuçları

Özet Tablo

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: UR-GE projelerinin Uygulama Süreci

Şekil 2.2: İhracata Yönlendiren Faktörlerin Sınıflandırılması

Şekil 3.1: Cevaplayıcıların Görevleri

Şekil 3.2: Cevaplayıcıların Eğitim Düzeyleri ve Yabancı Dil Bilgisi

Şekil 3.3: Sektörlere Göre İşletmeler

Şekil 3.4: Çalışan Sayısına Göre İşletmeler

Şekil 3.5: İhracat Tecrübesine Göre İşletmeler

Şekil 3.6: Faaliyet Yılına Göre İşletmeler

Şekil 3.7: İşletmelerin İhracat Türü

Şekil 3.8: İşletmelerin En Fazla İhraç Yaptığı Pazarlar

Şekil 3.9: İşletmelerin En Fazla İhraç Ettiği Ürün Grubu

Şekil 3.10: İşletmelerin İhracat Yoğunluğu

Şekil 3.11: İşletmelerin Destek, Teşvik ve Vergi Avantajlarından Yararlanması

Şekil 3.12: İşletmelerin Marka ve Patent Hakkına Sahip Olması

EKLER LİSTESİ

EK: Anket Formu

GİRİŞ

Küreselleşme son otuz yıl içinde işletmeleri uluslararasılaşmaya iten önemli bir faktör olmuştur. Küreselleşme ile birlikte işletmeler dünyada meydana gelen hızlı değişim ve gelişmelerden etkilenmiş, özellikle üretim ve pazarlama faaliyetlerini yeniden tanımlama ve düzenleme ihtiyacı duymuştur (Çağlar ve Kılıç, 2008: 228). Uluslararasılaşma kavramının temelinde işletmenin yurt dışı pazarlara açılması yatmaktadır (Yağcı, 2009: 11). Literatürde ise uluslararasılaşmanın ilk aşaması "ihracat aşaması" olarak kabul edilmektedir (Avcı, 2007; Erkutlu ve Eryiğit, 2001; Anderson, 1993; Calof and Beamish, 1995; Calof, 1993; Coviello and Auley, 1999; Leonidou and Katsikeas, 1996).

İhracat genel anlamda yurt dışı müşterilerin belirlenmesi, mal ve hizmetlerin yurt dışına sevk edilmesi ve tüketiciye ulaştırılması olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler sahip oldukları özelliklere ve ihracat bilgi düzeylerine göre ihracat faaliyetlerini doğrudan veya dolaylı yollarla gerçekleştirebilmektedir. Genel anlamda, doğrudan ihracat herhangi bir aracı kullanmadan ürünlerin yurt dışı pazara ulaştırılması, dolaylı ihracat ise yurt içinde faaliyet gösteren aracılardan yararlanılarak ürünlerin yurt dışı pazara çıkarılması olarak tanımlanmaktadır (Tekin, 2009: 265).

İhracat, özellikle Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) için en etkili yurtdışı pazarlara giriş şekli olmakla beraber, bir ülkenin sürdürülebilir ekonomik büyümesinde önemli bir role sahiptir (Katsikeas ve Morgan, 1994:17; Leonidou ve Katsikeas, 1996: 519). Bu yüzden 1970'lerin başından itibaren ihracat faaliyetinde bulunan işletmeler üzerine birçok araştırma yapılmıştır. İşletmelerin ihracat davranışları ve ihracat performansları incelenerek, ihracat işleminin işletme açısından faydalı olduğu ortak kanısına varılmıştır (Boubakri vd., 2013:155). İhracatın başlıca faydaları; işletmeye pazar payını genişletme fırsatını verme, iç pazarda kapasiteyi arttırma, iç pazara olan bağlılığı azaltma, iç pazardaki durgunluk dönemlerini telafi etme, iç pazardaki rekabeti arttırma ve teknoloji gelişimini sağlama olarak sıralanabilir (Gürsoy, 2013:237). İhracat ile ilgili yapılan çalışmalardan bir kısmı ise işletmelerin ihracat davranışlarını anlamaya yöneliktir. Uluslararası pazarlama alanında konu ile ilgili yapılmış çalışmalarda ihracat davranışlarını yönlendiren iki temel unsurun, işletmeleri "ihracata yönlendiren

faktörler (export stimulus)" ile "ihracat engelleri (export barriers)" olduğu belirlenmiştir (Morgan, 1997:68).

Bu çalışmanın amacı KOBİ'ler tarafından algılanan ihracata yönlendiren faktörlerin ve ihracat engellerinin belirlenerek, KOBİ'lerin ihracat davranışlarının açıklanmasıdır.

Çalışma toplam üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde KOBİ kavramı ele alınıp, Türkiye ve Dünya için önemi belirtilmektedir. Çalışmanın ikinci bölümü ihracat kavramı ve ihracat davranışlarını açıklamaya yönelik hazırlanmıştır. Bu bölümde KOBİ'lerin ihracat davranışları detaylı bir şekilde anlatılmış; ayrıca ihracat türleri, ihracat rejimleri ve KOBİ'lerin yararlanacağı ihracata yönelik verilen devlet destek ve teşvikleri hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümü uygulama kısmı olup, KOBİ'leri ihracata yönlendiren faktörler ve ihracat engelleri ayrı ayrı incelenmiştir. 90 adet tekstil ve hazır giyim işletmesine uygulanan anket çalışması verileri parametrik ve parametrik olmayan testler ile analiz edilmiştir. Araştırmada farklılık analizleri, faktör analizi ve ilişki analizlerinden yararlanılmıştır.

Çalışmanın sonunda Türkiye tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin ihracat davranışları ile ilgili genel olarak literatüre paralel sonuçlar elde edilmiştir. Bu çalışmanın literatürde benzer konularda yapılacak çalışmalara ışık tutması düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETME (KOBİ) KAVRAMI VE KAPSAMI

1.1. KOBİ'LERİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Bir işletmenin "KOBİ" olup olmadığını ölçmek için genellikle işletmeye ait çalışan sayısı, öz sermaye, makine parkı, kullanılan tezgah sayısı ve gücü, işleme kapasitesi, kullanılan alan gibi özelliklere bakılmaktadır (Özdemir ve Karaca, 2007:2). KOBİ tanımı yapılırken en çok alınan ölçütler "çalışan kişi sayısı", "yıllık cirolar", ve "bilanço büyüklüğüdür". Bununla birlikte KOBİ'lerin tanımı faaliyette buldukları ülkeye ve sektöre göre değişiklik gösterdiğinden, genel kabul gören bir tanım bulunmamaktadır. Bu nedenle, bu bölümde genel bir tanımlama yapmak yerine, Türkiye, Avrupa Birliği (AB), Çin ve Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) kabul edilen KOBİ tanım ve ölçütlerine yer verilecektir.

1.1.1. Türkiye'de KOBİ Tanımı

Türkiye'de 19.10.2005 tarihinde yürürlüğe konan "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik" ile yapılan "AB ile uyumlaştırılmış KOBİ tanımı", ülkemizde o tarihe kadar yapılmış en geniş kapsamlı KOBİ tanımı olmuştur (Cengiz, 2010:9). Daha sonra ilgili yönetmelik, 04.11.2012 tarih ve 790 sayılı Resmî Gazete'de (RG) yayımlanan "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik" in yürürlüğe girmesiyle revize edilmiş ve KOBİ tanımında değişikliğe gidilmiştir. Buna göre KOBİ, "250 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 40 milyon Türk Lirasını aşmayan ve söz konusu yönetmelikte mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birimleri veya girişimleri" ifade etmektedir. Söz konusu yönetmeliğin 5. maddesinde yer alan;

a) Mikro işletme: On kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri bir milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler,

b) Küçük işletme: Elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri sekiz milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler,

c) Orta büyüklükteki işletme: 250 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri kırk milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler olarak tanımlanmaktadır.

Daha fazla KOBİ'nin devlet destek ve teşvikinden yararlanmasına ortam hazırlayacak bu yönetmelik ile 2005 yılında yayımlanan yönetmelikteki orta ölçekli KOBİ'ler için yıllık net satış hasılatı veya mali bilanço için belirlenen üst limit 25 milyon liradan 40 milyon liraya çıkarılmış, yıllık çalışan istihdamı üst limitinde ise değişiklik yapılmamıştır. 50 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden küçük işletmelerin yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosu 5 milyondan TL'den 8 milyon TL'ye çıkarılmıştır. Mikro ölçekli işletmelerde ise herhangi bir değişikliğe gidilmemiştir (Tablo 1.1).

Tablo 1.1: Eski ve Yeni Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkındaki Yönetmeliklerin Karşılaştırılması

Yönetmelik	Mikro Ölçekli KOBİ		Küçük Ölçekli KOBİ		Orta Ölçekli KOBİ	
	19.10.2005- 04.11.2012 (Eski)	4.11.2012 -	19.10.2005- 04.11.2012 (Eski)	4.11.2012 -	19.10.2005- 04.11.2012 (Eski)	4.11.2012 -
Çalışan Personel Sayısı	< 10	< 10	< 50	< 50	< 250	< 250
Yıllık Net Satış Hâsılatı	≤ 1 Milyon TL	≤ 1 Milyon TL	≤ 5 Milyon TL	≤ 8 Milyon TL	≤ 25 Milyon TL	≤ 40 Milyon TL
Yıllık Mali Bilanço Toplamı	≤ 1 Milyon TL	≤ 1 Milyon TL	≤ 5 Milyon TL	≤ 8 Milyon TL	≤ 25 Milyon TL	≤ 40 Milyon TL

Kaynak: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik (04.11.2012 tarih ve 790 sayılı RG.)

1.1.2. AB'de KOBİ Tanımı

Avrupa Birliği'nde 1 Ocak 2005'te yürürlüğe giren 2003/361/EC sayılı tüzük çerçevesinde KOBİ tanımı çalışan kişi sayısı, yıllık ciroları veya bilanço büyüklüğü ve son olarak da bağımsızlık kriterlerinden oluşan ölçüler göz önüne alınarak yapılmaktadır. Buna göre, yıllık net satış hasılatı 50 Milyon Avro'yu geçmeyen orta ölçekli işletmeler, 10 Milyon Avro'yu geçmeyen küçük ölçekli işletmeler ve 2 Milyon Avro'yu geçmeyen mikro ölçekli işletmeler KOBİ olarak tanımlanmaktadır (EU Recommendation 2003/361, 2003) (Tablo 1.2).

Tablo 1.2: AB'de KOBİ Ölçütleri

	Mikro Ölçekli KOBİ	Küçük Ölçekli KOBİ	Orta Ölçekli KOBİ
Çalışan Personel Sayısı	< 10	< 50	< 250
Yıllık Net Satış Hâsılatı	≤ 2 Milyon Avro	≤ 10 Milyon Avro	≤ 50 Milyon Avro
Yıllık Mali Bilanço Toplamı	≤ 2 Milyon Avro	≤ 5 Milyon Avro	≤ 43 Milyon Avro

Kaynak: EU Recommendation 2003/361.

1.1.3. Çin'de KOBİ Tanımı

Çin'deki KOBİ tanımı Devlet Ekonomi ve Ticaret Teşkilatının 2003 yılında yayınladığı KOBİ tanımına göre yapılmaktadır. Buna göre, Tablo 1.3'te gösterilen sektör bazında net satış hasılatı ve çalışan kişi sayısı ölçütleri göz önüne alınmaktadır (Zhang ve Okoroafo 2014: 130).

Tablo 1.3: Çin'de KOBİ Ölçütleri (milyon ABD \$)

Sektör	İşletme Büyüklüğü	Çalışan Personel Sayısı	Yıllık Net Satış Hasılatı (milyon)
Üretim	Orta Ölçekli	300-2000	4,6-46
	Küçük Ölçekli	< 300	< 4,6
Yapı-İnşaat	Orta Ölçekli	600-3000	4,6-46
	Küçük Ölçekli	< 600	< 4,6
Toptan Satış	Orta Ölçekli	100-500	1,5-23,08
	Küçük Ölçekli	< 100	< 1,5
Perakende Satış	Orta Ölçekli	100-200	4,6-46
	Küçük Ölçekli	< 100	< 4,6
Ulaşım-Taşımacılık	Orta Ölçekli	500-3000	4,6-46
	Küçük Ölçekli	< 500	< 4,6
Konaklama ve Yeme-İçme	Orta Ölçekli	400-800	4,6-23,07
	Küçük Ölçekli	< 400	< 4,6
Posta Hizmetleri	Orta Ölçekli	400-1000	4,6-23,07
	Küçük Ölçekli	< 400	< 4,6

Kaynak: Devlet Ekonomi ve Ticaret Teşkilatı, Çin (aktaran Zhang ve Okoroafo, 2014: 131).

1.1.4. ABD'de KOBİ Tanımı

ABD'de KOBİ tanımı yapılırken alınan ölçütler sektörün niteliğine göre değişiklik gösteren çalışan kişi sayısı ve yıllık satış tutarıdır (Özdemir vd., 2006:35). ABD'de küçük işletmelere destek veren bir kuruluş olan Small Business Administration (SBA) Büyüklük Standartları Bürosunun 14 Temmuz 2014 tarihi itibari ile geçerli kıldığı KOBİ tanımlamasına göre küçük işletme kriterleri Tablo 1.4'te verilmiştir.

Tablo 1.4: ABD'de KOBİ Ölçütleri (milyon ABD \$)

Sektör	Çalışan Personel Sayısı	Yıllık Net Satış Hasılatı (milyon ABD)
Tarım, Ormancılık, Balıkçılık ve Avlanma		0,75-27,5
Madencilik	500	7,5-38,5
Hizmet	250-1000	15-27,5
Yapı-İnşaat		15-36,5
Üretim	500-1500	
Toptan Satış	100	
Perakende Satış	50-200	7,5-38,5
Taşımacılık-Depolama	500-1500	7,5-38,5
Bilgi Sistemleri	500-1500	7,5-38,5
Finans ve Sigorta		7,5-38,5
Gayrimenkul-Kiralama-Leasing		7,5-38,5
Servis	500-1500	7,5-38,5
Konaklama ve Yeme-İçme		7,5-38,5
Sağlık ve Sosyal Hizmetler		7,5-38,5
Sanat-Eğlence		7,5-38,5

Kaynak: US. Small Business Administration. (2014). *Table of Small Business Size Standards Matched to North American Industry Classification System Codes*. www.sba.gov/sites/default/files/files/Size_Standards_Table.pdf, 10.06.2015.

1.2. KOBİ'LERİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

KOBİ'lerin işyeri adetine, çalışan personel sayısına ve sağladığı katma değere bakıldığında ülke ekonomisinde ekonomik ve sosyal yönden önemli bir yere sahip oldukları aynı zamanda bölgesel kalkınma aracı olarak görevler üstlendikleri görülmektedir (Atılğan, 2006:151). KOBİ'ler strateji olarak ya başka işletmeleri taklit ederler ya da kendine özgü pazarları belirleyip buralara yönelik üretim yaparlar (Ay vd., 2005:54). Ülke ekonomisinde bu derece etkili olmalarının sebeplerinin başında büyük ölçekli işletmelere nazaran sahip oldukları avantajlar gelmektedir. KOBİ'lerin sahip oldukları dezavantajlar ise büyümelerinin önünde önemli bir engeldir.

1.2.1. KOBİ'lerin Avantajları

İşletme açısından ele alındığında, KOBİ'lerin sahip oldukları avantajların başında müşteri ve işletme personeli ile daha yakın ilişkiler kurabilmek, üretim ve hizmet konularında daha esnek olmak, dış çevrede meydana gelebilecek değişikliklere daha kolay adapte olabilmek ve pazar fırsatlarını daha yakından takip edebilmek gelmektedir (Çatal, 2007:346). Ayrıca KOBİ'ler kuruluş aşamasında daha az sermayeye ihtiyaç duyar, çalıştırdıkları personelin kontrolünü daha kolay yapar, hizmet sektöründe ve küçük pazarlarda daha etkin rol oynar ve bürokratik işlemleri az olduğundan daha hızlı karar verirler (Ekşi, 2007:36). Ayrıca büyük ürün çeşitliliğinden ziyade, sınırlı alanlarda uzmanlaşma yoluna giden KOBİ'ler, daha düşük maliyetle ve daha gelişmiş ürünler üretebilmektedirler (Çelikkaya, 2010:25).

Ülke açısından ele alındığında ise KOBİ'ler rekabet, yenilik ve istihdam yaratmada büyük işletmelere göre ekonomiye daha fazla katkı sağlamaktadır (Ekşi, 2007:36). Büyük işletmelerin girmediği, kazançlı bulmadığı alanlarda üretim yapar, yeni ürünlerin meydana gelmesine, destek ve teşvikler yardımıyla bölgelerin kalkınmasına ve dengeli gelir dağılımına neden olurlar (Yörük, 2011:23). Ekonominin ve sosyal sistemlerin dengeli ve istikrarlı olmasında önemli rol oynarlar (Aydın, 2006:12).

1.2.2. KOBİ'lerin Dezavantajları

KOBİ'ler gerek ülke ekonomisinden, gerekse kendi yapılarından kaynaklanan nedenlerle pazarlama, üretim, yönetim, Ar-Ge ve özellikle finansman ile ilgili konularda birçok sorunla karşı karşıya kalmaktadır (Demircan, 2011:8). Özellikle, sermayenin yetersizliği, banka ve diğer finansal kurumlardan yeterli destek alınamaması, mali bir danışmanın veya bir finans departmanının yoksunluğu ile sermaye piyasasından yeterince yararlanılmaması finansman kaynaklı dezavantajların başında gelmektedir (Çatal, 2007:348).

Pazar ve çevre analizlerinin eksikliği, alternatif pazar yollarının düzenlenememesi, pazarlama, standardizasyon ve belgelendirme konusunda yetersiz olunması, pazarın ve rakiplerin tanınmaması, lojistik kaynaklı sorunlar, muhtemel iç

pazarların bulunması, araştırılması ve değerlendirilmesindeki zorluklar, pazarla ilgili eksik bilgi, ihracata yönelik pazarlama sorunları, dış pazarlardaki yoğun rekabet, dış pazarlarda potansiyel belirlemede yaşanan zorluklar, dış pazarlama giderlerinin yüksekliği ve istenilen standartlara uyulmaması, nitelikli eleman bulunamaması, yönetim anlayışındaki olumsuzluklar ve ölçek ekonomilerinden yararlanamama ise pazarlama kaynaklı dezavantajlar olarak sıralanmaktadır (Özdemir ve Karaca, 2007:3; Çelikkaya, 2010:28).

KOBİ'lerin sahip olduğu diğer dezavantajlar arasında işyerinin veya yerleşim alanının küçüklüğü, olumsuz rekabet koşulları, üst yönetimin tecrübesizliği, özellikle stratejik kararların işletme sahibi veya ortakları tarafından alınıp, orta veya alt düzey görevlilerin tam katılımının sağlanamaması, ürün geliştirmenin eksikliği, üretim ve satış arasındaki koordinasyonun yetersizliği, modern pazarlama etkinliklerinin uygulanamaması, ihale vb. etkinliklerin izlenememesi yer almaktadır (Ekşi, 2007:36; Çelikkaya, 2010:27).

1.3. KOBİ'LERİN TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ

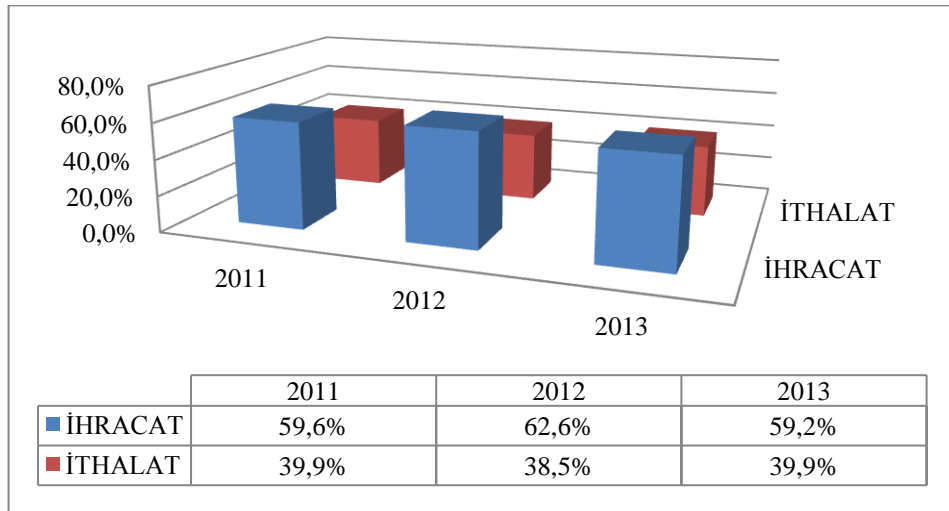
KOBİ'ler tek başlarına ele alındığında ülke ekonomisine katkıları önemsiz görülebilir, ancak KOBİ'leri toplu olarak ele aldığımızda bulduğumuz sayısal veriler bunların ülke ekonomisinde ve toplumda ne kadar önemli bir role sahip olduğunu göstermektedir (Özdemir vd., 2007:178).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2014 yılında açıkladığı "Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri"ne göre 2012 yılında sanayi ve hizmet sektörlerinde toplam 2.646.117 KOBİ faaliyet göstermiştir. Bu yıl KOBİ toplam girişim sayısının %99,8'ini, istihdamın %75,8'ini, maaş ve ücretlerin %54,5'ini, cironun %63,3'ünü, faktör maliyetiyle katma değer (FMKD) %54,2'sini ve maddi mallara ilişkin brüt yatırımın %53,2'sini oluşturmuştur. KOBİ'ler aynı yıl en fazla girişimi %40,4'lük bir payla Toptan ve Perakende Ticaret, Motorlu Kara Taşıtlarının ve Motosikletlerin Onarımı sektöründe yapmıştır. İkinci en fazla girişim %15,9 ile Ulaştırma ve Depolama, üçüncü en fazla girişim %12,7'lik bir payla İmalat Sanayinde olmuştur (TÜİK, www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=1852, 10.06.2015).

2013 yılında KOBİ'ler ihracatın %59,2'sini gerçekleştirmiştir (Tablo 1.5). KOBİ'ler tarafından gerçekleştirilen ihracatın %35'i sanayi, %60,4'ü ticaret sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'ler tarafından yapılmıştır. Ülke gruplarına bakıldığında ihracatın %45,9'u Avrupa ülkelerine, %38,7'si Asya ülkelerine gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, yapılan ihracatta hazır giyim sektörünün payı %14,5, ana metallerin payı %12,1 ve tekstil ürünlerinin payı %10,3 olmuştur (TÜİK, www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=1852, 10.06.2015).

KOBİ'lerin 2013 yılında ithalattaki payı %39,9 olmuş, toplam ithalatın %34,9'u sanayi, %55,9'u ticaret sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'ler tarafından gerçekleştirilmiştir (Tablo 1.5). KOBİ'ler ithalatının %51,4'ünü Avrupa ülkelerinden, %38,9'unu Asya ülkelerinden yapmıştır. KOBİ'lerin ithalatında öne çıkan sektörler ise “kimyasallar ve kimyasal ürünler” (%15,6), “ana metaller” (%14,8) ve “başka yerde sınıflandırılmamış makine ve ekipmanlar” (%12,7) olmuştur (TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=1852>, 10.06.2015)

Tablo 1.5: KOBİ'lerin Dış Ticarettaki Payı %, 2011-2013



Kaynak: TÜİK. (2014). *Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2014*. www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18521, 10.06.2015.

1.4. KOBİ'LERİN AB VE DİĞER BAZI ÜLKELERİN EKONOMİSİNDEKİ YERİ

Dünyadaki mevcut ülke ekonomilerine bakıldığında, işletmelerin neredeyse % 95–99'unu KOBİ'lerin oluşturduğu, istihdamın % 40–80'inin, GSMH'nın % 30–

70'inin, yatırımların % 30–60'ının, ihracatın % 10–40'nın KOBİ'ler tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir (Özdemir vd., 2010:174).

KOBİ'lerin ülke ekonomisinde bel kemiği olarak görüldüğü AB'de, 2013 yılında 21,6 milyon KOBİ faaliyet göstermiştir, 3,666 trilyon Avro katma değer oluşturulmuş ve bu işletmelerde 88.8 milyon çalışan kişi istihdam edilmiştir. AB'nde KOBİ'lerin aynı yıl için ekonomideki paylarına bakıldığında ise her 100 işletmeden 99'unu oluşturdukları, her 3 çalışandan 2'sini istihdam ettikleri, katma değerinin %58'inin ürettikleri ve AB gayrisafi yurtiçi hasılasının ise %28'ine sahip oldukları görülmektedir. AB'de KOBİ'lerinin yaklaşık %78'nin faaliyet gösterdiği 5 anahtar sektör ise üretim, inşaat, mesleki-bilimsel ve teknik faaliyetler ve konaklama-yiyecek hizmeti faaliyetleri ve toptan ve perakende ticaret- motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin onarımı olarak sıralanmaktadır. (Annual Report on European SME's 2013/2014, <http://ec.europa.eu>, 10.06.2015)

KOBİ'ler işletme sayıları, istihdam ettikleri kişi sayısı ve oluşturdukları katma değer açısından sadece Türkiye ve AB ülkelerinde değil, diğer ülkelerin ekonomilerinde de önemli yere sahiptir. Seçilmiş diğer bazı ülkelere ilişkin KOBİ bilgileri aşağıda Tablo 1.6'da gösterilmiştir.

Tablo 1.6: Diğer Bazı Ünelere İlişkin KOBİ Bilgileri

Ülke	Referans Yıl	KOBİ Sayısı	KOBİ'lerde İstihdam (Milyon Kişi)	KOBİ'ler Tarafından Oluşturulan Gayri Safi Katma Değer (Milyon Avro)
AB	2013	21,571 Milyon	88,844	3.667
ABD	2011	18,2 Milyon	48,7	3.300
Japonya	2012	3,9 Milyon	33,5	-
İsrail	2011	370 Bin	1,2	45
Norveç	2013	282 Bin	1	156,2
Brezilya	2011	4,2 Milyon	23,3	600
Rusya	2011	1,7 Milyon	11,4	700
Hindistan	2013	46,7 Milyon	106	-
Türkiye	2012	2,642 Milyon	9,517	70 (211 milyon TL)

Kaynak: Yıllık Avrupa KOBİ'leri Raporu 2013/2014 (akt. Kobi Çalışma Grubu. 2015 - 2018 KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı, [file:///C:/Users/tugccee/Downloads/KSEP%202015-2018%20Taslak%20Dok%C3%BCman%C4%B1%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/tugccee/Downloads/KSEP%202015-2018%20Taslak%20Dok%C3%BCman%C4%B1%20(3).pdf), 10.06.2015).

Tablo 1.6'da verilen bilgilere göre; AB KOBİ'leri, Türkiye KOBİ'lerinin sayı olarak yaklaşık 8 katı ve yaratmış oldukları istihdam olarak yaklaşık 9 katı iken oluşturdukları katma değer yaklaşık 52 katıdır. Benzer şekilde ABD KOBİ'leri,

Türkiye KOBİ'lerinin sayı olarak yaklaşık 7 katı ve yaratmış oldukları istihdam olarak yaklaşık 5 katı iken oluşturdukları katma değer yaklaşık 47 katıdır. Rusya'nın KOBİ sayısı Türkiye'den az olmasına karşın oluşturduğu katma değer Türkiye'deki KOBİ'lerin yaklaşık 10 katıdır. Türkiye'deki KOBİ'ler sayı ve istihdam rakamları açısından Norveç'in yaklaşık 9 katı olmasına karşın, oluşturdukları katma değer Norveçli KOBİ'lerin yarısı kadardır. Bu bilgiler ışığında Türkiye'deki KOBİ'lerin oluşturdukları gayri safi katma değer düşük olduğunu söyleyebiliriz.

İKİNCİ BÖLÜM

İHRACAT KAVRAMI VE KOBİ'LERİN İHRACAT DAVRANIŞLARI

2.1. ULUSLARARASILAŞMA KAVRAMI

Uluslararasılaşma kavramı, başta ihracat olmak üzere, işletmenin değişik yöntemler kullanarak yurt dışı pazarlara doğru genişlemesi olarak tanımlanmaktadır (Vasquez ve Doloriert, 2011:78).

İç pazar ve dış pazar fırsatları ile işletme kaynaklarının dış pazarlamaya başlamak için yeterli olup olmaması, işletmenin uluslararası pazarlama kararlarını etkileyen en önemli faktörlerdir (Tek, 1997:262). Bazı işletmeler organize olmadan yurt dışından gelecek siparişlere basit cevaplar verirken, bazıları uluslararası pazarlarda yer almanın avantajlı olduğunu düşünerek daha aktif rol oynarlar (Jeannet ve Hennessey, 1998:26).

Uluslararasılaşma süreci, işletmenin uluslararası pazarlara girmeyi düşünmesi ile başlayan ve faaliyetlerini uluslararası alanlara taşıması ile devam eden süreç ve işlemler bütünüdür (Yıldırım, 2007:4). İşletmelerin uluslararasılaşma dereceleri en az katılımı ifade eden ve yurt dışından tesadüfi ve seyrek gelen siparişlerin karşılanması şeklindeki tesadüfi ihracattan başlayarak, aktif ihracata, daha sonra uluslararası pazarlamaya ve en sonunda küresel pazarlama aşamasına doğru gelişen dört ayrı dönemde ele alınmaktadır (Mucuk, 2010:323). İşletmeler, ihracat, lisans verme, yabancı veya ortak yatırım gibi yolları kullanarak pazarlama ve üretim faaliyetlerini dış pazarlarda sürdürerek uluslararasılaşma sürecine dahil olurlar (Güllü, 2008:125).

2.2. ULUSLARARASILAŞMA MODELLERİ

Literatürde uluslararasılaşmayı açıklamaya yönelik, iktisat bilimi ve işletme bilimi tarafından çeşitli modeller geliştirilmiştir. İktisat bilimi doğrudan yabancı yatırım teorileri ile statik bir yaklaşımla değerlendirme yaparken, işletme bilimi uluslararasılaşmayı bir süreçler bütünü olarak gören aşama modellerini (dinamik yaklaşımlar) geliştirmiştir (Yıldırım, 2007:13). Bu modellerden Uppsala modeli uluslararasılaşmayı birbirini takip eden süreçler bütünü olarak görmektedir

(Johanson ve Wiedersheim, 1975; Johanson ve Vahlne, 1990). Yenilik yaklaşımli modeller ise ihracat faaliyetini işletme için yeni bir öğrenme aracı olarak kabul etmektedir (Simons ve Smith 1968, Bilkey ve Tesar 1977, Çavuşgil 1980, Czinkota, 1982; Lim vd, 1991'den aktaran Andersen, 1993:209-231). Coviello ve Mc Auley (1999) uluslararasılaşma modellerine network (şebeke ağı) modelini eklemiştir. Küresel Doğan İşletmeler ise seksenli yılların sonlarında ortaya çıkmış ve çağdaş yaklaşım modeli içinde yer almaktadır (Oviatt ve McDougall, 1994; Welch ve Loustraninen,1988).

Uluslararasılaşmanın aşamalarını açıklayan model ve yaklaşımların (Uppsala Modeli, Yenilik Yaklaşımli Modeller, Way Station, Şebeke Ağ Modeli, Küresel Doğan İşletmeler vb.) her biri kendi içinde çeşitli aşamalardan meydana gelmekte ve işletmelerin uluslararası faaliyetlere yönelme sebeplerine ve şekline açıklık getirmektedir (Güllü, 2005; Akben, 2008; Rundh, 2001; Whitelock, 2002) (Tablo 2.1).

Tablo 2.1: Uluslararasılaşma Modelleri

ULUSLARARASILAŞMA MODELLERİ		
İKTİSAT BİLİMİ AÇISINDAN	İŞLETME BİLİMİ AÇISINDAN	
	GELENEKSEL YAKLAŞIM	ÇAĞDAŞ YAKLAŞIM
Statik Yaklaşımlar - Doğrudan Yabancı Yatırımlar	Dinamik Yaklaşımlar - Aşama Modelleri	
1. Aksak Pazar Teorisi	1. Ürün Yaşam Eğrisi Modeli	1. Küresel Doğan İşletmeler
2. Aharoni'nin Davranışsal Yaklaşımı	2. Yenilik Yaklaşımli Modeller	
3. İşlem Maliyeti Yaklaşımı	3. Uppsala Uluslararasılaşma Modeli	
4. İçselleştirme Teorisi	4. Way Station Modeli	
5. Dunning'in Eklektik Paradigması	5. Şebeke Ağı (Network) Modeli	
6. Stratejik Davranış Yaklaşımı		
7. Kaynak Temelli Yaklaşım		
8. Uluslararası Pazara Giriş Şekli Olarak Eklektik Teori		

Kaynak: Yıldırım, 2007; Ulaş 2003; Yip, Biscarri, Monti, 2000; Oviatt ve McDougall,1994; Servais,2002; Welch ve Loustraninen,1988'den derlenmiştir.

2.2.1. Statik Yaklaşımlar

İktisat bilimi tarafından statik bir yaklaşımla geliştirilen başlıca uluslararasılaşma modelleri aşağıda genel hatlarıyla açıklanmıştır.

a) Aksak Pazar Teorisi: Bu teoriye göre, doğrudan yatırım yapan ve bilgi üstünlüğü, dağıtım ağları, ölçek ekonomileri, ürün ve fiyat farklılaştırması, özel pazarlama ve reklâm yöntemleri, sahip oldukları teknoloji, yöneticilerin bilgi ve yetenekleri ile ilgili üstünlükleri bünyesinde barındırıp, içselleştiren işletmeler aksak piyasa koşulları altında rekabeti zayıflatarak, karlarını maksimize etmekte ve dolayısıyla risk ve belirsizlikten uzaklaşmaktadır (Yıldırım, 2007:16).

b) Aharoni'nin Davranışsal Yaklaşımı: Aharoni (1966) tarafından ortaya atılan bu yaklaşıma göre yabancı yatırım karar süreci; bireysel ve kurumsal davranışları, fikirleri, işletme içindeki ve dışındaki sosyal ilişkileri ve bunların değiştiği ortamı da içine alan karmaşık sosyal bir süreç olarak açıklanmıştır (Yıldırım, 2007:16).

c) İşlem Maliyeti Yaklaşımı: Bu yaklaşıma göre, işletme daha düşük maliyetlerle taşıma, hammadde temini, pazarlama vb. faaliyetlerini gerçekleştireceğini düşündüğü için uluslararası piyasalara yönelerek performansını maksimize etmektedir (Altay, 2014:7).

d) İçselleştirme Teorisi: Bu teoriye göre işletmeler kendine özgü teknolojik yapıyı, yönetim, üretim, pazarlama alanlarındaki bilgi birikimini içselleştirip, yeni üretim birimleri kurarak, tüm faaliyetlerini kendi işletme sistemi içinde toparlayıp dış pazarlarda gerçekleştirmektedirler (Yıldırım, 2007: 18).

e) Dunning'in Eklektik Paradigması: John H. Dunning (1988) tarafından geliştirilen eklektik paradigmasına göre uluslararası üretimin modeli, biçimi ve genişliği işletme tarafından algılanan sahiplik (Ownership), yer (Location) ve içselleştirme (to internalise- I) avantajlarını bir araya getiren ve kısaca "OLI avantajları" olarak bilinen bu üç üstünlüğün belirlenmesiyle gerçekleşmektedir (Yıldırım, 2007: 18).

f) Kaynak Temelli Yaklaşım: Wennerfelt (1984) tarafından ortaya atılan kaynak temelli yaklaşıma göre işletmenin sahip olduğu mal varlığı, yönetim becerileri, bilgi birikimi işletmenin kaynaklarını oluşturur ve bu kaynaklar işletmenin performansını arttırmaktadır (Güleç, 2012:19).

2.2.2. Geleneksel Yaklaşımlar

Uluslararasılaşma sürecinin belli aşamalar geçilerek gerçekleştiğini açıklayan geleneksel yaklaşımlar temelde Johanson ve Vahlne (1977), Johanson ve Wiedersheim (1975) tarafından ortaya konulan Uppsala modeli ve Bilkey ve Tesar (1977), Çavuşgil (1980), ve Reid (1981) tarafından açıklanan yenilikçilik merkezli uluslararasılaşma modellerine dayanmaktadır (Ölmez, 2006:24). Bu modeller ve diğer aşama modelleri aşağıda genel hatlarıyla açıklanmıştır.

a) Ürün Yaşam Eğrisi Modeli: Vernon (1966) tarafından geliştirilen bu teori "yeni bir ürünün, üretim ve pazarlama açısından, gelişmiş ülkeden gelişmekte olan bir ülkeye doğru ürün hayat döngüsü aşamalarına bağlı olarak nasıl geliştiğinin" tanımlandığı bir yaklaşım olarak belirtilmektedir. Bu aşamalar aşağıda sıralanmıştır (Yıldırım, 2007: 21):

1. Aşama (Yeni ürün): Yeni ürünler, yüksek teknoloji ve gelirin olduğu gelişmiş bir ülkede pazara yakın bir yerde üretilir.

2. Aşama (Olgunlaşmış ürün): Bu ürünler değişen rekabet koşulları sebebiyle üretim maliyetinin düşük olduğu ana ülkeye benzer yapıda gelişmiş ülkelerde üretilir.

3. Aşama (Standartlaşmış ürün): Ürün ile ilgili talebin ve taklitçi işletmelerin sayısının artması sonucunda işletme, üretim faaliyetlerini işçilik maliyetlerinin daha az olduğu az gelişmiş ülkelerde gerçekleştirmeye başlar.

b) Yenilik Yaklaşımlı Modeller: Ürün yaşam eğrisi modeline dayanmakta olan Yenilikçi modellerin, temelde savunduğu noktalar diğer modellerle aynı olmakla beraber aşama sayısı ve tanımı konusunda farklılıklar bulunmaktadır (Ölmez, 2006:32). Bu modellerde ihracat, işletmenin diğer faaliyetlerinde değişime sebep olan bir faaliyet olarak kabul edilmekte; yenilik ise işletmenin değişimlere adapte olması olarak görülmektedir (Koçak, 1997:471).

c) Uppsala Uluslararasılaşma Modeli: Johanson ve Wiedersheim-Paul (1975), uluslararasılaşma aşamaları ile ilgili yapmış oldukları çalışmalarda uluslararasılaşmanın ihracat ile başladığını, yurtdışında üretim birimleri kurarak son bulduğunu ve aşağıda belirtilen toplam dört aşamadan meydana geldiğini ortaya koymuştur (Andersen, 1993:210).

1. Aşama: Düzenli bir ihracat aktivitesi yoktur.
2. Aşama: İhracat bağımsız temsilciler tarafından yapılır.
3. Aşama: Yurtdışında ülke satış temsilcilikleri kurulur.
4. Aşama: Yurtdışında üretim birimleri kurulur.

Daha sonra Johanson ve Vahlne (1977) tarafından bu model geliştirilmiş ve yaptıkları çalışmada bilgi ve kaynak eksikliğinin uluslararasılaşmanın önünde önemli bir engel olduğuna dikkat çekmiş ve bu eksikliği azaltmak için işletmelerin yakın ve yurt içi pazara benzer nitelikteki ülkelerle ihracat faaliyetinde bulduklarına işaret etmiştir (Yıldırım, 2007:22). Yeni modele göre işletmeler, aşağıdaki aşamaları tamamlayarak uluslararasılaşmaktadır:

1. Aşama: İşletmeler, başka işletmelerden satın alma, taklit veya uzman kişi yardımıyla elde edebilecekleri bilgiye odaklanır.

2. Aşama: İşletme, kültürel ve ekonomik açıdan kendi ülkesine yakın bulunduğu ülkelerle ekonomik faaliyetlerde bulunma fırsatları arar.

3. Aşama: Bu ülkelerden elde ettiği tecrübe ve bilgi birikimini geliştirir.

4. Aşama: İşletme kendine yakın bulunduğu bu ülkelere doğrudan yatırım yapar.

d) Way Station Modeli: Way Station Modeli, daha önce ortaya konan modeller incelenerek ve temelde Uppsala modeline bağlı kalarak Yip, Biscarri ve Monti (2000) tarafından geliştirilmiştir. Bu modelle asıl ortaya konulmak istenen, ABD'deki KOBİ'lerin uluslararasılaşma sürecinde resmi bir stratejik plan ve pazar araştırması kullanıp kullanmadığı, olasılık planlarının ve uzun dönemli yabancı girişimler için hedeflerin geliştirilip geliştirilmediğidir (Ölmez, 2006:34).

e) Şebeke Ağı (Network): Küreselleşme ile birlikte birçok modelin uluslararasılaşmayı açıklamada yetersiz kaldığı noktada, Şebeke Ağı (Network) Modeli ortaya çıkmış ve işletmenin uluslararasılaşmasının, içinde bulunduğu şebeke ağı ile ilgili olduğunu açıklamıştır (Çelik vd., 2015:50). Bu şebeke ağı bünyesinde, müşterileri, satıcıları, kamu ve özel kuruluşları, aileleri, arkadaşları ve yurt dışı pazarlarda kuracağı ilişkileri barındırmaktadır (Coviello ve Mc-Auley, 1999:227-228). Bu modele göre işletmeler, sırasıyla uluslararası genişleme aşaması, uluslararası pazarlara girme aşaması ve uluslararası entegrasyon aşaması süreçlerini tamamlayarak uluslararasılaşmaktadırlar (Erkutlu ve Eryiğit, 2001:160).

2.2.3. Çağdaş Yaklaşım

Çağdaş Yaklaşım Modelinin dayandığı Küresel Doğan İşletmeler (KDİ) Yaklaşımı aşağıda genel hatlarıyla açıklanmıştır.

a) **Küresel Doğan İşletmeler (KDİ) Yaklaşımı:** Uppsala modelinden farklı bir süreç ile uluslararasılaşmaya başlayan işletmeler ilk kez 1993 yılında KDİ kavramının ortaya çıkmasına ve bu alanda çalışmalar yapılmasına ortam hazırlamıştır (Oviatt ve McDougall, 1994; Madsen ve Servias, 1997; Moen ve Servais, 2002; Welch ve Loustraninen, 1988; Knight ve Çavuşgil, 1996). Küresel doğan işletmeler benzeri olmayan bilgi ve güçlü müşteri ilişkilerine sahip, yurt dışı pazarlarda ürünlerini satarak kârının önemli bir bölümünü bu pazarlardan elde eden, ilk andan itibaren uluslararasılaşmaya başlayan işletmeler olabileceği gibi, uzun yıllar yurt içi pazarda faaliyet gösterip hızlı bir değişim geçirerek uluslararasılaşmaya yönelen işletmeler de olabilmektedir (Yıldırım, 2007:27). Bu işletmeler pasif ihracatla başlayıp, pazarlama ve üretim gibi aşamaları tecrübe ederler, dünyayı tek ve sınırsız bir pazar olarak görerek üretimlerinin en az dörtte birini ihraç ederler (Knight ve Çavuşgil, 1996:12). Ayrıca işletmelerin küresel doğan işletmeler olarak kabul edilmesi için 2-3 yıl içerisinde uluslararasılaşma sürecine başlaması gerekmektedir (Yıldırım, 2007:27).

2.3. ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ

İşletmeler bilgi ve deneyimini dikkate alarak, hedef pazarın kendine özgü şartları (ekonomik, yasal, politik, kültürel, teknolojik) ve çekiciliği karşısında katlanabilecekleri maliyet ve üstlenebilecekleri riskin derecesine göre aşağıdaki uluslararası pazarlara giriş şekillerinden birini tercih edip uygulamaktadır (Çelik vd., 2015:49):

- 1) İhracat yoluyla giriş stratejisi (Dolaylı ihracat, Doğrudan ihracat)
- 2) Sözleşmeli giriş stratejileri (Lisanslama, Franchising, Üretim Sözleşmesi, anahtar teslim projeler, yönetim sözleşmeleri)
- 3) Doğrudan yatırım giriş stratejileri (Birleşme/satın alma, ortak girişim, şube açma).

2.4. İHRACAT KAVRAMI

2.4.1. İhracat Kavramının Tanımı ve Kapsamı

Dar anlamda ihracat, ülke dışına mal satılması olarak tanımlanabilir (Yılmaz ve Özken, 2011: 15). Geniş anlamda ise ihracat kavramı, yurt dışı müşterilerinin belirlenmesi, mal ve hizmetlerin yurt dışına sevk edilmesi, tüketiciye ulaştırılması ve kazanç elde etmek amacıyla yurtdışı müşterilerin talep, ihtiyaç ve tercihlerini tatmin etmek için işletme olanaklarının uluslararası alanda planlanması, kullanılması ve değerlendirilmesi olarak ifade edilmektedir (Canitez, 2012:2).

06.06.2006 tarih ve 26190 sayılı Resmi Gazetede (RG) yayınlanan İhracat Yönetmeliğinde (İY) ihracat "bir malın, yürürlükteki ihracat mevzuatı ile gümrük mevzuatına uygun şekilde Türkiye gümrük bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkarılmasını ya da Müsteşarlıkça ihracat olarak kabul edilecek sair çıkış ve işlemler" olarak tanımlanmaktadır. Aynı yönetmelikte yer alan ihracatçı kavramı ise "ihraç edeceği mala göre ilgili İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine üye olan, vergi numarasına sahip gerçek veya tüzel kişiler ile tüzel kişilik statüsüne sahip olmamakla birlikte yürürlükteki mevzuat hükümlerine istinaden hukuki tasarruf yapma yetkisi tanınan ortaklıkları" ifade etmektedir.

2.4.2. İhracat Çeşitleri

Bu bölümde ihracat çeşitleri, uluslararasılaşma stratejisine göre, ihracat yönetmeliğine göre, ihraç edilen ürüne göre ve ihraç ülkesine göre dört grup altında toplanmış ve genel hatlarıyla açıklanmıştır.

2.4.2.1. Uluslararasılaşma Stratejisi Olarak İhracat Çeşitleri

İhracata dayalı uluslararasılaşma stratejileri Dolaylı İhracat ve Doğrudan İhracat olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu ayrım yapılırken ihracatçı işletme, ithalatçı işletme ve yurt dışı müşterileri arasındaki iş akışının nasıl gerçekleştirileceği dikkate alınmaktadır (Güçlü, 2013:61). Doğrudan ihracat yönteminde ihracatçı

işletme tüketicileri ile kendisi veya adına hareket eden bir şahıs veya işletme ile birebir ilişki içine girerken, dolaylı ihracat yönteminde ihracatçı işletme ile yurt dışındaki tüketicileri arasında aracılar bulunmaktadır (Kalender, 2013:66). Dolaylı ve dolaysız (doğrudan) ihracatın avantaj ve dezavantajları Tablo 2.2.'de gösterilmiştir:

Tablo 2.2: Dolaylı ve Dolaysız (Doğrudan) İhracatın Avantaj ve Dezavantajları

	Avantajlar	Dezavantajlar
Dolaylı Ticaret	<ul style="list-style-type: none"> • Sınırlı taahhüt • Düşük risk • Esneklik 	<ul style="list-style-type: none"> • Fırsat kaybı potansiyeli • Yetersiz kontrol imkanı • Pazar ile temas eksikliği
Dolaysız Ticaret	<ul style="list-style-type: none"> • Düşük risk • Esneklik • Pazar ile daha iyi temas • Daha fazla kontrol imkanı • Daha iyi satış çabası 	<ul style="list-style-type: none"> • Satış organizasyonuna yatırım • Yabancı pazarlara taahhüt gerekliliği

Kaynak: DOUGLAS, Susan P. and CRAIG Samuel (1995), Global Marketing Strategy, McGraw Hill, Inc., p. 156 (akt. Güçlü, 2013:61; Mahir, 2009:43)

2.4.2.1.1. Dolaylı İhracat

Dolaylı ihracatta işletmeler, işletme herhangi bir yatırım yapmadan, en az risk ve düşük maliyetlerle aracı kurumları kullanarak ihracatı gerçekleştirir. Böylelikle tecrübesi ve bu konuda uzman elemanı olmayan işletmeler, az da olsa yurt dışı pazarlar hakkında bilgi sahibi olmaya başlamış olur (Yükselen, 2008:167). Ancak dolaylı ihracatta üretici ve tüketici arasında birebir ve doğrudan bir ilişki olmadığından, üretici işletme tüketicinin üretilen mal ile ilgili düşüncelerini bilemez ve pazarlama faaliyetlerini yerine getiremez (Ecer ve Canitez, 2005:70). Bununla birlikte aracılardan sayı ve çeşit olarak çok olması satışlardan elde edilen karların düşmesine sebep olmaktadır (Canitez, 2012:3).

Dolaylı ihracatta çok sayıda aracılar bulunmaktadır. Bunların başlıcaları aşağıda sıralanmıştır (Karafakioğlu, 2012:216-221; Ecer ve Canitez, 2005:71-72; Yıldırım, 2011:6-9)

a. Çeşitli Komisyoncular: Bu tür aracılar bağımsız olarak hareket eder ve belirli bir komisyon karşılığında, temsilcisi olduğu yabancı müşteriler adına çalışırlar. İhracat komisyoncular tarafından yapıldığı için genellikle alıcı ve satıcı bir

araya gelmez. Ancak bazen komisyoncular alıcı ve satıcıyı karşılaştırarak da görevlerini yerine getirebilirler.

b. İhracatçı ve İthalatçı Tüccarlar: Bu tür tüccarlar genellikle ihracat yapan ülkenin vatandaşları olup, kendi adlarına çalışan aracılarıdır. Bu aracılar kişi ya da kuruluş olabilir. Yurt içi ve yurt dışı pazarın istek ve ihtiyaçlarını araştırarak yurt içindeki üreticilerin mallarını satın alıp, yurtdışındaki müşterilere bu malları ihraç ederler. Tam tersi olarak yurt içinde bulunan müşterilerin ihtiyaçlarını da ithalat yaparak karşılamaktadırlar. Ayrıca bu aracılar ithal ettikleri malların üçüncü bir ülkeye ihracatını da gerçekleştirebilmektedirler.

c. Yabancı Uyruklu Tüccar ve Temsilciler: Bu tür tüccarlar yabancı uyruklu olup, kendi adlarına çalışan aracılarıdır. Yurt içi ve yurt dışı pazarın istek ve ihtiyaçlarını araştırarak, üretici işletmelerden kendi adlarına satın aldıkları malları kendi yurt içi veya yurtdışı pazarında satmaktadırlar. Bu tüccarlar genellikle belli müşteriler için alım yapmaktadırlar. Yabancı uyruklu temsilcilikler ise, yurt dışındaki özel ya da kamu kesimindeki büyük işletmeler namına yüksek miktarlarda alım yapan kişi ya da kuruluşlardır.

d. İhracatçı Birlikleri ve Kooperatifler: İhracatçı birlikleri ve kooperatifler, genellikle üretici işletmelerin kendisine gönüllü olarak üye olduğu ve mallarını satın alarak, kendi malı gibi ihraç ettiği aracılarıdır. İhracatçı birlikleri ve kooperatifler tecrübe veya finans yönünden bir işletmenin tek başına yapamayacağı işlemleri üye işletmeler adına yapmaktadırlar.

e. Üretici Firma İhracatçı Şirketi: İhracat hacminin yüksek düzeylere ulaşmasından dolayı üretici işletme tarafından bu faaliyetin yürütülemediği durumlarda, üretici işletmeler tarafından kurulan ve onlardan bağımsız gibi çalışan ve sadece üretici işletmenin mallarını ihraç eden şirketler devreye girmektedir. Bu şirketler genellikle ihracat işlemine gereken özeni göstermek ve vergi avantajlarından yararlanmak amacıyla kurulurlar ve üzerlerinde üretici işletmenin kontrolü kuvvetlidir.

f. İhracat Yönetim Şirketleri: İhracat yönetim şirketleri, aynı sektördeki üretici işletmelerin kurduğu ve bu işletmelerin ihracat departmanı gibi çalışan ancak bağımsız olan aracı şirketlerdir. Bu şirketler işletmelere ürünlerin yurt dışında pazarlanması için düşük maliyetle çalışabilme imkanı ve yeterli finans ve insan kaynaklarına sahip KOBİ'lere ihracat yapma olanağı sağlar. Türkiye'de faaliyet

gösteren "Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDŞ)" bu tür şirketlere örnek olarak gösterilebilir. Ülkemizde SDŞ'ler işletmelere üretim miktarı ve kapasite, nitelikli eleman istihdamı, teknik ve ticari bilgi, sermaye ile finansman olanakları konularında yardımcı olmakla birlikte üretim politikalarında, satış politikalarında ve dağıtım sistemlerinde ihtiyaç duyulan değişikliklerin yapılmasına olanak sağlamaktadır.

g. Genel İhracat Şirketleri: Bu şirketlerin ihracat yönetim şirketlerinden farkı farklı sektörlerdeki üretici işletmeler tarafından kurulmuş olmasıdır. Dolayısıyla bu şirketlerde ihtisaslaşma az yaşanmaktadır.

h. Ortaklaşa İhracat: Ortaklaşa ihracat dolaysız olarak ihracat yapamayan işletmelerin, sürekli ihracat yapan işletmelerle işbirliği içine girmesine dayanan ve "Piggy Back" olarak bilinen bir yönteme dayanmaktadır. Bu yöntem ile dolaysız ihracat yapamayan işletmenin ürünleri, dolaysız ihracat yapabilen diğer işletme tarafından ihraç edilmektedir. Böylelikle, dolaysız ihracat yapamayan işletme ihracat işlemini gerçekleştirmiş, dolaysız ihracat yapan diğer işletme ise ürün yelpazesini genişletmiş olmaktadır.

2.4.2.1.2. Dolaysız (Doğrudan) İhracat

Üretici veya ihracatçı işletme, ülkesindeki bağımsız aracılara kullanmadan mal ve hizmetlerini doğrudan yurt dışına satarsa doğrudan ihracat yapmış olmaktadır (Ecer ve Canitez, 2005:72). Eğer üretici veya ihracatçı işletme, o ülkede faaliyet gösteren bir aracıyı kullanarak yurt dışına satış yaparsa yine doğrudan ihracat yapmış olacaktır (Mahir, 2009:57).

Dolaysız ihracatta işletmelerin tercih ettikleri stratejik yaklaşımlar farklılıklar gösterebilmektedir. Bu yaklaşımlar aşağıda sıralamıştır (Karafakioğlu, 2012:222-228; Ecer ve Canitez, 2005:72-74; Kalender, 2013:69; Yıldırım, 2011:9-12)

a. İşletme İçi İhracat Bölümü: İhracatçı işletme ihracat ile ilgili tüm faaliyetlerini kendi içinde meydana getirdiği ayrı bir bölüm aracılığıyla gerçekleştirmektedir.

b. Yurtdışı Satış / İhracat Büroları: Yurtdışı satış/ihracat büroları işletmenin uluslararası pazarlarda dağıtım, tutundurma, satış ve depolama

faaliyetlerini yürütmektedirler. Ayrıca bu bürolar buldukları ülkenin pazarını yakından tanıdıkları için ihracatçı işletmelere bu konuda bilgilendirme yapmaktadır.

c. Yurtdışı Satış Şirketleri: Yurtdışı satış şirketleri, yurtdışı satış büroları gibi faaliyette bulunmalarına karşın, ayrı ve bağımsız bir yönetime sahip olup, karlılıklarından kendileri sorumludur.

d. Yabancı Dağıtımçılar ve Acenteler: Yabancı dağıtımçılar beraber çalıştıkları ihracatçı işletmenin mallarını kendi hesabına satın alıp, kendi ülkelerinde satarken, acenteler yapılan satış üzerinden ücret ya da komisyon alan ve işletme için çalışan bağımsız satış temsilcileridir. İhracatçı işletme tarafından her ikisinin de tercih edilmesinin nedeni yurt dışı pazara ulaşmada ucuz ve daha az riskli bir yöntem olmalarıdır. Ayrıca ihracatçı işletme pazarlama faaliyetleri üzerinde daha fazla kontrole sahiptir.

e. Gezici Satış Temsilcileri: Gezici satış temsilcileri ihracatçı işletmenin kendi bünyesinde istihdam ettiği, yurt dışı pazarlardaki ihtiyaçların belirlenmesinde, sipariş alınmasında, ürünlerin tanıtımı ve yurt dışı pazar bilgilerinin aktarılmasında faaliyet gösteren ve ücret karşılığında çalışan kişilerdir.

f. Yabancı Ülkelerdeki Toptancılar ve İthalatçılar: İhracatçı işletme mallarını yurt dışındaki bir toptancı veya direk ithalatçı işletmeye ihraç edebilmektedir. Ancak bu yöntemle işletme, diğer yöntemlere göre pazarlama faaliyetleri açısından daha az kontrole sahip olmaktadır.

g. Büyük Perakendeciler: İhracatçı işletmeler, kendi ülkeleri dışındaki, özellikle Amerika ve Batı Ülkelerinde bulunan büyük uluslararası perakendecilere dolaysız ihracat yaparak kendi mallarını yurt dışı pazarda bulunan tüketicilere ulaştırabilmektedir.

h. İthalatla Görevli Devlet Kuruluşları: Yabancı ülkelerdeki devlet kuruluşlarına yapılan ihracatlar genellikle uluslararası ihaleler ile gerçekleşmektedir. Bu tür ihracatlar özel olarak görevlendirilmiş ve yetkilendirilmiş ithalatçı devlet kuruluşlarına yapılmaktadır. Bu kuruluşlar yöntem ve satın alma anlayışı olarak diğer yurt dışı müşterilere göre farklılıklar göstermektedir. Uluslararası ihale yöntemi ile yapılan satışlarda, miktarın büyük olmasından dolayı küçük işletmelerden ziyade birlikler, kooperatifler veya birleşik ihracat yönetimi firmaları daha aktif rol oynamaktadır. Ayrıca bu tür uluslararası ihalelere katılmak için yatırılan teminat

miktarları da yüksektir. Bu yüzden ihracatçı işletmenin yurt dışı pazarlarda başarılı olabilmesi için kendi devleti tarafından desteklenmesi gerekmektedir.

i. E-Ticaret: Özellikle son yıllarda internet kullanımının yaygınlaşması ile uluslararası pazarlamada önemli bir rol oynayan E-Ticaret, ihracatçı işletmenin ürünlerini tanıtmasına, dış pazarlar ve müşteriler hakkında bilgi toplamasına, ihracatla ve ithalatla ilgili belge ve başvuruların kolay yapılmasına, siparişten teslimata kadar olan sürecin daha hızlı ve daha az hata ile tamamlanmasına; ayrıca, maliyetlerin düşürülmesine olanak sağlayan bir yöntemdir.

j. Kataloglar ve Tele Pazarlama: Özellikle endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler tarafından tercih edilen kataloglar ve tele pazarlama uluslararası pazarlamada kullanılan yöntemler arasında yer almaktadır.

k. İnteraktif TV Kanalları: Son yıllarda özellikle turizm, tatil, elektrikli ev aletleri, spor malzemeleri, mücevherler gibi ürünlerin pazarlanmasında başarılı örnekleri bulunan ve gittikçe önem kazanan yöntemlerden birisidir.

2.4.2.2. İhracat Yönetmeliğine Göre İhracat Çeşitleri

06.06.2006 tarih ve 26190 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan "İhracat Yönetmeliğinin (İY)" ikinci bölümünde yer alan ihracat çeşitleri aşağıda belirtilmiştir.

2.4.2.2.1. Ön İzne Bağlı İhracat

İhracı uluslararası anlaşma, kanun, kararname ve ilgili mevzuat uyarınca belli bir merciin ön iznine bağlı malların ihracatında, ilgili mercilerden ön izin alındıktan sonra yapılan ihracat şeklidir (İY 6.m.).

2.4.2.2.2. Kayda Bağlı İhracat

"Gümrük beyannamesinin, ihracattan önce İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğince kayda alındığı ihracat şeklidir" (İY 4.m/1-ğ). "İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğince kayda alınmış gümrük beyannamesinin gümrük idarelerine

sunulma süresi, İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğinin onay tarihinden itibaren uzatılmamak üzere otuz gündür" (İY 7.m/3).

2.4.2.2.3. Kredili İhracat

"İkili veya çok taraflı kredi anlaşmaları dışında kalmak kaydıyla, ihracat bedelinin kambiyo mevzuatında öngörülen süreleri aşacak şekilde yurda getirilmesine imkân tanıyan ihracat şeklidir" (İY 4.m/1-ı). "Kredili ihracat izin süresi, tüketim mallarında en çok iki, yatırım mallarında ise en çok beş yıldır" (İY 8.m.).

2.4.2.2.4. Konsinye İhracat

"Kesin satışı daha sonra yapılmak üzere yurt dışındaki alıcılara, komisyonculara, ihracatçının yurt dışındaki şube veya temsilciliklerine mal gönderilmesini kapsayan ihracat şeklidir" (İY 4.m/1-h). "İhracatçılar, konsinye olarak gönderilen malların kesin satışının yapılmasından sonraki otuz gün içinde durumu, kendileri tarafından düzenlenmiş kesin satış faturası veya örneği ve gerekli diğer belgeler ile birlikte izni veren İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine bildirmek zorundadır. Konsinye olarak gönderilen malın ihraç tarihinden itibaren bir yıl içinde kesin satışının yapılması gerekmektedir. Bu süre, haklı ve zorunlu nedenlerin varlığı durumunda iki yıl daha uzatılabilir. Konsinye olarak gönderilen malın, konsinye ihraç izin süresi içinde satılamaması halinde, malın gümrük mevzuatı çerçevesinde yurda getirilmesi gerekmektedir" (İY 9.m.).

2.4.2.2.4. Yurt Dışı Fuar ve Sergilere Katılım ve İhracat

Uluslararası ticari fuarlara ve sergilere, gerek ülkemizi temsilen ulusal düzeyde gerekse bireysel olarak katılacak firma ve kuruluşlarca yurt dışına gönderilecek bedelli veya bedelsiz mallar ile yurt dışında düzenlenecek bilim, sanat, kültür veya tanıtım amaçlı fuar/sergi, konferans, seminer gibi etkinliklere kişi veya

kuruluşlarca gönderilecek bedelli veya bedelsiz malların yurt dışına çıkışını kapsayan ihracat şeklidir (İY 10.m).

2.4.2.2.4. İthal Edilmiş Malın İhracı

Gümrük mevzuatı çerçevesinde serbest dolaşıma girmiş başka bir deyişle vergileri ödenerek ithali gerçekleşmiş yeni veya kullanılmış malın ihracı genel mevzuat hükümleri çerçevesinde yapılmaktadır. Ancak ihracatın desteklenmesine yönelik mevzuat, yatırım mevzuatı ile gümrük mevzuatının mahrecine iade uygulamaları farklılık gösterebilmektedir (İY 11.m/1).

2.4.2.2.5. Serbest Bölgelere Yapılacak İhracat

Serbest bölgelere yapılacak ihracat, ihracat mevzuatı hükümlerine göre yapılmaktadır. Ancak, Dahilde İşleme Rejimi, KDV uygulamaları ve Türkiye İhracat Kredi Bankası uygulamaları ile ilgili mevzuat hükümleri farklılık gösterebilmektedir (İY 12.m/1).

2.4.2.2.6. Diğer İhracat Şekilleri ve Transit Ticaret

Diğer ihracat şekilleri aşağıda sıralanmış olup, ilgili mevzuat hükümleri İY 13.maddede belirtilmiştir.

a. Offset: "Kamu kurum ve kuruluşları ile kamu ortaklıklarının açacakları uluslararası ihaleler çerçevesinde yapacakları ithalat neticesinde gerçekleştirecekleri döviz ödemelerini asgari seviyeye indirmek amacıyla, ihaleyi kazanan firma ve/veya kuruluşların taahhüdü gereğince Türkiye'den yapılacak ihracat ile taahhüt gereğince Türkiye'nin mevcut üretim ve ihracat potansiyelinin geliştirilmesine yönelik diğer işlemleri ifade etmektedir" (İY 4.m/1-k).

b. Takas: "İhraç veya ithal edilen mal veya hizmet bedelinin, kısmen veya tamamen mal, hizmet veya döviz ile karşılanması işlemidir" (İY 4.m/1-l).

c. Ticari Kiralama: "Malların kira bedeli karşılığı belirli bir süre kullanılmak üzere geçici olarak Türkiye gümrük bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkarılmasıdır" (İY 4.m/1-m).

d. Transit Ticaret: "Yurt dışında veya serbest bölgede yerleşik bir firmadan ya da antrepodan satın alınan malın, ülkemiz üzerinden transit olarak veya doğrudan yurt dışında veya serbest bölgede yerleşik bir firmaya ya da antrepoya satılması işlemidir" (İY 4.m/1-n). Uluslararası anlaşmalarla ticareti yasaklanmış mallar ile transit ticaretinin yapılması uygun görülmediği mallar transit ticarete konu olamamakla birlikte, ithalat ve ihracat yapılması yasaklanmış ülkelerle de transit ticaret yapılmamaktadır.

e. Bedelsiz İhracat: Yurt dışına çıkarılan malın bedelinin yurda getirilmesi zorunlu olmaksızın yapılan ihracat şeklidir (İY 4.m/1-c).

2.4.2.3. İhracat Yapılan Ülkeye Göre

İhracat çeşitleri, yapılan ülkeye göre üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar:

a. AB üyesi ülkelere yapılan ihracat: Türkiye 1995 yılında imzaladığı Gümrük Birliği anlaşması çerçevesinde AB üyesi ülkelere ATR belgesi ile gönderdiği her türlü sanayi ürününün ihracatını gümrük vergisinden muaf olarak yapmaktadır (Yılmaz ve Özken, 2013:151).

b. Serbest ticaret anlaşması imzalan ülkelerle yapılan ihracat: Türkiye, bürokrasi, tarife, tarife dışı engellerin kaldırılması ya da en aza indirilmesi amacıyla imzaladığı serbest ticaret anlaşmaları çerçevesinde taraf ülkelere EURO 1 belgesini kullanarak ihracat yapmaktadır (Yılmaz ve Özken, 2013:152).

c. Genelleştirilmiş tercihler sistemi kapsamında ihracat: Türkiye'ye tavizli gümrük oranı uygulayan ülkelere Form-A belgesi düzenlenerek yapılan ihracattır (Yılmaz ve Özken, 2013:152).

2.4.2.4. İhraç Edilen Ürüne Göre

İhraç edilecek ürünün kendi özelliğinden dolayı ihracat uygulamaları farklılaşmakta ve aşağıdaki ürün grupları altında birbirinden ayrılmaktadır (Yılmaz ve Özken, 2013:152-155):

- a. İhracat sürecindeki standarda göre ihracat
- b. Bitki ve bitkisel ürünlerin ihracatı
- c. Hayvan ürünleri ihracatı (Canlı hayvan dahil)
- d. Analiz gerektiren ürünlerin ihracatı

2.4.3. İhracat ile İlgili Gümrük Rejimleri

4458 sayılı Gümrük Kanunu (GK) eşyaya uygulanacak gümrük rejimlerini aşağıdaki gibi sıralamıştır: (GK 3.m/15-f)

- a. Serbest dolaşıma giriş rejimi,
- b. Transit rejimi,
- c. İhracat rejimi
- d. Antrepo rejimi,
- e. Dahilde işleme rejimi
- f. Gümrük kontrolü altında işleme rejimi
- g. Geçici ithalat rejimi
- h. Hariçte işleme rejimi

Bu rejimlerden İhracat Rejimi, Dahilde İşleme Rejimi (DİR) ve Hariçte İşleme Rejimi (HİR) ağırlıklı olarak ihracat ile ilgili hükümleri içermektedir.

2.4.3.1. İhracat Rejimi

"İhracat rejimi, serbest dolaşımda bulunan eşyanın ihraç amacıyla Türkiye Gümrük Bölgesi dışına çıkışına ilişkin hükümlerin uygulandığı rejimdir" (GK 150.m/1).

"Türkiye Gümrük Bölgesinden ihraç edilecek eşya, ihracata ilişkin gümrük beyannamesi ile yetkili gümrük idaresine beyan edilir" (GK 150.m./2). "İhraç eşyası, buna ilişkin gümrük beyannamesinin tescili sırasında bulunduğu durum ve niteliğini gümrük kontrolünden çıktığı sırada da aynen muhafaza etmesi ve bu haliyle Türkiye Gümrük Bölgesini terk etmesi koşuluyla fiilen ihraç edilmiş sayılır. İhraç eşyası üzerindeki gümrük denetimi fiili ihracatın gerçekleşmesi halinde sona erer" (GK 151. m.).

Uluslararası veya ikili anlaşmalar, kanun, tüzük ve kararnamelerle konulmuş yasaklama ve kısıtlama hükümleri saklı kalmak üzere, her türlü eşyanın Türkiye'den ihracı serbesttir (95/7623 sayılı İhracat Rejimi Kararı 4.m.). "Ancak, piyasalarda meydana gelen olağan dışı bir gelişme, ihracata konu malda görülen yetersizlik, kamu güvenliği, kamu ahlakı, insan sağlığı, hayvanların, bitkilerin veya çevrenin korunması amacıyla yönelik tedbirler, sanatsal, tarihi ve arkeolojik değer taşıyan metanın korunması nedenleriyle Ekonomi Bakanlığı ihracatta kısıtlama veya yasaklama getirilebilmektedir" (95/7623 sayılı İhracat Rejimi Kararı 3.m./b).

2.4.3.2. Dahilde İşleme Rejimi (DİR)

Dahilde işleme, kelime anlamı olarak ithal girdilerin yurt içi üretimde kullanılması ve bu girdilerden elde edilen mamulün ihraç edilmesi anlamına gelmektedir. Daha geniş anlamda ise ihraç edilecek malları üretmek için gerekli olan ve ithal edilen ara mallara ya da girdilere gümrük vergisi muafiyeti getiren ve ihracatı teşvik eden bir sistem olarak da tanımlanabilir (Bıyıkçı, 2010:44).

4458 sayılı GK 108. maddede ise DİR, "Serbest dolaşımda olmayan eşyanın, işlem görmüş ürünlerin üretiminde kullanılmasından sonra Türkiye Gümrük Bölgesinden yeniden ihraç edilmesi amacıyla, gümrük vergileri ve ticaret politikası önlemlerine tabi tutulmaksızın ve vergilerinin teminata bağlanması veya serbest dolaşımda bulunan eşyanın işlem görmüş ürünlerin üretiminde kullanılmasından sonra Türkiye Gümrük Bölgesinden ihraç edilmesi halinde bu eşyanın serbest dolaşıma girişi esnasında tahsil edilmiş olan ithalat vergilerinin geri verilmesine dayanan bir gümrük rejimi" olarak tanımlanmıştır.

DİR yurtdışından alınan ithal girdilere ait vergilerin teminata bağlanarak bu girdilerin Türkiye’de mamul haline getirildikten sonra ihraç edilmesi ve teminatın iade edilmesi sistemine dayanmaktadır.

DİR’nin esas amacı ekonomik büyümeyi ve gelir ve döviz sağlayıcı üretimi teşvik etmektir. DİR’nin diğer avantajlarını ve dezavantajlarını genel hatlarıyla aşağıdaki başlıklar altında toplayabiliriz (Şenol, 2008:26-27; Mali, 2004: 130-131):

Avantajlar;

- a. İlgili mevzuat çerçevesinde, ithalatta gümrük vergisi, KDV ve diğer vergi, resim ve harçlardan muafiyet, kota ve gözetim önlemlerinde kolaylık sağlaması,
- b. Eşdeğer eşya kullanımına olanak sağlaması,
- c. Ödenmiş vergilerin geri alınması veya mahsup edilmesine olanak sağlaması,
- d. Girdi maliyetlerinin düşmesine neden olması,
- e. İşletmeleri ihracata ve uluslararası piyasa koşullarına uyum sağlamaya itmesi,
- f. Yurtiçinde üretilmeyen ya da yetersiz olan hammadde ve yarı mamullerin daha ucuz bir şekilde yurtdışından temin edilmesine olanak sağlaması,
- g. Ölçek ekonomilerinden yararlanmaya zemin hazırlaması.

Dezavantajlar;

- a. Bir kamu geliri olan gümrük vergilerinin bir kısmının alınmaması,
- b. Yerli ham madde ve ara malı üreten işletmelerin, bu ürünlerine yönelik yurt içi talebin düşmesi nedeniyle satış ve karlılığında azalma meydana gelmesi,
- c. İşletmeler arasında haksız rekabete yol açabilmesi.

DİR kapsamında kullanılan sistemler Şartlı Muafiyet Sistemi ve Geri Ödeme Sistemi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

a. Şartlı Muafiyet Sistemi: 2005 sayılı Dahilde İşleme Rejimi Kararı 5. maddesi uyarınca "Şartlı Muafiyet sistemi; dahilde işleme izin belgesi/dahilde işleme izni kapsamında ihracı taahhüt edilen işlem görmüş ürünün elde edilmesinde kullanılan ve serbest dolaşımda bulunmayan hammadde, yardımcı madde, yarı mamul, mamul ile değişmemiş eşya, ambalaj ve işletme malzemesinin, Türkiye Gümrük Bölgesinde (serbest bölgeler hariç) yerleşik firmalarca, ticaret politikası

önlemlerine tabi tutulmaksızın, vergisi teminata bağlanmak suretiyle ithal edilmesi ve ihracat taahhüdünün gerçekleşmesini müteakip, alınan teminatın iade edilmesi" olarak açıklanmıştır. Buna göre Şartlı Muafiyet Sistemi kapsamında dahilde işleme rejimine tabi tutulan eşya:

- a. Serbest dolaşımda değildir
- b. Ticaret politikası önlemlerine tabi değildir
- c. Üretimde kullanılmak üzere geçici ithal edilir
- d. Üretimde kullanıldıktan sonra yeniden ihraç edilir
- e. Gümrük vergileri ve ticaret politikası önlemlerine tabi tutulmaz
- f. Vergileri teminata bağlanır

b. Geri Ödeme Sistemi: "Serbest dolaşımda bulunan eşyanın işlem görmüş ürünlerin üretiminde kullanılmasından sonra Türkiye Gümrük Bölgesinden ihraç edilmesi halinde, bu eşyanın serbest dolaşıma girişi esnasında tahsil edilmiş olan ithalat vergileri, dahilde işleme rejimi kapsamından geri verilir. Eşyanın bu şekilde dahilde işleme rejiminden yararlanmasına geri ödeme sistemi denir" (GK 108.m.).

"Bu kapsamda ithal edilen eşya için gümrük idaresince, ticaret politikası önlemleri uygulanır ve eşyanın ithali için öngörülen dış ticarete teknik düzenlemeler ve standardizasyon mevzuatı dahil diğer işlemlerin tamamlanması şartı aranır" (2006/12 DİR Tebliğ 11.m/1). "Ancak, dahilde işleme izin belgesi/dahilde işleme izni kapsamında A.TR dolaşım belgesi eşliğinde Avrupa Topluluğuna üye ülkelere ihraç edilecek işlem görmüş ürünün elde edilmesinde kullanılacak hammadde, yardımcı madde, yarı mamul, mamul ile değişmemiş eşyanın gümrük vergisi ile varsa toplu konut fonunun tahsil edilmesi ve bu vergilerin haricindeki vergilerin teminata bağlanması suretiyle ithalatına izin verilebilir" (2006/12 DİR Tebliğ 11.m/2). "Ayrıca, dahilde işleme izin belgesi/dahilde işleme izni kapsamında menşe ispat belgeleri eşliğinde Avrupa Topluluğuna üye ülkelere, Pan-Avrupa Menşe Kümülyasyonuna taraf ülkelere, Pan-Avrupa-Akdeniz Menşe Kümülyasyonuna taraf ülkelere veya Serbest Ticaret Anlaşması imzalanmış bir ülkeye ihraç edilecek işlem görmüş ürünün elde edilmesinde kullanılacak hammadde, yardımcı madde, yarı mamul, mamul ile değişmemiş eşyanın gümrük vergisi ile varsa toplu konut fonunun tahsil edilmesi ve bu vergilerin haricindeki vergilerin teminata bağlanması suretiyle ithalatına izin verilebilir" (2006/12 DİR Tebliğ 11.m/3). Buna göre Geri Ödeme Sistemi kapsamında dahilde işleme rejimine tabi tutulan eşya:

- a. Serbest dolaşımdadır
- b. Serbest dolaşıma girerken ticaret politikası önlemlerine tabi tutulur
- c. Üretimde kullanıldıktan sonra yeniden ihraç edilir
- d. İhraç edildikten sonra tahsil edilmiş vergiler geri verilir

2.4.3.3. Hariçte İşleme Rejimi (HİR)

Hariçte İşleme Rejimi, "serbest dolaşımdaki eşyanın hariçte işleme faaliyetlerine tabi tutulmak üzere Türkiye Gümrük Bölgesinden geçici olarak ihracı ve bu faaliyetler sonucunda elde edilen ürünlerin ithal vergilerinden tam veya kısmi muafiyet suretiyle yeniden serbest dolaşıma girişine ilişkin hükümlerin uygulandığı rejimdir" (GK 135.m.).

Hariçte işleme faaliyeti ise "serbest dolaşımda bulunan eşyanın daha ileri safhada işlenmek, tamir edilmek veya yenilenmek üzere geçici olarak Türkiye Gümrük Bölgesi dışına veya serbest bölgelere ihraç edilmesi ve bu faaliyetler sonucunda elde edilen ürünlerin, gümrük vergilerinden tam veya kısmi muafiyet uygulanmak suretiyle ve ikili veya çok taraflı ticaret anlaşmaları çerçevesinde bazı işlem görmüş ürünler için konulmuş veya konulacak olan gümrük vergisi muafiyeti içeren hükümler saklı kalmak kaydıyla, yeniden serbest dolaşıma girmesi ve standart değişim sistemi kapsamında ithali ile ilgili faaliyetleri kapsamaktadır" (2007/11864 Sayılı HİR Kararı 4.m.). Rejimin amacı işletmeleri yurt dışındaki ucuz iş gücü ve ileri teknoloji imkanlarından yararlandırmaktır.

Hariçte İşleme Rejimi üç aşamada gerçekleşmektedir:

- a. Serbest dolaşımda bulunan eşya Türkiye Gümrük Bölgesinden geçici olarak ihraç edilir,
- b. Eşya Türkiye Gümrük Bölgesi dışında işleme faaliyetine (işlenmek, tamir edilmek veya yenilenmek) tabi tutulur,
- c. İşlenmiş ürün yeniden ithal edilir ve tam veya kısmi muafiyet kapsamında serbest dolaşıma sokulur.

"Hariçte işleme rejimi kapsamında ödenecek ithalat vergileri, işlem görmüş ürünlere ait ithalat vergileri tutarından, geçici ihracat eşyasına en son işleme faaliyetine tabi tutulduğu ülkeden aynı tarihte ithal edilse idi uygulanacak olan ithalat vergileri tutarının indirilmesi suretiyle hesaplanır" (GK 141.m/1). "İndirilecek tutarın

hesaplanmasında geçici ihracat eşyasının, hariçte işleme rejimine ilişkin beyannamenin tescili tarihindeki miktar ve niteliği ile işlem görmüş ürünlerin yeniden serbest dolaşıma girişine ilişkin beyannamenin tescili tarihinde uygulanabilir diğer vergilendirme unsurları dikkate alınmaktadır"(GK 141.m/2).

2.5. İHRACATA YÖNELİK KOBİ'LERE VERİLEN DEVLET DESTEK VE TEŞVİKLERİ

Ülkemizde, başta KOBİ'ler olmak üzere ihracatçı işletmelerin ihracata yönelik faaliyetlerinin tüm aşamalarına destek vererek, ihraç pazarlarının geliştirilmesi, yurt dışı pazarlarda karşılaşılan sorunların giderilmesi, dünya ticaretindeki payın ve uluslararası rekabet gücünün artırılması amacıyla ihracata yönelik destek ve teşvikler verilmektedir (Atayeter ve Erol, 2011:3).

Türkiye'de uygulanmakta olan ihracat teşvikleri; Ekonomi Bakanlığı, KOSGEB ve Eximbank tarafından verilen yardımları, dahilde ve hariçte işleme rejimleri ile ihracat sayılan satış ve teslimler ile döviz kazandırıcı hizmet ve faaliyetlerde vergi, resim ve harç istisnasını ve ihracatta KDV istisnasını kapsamaktadır. Daha önceki bölümlerde dahilde ve hariçte işleme rejimlerinden bahsedilmiş olup, bu bölümde Ekonomi Bakanlığı, KOSGEB ve Eximbank tarafından ihracata yönelik KOBİ'lere verilen destekler 2015 yılı içinde yayımlanan güncel mevzuata göre açıklanmaktadır.

2.5.1. Ekonomi Bakanlığı Tarafından Verilen Destekler

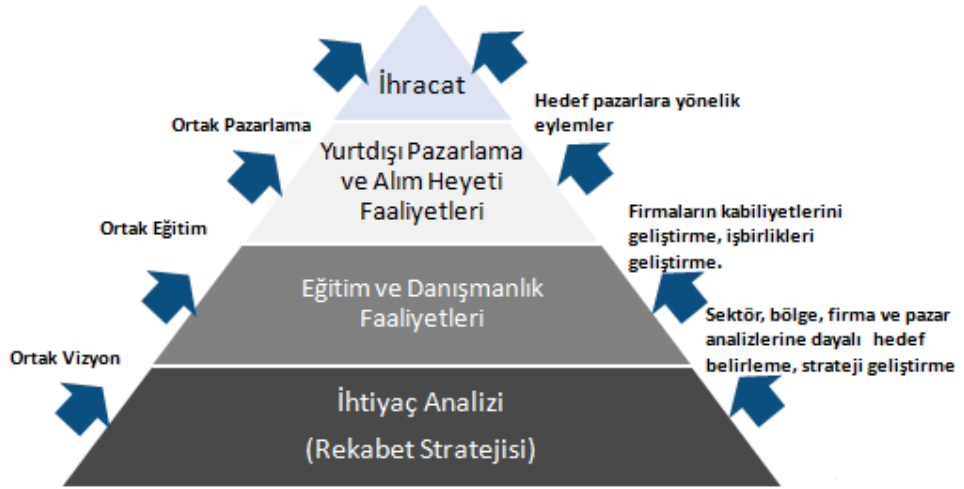
Ekonomi Bakanlığı tarafından KOBİ'lere verilen ihracata yönelik destekler aşağıdaki başlıklar altında toplanmaktadır:

- a. Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Desteği
- b. Pazara Giriş Belgeleri Desteği
- c. Markalaşma ve TURQUALITY® Desteği
- d. Tasarım Desteği
- e. İstihdam Desteği
- f. Fuar Katılım Desteği
- g. Yurtdışı Birim, Marka ve Tanıtım Desteği

2.5.1.1. Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Desteği

Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Desteği ihracatçı olmak isteyen üretici işletmelerin varlığı, işletmelerin nasıl ihracat yapılacağını bilmemesi, işletmelerin kendini tanımaması ve fırsatları değerlendirememesi, işletmelerin rakiplerini tanımaması, işletmelerin sektöründeki başarılı iş modellerini bilmiyor olması, sektöre, coğrafyaya ve işletme ölçeğine göre farklı ihtiyaçlar olması sebepleriyle ortaya çıkmış ve bu destek ile ihracatçı işletmelerin niteliklerini geliştirmek, mevcut ve yeni pazarlardaki gücünü artırmak, sürekli ihracat yapan işletmelerin sayısını artırmak, işletmeler için ulaşılabilir hedefler ortaya koymak ve bu hedeflere ulaşmak için ihtiyaçların tespitine yönelik çalışmalar yürütmek, sektöre özgü yol haritaları sunmak ve proje yaklaşımını ve kümelenme yaklaşımını esas alarak işbirliği kuruluşlarının önderliğinde firmaların rekabetçiliğini artırıp "2023 yılı 500 Milyar Dolar İhracat Hedefine" ulaşmak amaçlanmıştır (Ekonomi Bakanlığı, Eğitim Notları, 2015, 10.03.2015). (Şekil 2.1)

Şekil 2.1: UR-GE projelerinin Uygulama Süreci



Kaynak: Ekonomi Bakanlığı, Eğitim Notları, 2015

Destek kapsamından 2013 yılında 807 adet işletme yararlanırken bu sayı 2014 yılında 1170 adete çıkmış ve bu işletmelerden 740 adeti ihracat faaliyetinde bulunmuştur (Tablo 2.3). 2011-2014 yılları arasında bu destekten toplam 3618 adet işletme yararlanmıştır. Bunların %66'sını ise ihracatçı işletmeler oluşturmaktadır (Ekonomi Bakanlığı, Eğitim Notları, 2015).

Tablo 2.3: Projeler Kapsamında Desteklenen Firmalar

	2011	2012	2013	2014	Toplam	İhracatçı Oran
Firma Sayısı	837	804	807	1170	3.618	66%
İhracatçı Firma Sayısı	581	573	476	740	2.370	

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı, Eğitim Notları, 2015

Söz konusu destek ile ilgili uygulama 2010/8 sayılı UR-GE Projeleri ve Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ ile belirlenmiştir. Bu tebliğin amacı, şirketlerin uluslararası rekabet güçlerinin geliştirilmesine yönelik şirketler, işbirliği kuruluşları ve Bakanlık tarafından gerçekleştirilecek faaliyetlere ilişkin giderlerin Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan (DFİF) karşılanmasıdır. Destek, Türkiye'de sınai ve/veya ticari faaliyette bulunan veya yazılım sektöründe faaliyet gösteren şirketler ile İşbirliği Kuruluşlarına verilmektedir. Söz konusunun tebliğ kapsamında verilen destek miktarları ve süreler aşağıda belirtilmiştir:

a. "Şirketlerin, Bakanlıkça uygun görülen konularda, eğitimcilerden alacağı program bazında belirlenecek süreyi geçmeyen yurtiçi eğitimlere ilişkin giderlerinin yıllık toplam 20.000 ABD Dolarını aşmamak üzere % 70'i desteklenir" (6.m.)

b. "UR-GE Projeleri kapsamında hazırlanan ihtiyaç analizi gideri ile düzenlenen eğitim ve/veya danışmanlık faaliyetlerine ilişkin aşağıda yer alan giderlerin en fazla %75'i proje bazında 400.000 ABD Dolarına kadar desteklenir. a) İhtiyaç analizi raporu bedeli. b) Eğitim/danışmanlık hizmeti bedeli. c) Faaliyet organizasyonuna ilişkin giderler (Salon kirası, afiş-broşür bedeli, tercümanlık hizmeti)" (11. m.).

c. "UR-GE Projelerinin kümelenme anlayışı temelinde planlanması ile proje faaliyetlerinin organizasyonu ve koordine edilmesine yönelik olarak işbirliği kuruluşları tarafından istihdam edilen en fazla 2 uzman personelin istihdam giderlerinin en fazla %75'i proje süresince desteklenir" (12. m.).

d. "10 adet yurt dışı pazarlama faaliyeti için her bir faaliyet başına 150.000 ABD Dolarına kadar, 10 adet alım heyeti faaliyeti için ise her bir faaliyet bazında 100.000 ABD Dolarına kadar, ve aşağıda yer alan giderlerin en fazla %75'i desteklenir (14. m.):

i. Ulaşım: Yurtdışı pazarlama faaliyetlerinde bir şirket/işbirliği kuruluşundan en fazla 2 kişinin, alım heyetlerinde bir davetli yabancı

şirket/kuruluştan en fazla 2 kişinin uluslararası ve/veya şehirlerarası ulaşımda kullanılan ekonomi sınıfı uçak, tren, gemi, otobüs bileti ile toplu taşımaya yönelik araç kiralama giderleri,

ii. Konaklama: Yurtdışı pazarlama faaliyetlerinde bir şirket/işbirliği kuruluşundan en fazla 2 kişinin, alım heyetlerinde bir davetli yabancı şirket/kuruluştan en fazla 2 kişinin, kişi başına günlük 300 ABD Dolarını geçmemek kaydıyla oda ve kahvaltı giderleri,

iii. Tanıtım ve Organizasyon Giderleri: - Tercümanlık gideri, - Seminer, konferans, toplantı ve ikili görüşmelerin yapıldığı yerlerin kiralama giderleri, - Fuar katılımına ilişkin giderler, - Görsel ve yazılı tanıtım giderleri, - Halkla ilişkiler hizmeti gideri, - Sergilenecek ürünlerin nakliye giderleri.

e. İşbirliği kuruluşu, yurtdışı pazarlama faaliyetlerinin koordinasyonunu sağlamak üzere ön heyet düzenleyebilir. Ön heyet kapsamında yurt dışında görevlendirilen (işbirliği kuruluşu çalışanı/heyet katılımcısı şirket ortağı/çalışanı) 2 kişiye ait ulaşım ve konaklama giderleri bu madde kapsamındaki limitler dahilinde desteklenir (14. m.)

f. Proje bitimini müteakip bu madde kapsamında, şirketlerin yıllık 50.000 ABD Dolarına kadar 3 yıl alacakları danışmanlık hizmetlerine ilişkin giderleri % 70 oranında desteklenir" (16. m.). (Tablo 2.4)

Tablo 2.4: UR-GE Projeleri Destekleri

	İhtiyaç Analizi	Eğitim / Danışmanlık	Yurt Dışı Pazarlama	Alım Heyeti	İstihdam
Destek Oranı	75%	75%	75%	75%	75%
Desteklenen Kurum	İşbirliği Kuruluşu	İşbirliği Kuruluşu	İşbirliği Kuruluşu	İşbirliği Kuruluşu	İşbirliği Kuruluşu
Destek Tutarı (USD)	400.000		150.000 (Program Başına)	100.000 (Program Başına)	Emsal Brüt Ücret
Program	Program süresince (Maks. 36 Ay)		10 Adet	10 Adet	2 Kişi

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı, Eğitim Notları, 2015.

2.5.1.2. Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği

Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Türkiye’de sınai ve/veya ticari faaliyette bulunan şirketler ile işbirliği kuruluşlarının pazar araştırması ve pazara giriş faaliyetlerine ilişkin giderleri desteklemektedir. Destek kapsamı ve süreler 2011/1 sayılı Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği hakkında tebliğde belirtilmiştir. Buna göre; Türkiye’de sınai ve/veya ticari faaliyette bulunan şirketler ile işbirliği kuruluşlarına pazar araştırması ve pazara giriş faaliyetlerine ilişkin olarak verilen destekler;

- a. Yurtdışı Pazar Araştırması Desteği
- b. Rapor Desteği
- c. Danışmanlık Desteği
- d. Sektörel Ticaret Heyeti Desteği ve Alım Heyeti Desteği
- e. E-Ticaret Sitelerine Üyelik Desteği, olarak sıralanmaktadır.

a. Yurtdışı Pazar Araştırması Desteği: "Sınai / Ticari şirketlere verilen bu destek kapsamında, yurt dışı pazar araştırması gezilerine ilişkin giderler %70 oranında ve yurt dışı pazar araştırması gezisi yıllık en fazla 10 adet ve gezi başına en fazla 7.500 ABD Dolarına kadar desteklenir. Bir yurt dışı pazar araştırması gezisi kapsamında en fazla iki şirket çalışanının aşağıda belirtilen giderleri desteklenir:

i. Ulaşım: Uluslararası ve şehirlerarası ulaşımda kullanılan ekonomi sınıfı uçak, tren, gemi ve otobüs bileti ücretleri ile günlük 50 ABD Dolarını geçmemek kaydıyla araç kiralama giderleri.

ii. Konaklama: Kişi başına günlük 150 ABD Dolarını geçmemek kaydıyla konaklama (oda+kahvaltı) giderleri" (5.m.): .

b. Rapor Desteği: "Şirketler ile işbirliği kuruluşlarının yurt dışına yönelik pazara giriş stratejileri ile eylem planlarının oluşturulabilmesi amacıyla satın alınan sektör, ülke, yurt dışında yerleşik şirket veya marka odaklı rapor giderleri ile yurt dışında yerleşik şirket alımlarına yönelik mali ve hukuki danışmanlık hizmetlerine ilişkin giderler, şirketler için %60, işbirliği kuruluşları için %75 oranında ve yıllık en fazla 200.000 ABD Dolarına kadar desteklenir" (8.m.).

c. Danışmanlık Desteği: "Şirketler ile işbirliği kuruluşlarının sadece yabancı şirket alımlarına yönelik olarak uluslararası kuruluşlardan alacakları mali ve hukuki danışmanlık hizmetlerine ilişkin giderler şirketler için %60, işbirliği

kuruluşları için %75 oranında ve yıllık en fazla 200.000 ABD Dolarına kadar desteklenir" (8.m.).

d. Sektörel Ticaret Heyeti ve Alım Heyeti Desteği: "Bakanlık koordinasyonunda işbirliği kuruluşlarınca düzenlenen sektörel ticaret heyeti ile alım heyeti programlarına ilişkin giderler %50 oranında ve program başına 150.000 ABD Dolarına kadar desteklenir. Bu programlar çerçevesinde aşağıda belirtilen giderler desteklenmektedir:

- i. Ulaşım giderleri
- ii. Konaklama giderleri
- iii. Tanıtım ve organizasyon giderleri: Tercümanlık gideri, toplantı ve ikili görüşmelerin yapıldığı yerlerin kiralama giderleri, görsel ve yazılı tanıtım giderler, halkla ilişkiler hizmeti gideri, katalog, broşür, eşantıyon ve tanıtım malzemeleri giderleri" (11. m.).

e. E-Ticaret Sitelerine Üyelik Desteği : "Sınai / Ticari şirketlere verilen bu destek kapsamında, nihai tüketiciye yönelik olmayan e-ticaret sitelerine üyelik giderler, şirketler için %70 oranında ve yıllık en fazla 10.000 ABD Dolarına kadar desteklenir. E-ticaret sitesi başına yıllık en fazla 2.000 ABD Doları tutarında destek verilir" (13. m.). (Tablo 2.5)

Tablo 2.5: Pazara Giriş Desteği

	Yurtdışı Pazar Araştırması	Rapor Desteği	Şirket Satın Alımına Yönelik Danışmanlık Desteği	Ticaret Heyeti- Alım Heyeti	E-Ticaret
Destek Oranı	Şirketler	Şirket %60	Şirket %60	İşbirliği Kuruluşu %50	Şirketler
	70%	İşbirliği Kuruluşu %75	İşbirliği Kuruluşu %75		70%
Destek Tutarı (USD)	7500 USD	200 000 USD	200 000 USD	150 000 USD	10 000 USD
Program	10 Adet/Yıl	Yıllık	Yıllık	(Ticaret Heyeti 5 Adet / Yıl)	Yıllık (Toplam
				(Alım Heyeti 10 Adet/Yıl)	5 Site/3yıl

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı, Eğitim Notları, 2015.

2.5.1.3. Pazara Giriş Belgeleri Desteği

Pazara Giriş Belgeleri Desteği, 2014 / 8 sayılı Pazara Giriş Belgelerinin Desteklenmesi Hakkında Karar çerçevesinde verilmektedir. Buna göre; Türkiye'de ticari ve ve/veya sınıai faaliyette bulunan şirketler tarafından çevre, kalite ve insan sağlığına yönelik teknik mevzuata uyum sağlanabilmesini teminen akredite edilmiş kurum ve/veya kuruluşlardan alınacak kalite, çevre belgeleri ile insan can, mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretler ile tarım ürünlerine ilişkin laboratuvar analizleri ve belgelendirme işlemleriyle ilgili harcama ve giderlere %50 oranında ve belge başına en fazla 25.000 ABD Dolar destek verilir. Şirket başına da yıllık en fazla 250.000 ABD Dolar destek verilmektedir (5.m). Destek kapsamındaki belgeler aşağıda sıralanmaktadır:

- a. ISO Serisi Belgeleri (OHSAS Belgesi Hariç)
- b. CE İşareti
- c. ETA
- d. SCS Belgesi
- e. Manufacturers Capability Certificate (MCC)
- f. Tarım Ürünlerine İlişkin Analiz Belgeleri

2.5.1.4. Markalaşma ve TURQUALITY® Desteği

TURQUALITY® ve Marka Desteği, 2006/4 sayılı Türk Ürünlerinin Yurt Dışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve Turquality'nin Desteklenmesi Hakkındaki Tebliği kapsamında verilmekte ve bu çerçevede İhracatçı Birlikleri, Üretici Dernekleri, Üretici Birliklerinin, sektörlerinin yurtdışında tanıtımı amacıyla gerçekleştirecekleri harcamalara ilişkin giderler, Türkiye'de ticari ve/veya sınıai faaliyette bulunan şirketlerin ürünlerinin markalaşması amacıyla gerçekleştirecekleri faaliyetlere ilişkin giderler ile İhracatçı Birliklerinin TURQUALITY® Programı kapsamında firmalara yurt içinde ve yurt dışında markalaşma sürecinde vereceği desteklere ilişkin harcamalar, Türk markalarının pazara giriş ve tutunmalarına yönelik gerçekleştireceği her türlü faaliyet ve organizasyonlara ilişkin giderler ile olumlu Türk malı imajının oluşturulması ve

yerleştirilmesi için yurt içinde ve yurt dışında gerçekleştireceği her türlü harcamaların uluslararası kurallara göre desteklenmesi amaçlanmaktadır. Destek kapsamı dört başlık altında toplanmaktadır:

a. Birlikler ve Üretici Dernekleri: "Kuruluşların iştegal sahasına giren ürünlerinin yurtdışı pazarlarda tanıtılması amacıyla gerçekleştirecekleri, ilgili tebliğde belirtilen harcamalar, Birlikler için %80 oranında ve proje başına yıllık en fazla 250.000 ABD Doları tutarında, Üretici Dernekleri ve Üretici Birlikleri için %50 oranında ve yıllık en fazla 100.000 ABD Doları tutarında, desteklenir. Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve iştegal ettiği sektörü tek başına temsil eden Birlikler %80 oranında ve proje başına yıllık en fazla 500.000 ABD Doları desteklenir" (9.m.).

b. Marka Programı: Şirketlerin, Bakanlık tarafından Marka Destek Programı kapsamına alındığı tarihten sonra 4 yıl süre ile %50 oranında aşağıdaki destek kapsamı ve üst limitlerde destek verilmektedir (10.m.):

- i. Marka-Patent Tescil: 50.000 ABD Doları
- ii. Sertifikasyon: 50.000 ABD Doları
- iii. Moda-Endüstriyel Tasarım, Aşçı, Şef: 200.000 ABD Doları
- iv. Tanıtım: 300.000 ABD Doları
- v. Kira (Mağaza, showroom, reyon, raf, corner, kafe, restoran vb.):
1.300.000 ABD Doları
- vi. Temel Kurum Giderleri: 200.000 ABD Doları
- vii. Danışmanlık (Strateji, operasyon, organizasyon, teknoloji): 500.000
ABD Doları
- viii. Franchise (Kira, dekorasyon): 150.000 ABD Doları

c. TURQUALITY® Programı: TURQUALITY® Komitesi tarafından TURQUALITY® destek programı kapsamına alınan şirketlerin yapmış olduğu Marka-Patent Tescil, Sertifikasyon, Tanıtım, Moda-Endüstriyel Tasarım, Kira, dekorasyon, Temel Kurum Giderleri ve Danışmanlık ile ilgili konularda 5+5 yıl süre ile %50 oranında destek verilmektedir (11.m.).

d. Finansal Olmayan Destekler: TURQUALITY® Programı kapsamında; detaylı analiz, yönetici geliştirme programları gibi finansal olmayan destekler ile vizyon semineri, design Turkey gibi programlarını destekleyen faaliyetler de yürütülmektedir (12.m.).

2.5.1.5. Tasarım Desteği

Tasarım Desteği "2008/2 Sayılı Tasarım Desteği Hakkında Tebliğ" kapsamında yürütölmektedir. Bu tebliğin amacı markalaşmanın önemli bir unsuru olan Türkiye'de tasarım ve inovasyon kültürünün oluşturulması ve yaygınlaştırılmasını teminen tasarımcı şirketleri/tasarım ofisleri ve işbirliği kuruluşlarının gerçekleştireceği tanıtım, reklam, pazarlama, istihdam, danışmanlık harcamaları, yurt dışında açacakları birimlere ilişkin giderleri ile şirketlerin yurtdışı pazarlara yönelik yüksek katma değerli ürün geliştirmek amacıyla yürütecekleri tasarım ve ürün geliştirme projelerine ilişkin giderlerin karşılanmasıdır. 4 yıl süre ve %50 oranında verilen desteklerden işbirliği kuruluşları, tasarımcı şirketleri, tasarım ofisleri ve Türk Ticaret Kanunu hükümleri çerçevesinde kurulmuş şirketler yararlanabilmektedir.

2.5.1.6. İstihdam Desteği

2000/1 sayılı İstihdam Yardımı Hakkında Tebliğ kapsamında yürütölmekte olan istihdam desteğinin amacı Sektörel Dış Ticaret Şirketi (SDŞ) statüsünü haiz şirketlerin münhasıran dış ticarete ilişkin işlemlerini yürütmek üzere konusunda tecrübeli ve yüksek öğrenimli yönetici ve eleman istihdamının sağlanmasıdır. İstihdam desteği kapsamında, "SDŞ'lerin ilk defa istihdam edecekleri konusunda tecrübeli ve yüksek öğrenimli yöneticinin toplam azami 18.000 ABD Doları karşılığı Türk Lirasını aşmamak üzere yıllık brüt maaşlarının %75'i, elemanların toplam azami 9.000 ABD Doları karşılığı Türk Lirasını aşmamak üzere yıllık brüt maaşlarının %75'i, azami bir yıl süreyle, istihdam edeceği en fazla bir yönetici ile iki elemanın ücretleri için ve bir defa destek sağlanmaktadır" (4.m.).

2.5.1.7. Fuar Katılım Desteği

Fuar katılım desteği "2009/5 sayılı Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ" ve "2010/5 sayılı Yurt Dışında Fuar

Düzenlenmesine ve Değerlendirilmesine İlişkin Tebliğ" kapsamında yürütülmektedir.

a) Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ (2009/5): Bu tebliğin amacı; "Türk Ticaret Kanunu hükümleri çerçevesinde kurulmuş, ihracatçı birliğine üye şirket ile Türkiye’de yerleşik üretici/imalatçı organizasyonlarının yurt dışı fuar organizasyonlarına iştiraklerine ve Bakanlıkça belirlenerek ilan edilen ve yurt dışında düzenlenen desteklenecek sektörel nitelikteki uluslararası fuarlar listesinde yer alan fuarlara bireysel katılımlarına ilişkin harcamalarının bu tebliğin ilgili maddelerinde belirtilen miktar ve oranlar çerçevesinde karşılanmasıdır" (1.m.). Bu tebliğ kapsamındaki desteklerden ihracatçı birliğine üye şirket ile Türkiye’de yerleşik üretici/imalatçı organizasyonları yararlanabilmektedir.

Bireysel Katılım, Yurt Dışı Fuar Organizasyonları ve İlave Destekler olmak üzere üç farklı şekilde destek verilmektedir. Bu destekler genel hatlarıyla aşağıda açıklanmıştır (Ekonomi Bakanlığı, Eğitim Notları, 2015):

i. Bireysel Katılım: Bakanlık tarafından ilan edilen ve yurt dışında düzenlenen sektörel nitelikteki uluslararası fuarlara işletmelerin doğrudan katılmasıdır. Destek miktarı 15.000 ABD Doları’dır. Boş alan kirasının %50’si, stand harcamalarının % 50’si, nakliye harcamalarının % 50’si, iki temsilcinin ekonomi sınıfı gidiş-dönüş masrafının % 50’si (50 m2 üzeri katılımlarda 3 temsilcinin uçuş masrafı) destek kapsamındadır.

ii. Yurt Dışı Fuar Organizasyonları: Destek kapsamındaki yurt dışı fuar organizasyonları için destek miktarı genel nitelikli fuar ise 10.000 ABD Doları, sektörel nitelikli fuar ise 15.000 ABD Doları’dır. Organizatörlere ödenen katılım bedelinin %50’si, iki temsilcinin ekonomi sınıfı gidiş-dönüş masrafının % 50’si (50 m2 üzeri katılımlarda 3 temsilcinin uçuş masrafı) destek kapsamındadır.

iii. İlave Destekler: Katılımcının, gen mühendisliği /biyoteknoloji, uzay ve havacılık teknolojileri, ileri malzeme teknolojileri, nano teknoloji, teknik tekstil, yenilenebilir enerji, donanım (hardware), yazılım (software), bilişim ve elektronik konularında üretim yapması veya film yapımcısı olması halinde % 50 destek oranına 25 puan ilave edilir. Bakanlıkça ilan edilen Prestijli Fuarlarda destek sınırı 50.000 \$ ve destek Oranı %50’dir. Her işletme, takvim yılında iki defa uygulanan bu destekten faydalanabilir ve diğer ilave destek unsurları uygulanmaz. Bunlara ilave olarak her

yıl belirlenen 15 hedef ülkede, %50 destek oranına 20 puan ilave edilir. Hedef ülkelerde gerçekleştirilen fuarlarda bütün destek ödemeleri %70 üzerinden hesaplanır.

b) Yurt Dışında Fuar Düzenlenmesine ve Değerlendirilmesine İlişkin Tebliğ (2010/5): "Bu tebliğ'in amacı, 22/12/1995 tarihli ve 95/7623 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe konulan İhracat Rejimi Kararının 3 üncü maddesinin (1) bendi ve 6/6/2006 tarihli ve 26190 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren İhracat Yönetmeliğinin 10. maddesi uyarınca yurt dışında düzenlenen ticari nitelikli fuarlara katılım sağlamak yoluyla ihracatımızın artırılması için fuar organizasyonlarının sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesini teminen, belirlenecek organizatörlerin görev ve sorumluluklarının tespit edilmesi ve faaliyetlerinin değerlendirilmesidir" (1.m.).

2.5.1.8. Yurtdışı Birim, Marka ve Tanıtım Desteği

Yurtdışı Birim, Marka ve Tanıtım Desteği 2010/6 sayılı "Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ" kapsamında yürütülmekte olup, bu destek ile Türkiye'de sınai ve ticari veya ticari faaliyet gösteren şirketler ile İşbirliği Kuruluşları üyelerinin yurt dışında gerçekleştirilen tanıtım, marka tescil giderleri ve mal ticareti yapmak amacıyla yurt dışında açılan birimlere ilişkin kira giderleri ile Türkiye Ticaret Merkezlerine ilişkin giderlerin bir kısmının 4 yıl süre ile karşılanması ve pazara giriş ve tutunmanın desteklenmesi amaçlanmaktadır.

a. Birim Kira Giderlerinin Desteklenmesi: "Sınai ve ticari şirketler veya bu şirketlerle aralarında organik bağ bulunan ve yurt dışında faaliyet gösteren şirket veya şubeleri ile İşbirliği Kuruluşları tarafından yurt dışında açılan birimlerinin kira giderleri (reyon olması halinde kira veya komisyon giderleri), her bir birim başına; açılan birimin mağaza olması halinde % 60 oranında ve yıllık en fazla 120.000 ABD Dolarına kadar, açılan birimin ofis, showroom, depo, ürün teşhir serası/tarlası veya reyon olması halinde % 60 oranında ve yıllık en fazla 100.000 ABD Dolarına kadar desteklenir" (6.m.). "Ticari şirketler veya bu şirketlerle aralarında organik bağ bulunan ve yurt dışında faaliyet gösteren şirket veya şubeleri tarafından yurt dışında

açılan birimlerinin kira giderleri (reyon olması halinde kira veya komisyon giderleri), her bir birim başına; açılan birimin mağaza olması halinde % 50 oranında ve yıllık en fazla 100.000 ABD Dolarına kadar, açılan birimin ofis, showroom, depo veya reyon olması halinde % 50 oranında ve yıllık en fazla 75.000 ABD Dolarına kadar, desteklenir" (7.m.).

b. Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi: "Bu tebliğ kapsamında desteklenen yurt dışı birimi bulunan şirketler ve İşbirliği Kuruluşlarınca, Türkiye’de üretilen ürünlerle ilgili olarak yurt dışında gerçekleştirilen reklâm, tanıtım ve pazarlama giderleri; % 60 oranında ve yurt dışı birimin bulunduğu her bir ülke için yıllık en fazla 150.000 ABD Dolarına kadar desteklenir" (13.m/1). "Desteklenen yurt dışı birimi bulunan şirketlerce, yurtdışı birimin bulunmadığı ülkelerde Türkiye’de üretilen ürünlerle ilgili olarak gerçekleştirilen reklâm, tanıtım ve pazarlama giderleri, yurt içi marka tescil belgesi bulunması ve tanıtım yapacağı ülkede marka tescil belgesine sahip olunması ya da marka tescili için başvurulmuş olması koşuluyla, % 60 oranında ve yıllık en fazla 150.000 ABD Dolarına kadar desteklenir" (13.m/2).

c. Yurt Dışı Marka Tescil Faaliyetlerinin Desteklenmesi: "Şirketlerin yurt içi marka tescil belgesine sahip oldukları markalarının yurt dışında tescili ve korunmasına ilişkin giderleri, % 50 oranında ve yıllık en fazla 50.000 ABD Dolar’ına kadar desteklenir" (16.m.).

d. Türkiye Ticaret Merkezlerinin Desteklenmesi: "Türkiye Ticaret Merkezlerinin brüt kira giderleri (net kira ve vergiler) %60 oranında ve Türkiye Ticaret Merkezi başına yıllık en fazla 1,5 milyon ABD Doları’na kadar desteklenir. Türkiye Ticaret Merkezinin İşletici Şirket tarafından satın alınması durumunda, satın alma bedelinin %60’ı en fazla 6 milyon ABD Doları’na kadar desteklenir. Türkiye Ticaret Merkezinin yurt dışı tanıtım harcamaları, %60 oranında ve yıllık en fazla 300.000 ABD Doları’na kadar desteklenir" (17.m/b).

2.5.2. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) Tarafından Verilen Destekler

KOSGEB tarafından ihracata yönelik verilen destekler aşağıdaki konu başlıkları altında açıklanmıştır.

2.5.2.1. Genel Destek Programı

KOBİ'lerin yurt içi ve yurt dışı pazar paylarını artırmak ve ihracat faaliyetlerini desteklemek amacıyla KOSGEB tarafından yürütülen "Genel Destek Programı" kapsamında azami üç yıl verilen destekler aşağıda sıralanmıştır (KOSGEB, Genel Destek Programı, 7.m.):

a. Yurt içi fuar desteği: İşletmelerin, KOSGEB tarafından belirlenen yurt içi ihtisas ve yurt içi uluslararası ihtisas fuarlarına ve İzmir Enternasyonal Fuarı'na katılmalarına destek verilmektedir. Destek üst limiti Yurt İçi Uluslararası İhtisas Fuarlarında m² başına 120 TL, yurt İçi İhtisas Fuarları ve İzmir Enternasyonal Fuarı'nda m² başına 80 TL'dir. Program süresince desteğin üst limiti 30.000 TL'dir.

b. Yurt dışı iş gezisi desteği: İşletmelerin, uluslararası işbirliğini temin etmelerini veya artırmalarını sağlamak amacı ile organize edilen yurtdışı iş gezisi programlarına katılmalarına destek verilmektedir. Bu destek iş gezisi programlarındaki konaklama giderlerini, ulaşım giderleri ile program ile ilgili diğer giderleri kapsamaktadır. Her bir Yurtdışı İş Gezisi için işletme başına sağlanacak azami destek miktarı 2.000 TL'dir. Program süresince desteğin üst limiti 10.000 TL'dir.

c. Tanıtım desteği: İşletmelerin; işletmelerini ve ürün ve/veya hizmetlerini ulusal ve uluslararası pazarlarda tanıtılmaları için gerçekleştirecekleri faaliyetlerine destek verilmektedir. Bu destek, broşür, ürün kataloğu giderlerini, yurtdışında yayınlanan/dağıtılan basılı yayınlara reklam verme giderlerini kapsamaktadır. Her bir destek unsuru için verilecek destek miktarı azami 5.000 TL'dir. Program süresince desteğin üst limiti 10.000 TL'dir.

d. Danışmanlık desteği: İşletmelerin; Genel Yönetim, AB ve Diğer Uluslararası Kaynaklarından Yararlanmak Üzere Proje Hazırlama, İş Planı Hazırlama, Yatırım, Pazarlama, Üretim, İnsan Kaynakları, Mali İşler ve Finans, Dış Ticaret, Bilgisayar ve Bilgi Teknolojileri, Enerji Teknolojileri, Yeni Teknik ve Teknolojiler, CE Kapsamındaki Ürün Tasarımı Belgelendirmesi ve CE Belgesine Uygun Üretim ile Çevre konu başlıklarında alacakları danışmanlık hizmetlerine, her bir konu başlığı için azami 4000 TL destek verilmektedir. Program süresince desteğin üst limiti 15.000 TL'dir.

e. Eğitim desteği: İşletmelerin Genel Yönetim, Pazarlama Yönetimi, Üretim Yönetimi, İnsan Kaynakları Yönetimi, Mali İşler ve Finansman Yönetimi, Dış Ticaret ve Uluslararası Mevzuat, Bilgisayar ve Bilgi Teknolojileri, Enerji Teknolojileri, Yeni Teknik ve Teknolojiler, Yenilik, Mesleki ve Teknik Eğitim, CE İşareti, Ürün Belgelendirme ve Çevre konu başlıklarında alacakları eğitimlere, , her bir konu başlığı için azami 4000 TL destek verilmektedir. Program süresince desteğin üst limiti 10.000 TL'dir.

2.5.2.2. Kredi Faiz Destekleri

Kredi Faiz Destekleri, "KOSGEB Veri Tabanına kaydı onaylanmış olan işletmelerin, finansman sorunlarının çözümüne ilişkin olarak yatırım, işletme sermayesi ve ihracata yönelik Türk Lirası veya döviz cinsinden kullanacakları kredilerin faiz/kar payı, komisyon vb. giderlerinin KOSGEB tarafından karşılanmasını kapsamaktadır" KOSGEB KOBİ Kredi Faiz Desteği Yönergesi 2.m). "Bu destek, anapara riski bankaya ait olmak kaydıyla, yatırım, işletme sermayesi ve ihracata yönelik Türk Lirası veya döviz cinsinden nakdi ya da gayri nakdi kredilerin, faiz/kar payı, komisyon vb tutarlarının kısmen veya tamamının KOSGEB tarafından diğer masrafların (Vergi yükümlülükleri, dosya masrafları vb) işletme tarafından karşılanması suretiyle yürütülmektedir" (KOSGEB KOBİ Kredi Faiz Desteği Yönergesi 5.m/3). "KOSGEB KOBİ kredi faiz desteğinin vadesi azami 48 ay, üst limiti işletme başına 300.000 TL'dir" (KOSGEB KOBİ Kredi Faiz Desteği Yönergesi 5.m/4).

2.5.3. EXIMBANK Tarafından Verilen İhracat Destekleri

21 Ağustos 1987 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanan 87/11914 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile kurulmuş olan Türk Eximbank, ihracatın geliştirilmesi, ihraç edilen ürünlerin çeşitlendirilmesi, yeni pazarlar kazandırılması, ihracatçıların girişimlerinde gerekli desteğin sağlanması ve uluslararası ticarete paylarının artırılması ile ihraç edilecek malların üretim ve satışının desteklenerek teşvik edilmesi amacıyla ihracata yönelik üretim yapan imalatçılara ve yurt dışında faaliyet

gösteren müteahhit ve girişimcilere kısa, orta ve uzun vadeli nakdi ve gayri nakdi kredi, sigorta ve garanti programları ile destek vermektedir (Çelikkaya, 2010:79).

2.5.3.1. İhracat Kredileri

Türk Eximbank bünyesinde uygulanmakta olan ihracat kredileri kısa vadeli ve orta-uzun vadeli ihracat kredileri olarak iki gruba ayrılmaktadır (Eximbank, www.eximbank.gov.tr/TR,138/krediler.html, 10.06.2015).

a. Kısa vadeli ihracat kredileri: İhracatçı ve ihracat bağlantılı mal üreten imalatçı firmalara, özellikle ihracata hazırlık döneminde finansman gereksinimlerinin karşılanması amacıyla, Türk Eximbank tarafından kısa vadeli ihracat kredileri verilmektedir. Bu krediler TL ve döviz cinsinden, bankalar veya doğrudan Türk Eximbank aracılığıyla işletmeler tarafından kullanılmaktadır. Bu krediler; Reeskont Kredisi (RK), Sevk Öncesi İhracat Kredileri (SÖİK), İhracata Hazırlık Kredileri (İHK), Dış Ticaret Şirketleri İhracat Kredisi (DTŞ), KOBİ İhracata Hazırlık Kredileri, Sevk Sonrası Reeskont Kredisi (SSRK), İhracata Dönük Üretim Finansman Kredisi adı altında verilmektedir.

b. Orta-Uzun vadeli ihracat kredileri: Bu krediler; İhracata Yönelik İşletme Sermayesi Kredisi, İhracata Yönelik Yatırım Kredisi, Marka Kredisi, Avrupa Yatırım Bankası (AYB) Kredisi, Yurt Dışı Mağazalar Yatırım Kredisi, Özellikli İhracat Kredisi, Gemi İnşa ve İhracatı Finansman Programı adı altında verilmektedir.

2.5.3.2. Döviz Kazandırıcı Hizmetler Kapsamındaki Krediler

Döviz kazandırıcı hizmetler kapsamında verilen kredilerden ihracata yönelik olanlar aşağıda açıklanmıştır (Eximbank, <http://www.eximbank.gov.tr/TR,579/doviz-kazandirici-hizmetler-kapsamindaki-krediler.html>, 10.06.2015):

a. Döviz kazandırıcı hizmetler kredisi: Türkiye’de yerleşik işletmelerin yurtdışında gerçekleştirecekleri döviz kazandırıcı hizmetlerin ve yurtdışına ihraç edilecek hizmetlerin (proje niteliğindeki yazılım, projelendirme ve danışmanlık vs.) finansmanına yönelik verilen kredilerdir.

b. Yurt dışı fuar katılım kredisi: Bu kredi kapsamında; Türkiye’de yerleşik kurum ve kuruluşlar ile tacir veya ticaret şirketi şeklinde faaliyet gösteren işletmeler tarafından yapılan yurt dışı fuar katılım veya organizasyon harcamaları, belirlenen miktar ve oranlar çerçevesinde finanse edilmektedir.

2.5.3.3. İhracat Kredi Sigortası

İhracat kredi sigortası programlarının amacı, ihracatçı işletmelerin ihraç ettiği mal bedellerinin, ticari ve politik risklere karşı belirli oranlarda teminat altına almak ve sigortalı işletmelerin Türk Eximbank nezdinde doğmuş ya da doğacak alacak haklarını ticari bankalara temlik etmek suretiyle veya kambiyo senedine bağlı vadeli alacaklarını Türk Eximbank onayı ile ticari bankalarda iskonto ettirmek suretiyle bu işletmelere düzenli finansman imkanı sağlamaktır (Eximbank, <http://www.eximbank.gov.tr/TR,774/genel-bilgi.html>, 10.06.2015).

Türk Eximbank tarafından uygulanmakta olan Sigorta Programları; Kısa Vadeli İhracat Kredi Sigortası Programı ve Orta ve Uzun Vadeli İhracat Kredi Sigortası Programları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

2.6. KOBİ'LERİN İHRACAT DAVRANIŞLARI

KOBİ'lerin ihracat davranışları ihracata yönlendiren faktörler ve ihracat engelleri olmak üzere iki kısımda açıklanmıştır.

2.6.1. Konu İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

İhracata yönlendiren faktörler, bir işletmenin ihracat işlemlerini başlatması, geliştirmesi ve sürdürmesi konusunda verdiği kararları etkileyen tüm faktörler olarak tanımlanmaktadır (Leonidou, 1995:135). Birçok çalışmada bir işletmenin ihracat davranışını belirleyen en kritik ve en dinamik unsurun işletmeyi "ihracata yönlendiren faktörler" olduğuna işaret edilmiştir (Morgan, 1997:69). İhracata yönlendiren faktörler dış pazarlarda genişleme konusunda işletmeler ihracata başlamadan önce gerekli olan zemini hazırlamaktadır (Tan vd., 2007:294).

İşletmeleri ihracata yönlendiren faktörler ile ilgili yapılan ilk çalışmalardan biri Çavuşgil ve Nevin (1981) tarafından gerçekleştirilmiştir. İhracat pazarlama davranışının içsel faktörlerinin incelendiği bu çalışmada 473 adet üretici işletmeye anket uygulanmış ve işletmelerin ihracat pazarlama davranışlarının içsel faktörleri dört grup altında toplanmıştır. Bu gruplar "yöneticilerin beklentileri", "ihracat pazarlamasına olan kararlılığın seviyesi", "işletmenin diğerlerine göre farklılık gösteren avantajları" ve "yönetimsel arzu ve amaçların kuvvetli olması" olarak belirtilmiştir.

Bonaccorsi (1992), işletme büyüklüğü ve ihracat davranışı arasındaki ilişkiye yönelik yapmış olduğu araştırmada, 8,810 adet İtalyan işletmesine ait veri tabanını kullanarak o güne kadar yapılmış en büyük örneklem hacmini kapsayan bir çalışma gerçekleştirmiş ve işletme büyüklüğünün ihracat eğilimiyle pozitif, ihracat yoğunluğuyla negatif bir ilişki içinde olduğunu bulmuştur.

Katsikeas ve Morgan (1994) yaptıkları çalışmada 87 adet ihracat yapan işletmenin ihracat problemleri algısını işletme büyüklüğü ve ihracat pazar tecrübesi yönünden ele almış ve küçük işletmelerle, ihracat tecrübesi az olan işletmelerin büyük işletmelerle ihracatta tecrübeli olan işletmelere oranla daha fazla ihracat problemi algıladıklarını ortaya çıkarmıştır.

Calof (1994), 14,072 adet işletme üzerine yapmış olduğu çalışmasında küçük işletmelerin büyük işletmeler kadar ihracata yönelme eğiliminde olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Morgan ve Katsikeas (1997) tarafından yapılan çalışmada işletmeler, "ihracata az niyetli işletmeler", "ihracata çok niyetli işletmeler" ve "ihracat yapan işletmeler" olarak üç gruba ayrılmıştır. İhracata yönlendiren faktörlerden "yönetimin uluslararası bakış açısı" ile "üründe farklılığın" bu üç grubun birbirinden ayrılmasında önemli rol oynadığına işaret edilmiştir.

İlter (1999) işletmelerin ihracat davranışını etkileyen faktörler ve değişik ölçekli işletmeler açısından farklılıkları araştırmış ve firma ölçeğinin ihracat davranışı üzerinde çok belirgin bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Majocchi, Bacchiocchi ve Mayrhofer (2005) tarafından 144 üretici işletme üzerinde yapılan çalışmada işletme büyüklüğü, sektör tecrübesi ve ihracat yoğunluğu arasındaki ilişkiler incelenmiştir. İşletme büyüklüğünde %1'lik bir artışın ihracat yoğunluğunda %8'lik bir artışa neden olduğu, işletme yaşı ile ihracat performansı

arasındaki ilişkinin pozitif yönde olmasına karşın doğrusal olmadığı dolayısıyla bu ilişkinin işletme yaşından ziyade, sektör tecrübesinin önemli bir değişken olmasından kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Leonidou, Katsikeas, Palihawadana ve Spyropoulou (2007) 1974-2005 yılları arasında konu ile ilgili yapılmış 32 çalışmayı inceleyerek işletmeleri ihracata yönlendiren 40 faktörü ortaya çıkarmış ve bunları içsel ve dışsal faktörler olarak iki gruba ayırmıştır. Daha sonra Leonidou (2011) bu 40 faktörü 20 faktöre indirmiş ve ihracata yönlendiren faktörleri İçsel - Proaktif faktörler, İçsel - Reaktif faktörler, Dışsal - Proaktif faktörler ve Dışsal-Reaktif faktörler olmak üzere dört bölüme ayırmıştır. Yapılan bu çalışma daha önce konu ile ilgili yapılmış benzer çalışmalar ele alınarak, işletmeleri ihracata yönlendiren içsel ve dışsal faktörlerin etkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışma sonunda Kıbrıs'da faaliyet gösteren 100 işletme için özellikle daha fazla satış-kar elde etme ve işletmeyi büyütme isteği gibi işletme içi ve proaktif faktörlerin etkili olduğu görülmüştür.

Acedo ve Galán (2011), ihracata yönlendiren faktörleri yeniden değerlendirerek, karar vericilerin karakteristik yapılarının işletmenin uluslararası davranışına olan etkilerini incelemiş, ihracata yönelmelerinin daha proaktif ve karar vericilerin daha kontrol sahibi olduğu durumlarda işletmenin dış operasyonlara daha bağlı olduğuna dikkat çekmiştir.

Boubakri (2013), ihracat uyarımının ihracat performansı üzerine etkisini incelediği çalışmasında, ihracat algısının işletmenin büyüklüğü ile değişiklik gösterdiğini ama sektör bazında incelendiğinde ihracat algılarında bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Fakih ve Ghazalian (2014) Orta Doğu ve Kuzey Afrika bölgesindeki üretici işletmelerin ihracat davranışlarını etkileyen faktörleri inceledikleri çalışmada bilgi, iletişim teknolojileri ve işletme büyüklüğünün ihracat eğilimine ve ihracat yoğunluğuna olumlu etkisi olduğunu öte yandan ihracat eğiliminin iç pazar büyüklüğü ile azaldığını belirtmiştir.

İşletmelerin ihracat davranışlarını belirleyen bir diğer unsur ise işletmelerin algıladıkları ihracat önündeki engellerdir.

Morgan ve Katsikeas (1997) ihracat faaliyetinde bulunmayan işletmelere yönelik yaptığı çalışmada, ihracat yapmaya az niyetli ve ihracat yapmaya çok niyetli işletmelerle ihracat yapan işletmeleri, algılanan ihracat engelleri düzeyinde

karşılaştırmıştır. Bulunan sonuçlar ihracata az niyetli işletmelerin ihracata çok niyetli işletmelere göre daha fazla ihracat engellerini algıladıklarını, ihracat yapmayan işletmelerin de ihracat yapan işletmelere nazaran bu engelleri daha çok algıladıklarını göstermektedir.

Leonidou (2004) küçük işletmelerin ihracat gelişimleri ile ilgili yapmış olduğu çalışmada, işletmelerin algıladıkları ihracat engellerini içsel ve dışsal engeller olarak iki boyut altında toplamış, içsel engelleri bilgi odaklı, fonksiyonel ve pazarlama odaklı engeller olarak üç gruba, dışsal engelleri ise prosedürler, yasal-yönetimsel, işlemler ve çevresel engeller olarak dört gruba ayırmıştır. Yapılan bu çalışmada en fazla algılanan engeller dış pazar hakkında sınırlı bilgiye sahip olunması ve yurt dışı müşterilerle iletişim güçlüğü yaşanması olarak belirlenmiştir.

İnan ve Nakıboğlu (2009) Türkiye'de mobilya sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin ihracatta karşılaştıkları engeller üzerine yaptığı çalışmada karşılaşılan ihracat engellerinden bazılarının algılanma düzeyinin işletmelerin çeşitli özelliklerine göre farklılıklar gösterdiği tespit etmiştir.

Stoian (2010), hazırlamış olduğu doktora tezinde vaka analizi yöntemi ile dört işletmeyi incelemiş ve eğitim düzeyi, uluslararası bakış açısı, risk alma, yenilikçi olma gibi yöneticilerin karakteristik özelliklerinden kaynaklanan faktörlerin işletmeyi ihracata yönlendirmede ve ihracat engellerinin algılanmasında etkili olduğu ve işletmelerin ihracat davranışlarında önemli bir rol oynadığı sonucuna varmıştır.

Al-Hyari, Al-Weshah ve Alnsour (2012) tarafından Ürdün'de üretim faaliyetinde bulunan KOBİ'lere yönelik yapılmış çalışmada, işletmelerin ihracat performansı üzerinde en fazla ekonomik, politik ve hükümet kaynaklı engeller ile finansal ve bilgi odaklı engellerin negatif yönde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Phan (2013) hazırlamış olduğu yüksek lisans tezinde Vietnam'da faaliyet gösteren ihracat yapan ve yapmayan KOBİ'lerin ihracat davranışlarını bire-bir görüşme yöntemi ile incelemiş ve her iki grubun da ihracata yönelmesinde en etkili faktörün ihracata bağlı ekstra satış ve karlılık potansiyeli olduğunu, algılanan en önemli ihracat engellerinin ise finansal problemlerden kaynaklandığını belirtmiştir.

Özeltürkay ve Çerçel (2014) Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren 49 işletmeye yaptıkları ihracat engelleri ile ilgili çalışmalarında işletmelerin algıladıkları başlıca önemli engellerin, uygun acentenin bulunamaması,

yetersiz-deneyimsiz çalışanlar ve yönetim, firmanın ihracat yapmadaki isteksizliği ve işletmenin yurt dışı pazarlarını tanımaması olduğuna işaret etmiştir.

Kahiya ve Dean (2015) ihracat engellerinin etkilerini 1995 yılı ve 2010 yılını ele alarak iki farklı zaman diliminde incelemiştir. Sonuçlar algılanan ihracat engellerinin etkisinin 15 yıl içerisinde önemli derecede değiştiğini göstermektedir.

2.6.2. KOBİ'leri İhracata Yönlendiren Faktörler

İhracata yönlendiren faktörler bir işletmenin ihracat faaliyetine başlaması veya mevcut ihracat faaliyetini geliştirmesi ile ilgili kararları etkileyen, bu konuya olan ilgi, güdü ve dürtülerini ortaya çıkaran tüm faktörler olarak tanımlanmaktadır (Leonidou vd., 2007:737). Bu faktörler işletmelerin ihracat davranışlarının en kritik ve en dinamik elemanları olmalarından dolayı işletmenin uluslararasılaşmasının arkasında itici bir güçtür. (Leonidaou ve Katsikeas 1996:537). İhracat aşamasında işletme genelde birçok faktörden etkilenir, ancak her birinin sıklık derecesi, şiddeti ve önemlilik düzeyi farklılık göstermektedir (Leonidaou ve Katsikeas 1996:537). Bununla birlikte bu faktörler ihracat öncesi aşamada ortaya çıkabildiği gibi, ihracat faaliyetlerinin ilerlemiş olduğu evrelerde de kendini gösterebilmektedir (Morgan, 1997:70). Araştırmalar ayrıca ihracatçı olan ve ihracatçı olmayan işletmelerin etkilendiği faktörler arasında da farklılıklar bulmuş ve işletmenin iç yapısındaki ve dış çevresindeki değişikliklere bağlı olarak bu faktörlerin yapısı ve şiddetinde değişiklik olabileceğini ortaya çıkarmıştır (Leonidou vd., 2007:738).

İşletmeyi ihracata yönlendiren faktörler içsel ve dışsal faktörler olarak birbirinden ayrıldığı gibi proaktif (çekici) ve reaktif (itici) faktörler olarak da gruplandırılmaktadır. Bir işletmenin ihracat ile buluşması ve ihracata devam etmesi ise bu faktörlerin birçoğundan etkilenmesinin bir sonucudur (Leonidou ve Katsikeas, 1996:544).

İçsel faktörler, karlılığı artırma, işletmeyi büyütme, atıl üretim kapasitesini ve stokları değerlendirme isteği gibi işletmenin iç yapısına etki ederek işletmeyi ihracata iten faktörlerken; dışsal faktörler, iç pazarın doymuş olması, dış pazardaki fırsatlar, uygun döviz kurları, kamu ve özel kuruluşlar tarafından verilen destek, teşvik ve yardımlar gibi işletmenin dış çevresinden kaynaklanan ve işletmeyi ihracata yönlendiren faktörlerdir (Leonidou vd., 2007:737).

Çekici (proaktif) faktörler finansal avantaja veya atıl üretim kapasitesine sahip olma gibi bir işletmenin kendine özgü içsel yeterlilikleri ile ilgili olan cazip ve pasif nitelikli unsurlardır (Czinkota vd., 2002:279'dan aktaran Ecer vd., 2005:8; Morgan,1997:71). İtici (reaktif) faktörler ise iç pazardaki yoğun rekabet koşulları veya iç pazarın doyması gibi işletmenin, işletme dışı baskılara tepki olarak ihracat faaliyetine başlamasına sebep olan faktörlerdir (Leonidou vd., 2007:737)

Leonidou ve diğerleri (2007) yapmış oldukları çalışmada, küçük bir işletmenin ihracata yönelmesinde etkili olabilecek 40 farklı güdüyü içsel faktörler ve dışsal faktörler olmak üzere iki boyut altında incelerken, içsel faktörleri kendi içlerinde organizasyon yapısı, insan kaynakları, finansal, araştırma – geliştirme ve pazarlama olarak 5 gruba, dışsal faktörleri iç ve dış pazar koşulları, yurt içi ve yurt dışındaki hükümet politikaları, aracı kurumlar, rekabet, müşteriler ve diğer faktörler olmak üzere 6 gruba ayırmıştır (Şekil 2.2).

Şekil 2.2: İhracata Yönlendiren Faktörlerin Sınıflandırılması

İhracata Yönlendiren Faktörlerin Sınıflandırılması			
İhracata Yönlendiren Faktörler	İçsel Faktörler	İnsan Kaynakları	Yöneticilerin ihracatı gerçekleştirmede ilgili ve istekli olması (P) Yöneticilerin yeterli yetenek, beceri ve zamanının olması (P) Yöneticilerin yurt dışı seyahatlere gitmesi (P)
		Finans	Yurt içi satış ve karlılıkta durgunluk veya düşüş (R) İhracata dayalı ekstra satış ve karlılık potansiyeli (P) İhracata dayalı ekstra büyüme potansiyeli (P) Finansal rekabet avantajına sahip olunması (P)
		Üretim	Stokların artması ve üretim fazlasına sahip olunması (R) İhracat ile büyük çaplı üretim yaparak birim maliyetlerin düşürülmek istenmesi (P) Atıl üretim kapasitesini değerlendirmeyi istemek (R) Sezonluk ürünlere dayalı olarak üretimdeki azalmayı önlemek (R)
		Araştırma-Geliştirme	Şirkete özgü veya özgün bir teknik bilgiye sahip olunması (P) Patentli ürüne sahip olunması (P) Ürünlerin üretim ve satış süresini uzatmak (P)
		Pazarlama	İşletmenin pazarlama açısından rekabet avantajına sahip olması (P) Pazarlama faaliyetlerini yurtdışı pazarlara kolaylıkla uyarlayabilme (P)
	Dışsal Faktörler	İç Pazar	Yurt içi pazarın daralması ve doygunluğa ulaşması (R) Yurt içi pazara bağlılığı ve buna dayalı riski azaltma ihtiyacı (R) Yurt içi müşterilerin pazarlık gücünü azaltmayı istemek (P) Ülke ekonomisinin kötü durumu (R) Döviz kuru avantajından faydalanmak (R)
		Dış Pazar	Yurt dışı pazarlar hakkında özel bilgiye sahip olmak (P) Yurt dışı pazarlardaki iyi fırsatların belirlenmesi (P) Yurt dışı pazarlara coğrafi olarak yakın olunması (R)
		Hükümet Politikaları	İhracata yönelik devlet tarafından verilen destek ve teşvikler (P) İhracata yönelik devlet tarafından sağlanan bilgi desteği ve ticari heyetlere katılım (R) İhracata yönelik kamuya ait diğer kuruluşların (Eximbank, KOSGEB vb.) verdiği destekler (R)
		Yurtdışındaki Hükümet Politikaları	Bazı yurt dışı pazarlardaki kanun ve yönetmelik değişikliklerinin ihracatı kolaylaştırması (R) Bazı ülkelerde gümrük vergisinin düşmesi, kota ve benzeri tarife dışı engellerin azaltılması (R)
		Aracı Kurum ve Kuruluşlar	Sektörel ve ticari birliklerin destekleri (İZTO, İTKİB vb.) (R) Bankalar ve finansal kurumların destekleri (R) Brokerlar, Acenteler ve Bayiler tarafından sağlanan hizmet ve destekler (R)
Rekabet		Yurt içinde yoğun rekabet ortamının bulunması (R) Yurt içi rakiplerin ihracata başlaması (R) Yabancı bir rakibin yurt içi pazara girmesi (R) Yurt içi rekabetçiliği arttırmak için dış pazar uzmanlığı kazanmak (P)	
Müşteriler		Yurt dışı müşterilerden gelen beklenmeyen siparişler (R) Ticaret fuarlarına katılmadan sonra gelen siparişler (R)	
Diğer	Uluslararası liman ve havaalanlarına yakın olunması (R) Yerel işletmelerin ihracatı memleketine hizmet ve vatanseverlik olarak görmesi (P)		
Not: (P) Pro-Aktif (Çekici) ve (R) Re-Aktif (İtici)			

Kaynak: Leonidou vd., 2007:739.

2.6.2.1. Çekici (Proaktif) Faktörler

Aşağıda her bir çekici faktör ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

a. Yöneticilerin ihracatı gerçekleştirmede ilgili ve istekli olması:

İşletmelerin ihracat faaliyetine başlamalarında üst yönetimin tutum, davranış ve aldıkları kararlar önemli rol oynamaktadır (Ecer ve Canitez, 2005:8). Özellikle küçük işletmelerde önemli kararlar işletme sahibi veya yöneticiler tarafından alındığı için, işletmeyi yöneten kişi veya kişilerin ihracat konusunda istekli ve hevesli olması başarılı bir ihracat faaliyetini başlatan ve geliştiren önemli faktörlerden biri olup, bu faktör uluslararası vizyon sahibi ve ihracata özel ilgi ve istek duyan yöneticilerin varlığının söz konusu olduğu işletmelerde etkilidir (Leonidou vd., 2007:738).

b. Yöneticilerin yeterli yetenek, beceri ve zamanının olması: İşletmede atak, cesur, risk almaktan çekinmeyen, yurt dışında eğitim almış, yabancı dil bilen ve yabancı müşteri ilişkilerinde başarılı yöneticilerin bulunması işletmeyi ihracata yönlendiren önemli faktörlerden bir tanesidir (Günalan, 2003:68). Ayrıca yöneticilerin ihracat işlemlerine hakim olması ve ihracatta başarılı olabilmesi için yeterli zaman ayırmaları gerekebilir. Yapılan çalışmalar bu özelliklerin genelinin ihracat kararı üzerinde orta derecede etkili olduğunu göstermektedir (Leonidou vd., 2007:739).

c. Yöneticilerin yurt dışı seyahatlere gitmesi: Yöneticilerin yurtdışı seyahatlerde bulunması küçük işletmeler için ihracata başlama sebebi olmakla beraber, yurt dışına yapılan seyahatler ile yöneticiler dış pazarları daha iyi anlamakta, yurt dışındaki iş fırsatlarını daha iyi belirlemekte ve yurt dışındaki potansiyel müşterilerle daha rahat iletişim kurabilmektedir (Leonidou vd., 2007:740).

d. İhracata dayalı ekstra satış ve karlılık potansiyeli: Konu ile ilgili yapılmış birçok önemli çalışmada bu faktör işletmeyi en çok ihracata yönlendiren faktörlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Leonidou vd., 2007:741). Uluslararası ticaret için en önemli çekici güdü olan kar avantajı, karar vericilerin ihracatı daha yüksek kar payı olarak algılamasını sağlayabilmektedir (Cengiz, 2010:34). Böylelikle işletmeler satış ve karlılık hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla yapacakları ihracat faaliyetini uzun vadeli ve sistematik bir süreç olarak görüp, dış pazar fırsatlarından yararlanmaktadırlar (Leonidou vd., 2007:741).

e. İhracata dayalı ekstra büyüme potansiyeli: Birçok işletme büyümek ve pazarda etkili olmak için ihracata başlamakta ve ihracat faaliyetlerini geliştirmekte, böylelikle yurt dışı pazarlardaki sınırsız fırsatları kullanarak aktif varlıklarını arttırmaktadır (Leonidou vd., 2007:741).

f. Finansal rekabet avantajına sahip olunması: İşletmenin kendi iç özelliklerinden kaynaklanan güçlü bir finansmana sahip olmak, işletme içi çekici faktörler arasında yer almaktadır (Ecer ve Canitez, 2005:8). Bu faktör, ihracatın getireceği yurt dışı pazar araştırmalarını, yurt dışı müşterilere yapılacak ziyaretleri ve pazarlama stratejilerini uygularken doğacak ek maliyetleri karşılamada finansal güce sahip işletmeler için onları ihracata yönlendiren önemli bir faktör olmaktadır (Leonidou vd., 2007:741).

g. İhracat ile büyük çaplı üretim yaparak birim maliyetlerin düşürülmek istenmesi (Ölçek ekonomileri): Ölçek ekonomileri işletmenin yurt dışı pazarlarda öğrenme sürecini hızlandırarak, ürün ve hizmet çıktılarının artmasına olanak sağlayarak üretimin artmasına ve maliyetlerin düşmesine sebep olmaktadır (Cengiz, 2010:34). Yapılan çalışmalarda bu faktörün ihracata yönlendirme gücü genel olarak yüksek olarak belirtilmiş olup yurtdışı pazarlarda standart bir pazarlama stratejisi yaklaşımı benimsemeyen işletmeler için daha uygulanabilir olduğu görülmüştür (Leonidou ve diğerleri, 2007:742).

h. Şirkete özgü veya özgün bir teknik bilgiye sahip olunması: Özgün teknik bilgi, teknoloji ve ürüne sahip olan işletmeler yurt içi ve yurt dışı pazarda rekabet avantajına sahip olacaktır (Günalan, 2003:68). Bu faktör özellikle yüksek teknoloji ürünler üreten işletmelerin ihracat kararları üzerinde nispeten güçlü bir etkiye sahiptir (Leonidou vd., 2007:743).

i. Patentli ürüne sahip olunması: İşletmenin ürün farklılaştırmadaki yetenekleri ihracata yönelik işletme içi çekici faktörler arasında yer almaktadır (Ecer ve Canitez, 2005:8). İşletmenin patent sahibi olması ve kendine özgü özellikleri olan bir ürünü üretmesi, işletmeye yurt içi ve yurt dışı pazarda rekabet avantajı sağlayacaktır (Günalan, 2003:68). Yapılan bir çok çalışmada ürünün özellikle uluslararası patentli olması durumunda bu faktörün işletmeleri ihracata iten önemli nedenlerden biri olduğu tespit edilmiştir (Leonidou vd., 2007:743)

j. Ürünlerin üretim ve satış süresini (ürün yaşam döngüsünü) uzatmak: Ürün yaşam döngüsü teorisi, bir ürünün ömrünü uzatmak için bu ürüne talebi artan

tüketicilerin olduğu başka pazarlar bulmaya dayanmaktadır (Hollensen, 2007:427). Bu faktör gelişmekte olan ülkelere mal satan işletmelerde etkili olmakla birlikte, Sullivan ve Bauerschmidt'in (1990) yapmış olduğu çalışmada bu faktörün ihracat kararları üzerinde az etkisi olduğu belirtilmiştir (aktaran Leonidou ve diğerleri, 2007:743).

k. İşletmenin pazarlama açısından rekabet avantajına sahip olması: Güçlü bir markaya, rekabetçi satış fiyatına, iyi bir teknik servis sistemine, etkin bir dağıtım ağına, etkin bir satış gücü ekibine sahip olmak işletmeleri ihracat yapma konusunda motive eden unsurlar arasında yer almaktadır (Leonidou ve diğerleri, 2007:744).

l. Pazarlama faaliyetlerini yurtdışı pazarlara kolaylıkla uyarlayabilme: İşletmenin pazarlama faaliyetlerini kolayca yurt dışı pazar koşullarına uyarlayabileceğine inandığı durumlarda, bu faktör işletmeyi ihracata iten önemli bir motivasyon aracı olabilmektedir (Leonidou ve diğerleri, 2007:744).

m. Yurt içi müşterilerin pazarlık gücünü azaltmayı istemek: Tüketicilerin yurt içi pazarlarda fiyatları düşürmek için etkili bir pazarlık gücüne sahip olduğu durumda işletmeler müşteri tabanını yurt dışı pazarlardaki müşterilere doğru genişleterek, yurt içi pazardaki müşterilere olan bağlılıklarını azaltmaktadırlar (Leonidou vd., 2007:745).

n. Yurt dışı pazarlar hakkında özel bilgiye sahip olmak: İşletmeler pazar koşulları ve yurt dışı müşteriler ile ilgili sahip oldukları bilgiler sayesinde özel bağlantılar kurabilir ve doğru adım atabilirler (Cengiz, 2010:34). Leonidou ve diğerleri (2007) yapmış olduğu çalışmada yurt dışı müşteri ve pazarlar hakkında rakipleri tarafından paylaşılmayan özel bilgilere sahip olmanın işletmelerin ihracata yönelmesinde orta düzey bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır.

o. Yurt dışı pazarlardaki iyi fırsatların belirlenmesi: Genellikle, yurt dışı pazarlarda bulunan fırsatlar kazançlı ve yurt içi piyasada mevcut olandan çok daha cazip olduğu için, bunların belirlenmesi işletmeleri ihracata yönlendirmektedir (Leonidou vd., 2007:746).

p. İhracata yönelik devlet tarafından verilen destek ve teşvikler: İşletmeleri ihracata yönlendiren işletme dışı çekici faktörlerin başında genel olarak finansal, pazar araştırması, bilgilendirme ve üretime yönelik devlet ve diğer kamu kuruluşları tarafından verilen destek ve teşvikler gelmektedir (Ecer ve Canitez,

2005:10). Birçok hükümet döviz elde etmek, istihdam sağlamak, ek vergi geliri toplamak vb. sebeplerle ihracatı geliştirmek için yurt içindeki işletmelere ihracata yönelik destek ve teşvik programları sunmaktadır (Leonidou vd., 2007:747). Böylelikle işletmeler maliyet avantajı elde ederek ihracat faaliyetine başlayabilmektedirler (Günalan, 2003:69).

r. Yurt içi rekabetçiliği arttırmak için dış pazar uzmanlığı kazanmak:

İhracat sayesinde farklı ve karmaşık pazarlarda rekabet eden işletmeler, yeni iş uygulamaları, yeni teknolojiler, yeni kaynaklar hakkında bilgi sahibi olup, yeni ürün fikirleri geliştirebilmekte ve bunları yurt içi pazarda etkili ve etkin bir şekilde kullanabilmektedir (Leonidou vd., 2007:750).

s. Yerel işletmelerin ihracatı memlekete hizmet ve vatanseverlik olarak görmesi: Özellikle Japonya, Tayvan, Güney Kore gibi ülkelerde işletmeler ihracat faaliyetinin milli ekonomik hedeflerin gerçekleştirilmesine yardımcı olduğunu düşünmekte ve bu faktörü memlekete hizmet ve vatanseverlik olarak görmektedir (Leonidou vd., 2007:752).

2.6.2.2. İtici (Reaktif) Faktörler

a. Yurt içi satış ve karlılıkta durgunluk veya düşüş: Yurt içi pazardaki satış ve karlılığın beklenildiği gibi olmadığı, satış ve karlılıkta durağanlık hatta düşüş yaşandığı durumlarda, işletmeler iç pazardaki varlıklarını devam ettirirken, azalan satış ve karın kaybını gidermek için ihracata yönelebilmektedirler (Leonidou vd., 2007:741).

b. Stokların artması ve üretim fazlasına sahip olunması: İç piyasadaki olumsuzluklar, rekabetçi baskılar, üretim kapasitesini tamamen kullanma arzusu, verimsiz stok kontrolü, yerli alıcılar tarafından talep edilen fazla miktarlar sebebiyle, işletmeler üretim fazlası ve artan stokları değerlendirmek için ihracata yönelebilmektedirler (Leonidou vd., 2007:742). Ancak, üretim fazlası sebebiyle ihracata yönelme geçici bir süreç olarak görülmekte, iç piyasa koşulları normale döndüğünde ihracata yönelik faaliyetler azaltılmakta hatta sonlandırılmaktadır (Cengiz, 2010:35).

c. Atıl üretim kapasitesini değerlendirmeyi istemek: Bir işletme üretim kapasitesini tam olarak değerlendiremiyorsa, birim başına düşen maliyetlerini azaltmak için ihracata yönelebilmektedirler (Cengiz, 2010:35).

d. Sezonluk ürünlere dayalı olarak üretimdeki azalmayı önlemek: Bazı sektörler yerli talebin sezonluk olmasından dolayı bütün bir yıl üretim yapamamakta, bunun sonucu oluşacak atıl üretim kapasitesini değerlendirmek ve finansal durumunu dengede tutmak için yurt dışı pazarlara yönelmektedirler (Leonidou vd., 2007:743).

e. Yurt içi pazarın daralması ve doygunluğa ulaşması: İşletmelerin ihracata başlamalarında, yurt içi pazarda durgunluk, doygunluk veya talebin azalması gibi koşulların varlığı, güçlü bir motivasyon unsuru olabilmektedir (Leonidou vd., 2007:744). Böyle bir durumda işletmeler ihracatı işletmelerinin ve ürünlerinin ömrünü uzatmak için bir çıkış yolu olarak görmektedir (Cengiz, 2010:36).

f. Yurt içi pazara bağlılığı ve buna dayalı riski azaltma ihtiyacı: İşletmeler tek bir pazara bağlı kalmak yerine ihracat yapacakları ülke ve pazar sayısını arttırarak mevcut pazarlara olan bağımlılık ve risklerini azaltmaktadırlar (Ecer ve Canitez, 2005:9). Sadece yurt içi pazarda faaliyet gösteren işletmeler, o pazar ile ilgili ekonomik koşulların olumsuz yönde değişmesi, yeni rakiplerin pazara girmesi, tüketici alışkanlıklarındaki değişikliklerin olması vb. durumlardan kaynaklanan sorunlarla karşılaşmamak ve risk almamak için ihracata yönelebilmektedirler (Leonidou vd., 2007:745).

g. Ülke ekonomisinin kötü durumu: Ülke ekonomisinin dışsal (savaş durumu, petrol fiyatı, krizler, terör vb) veya içsel (işsizlik, mali kısıtlamalar, devlet bütçesinde açık vb.) nedenlerden ötürü durgunluk içine girdiği durumlarda, yurt içi pazarlarda satış ve karlılığın düşmesi sebebiyle işletmeler ekonomik durumu daha iyi olan yurt dışı pazarlara yönelebilmektedirler (Leonidou vd., 2007:745). Ayrıca ekonominin durağanlaşması sonucunda işletmeler kapasitelerini düşürmemek ve stoklarını eritmek için de ihracata başlayabilmektedirler (Günalan, 20003:71).

h. Döviz kuru avantajından faydalanmak: İşletmenin yerel para biriminin değerinin düşmesi yurt dışı pazarlarda işletmeye bir avantaj sağlayacağından işletme ihracata yönelebilir. Ancak bu durum yerel para biriminin tekrar değer kazanmasıyla son bulabilmekte ve ihracat faaliyetine son verilebilmektedir (Leonidou vd., 2007:746).

i. Yurt dışı pazarlara coğrafi olarak yakın olunması: İhracata yönlendiren bu faktör, üretici işletmelerin bölgesel olarak birbirinden ayrıldığı büyük ülkelerden ziyade, diğer ülkeler ile çevrilmiş küçük yüzölçümüne sahip ülkelerde faaliyet gösteren işletmelerde daha etkili olmakla beraber ihracat yurt içi işletme faaliyetlerinin genişlemesi olarak görülmektedir (Leonidou vd., 2007:747).

j. İhracata yönelik devlet tarafından sağlanan bilgi desteği ve ticari heyetlere katılım: Bir çok ülkede devlet, yurt içi üreticilere yurt dışı pazarlar, yurt dışı acente ve distribütörler, ihracat belge ve prosedürleri hakkında bilgi vererek uluslararası pazarlama konusunda asistanlık yaparak işletmeleri ihracata yönlendirmektedir (Leonidou vd., 2007:747).

k. İhracata yönelik kamuya ait diğer kuruluşların verdiği destekler: İşletmeleri ihracata yönlendiren bu faktör; ülkemizde Ekonomi Bakanlığı dışında Eximbank ve KOSGEB gibi kamuya ait diğer kuruluşların küçük işletmeleri teknik konularda, finans, yönetim ve pazarlama ile ilgili alanlarda ihracata hazırlamak ve ihracatı geliştirmek amacıyla verdiği destekleri kapsamaktadır.

l. Bazı yurt dışı pazarlardaki kanun ve yönetmelik değişikliklerinin ihracatı kolaylaştırması: Bir çok küçük işletme yabancı ülkelerdeki katı ticaret kanun ve yönetmelikleri yüzünden ihracat faaliyetinde bulunamamaktadır. Ancak günümüzde küreselleşme ile birlikte uluslararası ticaretin kolaylaştırılması için birçok ülke bu konudaki kanun ve yönetmeliklerini hafifletmekte, böylelikle bu faktör birçok işletme için ihracata yönelmede etkili bir motivasyon aracı olmaktadır (Leonidou vd., 2007:748).

m. Bazı ülkelerde gümrük vergisinin düşmesi, kota ve benzeri tarife dışı engellerin azaltılması: Bazı ülkeler yerli üreticilerini korumak için birçok ülkeden yapılacak ithalat işlemlerine ek ithalat vergileri, miktar kısıtlamaları gibi tarife dışı engeller koymakta böylelikle o ülkeye yapılacak ihracatların azalmasına sebep olmaktadır. Dolayısıyla bu tür engellerin kaldırılması diğer ülkelerde bulunan üreticileri ihracata yönlendiren bir faktör olacaktır (Leonidou vd., 2007:748).

n. Sektörel ve ticari birliklerin destekleri: Ülkemizde ihracatçı birlikleri, ticaret odaları gibi kuruluşların ihracata yönelik verdikleri eğitim, seminer, danışmanlık hizmetleri ve fuarlara katılım gibi faaliyetleri kapsayan destekler, işletmelere fayda sağlamakla beraber, bu işletmeleri ihracata yönlendirmede orta derecede etkiye sahiptir (Leonidou vd., 2007:748).

o. Bankalar ve finansal kurumların destekleri: Yapılan çalışmalar bankalar ve finansal kurumların ihracata yönelik verdikleri desteklerin işletmeleri ihracata yönlendirmede orta derece etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır (Leonidou vd., 2007:749).

p. Brokerlar, Acenteler ve Bayiler tarafından sağlanan hizmet ve destekler: Bir çok işletme tarafından kullanılan "piggy back" metodu gibi yurt içindeki brokrlar, acenteler ve bayiler ihracat yapabilme kabiliyeti olmayan işletmelerin ürünlerini kendi yurt dışı satış kanallarıyla potansiyel yabancı tüketicilere göndermekte ve hizmet verdiği küçük işletmelerin ihracata başlamasında etkili olmaktadır (Leonidou vd., 2007:749).

r. Yurt içinde yoğun rekabet ortamının bulunması: Yurt içi pazarındaki sıkı rekabet koşulları nedeniyle azalan satış ve karlılık, küçülen pazar payları ve sınırlı büyüme fırsatları küçük işletmeleri zor durumda bırakabilmekte, bu yüzden işletmeler yurt dışı pazara açılma gereği duyabilmektedir (Leonidou vd., 2007:749).

s. Yurt içi rakiplerin ihracata başlaması: Yurt içi rakiplerin uluslararası pazarlara açılması ve pazar paylarını genişletmesi, rekabet avantajını kaybetmemek isteyen diğer işletmeleri ihracata yönlendirebilmektedir (Ecer ve Cantez,2003:7'den aktaran Günalan, 2003:71).

t. Yabancı bir rakibin yurt içi pazara girmesi: Yurt dışı rakiplerin yurt içi pazara girmesine karşın yurt içindeki işletmeler karşılık olarak yurt dışı pazarlara açılmayı düşünebilmektedir (Leonidou vd., 2007:750).

u. Yurt dışı müşterilerden gelen beklenmeyen siparişler: Yurt dışı müşterilerden gelen beklenmeyen siparişler, birçok çalışmada bir işletmenin ihracat faaliyetine başlamasında etkili bir faktör olarak belirtilmiştir. Yurt dışındaki müşteriler genellikle internet, reklam veya ticaret dergileri yolu ile ihracatçı işletmelerin iletişim adreslerine ulaşabilmekte fakat yurt dışından gelen beklenmeyen siparişler ile plansız bir şekilde uluslararası pazarlara giren işletmeler ihracat ve pazarlama ile ilgili konularda zorluklarla karşı karşıya kalabilmektedir (Leonidou vd., 2007:751).

v. Ticaret fuarlarına katılımdan sonra gelen siparişler: Yurt dışı müşterilerden gelen beklenmeyen siparişlerin aksine işletmeler fuarlara katılarak ihracat yapmanın yolunu araştırmakta, yatırım yapmakta, para, zaman ve çaba harcamaktadırlar (Leonidou vd., 2007:750).

y. **Uluslararası liman ve havaalanlarına yakın olunması:** İşletmelerin kendilerini yurt dışı pazarlara fiziksel ve psikolojik olarak yakın hissetmesi, onların ihracat faaliyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Cengiz, 2010:36). Bazı küçük işletmeler ise uluslararası liman ve havaalanlarına yakın olmanın avantajını yaşamaktadır (Leonidou vd., 2007:750).

2.6.3. KOBİ'lerin İhracat Yapmasının Önündeki Engeller

İhracat önündeki engeller, bir işletmenin yurt dışı pazarlardaki iş operasyonlarını başlatmak, geliştirmek ve sürdürmek için sahip olduğu yeteneğine engel olan tüm kısıtlamaları ifade etmektedir (Leonidou, 2004:281). Genel anlamda ihracat engelleri içsel engeller ve dışsal engeller olmak üzere iki grupta toplanmaktadır. İçsel engeller örgütsel kaynaklar, kapasite ve işletmenin ihracata olan yaklaşımı ile ilgili engelleri ifade ederken, dışsal engeller işletmenin faaliyet gösterdiği iç ve dış çevreden kaynaklanan engelleri açıklamaktadır (Leonidou, 1995:4).

2.6.3.1. İçsel Engeller

İhracatın önündeki içsel engeller bilgi odaklı, fonksiyonel ve pazarlama odaklı olmak üzere üç grup altında toplanmaktadır.

a. Bilgi Odaklı Engeller: Bilgi odaklı engeller ihracat faaliyetinde bulunan yada ihracat faaliyetine başlayacak olan işletmelerin karşılaştıkları engellerin başında yer almaktadır (İnan ve Nakıboğlu, 2009:230). İşletmelerin ihracat faaliyetlerini gerçekleştirmede yüksek etki düzeyine sahip bu engeller, yurt dışı pazarları bulma ve analiz etmede kısıtlı bilgiye sahip olma, sorunlu uluslararası pazar verileri, yabancı iş fırsatlarının belirlenmesi, yurtdışı müşteriler ile iletişim kurulamaması ile ilgili konuları içermektedir (Leonidou, 2004:283).

b. Fonksiyonel Engeller: İşletmelerin ihracat faaliyetlerini yürütmede orta ve düşük etki düzeyine sahip fonksiyonel engeller, ihracat faaliyetini yürütmek için yetersiz veya eğitimsiz personel, yüksek üretim kapasitesinin eksikliği, ihracatı

finanse etmek için gerekli sermaye eksikliği ve yurt dışı pazarlar için yeni ürün geliştirememeye ile ilgili konuları içermektedir (Leonidou, 2004:283).

c. Pazarlama Odaklı Engeller: İşletmelerin mikro çevresi kapsamında yer alan içsel engellerden biri olan pazarlama odaklı engeller, işletmelerin pazarlama karması ile ilgili konuları içermektedir (İnan ve Nakıboğlu, 2009:230). Bu grup içerisinde özellikle fiyat ve dağıtım ile ilgili engellerin etkisi yüksektir (Leonidou, 2004:290). Bu engeller, pazarlama karmasına göre gruplandırılmış olarak aşağıda açıklanmıştır (Leonidou, 2004:283):

i. Ürün: Dış pazarlar için yeni ürün geliştirememeye, ihraç edilecek ürünün tasarımının, kalite standartlarının, ambalajlanmasının ve etiketlenmesinin yurt dışı müşteri talebini karşılayamaması, satış sonrası servis hizmetlerinin yetersizliği ile ilgili engeller.

ii. Fiyat: Müşterilere tatmin edici fiyatlar önerememe, rakiplerin fiyatlarını karşılayamama ve yurt dışı müşterilere kredi imkanı tanınamaması ile ilgili engeller.

iii. Dağıtım: Yurt dışı dağıtım kanalları ve ihracat dağıtım kanallarından doğan engeller, güvenilir yurt dışı temsilciliklerin yoksunluğu, yurt dışı araçlar ve komisyoncular üzerinde kontrol sağlanamaması, yurt dışında envanter tedarikinde zorluk yaşanması, yurt dışında depolama tesislerinin kullanılamaması, aşırı nakliye ve sigorta masrafları ile ilgili engeller.

iv. Tutundurma: İhracat ile ilgili tutundurma faaliyetlerinin uygulanmasında doğan engeller.

Bu grup içerisinde özellikle fiyat ve dağıtım ile ilgili konulardan kaynaklanan engellerin etkisi yüksek olmaktadır (Leonidou, 2004:290).

2.6.3.2. Dışsal Engeller

Dış pazarlardaki olumsuz ekonomik koşullar, kur riskleri, politik istikrarsızlık, katı kural ve düzenlemeler, ihracat evrak ve prosedürlerinin fazla olması, önceden tahmin edilemeyen yasa ve uygulamaların varlığı ve ödeme/tahsilat işlemlerinin karmaşıklığı en sık karşılaşılan ve etkisi yüksek olan engeller arasında yer almaktadır (İnan ve Nakıboğlu 2009:231).

İhracatın önündeki dışsal engeller ile ilgili konular aşağıdaki başlıklar altında dört grupta toplanmaktadır (Leonidou, 2004:283).

a. Prosedürler ile ilgili engeller: İhracat prosedürleri, yurtdışı müşterileri ile yaşanan iletişim sorunları, yurt dışında ödemelerin yavaş yapılması ile ilgili engeller.

b. Hükümet ile ilgili engeller: Yerel hükümet yardımları ve teşviklerinin yetersizliği, olumsuz yerel kurallar ve düzenlemeler ile ilgili engeller.

c. İş-Görev ile ilgili engeller: Yabancı müşteri alışkanlık ve tutumlarındaki farklılıklar, yurtdışı pazarlardaki sert rekabet koşulları ile ilgili engeller.

d. Çevre ile ilgili engeller: Özellikle KOBİ'lerin yurt dışı pazarlara ihracat yaparken sık karşılaştığı olumsuz ekonomik ve politik çevre koşulları ve kaynak sıkıntısı ile ilgili engeller yüksek derecede etkili olmaktadır (İnan ve Nakıboğlu 2009:231). Çevre koşulları ile ilgili engeller aşağıdaki başlıklar altında açıklanmıştır (Leonidou, 2004:283).

i. Ekonomik çevre: Yurt dışı pazarlarda kötüye giden ekonomik koşullar ve kur riski ile ilgili engeller.

ii. Politik-Yasal çevre: Yurt dışı pazarlardaki siyasi istikrarsızlık, katı kurallar ve düzenlemeler, yüksek tarife ve tarife dışı engeller.

iii. Sosyo-Kültürel Çevre: Yurt dışı iş uygulamalarındaki farklılıklar, dil farklılıkları ve değişik sosyokültürel özellikler ile ilgili engeller.

2.6.4. KOBİ'lerin İhracat Davranışları

KOBİ'ler buldukları pazar koşulları ve içsel özelliklerinin farklı olması sebebiyle ihracat faaliyetlerini farklı algılamakta ve değişik ihracat davranışları sergilemektedir (İlter, 1996:6). KOBİ'lerin sahip oldukları ihracat davranışları, onları ihracata yönlendiren faktörlerden nasıl ve ne derece etkilendikleriyle ortaya çıkmış ve literatürde aktif ve pasif ihracat davranışı olmak üzere ikiye ayrılmıştır. (Günalan, 2003:72). Yöneticinin ihracata karşı tutumu, yabancı dil bilgisi, yurt dışı deneyimi, yaşı, kendine güveni işletmenin ihracat davranış ve kararlarını belirlemede rol oynamaktadır (İlter, 1999:20).

2.6.4.1. Aktif İhracat Davranışı

Aktif ihracat davranışındaki işletmeler, daha uzun dönemli bir bakış açısına ve planlama yeteneğine sahip olmakla beraber, yurt dışı pazar fırsatlarından yararlanarak 'kalıcı bir başarı' elde etmek için çalışır, ihracata yönlendiren içsel ve dışsal çekici faktörlerden daha çok etkilenirler (Günelan, 2003:73). Aktif ihracat davranışına sahip işletmelerin diğer işletmelerden farkları aşağıda belirtilmiştir (İlter, 1999:20)

- a. Daha uzun dönemli bakış açılarına sahip olmak
- b. Uzun vadeli planlar yapmak
- c. İhracat faaliyetlerini devamlı sürdürmek
- d. Dış pazarlara açılmada, direk olarak iletişim kurabilecekleri yöntemleri seçmek
- e. Diğer işletmelere nazaran daha çok pazara yayılmak
- f. Kalite kontrolüne çok önem vermek

2.6.4.2. Pasif İhracat Davranışı

Pasif ihracat davranışına sahip işletmeler içsel ve dışsal itici faktörlerin etkisiyle ve genellikle yurt dışından gelen beklenmeyen siparişlerle ihracata başlarlar (Günelan, 2003:73). Yurt dışı pazar fırsatlarından kısa dönem için faydalanır ve ihracatın devamlılığı için fazladan bir çaba harcamazlar (İlter, 1999:20). Pasif ihracat davranışına sahip KOBİ'lerin ihracat algıları ile ilgili yapılan bir çalışmada aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır (Günelan, 2003:74):

- a. İhracat daha karlı değil daha riskli bir faaliyet olarak algılanmaktadır
- b. İhracatta küçük ölçekli olmanın, yurt dışı pazarın büyüklüğünden dolayı başarısızlık getireceği düşünülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KOBİ'LERİN İHRACAT DAVRANIŞLARINA YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. Dünya'da Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü

Avrupa'da 18. yüzyılda başlayan sanayi devriminde önemli rol oynayan tekstil ve hazır giyim sektörü günümüzde de ülke ekonomilerinde önemli bir paya sahiptir.

Bugün dünya ticaretinde tekstil ve hazır giyim ihracatının büyüklüğü 766 milyar ABD dolarıdır. 2005'te kotaların kalkması ve sahip olduğu rekabet üstünlükleri sebebiyle başta Çin olmak üzere birçok gelişmekte olan ülke tekstil ve hazır giyim sektöründe söz sahibi olmaya başlamıştır.

2013 yılı tekstil ve hazır giyim sektörü ihracat paylarına baktığımızda 284 milyar ABD doları ihracat hacmi ile Çin pazarda %37'lik bir paya sahiptir. Çini 190,2 milyar ABD doları ihracat ile pazarın %25'ine sahip olan Avrupa Birliği ülkeleri izlemektedir. Türkiye pazarın %4'üne sahip olup dünya tekstil ve hazır giyim sektöründe 4. sırada yer almaktadır (DTÖ Uluslararası Ticaret İstatistikleri, 2014:58).

Tablo 3.1: Dünya Tekstil ve Hazır Giyim İhracatında İlk 10 Ülke (2013; milyar ABD \$)

		Tekstil	Hazır Giyim	Toplam
Sıra	Dünya Toplam İhracatı	305,89	460,26	766,15
1	Çin	106,6	177,4	284
2	AB (28)	72,2	118	190,2
3	Hindistan	18,9	16,8	35,7
4	Türkiye	12,2	15,4	27,6
5	Bangladeş	1,9	23,5	25,4
6	Vietnam	4,8	17,2	22
7	ABD	13,9	5,9	19,8
8	Kore Cumhuriyeti	12	2,1	14,1
9	Pakistan	9,3	4,5	13,8
10	Endonezya	4,6	7,7	12,3

Kaynak: DTÖ Uluslararası Ticaret İstatistikleri, www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2014_e/its2014_e.pdf, 10.06.2015.

2014 yılı tekstil ve hazır giyim sektörü ithalat paylarına baktığımızda ise 260 milyar ABD doları ithalat hacmi ile AB ilk sırayı almaktadır. AB'yi 118 milyar milyar ABD doları ile ABD, 43 milyar ABD doları ile Japonya izlemektedir. Türkiye

ise 10 milyar ABD doları ithalat hacmi ile tekstil ve hazır giyim ithalatında ilk 15 ülke arasında yer almaktadır (DTÖ Uluslararası Ticaret İstatistikleri, 2014: 105-110).

3.2. Türkiye'de Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü

Tekstil ve hazır giyim sanayi son otuz yıl içerisinde ülke ekonomisinde önemli bir yer edinmiş, milli gelir içindeki yüksek payı, sağladığı istihdam ve dünyadaki önemli ihracat payı ile ülke ekonomisinin lokomotif sektörlerinden biri konumuna gelmiştir (Eraslan vd., 2008:273).

2005 yılında Çin'in Dünya Ticaret Örgütü'ne üyeliği ve 2005'te kotaların kaldırılması ile Çin ucuz işçilik avantajı sayesinde AB, Amerika Japonya gibi güçlü pazarlara girişte Türkiye'ye karşı büyük bir avantaj elde etmiştir (Güleryüz, 2011: 61-65). 2000 ve 2008 yıllarında gerçekleşen ekonomik krizler hem Türkiye'de hem de dünyada sektördeki işletmelerin karlılığını azaltsa da bugün halen tekstil ve hazır giyim sektörü dünya ihracatında ve Türkiye'nin gayri safi milli hasılasında (GSMH) önemli bir paya sahiptir.

2013 yılı sonu itibari ile tekstil ve hazır giyim sektörlerinin oluşturduğu istihdam yaklaşık 2,4 milyon kişi olup, ülke genelindeki toplam istihdamın % 9,29'unu kapsamaktadırlar (TGSD Ekonomi Raporları, 2015).

2014 yılı başı itibari ile sektörde yaklaşık 52 bin işletme bulunmaktadır. Bunun 18 bini tekstil, 34 bini ise hazır giyim sektörlerinde faaliyet göstermektedir. Sektörde faaliyet gösteren işletmelerin %97'sini ise KOBİ'ler oluşturmaktadır (TGSD ekonomi raporları, 2015:12).

2014 yılı tekstil ve hammaddeleri ile hazır giyim ve konfeksiyon ihracat verilerine bakıldığında bu sektörlerin yaklaşık 27 milyar ABD doları ihracat hacmi ile toplam ihracatın yaklaşık %17'sini karşıladığı görülmektedir. Ayrıca her iki sektördeki ihracat hacmi 2010 senesinden bugüne her yıl artış göstermiştir. 2014 yılı tekstil ve hammaddeleri ile hazır giyim ve konfeksiyon ithalat verilerine bakıldığında bu sektörlerin yaklaşık 13 milyar ABD doları ithalat hacmi ile toplam ithalatın yaklaşık %5'ini karşıladığı görülmektedir.

Tablo 3.2: Tekstil ve Hammaddeleri ile Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatı-İthalatı (ABD \$)

YILLAR	TÜRKİYE İHRACAT - ABD DOLARI			TÜRKİYE İTHALAT - ABD DOLARI		
	TÜRKİYE GENEL (TR)	HAZIR GIYIM VE KONFEKSİYON (HG)	TEKSTİL VE HAMMADDELERİ (T)	TÜRKİYE GENEL (TR)	HAZIR GIYIM VE KONFEKSİYON (HG)	TEKSTİL VE HAMMADDELERİ (T)
2005	73.476.408.143	13.422.476.709	4.807.143.218	116.774.150.907	751.144.589	5.833.449.775
2006	85.534.675.518	13.569.690.083	5.403.521.229	139.576.174.148	1.039.973.044	6.222.227.006
2007	107.271.749.904	15.577.956.348	6.363.917.840	170.062.714.501	1.520.571.873	8.039.756.467
2008	132.027.195.626	15.251.170.762	6.640.492.320	201.963.574.109	2.122.526.496	7.301.405.106
2009	102.142.612.603	12.868.195.771	5.373.838.174	140.928.421.211	2.020.994.943	6.301.148.239
2010	113.883.219.184	14.205.917.174	6.352.784.994	185.544.331.852	2.704.270.671	9.079.066.534
2011	134.906.868.830	15.648.660.734	7.707.384.326	240.841.676.274	3.165.676.374	10.386.750.480
2012	152.461.736.556	15.753.400.255	7.749.225.552	236.545.140.909	2.502.472.382	8.674.485.448
2013	151.802.637.087	17.150.270.228	8.367.973.140	251.661.250.110	2.971.397.265	9.301.562.715
2014	157.715.040.403	18.499.643.985	8.538.829.180	242.223.958.803	3.062.519.116	9.712.898.633

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı Bilgi Sistemi/Şubat 2015 akt. İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği (İTKİB).

2014 yılında Türkiye en fazla tekstil ihracatını %10,3'lük bir payla İtalya'ya, ikinci sırada %8,8'lik bir payla Rusya Federasyonuna ve üçüncü sırada %5,3'lük payla Almanya'ya yapmıştır. Aynı yıl hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı yapılan ilk üç ülke ve toplam ihracattaki payları sırasıyla %20,9 ile Almanya, %13,3 ile İngiltere ve %8,8 ile İspanya'ya olmuştur (Tablo 3.3). 2014 yılında Türkiye en fazla tekstil ithalatını %19,6'lık bir payla Çin'den, ikinci sırada %10,2'lik bir payla ABD'den ve üçüncü sırada %8,7'lik payla Hindistan'dan yapmıştır. Aynı yıl hazır giyim ve konfeksiyon ithalatı yapılan ilk üç ülke ve toplam ithalattaki payları sırasıyla %29,6 ile Çin, %25,2 ile Bangladeş ve %5,4 ile İtalya olmuştur (İTKİB, <http://www.itkib.org.tr> 10.06.2014).

Tablo 3.3: En fazla İhracat Yapılan Ülkeler (ABD \$)

HAZIR GIYIM VE KONFEKSİYON			TEKSTİL VE HAMMADDELERİ		
ÜLKELER GH	2014 İHRACAT - ABD DOLARI	%	ÜLKELER Tekstil	2014 İHRACAT - ABD DOLARI	%
ALMANYA	3.874.401.358	20,94%	İTALYA	879.599.520	10,30%
İNGİLTERE	2.467.226.333	13,34%	RUSYA FEDERASYONU	754.348.774	8,83%
İSPANYA	1.633.741.723	8,83%	ALMANYA	450.680.957	5,28%
FRANSA	1.114.246.827	6,02%	İNGİLTERE	366.427.253	4,29%
HOLLANDA	948.190.720	5,13%	ROMANYA	335.062.979	3,92%
İTALYA	690.407.454	3,73%	A.B.D.	328.128.427	3,84%
IRAK	668.780.127	3,62%	UKRAYNA	323.035.536	3,78%
DANİMARKA	502.343.767	2,72%	İRAN	315.290.782	3,69%
ROMANYA	476.188.947	2,57%	BULGARİSTAN	295.685.620	3,46%
A.B.D.	462.562.298	2,50%	POLONYA	284.425.674	3,33%
TÜRKİYE TOPLAM	18.499.643.985	100,00%	TÜRKİYE TOPLAM	8.538.829.180	100,00%

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı Bilgi Sistemi/Şubat 2015 akt. İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği (İTKİB).

3.3. İzmir İli Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Faaliyet Gösteren KOBİ'lere Yönelik Bir Araştırma

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, araştırma soruları, araştırma metodolojisi ve araştırma kısıtları yer almaktadır.

3.3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı

Araştırmanın amacı işletmeleri ihracata yönlendiren faktörlerin ve işletmelerin algıladıkları ihracat engellerinin etkilerini Türkiye tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'ler açısından ele alıp, bu işletmelerin ihracat davranışlarını araştırmaktır. Sektörün tercih edilmesinin sebebi ihracat payı ve sağladığı istihdam ile Türkiye'deki lokomotif sektörlerden biri olması ve faaliyette bulunan işletmelerin neredeyse tamamını KOBİ'lerin oluşturmasıdır.

İşletmelerin ihracat davranışlarının ortaya çıkması ve şekil alması ihracata yönlendiren hangi faktörden ve ihracat engellerinden ne derece etkilendiği ile ilgilidir. Buna bağlı olarak yapılan bu çalışma iki temel bölüme ayrılmaktadır. Birinci bölümde ihracata yönlendiren faktörler incelenmekte, ikinci kısımda ise ihracat engellerinin etki düzeyleri ele alınmaktadır.

Araştırma, işletmelerin hangi ihracat engelinden ve hangi ihracata yönlendiren faktörlerden daha fazla etkilendiğini belirlemek açısından önem taşımaktadır. Araştırmanın diğer bir önemi ise işletmelerin bu unsurlardan ne derece etkilendiğini belirlemektir. Literatürde konuyla ilgili günümüze kadar yapılmış çalışmalar ikinci bölümde detaylı bir biçimde ele alınmıştır. Ancak konuyla ilgili henüz kapsamlı bir model benimsenmemiştir. Bu davranışların işletmeden işletmeye ve ülkeden ülkeye farklılık göstermesi bu konuya ait böylesi bir modelin olmamasının nedeni olabilir. Bu yüzden bu konu sadece Türkiye'de değil diğer ülkelerde de daha fazla araştırılmaya ihtiyaç duymaktadır.

Araştırma, işletmeleri ihracata yönlendiren faktörleri belirlemeye çalışıp, Leonidou ve diğerlerinin (2007) bu konuda yapmış olduğu çalışmanın bir benzerini Türkiye'de faaliyet gösteren KOBİ'lere uyarlamayı amaçlamaktadır. Benzer şekilde ve aynı amaç doğrultusunda işletmelerin algıladıkları ihracat engelleri de Leonidou (2004)'nun aynı konudaki çalışması ve geçen süre içinde gelişen literatür dikkate

alınarak incelenmektedir. İşletmelerin hangi faktör ve engel tarafından daha fazla etkilendiklerinin belirlenmesi işletmelerin ihracat davranışları hakkında bilgi vermektedir. Araştırmanın diğer bir amacı da işletmeleri hangi unsurların ihracata ittiği, hangi unsurların ihracattan çektiğini belirleyerek, hem ülke genelinde hem de işletme bünyesinde ihracatı arttırmak için yapılması gereken işlemlere ışık tutmaktır.

İhracat davranışları ile ilgili çalışmalar 30 yılı aşkın bir zamandır yapılmaktadır. Ancak gerek yerli literatürde gerekse yabancı literatürde ihracat davranışlarına şekil veren, ihracata yönlendiren faktörler ve ihracatın önündeki engeller ile ilgili sınırlı sayıda araştırmaya ulaşılmıştır. Uluslararası alanda bile gereksinim duyulan bu konunun Türkiye'deki sayılı araştırmalardan biri olacağı düşünülmektedir. Bu araştırmanın Türkiye'de bulunan KOBİ'leri ihracata yönelten unsurların belirlenmesine, ihracatın önündeki engellerin giderilmesine ışık tutması amaçlanmaktadır.

3.3.2. Araştırmanın Soruları

Araştırmanın temel soruları işletmeleri ihracata yönlendiren faktörler ve işletmelerin ihracat faaliyetlerinin önündeki engeller olarak iki başlık altında toplanabilir.

İhracata yönlendiren faktörler ile ilgili sorular:

1) İşletmelerin ihracata yönelmelerinde en çok etkilendikleri faktörler nelerdir?

2) İşletmeler hangi tür ihracat davranışına sahiptir?

3) Cevaplayıcının ihracat bilgi düzeyine göre ihracata yönelmede bir farklılık var mıdır?

4) İşletmenin faaliyette bulunduğu sektör, işletme ölçeği, faaliyet yılı, ihracat yoğunluğu, ihracat türü, marka ve patent sahipliği, ihracat desteği alması ve vergi avantajlarından yararlanması bakımından ihracata yönelmede bir farklılık var mıdır?

İhracatın önündeki engeller ile ilgili sorular:

1) İşletmelerin ihracat faaliyetlerinde en çok önemli gördükleri ihracat engelleri nelerdir?

2) İşletme ölçeği, faaliyet yılı, ihracat yoğunluğu, ihracat türü ve ihracat tecrübesi bakımından algılanan ihracat engellerinin önemlilik düzeylerinde farklılık var mıdır?

3.3.3. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma metodolojisi bölümünde örneklem ve veri toplama, ölçek geliştirme ve ölçekler ile araştırmada kullanılan veri analiz yöntemleri açıklanmaktadır.

3.3.3.1. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırma İzmir'de faaliyet gösteren tekstil ve hazır giyim sektöründeki KOBİ'ler ile ilgili olduğu için bu hedef kitleye yönelik ihracatçı listesine Ege İhracatçı Birlikleri'nin web sitesinden ulaşılmıştır (<http://www.egebirlik.org.tr/>). Tekstil ihracatçıları listesi yaklaşık 450, hazır giyim ihracatçıları listesi yaklaşık 550 olmak üzere hedef kitle yaklaşık 1000 işletmeden oluşmaktadır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2014) tarafından sunulan örneklem büyüklüğü tablosuna göre 1000 kişilik bir ana kütleyi $p=0,5$ ve $q=0,5$ alınarak %95 güven aralığında, %10 örneklem hata payı ile temsil edebilecek örneklem büyüklüğü 88 olarak hesaplanmıştır.

Öncelikle hazırlanan anket çalışmasının anlaşılabilirliği ve uygulanabilirliğini ölçmek üzere mevcut listeden 15 adet işletme seçilmiş ve derinlemesine görüşme yapmak üzere randevu alınmıştır. Bu işletmelerden 9 tanesi derinlemesine görüşmeyi kabul etmiştir. Pilot çalışma sonucunda ifadelerin daha anlaşılır olması için bazı sorularda değişiklikler yapılmıştır. Araştırmaya konu olan ihracata yönlendiren faktörler ve ihracat engelleri ile ilgili ifadelerden etki düzeyi çok düşük olanlar, anketin uzun olmasından dolayı cevaplayıcının bir süre sonra dikkatinin dağılması sebebiyle çıkarılmıştır. Toplam listelerden tesadüfi olarak seçilen 300 işletmeye e-posta yolu ile anketler birkaç kez gönderilmiş, yanıt alınamayan işletmelerle telefon görüşmesi yapılmıştır. İşletmelerin birçoğunun anketi doldurmada tedirgin ve isteksiz olduğu görülmüş bu yüzden belli zamanlarda işletmelerin bazıları ziyaret edilmiş, kişi ve firma bilgilerinin gizli tutulacağı taahhüt

edilmiştir. Bütün bu çabalar sonunda 102 anketin geri dönüşü sağlanmıştır. Bazı soruların boş bırakılması, anketin gelişigüzel doldurulması ve anketin uygun cevaplayıcı tarafından doldurulmaması sebebiyle 12 adet anket değerlendirme dışı bırakılmıştır. Anketler yoğun uğraşlar sonunda yaklaşık iki ayda toplanmış ve araştırmada %30'luk bir geri dönüş oranına ulaşılmıştır.

3.3.3.2. Ölçek Geliştirme ve Ölçekler

Araştırmanın ölçekleri benzer ulusal ve uluslararası araştırmalardan elde edilmiştir. Dört ana bölüme ayrılan anket çalışması ekler listesinde bulunmaktadır. Ölçekler, hem anket hem de İngilizce çeviri konusunda uzman üç akademisyen tarafından yabancı dilden çevrilmiştir.

Anketin birinci bölümü cevaplayıcının yönetsel özellikleri ile ilgilidir. Bu bölümde cevaplayıcının görevi, eğitim düzeyi, yaşı, yabancı dil sayısı, yabancı dil bilgisi, yabancı dil seviyesi ve ihracat bilgi düzeyi ile ilgili sorular bulunmaktadır.

Anketin ikinci bölümü işletme ile ilgili özelliklerin sorulduğu bölümdür. Bu bölümde işletmenin faaliyette bulunduğu sektör, çalışan sayısı, faaliyet yılı, teknoloji yoğunluğu hakkında ve marka veya patene sahip olup olmadığı ile ilgili sorular yer almaktadır. Aynı bölümde işletmenin kaç yıldır ve ne tür ihracat faaliyetinde bulunduğu, ihracat departmanı olup olmadığı, ihracat ile ilgili vergi avantajlarından ve devlet destek ve teşviklerinden yararlanıp yararlanmadığı, ihracatın kimler tarafından yürütüldüğü, ihracat yoğunluğu, ihracat ana ürünü ve ihracat hedef pazarlarının ne olduğu sorulmaktadır. İşletmenin yararlandığı destek, teşvik ve vergi avantajları ile ana ihraç ürünü ve hedef pazarı açık uçlu sorularla belirlenmeye çalışılmıştır. İşletmenin çalışan sayısını ölçen soru Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik ile yapılan AB ile uyumlaştırılmış KOBİ tanımına benzer nitelikteki bir sınıflamayla ölçülmüştür. Yapılan pilot çalışma bu iki bölümün anlaşılır olduğunu göstermiştir.

Anketin üçüncü bölümü işletmeleri ihracata yönlendiren faktörler ile ilgili ifadeleri içermektedir. İhracata yönlendiren faktörler, çekici (proaktif) ve itici (reaktif) faktörler olmak üzere Leonidou ve diğerlerinin (2007) sınıflandırmasına benzer bir şekilde sınıflandırılıp sorulmuştur. Pilot çalışmasında etki düzeyleri çok düşük belirlenen ifadeler anketin daha anlaşılır olması için çıkartılmıştır. Bu kısımda

5'li likert ölçeği kullanılmıştır (1: Kesinlikle Etkili Değil - 5: Çok Etkili). Birçok çalışmada etki düzeyleri orta ve yüksek derece olmasına karşın yapılan pilot çalışmada etki düzeyleri düşük bulunduğu için çıkarılan ifadeler ile gerekçeleri aşağıda belirtilmiştir:

i. Yurt içi satış ve karlılıkta durgunluk ya da düşüş yaşanması: Pilot çalışmaya katılan işletmeler yurt içi satış ve karlılıkta çok büyük durgunluk veya düşüş yaşamadıklarını, böyle bir durumla karşılaşsalar bile bu durumun ihracata başlamalarında çok büyük etkisinin olmayacağını iletmiştir. Bunun sebebi ihracatın bu işletmeler tarafından geçici bir kurtuluş yolu olarak değil, uzun vadeli ve işletmenin karlılığını artırıcı bir unsur olarak algılanması olabilir.

ii. Sezonluk ürünlere dayalı olarak üretimdeki azalmayı önlemek: Pilot çalışmaya katılan işletmeler sektör gereği sezonluk ürünler üretmediklerini, genelde verilen sipariş adedi kadar üretim yaptıklarını, dolayısıyla stokların artması veya üretimde azalma gibi durumlarla karşılaşmadıklarını açıklamıştır.

iii. Ürünlerin üretim ve satış süresini (ürün yaşam döngüsünü) uzatmak: Pilot çalışmaya katılan işletmelerin birçoğunun kendi markası bulunmamaktadır. Bu işletmeler ağırlıklı fason üretim yapmaktadır. Fason üretim belirlenen sipariş adedi kadar mal üretmeyi gerektirdiğinden, bu işletmeler ürünlerin yaşam süresini uzatma gibi bir durumla karşılaşmamaktadır.

iv. Yurt içi pazarın daralması ve doyunluğa ulaşması: Pilot çalışmaya katılan işletmeler yurt içi pazarın daralması veya doyunluğa ulaşması gibi bir durumla karşı karşıya kalmadıklarını, böyle bir durumla karşılaşsalar bile bunun ihracata başlamalarında etkisinin az olacağını belirtmiştir. Bunun sebebi, tekstil ve hazır giyim sektöründe yurt içi piyasada var olan yüksek talep olabilir.

v. Aracı kurum ve kuruluşlar tarafından verilen destek ve hizmetler: Pilot çalışmaya katılan işletmelerin çoğu ihracata yönelik verilen destek ve hizmetlerden yararlanmamaktadır. Bu durumun, birçoğunun bu konu ile ilgili yeterli bilgisinin olmamasından veya bu konuya gerekli ilgiyi göstermemesinden kaynaklandığını söyleyebiliriz. İhracata yönelik verilen destek ve hizmetlerden yararlanan işletmeler ise devlet tarafından verilen destekleri tercih etmektedir. Bu yüzden aracı kurum ve kuruluşlar tarafından verilen destek ve hizmetlerin işletmeleri ihracata yönlendirmedeki etkisinin yok denecek kadar az olduğu söylenebilir.

İhracatın önündeki engeller ile ilgili ifadelerin yer aldığı dördüncü bölümde ise ölçekler, İnan ve Nakıboğlu (2009)'nun çalışmasına bağlı kalarak ve özellikle Leonidou (2004)'nin sınıflandırılmasına dayandırılarak belirlenmiştir. Ayrıca bu bölüme pilot çalışma esnasında işletmelerin "önemli bulduğunuz diğer ihracat engelleri nedir" sorusuna cevaben verdikleri "yeni tesis kurma kapasitesinin maliyeti" ifadesi eklenmiştir. Pilot çalışmasında etki düzeyleri çok düşük belirlenen ifadeler anketin daha anlaşılır olması için çıkartılmıştır. İfadelerin önem derecelerini ölçmek için 5'li likert ölçeği kullanılmıştır (1: Kesinlikle Önemli Değil - 5: Çok Önemli).

3.3.3.3. Kullanılan Veri Analiz Yöntemleri

Hipotezlerin test edilmesi için kullanılan veri analiz yöntemleri ilgili değişkenlerin normal dağılıma sahip olup olmamasına bağlı olarak değişiklik göstermektedir. İhracata yönlendiren faktörler proaktif ve reaktif olmak üzere iki ayrı kısımda ele alınmaktadır. Yapılan analiz sonucunda reaktif faktörlerin normal dağılım gösterdiği, proaktif faktörlerin normal dağılım göstermediği bulunmuştur. İhracata yönlendiren faktörlerin anketin birinci ve ikinci kısımdaki değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için proaktif faktörlere non-parametrik olan Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testleri, reaktif faktörlere parametrik olan t testi ve tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. İhracata yönlendiren faktörler ile ilgili ifadelerin faktör ortalamaları alınıp, etki dereceleri sıralanmış, mevcut literatür ile karşılaştırma yapılmıştır. Aynı bölüm ile ilgili olan kısımda güvenilirlik ile ilgili Cronbach alpha değerine bakılmış, sonra faktör analizi ile geçerliliği incelenmiştir. Benzer şekilde ihracat önündeki engeller ile ilgili ifadelerin faktör ortalamaları alınıp, önem dereceleri sıralanmış, mevcut literatür ile karşılaştırma yapılmıştır. Bu bölümde, ilgili değişkenler normal olduğu için farklılık analizleri parametrik testler olan t testi ve tek yönlü varyans analizi ile geerleştirilmiş, Cronbach alpha değerlerine bakılmış, faktör analizi ile geçerliliği incelenmiştir. Son aşamada ihracata yönlendiren faktörler ile ihracat engelleri arasındaki ilişki korelasyon analizi ile incelenmiştir.

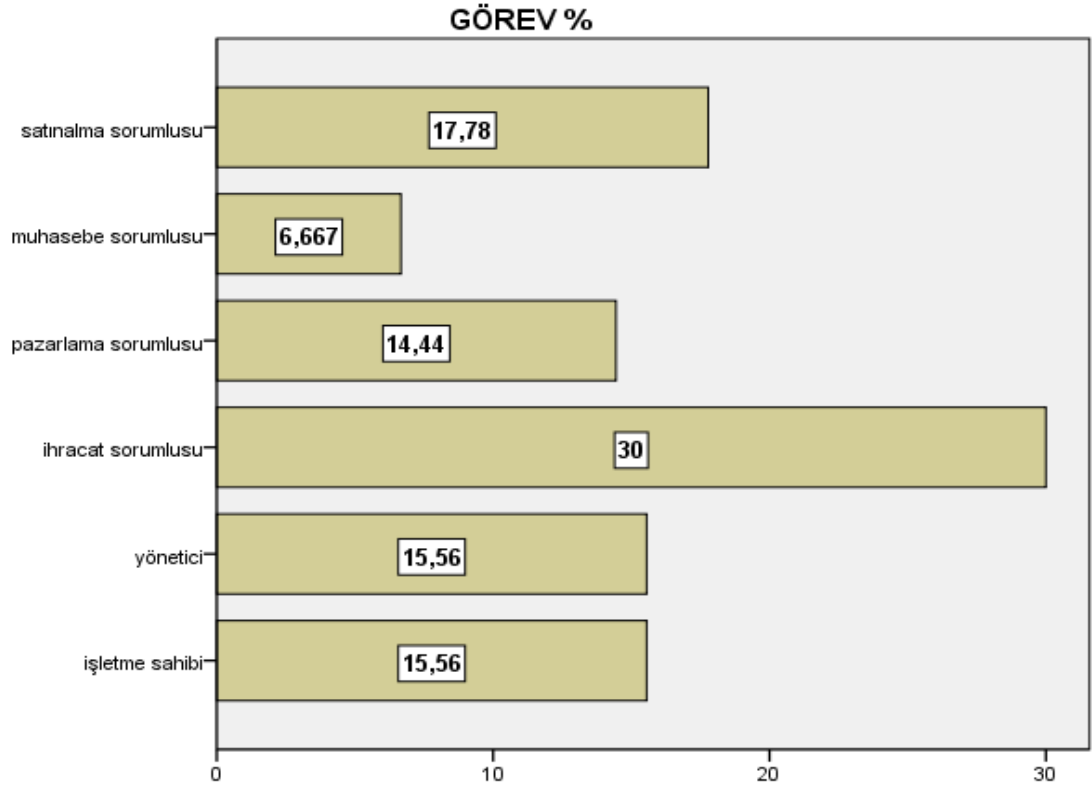
3.3.4. Analiz ve Bulgular

Analiz ve bulgular işletmeleri ihracata yönlendiren faktörler ve ihracatın önündeki engeller olarak iki grupta toplanmaktadır. Öncelikle cevaplayıcılara ve işletmelere ilişkin bilgiler verilmektedir.

3.3.4.1. Cevaplayıcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

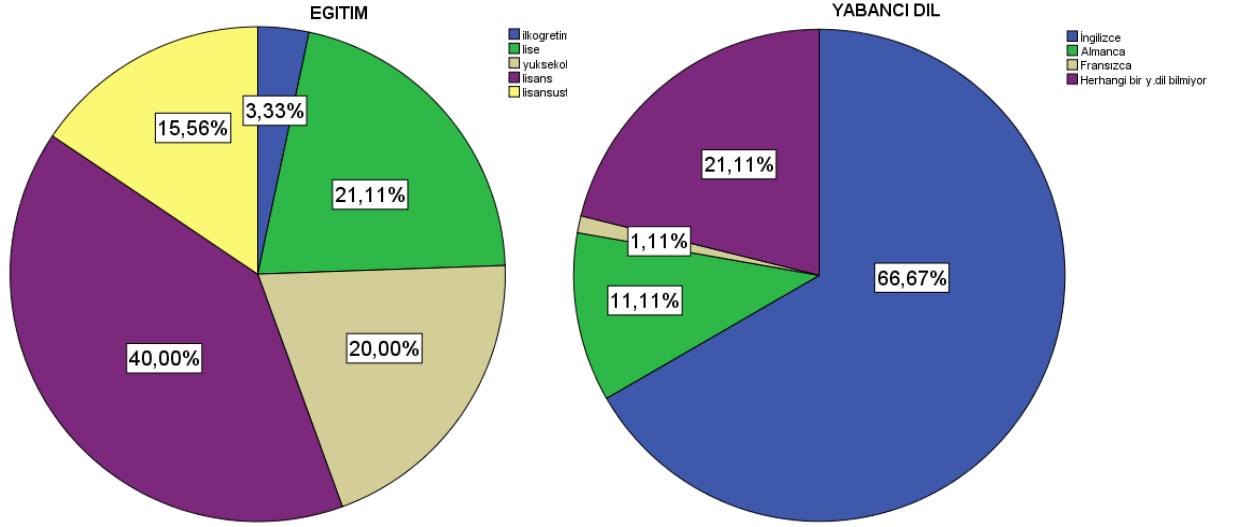
Bu çalışmada anket formlarının işletmede ihracat ile ilgilenen kişiler tarafından doldurulması istenmiştir. Anketin ilk bölümünde cevaplayıcıların görev tanımları sorularak, anketin doğru kişiler tarafından doldurulup doldurulmadığı kontrol edilmektedir. Toplam 90 cevaplayıcıdan, 27 kişi (%30) ihracat sorumlusu, 16 kişi (%18) satın alma sorumlusu, 14 kişi (%16) işletme sahibi, 14 kişi (%16) yönetici, 13 kişi (%14) pazarlama sorumlusu ve 8 kişi (%6) muhasebe sorumlusu olarak görev yapmaktadır. Cevaplayıcıların görevlerine genel olarak bakıldığında araştırmanın amacına uygun oldukları görülmektedir.

Şekil 3.1: Cevaplayıcıların Görevleri



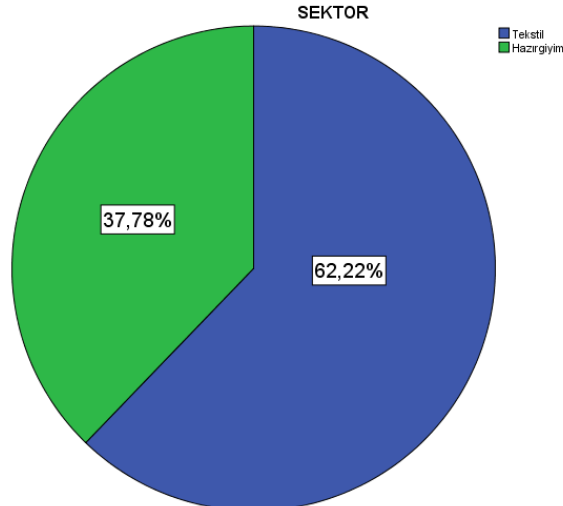
Cevaplayıcıları eğitim düzeylerine bakıldığında 36 kişinin (%40) lisans, 14 kişinin (%16) lisans üstü, 18 kişinin (%20) yüksekokul, 19 kişinin (%21) lise ve 3 kişinin (%3) ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir. Cevaplayıcılardan 60 kişi (%67) İngilizce, 10 kişi (%11) Almanca, 1 (%1) kişi Fransızca dil bilgisine sahipken, 19 kişi (%21) herhangi bir yabancı dile hakim değildir. Cevaplayıcıların büyük bir oranının eğitim düzeylerinin yüksek olması ve yabancı dil bilmesi araştırmada beklenen cevaplayıcı profiline uygunluk göstermektedir.

Şekil 3.2: Cevaplayıcıların Eğitim Düzeyleri ve Yabancı Dil Bilgisi



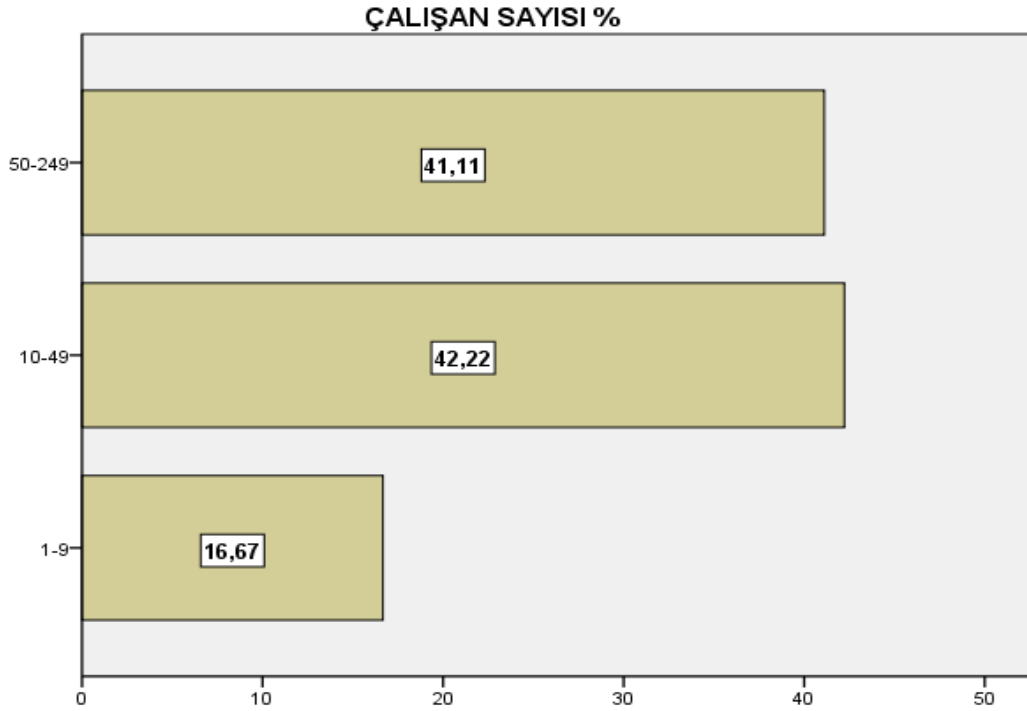
Ankette cevaplayıcılara işletmelerinin tekstil veya hazır giyim sektörlerinden hangisinde faaliyet gösterdikleri sorulmuştur. Buna göre ankete katılan 56 işletme (%63) tekstil sektöründe, 34 işletme (%38) hazır giyim sektöründe faaliyet göstermektedir.

Şekil 3.3: Sektörlere Göre İşletmeler



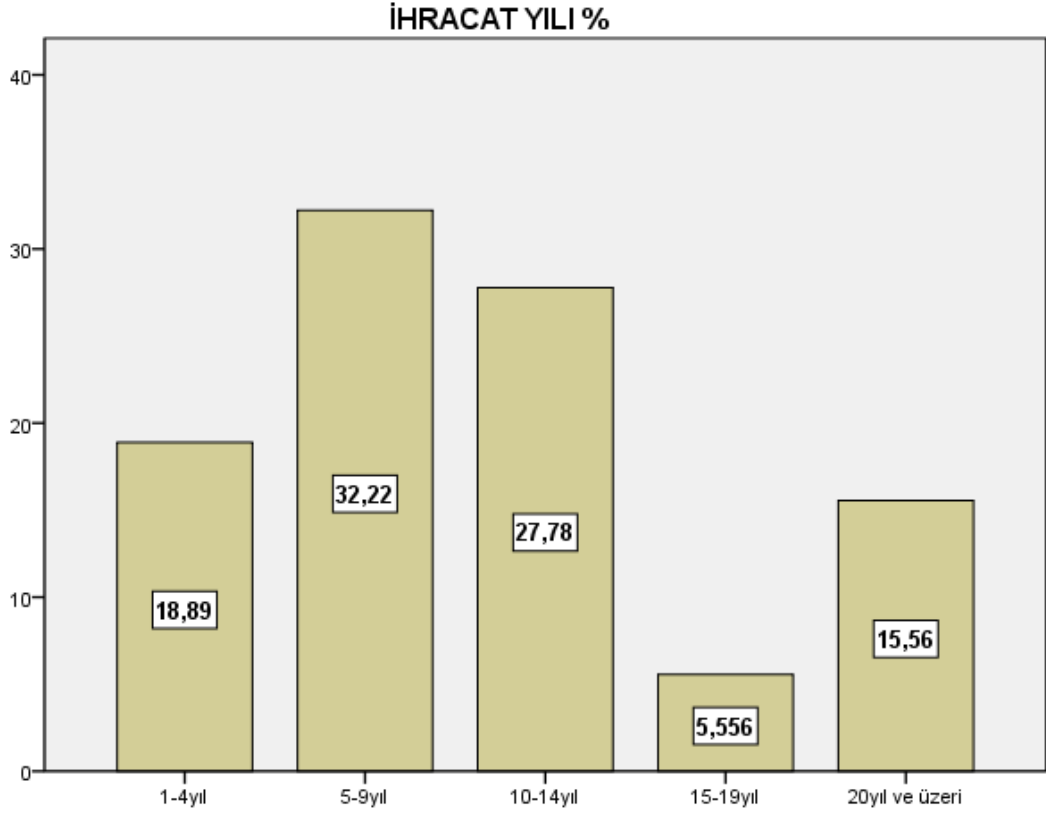
Cevaplayıcıların işletmelerinin çalışan sayılarına bakıldığında 37 işletme 50-249 çalışan arasına **-orta ölçekli işletme-** (%41), 38 işletme 10-49 çalışan arasına **-küçük ölçekli işletme-** (%42) ve 15 işletme 10'dan az çalışana **-mikro ölçekli işletme-** (%17) sahip gözükmektedir. Çalışan sayısına göre alınan ölçekler Türkiye'de kabul edilen KOBİ tanımına göre belirlenmiştir. Çalışan sayısına göre işletme büyüklüğünün küçük ve orta ölçekli işletmelere eşit olarak dağılması, bu işletmelere yönelik yapılacak kıyaslamaların anlamlılığını arttıracaktır

Şekil 3.4: Çalışan Sayısına Göre İşletmeler



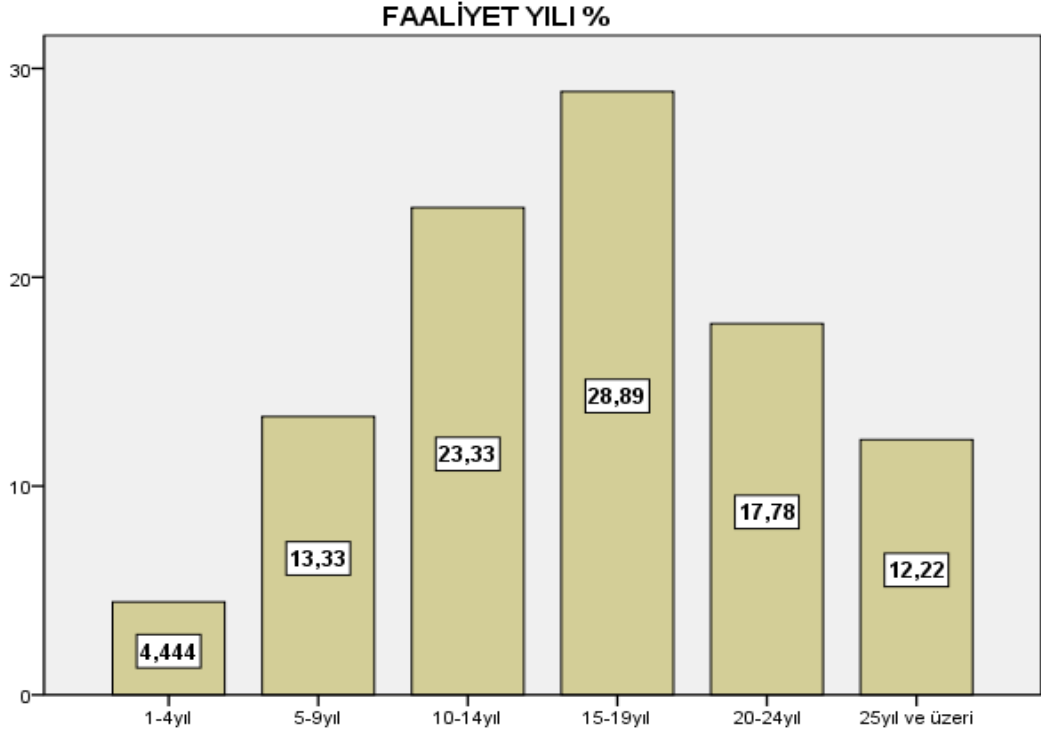
İşletmelerin ihracat faaliyetinde buldukları yıl ile ilgili verilen cevaplara bakıldığında ise, 17 işletme (%19) 1-4 yıl arası, 29 (%32) işletme 5-9 yıl arası, 25 işletme (%28) 10-14 yıl arası, 5 işletme (%6) 15-19 yıl arası, 14 işletme (%15) ise 20 yıl ve üzeri ihracat tecrübesine sahip olduğunu belirtmiştir. 15 yıldan az ihracat tecrübesine sahip işletmeler tüm katılan işletmelerin yaklaşık %80'ini oluşturmakta ve 5 ile 9 yıl arası ihracat faaliyetinde bulunan işletmeler örnek kütlede en fazla paya sahiptir.

Şekil 3.5: İhracat Tecrübesine Göre İşletmeler



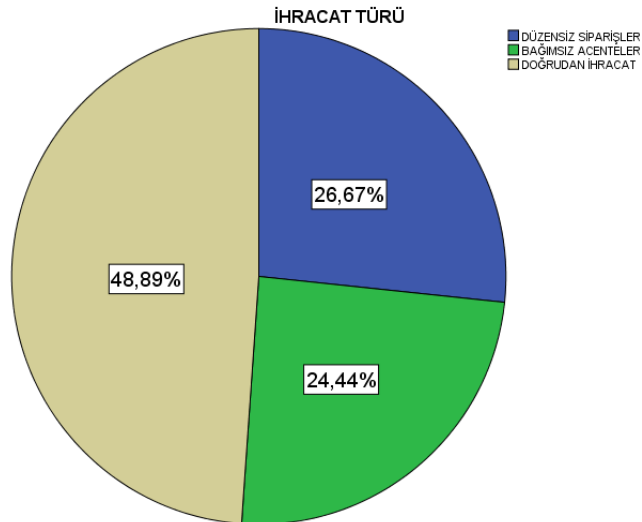
Faaliyette bulunulan yıl sayısını 4 işletme (%5) 1-4 yıl arası, 12 işletme (%13) 5-9 yıl arası, 21 işletme (%23) 10-14 yıl arası, 26 işletme (%29) 15-19 yıl arası, 16 işletme (%18) 20-24 yıl arası, 11 işletme (%12) 25 yıl ve üzeri olarak belirtmiştir. 15 yıldan fazla faaliyet gösteren işletmeler tüm katılan işletmelerin %60'ını oluşturmakta ve sektörde tecrübeli işletmeler örnek kütle içinde yeterince temsil edilmektedir.

Şekil 3.6: Faaliyet Yılına Göre İşletmeler



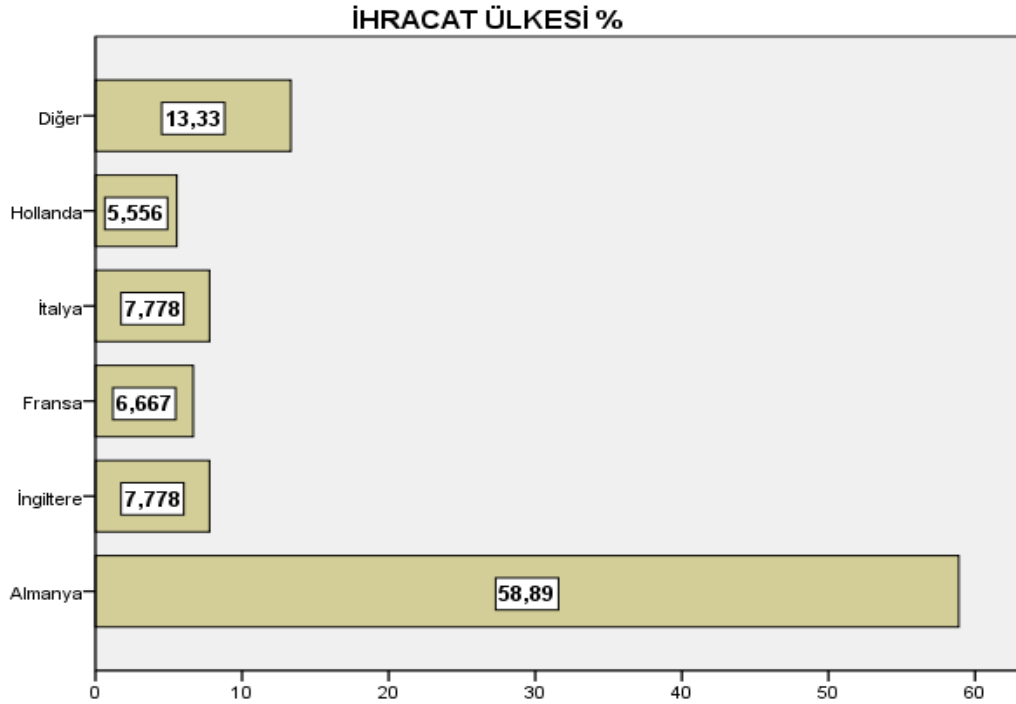
Cevaplayıcılara işletmelerinin ne tür ihracat faaliyetinde bulduklarını sorusuna verdikleri yanıtlar doğrultusunda ankete katılan işletmelerin yaklaşık yarısının (44 işletme-%49) doğrudan ve düzenli ihracat faaliyetinde bulunduğu, geri kalan işletmelerin düzensiz siparişlerle (24 işletme - %27) ve bağımsız acenteler/aracılar (22 işletme - %24) aracılığıyla ihracat faaliyetini sürdürdükleri sonucuna ulaşılmıştır. Örnek kütleinin bu şekilde dağılması anket çalışmasının sonuçlarını daha anlamlı kılacaktır.

Şekil 3.7: İşletmelerin İhracat Türü



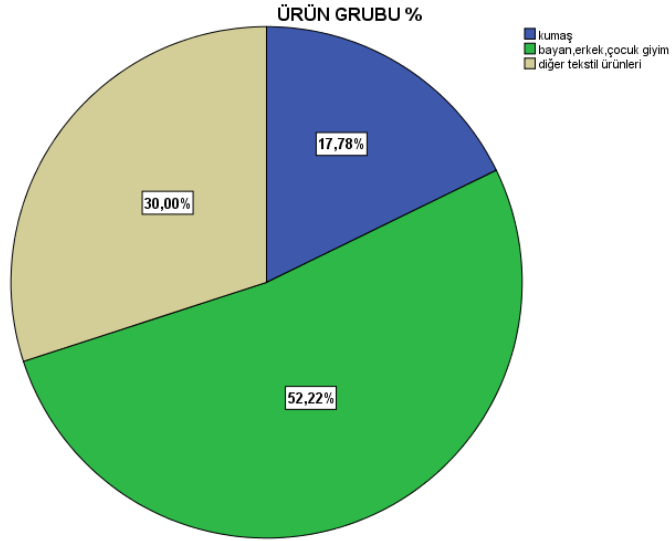
İşletmelerin en fazla satış geliri elde ettikleri ihracat pazarları açık uçlu bir soruyla belirlenmeye çalışılmıştır. Ankete katılan 53 işletme (%59) Almanya, 7 işletme (%8) İngiltere, 7 işletme (%8) İtalya, 6 işletme (%6) Fransa, 5 işletme (%5) Hollanda, 12 işletme (%13) diğer ülkeler ile ihracat faaliyetinde bulunmaktadır. Diğer ülkeler içinde İspanya, Danimarka, İsveç, ABD, Azerbaycan, İran ve Çin yer almaktadır. İTKİB 2014 verilerini yer aldığı Tablo 3.3 ile karşılaştırıldığında örnek kütleinin genel olarak benzer özellik taşıdığı ve sektörü temsil ettiği görülmektedir.

Şekil 3.8: İşletmelerin En Fazla İhraç Yaptığı Pazarlar



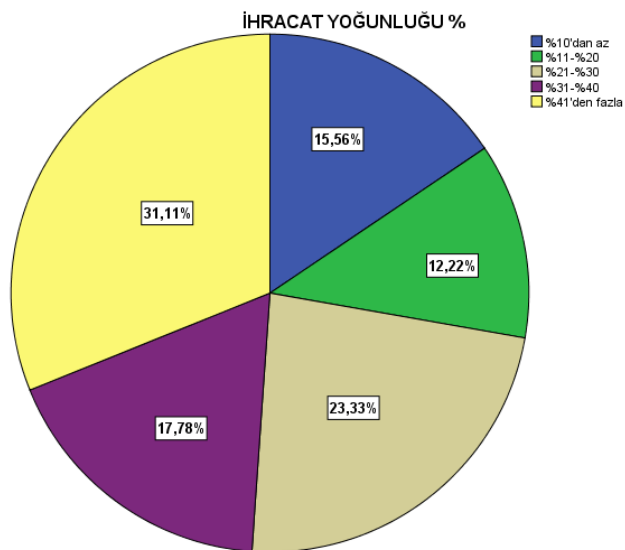
İşletmelerin en fazla ihrac ettiği ürün grubu açık uçlu bir soru ile belirlenmeye çalışılmıştır. Bayan, erkek ve çocuk giyim ürün grubu % 52'lik bir payla (47 işletme) ilk sırada, diğer tekstil ürünleri (ev tekstili, votka vb.) %30'luk (27 işletme) payla ikinci sırada ve kumaş ürün grubu %18'lik (16 işletme) payla üçüncü sırada yer almaktadır.

Şekil 3.9: İşletmelerin En Fazla İhraç Ettiği Ürün Grubu



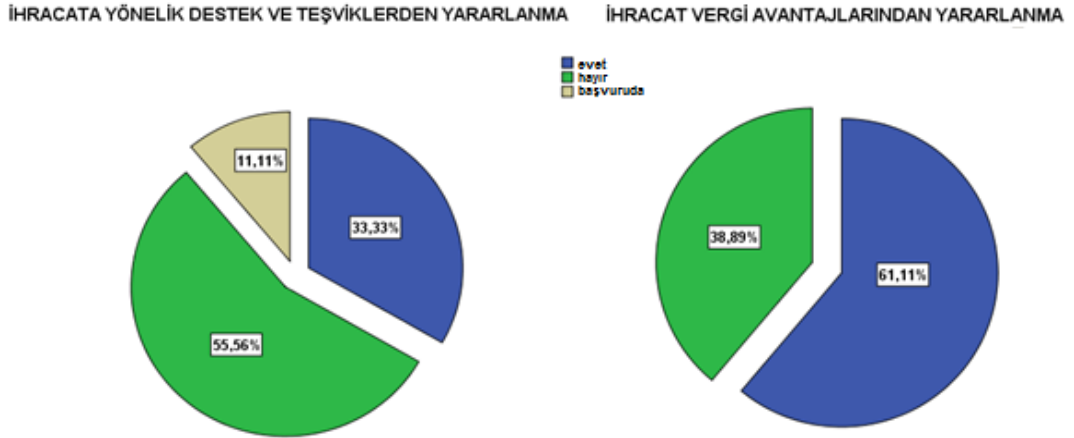
Cevaplayıcıların işletmelerin yurt dışı satışlarının, toplam satışlara oranı ile ilgili soruya verdikleri cevaplar doğrultusunda, 14 (%16) işletmenin %10'dan az, 11 (%12) işletmenin %11-%20 arası, 21(%23) işletmenin %21-%30 arası, 16 (%18) işletmenin %31-%40 arası, 28 (%31) işletmenin %41'den fazla ihracat yoğunluğuna sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Anketi cevaplayan işletmelerin yarısının %30'dan fazla ihracat yoğunluğuna sahip olması ve farklı ihracat yoğunluklarının birbirine yakın oranlarda dağılım göstermesi anket sonuçlarını daha anlamlı kılacaktır.

Şekil 3.10: İşletmelerin İhracat Yoğunluğu



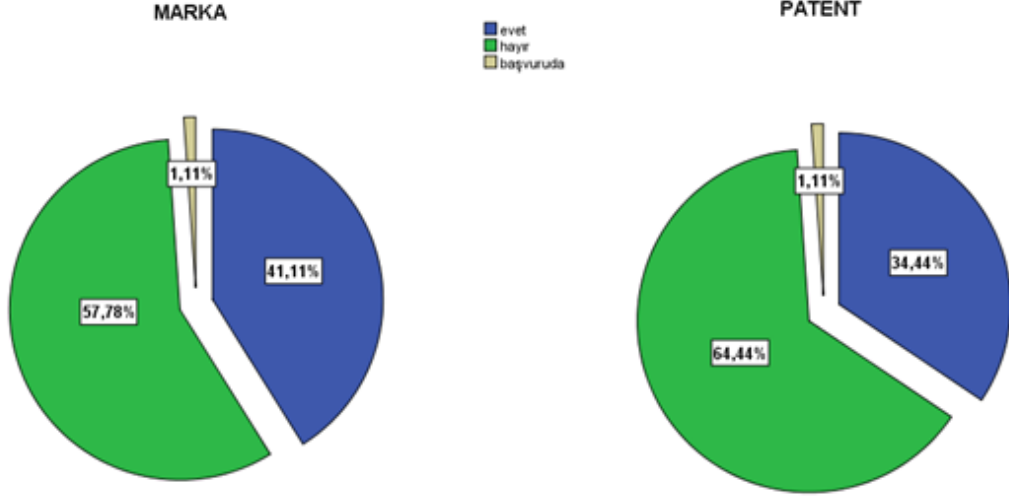
Ankete katılan işletmelerin %33'ü (33 işletme) ihracata yönelik destek ve teşviklerden yararlanırken, % 56'sı (50 işletme) herhangi bir destek ve teşvik programından yararlanmamaktadır. % 11'lik bir kısım (10 işletme) ise henüz başvuru aşamasındadır. Cevaplayıcılara açık uçlu bir soruyla hangi tür destek ve teşvik programından yararlanıldığı sorulmuş, en yaygın yararlanılan desteklerin fuarlara katılım, ihracat kredisi, pazar araştırması ve pazara giriş ile ilgili olduğu belirtilmiştir. Bununla birlikte ankete katılan işletmelerin %61'i (55 işletme) ihracat faaliyetlerinde vergi avantajlarından yararlanırken, geri kalan kısım (35 işletme) herhangi bir vergi avantajından yararlanmamaktadır. Açık uçlu bir soru ile ne tür vergi avantajlarından yararlanıldığı belirlenmek istenmiştir. Cevaplayıcılar en fazla ihracatta alınan KDV iadesinden ve dahilde işleme rejimi kapsamında vergi muafiyetinden yararlanmaktadır.

Şekil 3.11: İşletmelerin Destek, Teşvik ve Vergi Avantajlarından Yararlanması



Ankete katılan işletmelerin %41'i (37 işletme) marka ve %34'ü (31 işletme) patent hakkına sahiptir. İşletmelerin yarısından fazlasının patent veya kendilerine ait bir markaya sahip olmaması çoğunun yurt dışı müşterilerin markaları için fason üretim yaptığının bir göstergesi olabilir.

Şekil 3.12: İşletmelerin Marka ve Patent Hakkına Sahip Olması



3.3.4.2. İhracat Davranışları ile İlgili Analiz ve Bulgular

İhracat davranışları ile analiz ve bulgular, ihracata yönlendiren faktörler ve ihracat engelleri olmak üzere iki ayrı başlık altında incelenecektir.

3.3.4.2.1. İhracata Yönlendiren Faktörler ile İlgili Analiz ve Bulgular

Bu bölümde öncelikle tablolarda bulunan işletmeleri ihracata yönlendiren faktörlere ilişkin kısaltmaların temsil ettiği değişkenlere yer verilmiştir (Tablo 3.4). Bu değişkenler çalışmanın ikinci bölümünde detaylı bir şekilde açıklandığı için burada tekrarlanmamıştır. Daha sonra söz konusu değişkenlere ait faktör ortalamaları hesaplanıp, değişkenlerin etki düzeyleri büyükten küçüğe sıralanmış ve literatürdeki etki düzeyleri ile karşılaştırılmıştır. Faktör analizi ile bu değişkenler literatüre benzer şekilde içsel - proaktif, dışsal proaktif, içsel-reaktif ve dışsal-reaktif faktör grupları altında toplanmıştır. Araştırmanın farklılık analizleri bölümünde değişkenler proaktif ve reaktif faktörler olarak iki ayrı grup şeklinde ele alınmıştır.

Tablo 3.4: İhracata Yönlendiren Faktörler İle ilgili İfadelerin Kısaltmaları

Kısaltma	Açıklama
istekliolma	Yöneticilerin ihracatı gerçekleştirmede ilgili ve istekli olması
yetenek	Yöneticilerin yeterli yetenek, beceri ve zamanının olması
yurtdisiseyahat	Yöneticilerin yurt dışı seyahatlere gitmesi
ekstrasatıskarlılık	İhracata dayalı ekstra satış ve karlılık potansiyeli
ekstrabüyüme	İhracata dayalı ekstra büyüme potansiyeli
finansalavantaj	Finansal rekabet avantajına sahip olunması
uretimfazlasi	Stokların artması ve üretim fazlasına sahip olunması
olcekekonomileri	İhracat ile büyük çaplı üretim yaparak birim maliyetlerin düşürülmek istenmesi
atıluretimkapasitesi	Atıl üretim kapasitesini değerlendirmeyi istemek
ozgunteknikbilgi	Şirkete özgü veya özgün bir teknik bilgiye sahip olunması
pazarlamaavantajı	İşletmenin pazarlama açısından rekabet avantajına sahip olması
yurtdisipazarlaruyum	Pazarlama faaliyetlerini yurtdışı pazarlara kolaylıkla uyarlayabilme
yurticipazarriski	Yurt içi pazara bağlılığı ve buna dayalı riski azaltma ihtiyacı
ulkeekonomisi	Ülke ekonomisinin kötü durumu
kuravantajı	Döviz kuru avantajından faydalanmak
dispazarbilgisi	Yurt dışı pazarlar hakkında özel bilgiye sahip olmak
dispazarfirsatlari	Yurt dışı pazarlardaki iyi fırsatların belirlenmesi
devletdestektesvik	İhracata yönelik devlet tarafından verilen destek ve teşvikler
digkurumdestektesvik	İhracata yönelik kamuya ait diğer kuruluşların (Eximbank, KOSGEB vb.) verdiği destekler
dispazarkanun	Bazı yurt dışı pazarlardaki kanun ve yönetmelik değişikliklerinin ihracatı kolaylaştırması
tarifedisiengeller	Bazı ülkelerde gümrük vergisinin düşmesi, kota ve benzeri tarife dışı engellerin azaltılması
yurticirakipler	Yurt içi rakiplerin ihracata başlaması
dismusterisiparis	Yurt dışı müşterilerden gelen beklenmeyen siparişler
fuarsiparis	Ticaret fuarlarına katılımdan sonra gelen siparişler
EP	Dışsal-Çekici (Proaktif) Faktör / (External - Proactive)
IP	İçsel - Çekici Faktör / (Internal - Proactive)
ER	Dışsal-İtici (Reaktif) Faktör / (External - Reactive)
IR	İçsel - İtici (Reaktif) Faktör / (Internal - Reactive)

İşletmeleri ihracata yönlendiren faktörlere ilişkin tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında aritmetik ortalamalar arasında çok büyük farklılıklar bulunmamıştır (Tablo 3.5). Bu faktör ortalamaları ile ilgili ifadelerin işletmeleri ihracata yönlendirmedeki etki düzeyleri sıralanmıştır. İlk on etkili faktör ele alındığında işletmelerin en fazla " ihracata dayalı ekstra satış ve karlılık potansiyeli" güdüsüyle motive olduğu görülmektedir. İşletmeleri en çok etkileyen ikinci faktör ise "ihracata dayalı ekstra büyüme potansiyelidir". Bu faktörleri etki sırasıyla "yurt dışı pazarlardaki fırsatların belirlenmesi", "ticaret fuarlarına katılımdan sonra gelen siparişler", "pazarlama açısından rekabet avantajına sahip olunması", "yöneticilerin

ihracatı gerçekleştirmede ilgili ve istekli olması", "yurt dışı pazarlar hakkında özel bilgiye sahip olunması", "finansal rekabet avantajına sahip olunması", "yöneticilerin yeterli yetenek, beceri ve zamanının olması" ve " yöneticilerin yurt dışı seyahatlere gitmesi" takip etmektedir. İlk on faktör arasında sadece "ticaret fuarlarına katılımdan sonra gelen siparişler" literatürde reaktif faktör, diğerleri proaktif faktör olarak açıklanmıştır. En az etkili 10 faktörün ise çoğunlukla reaktif faktörlerden oluştuğu görülmektedir. Yapılan çalışmada işletmelerin ihracata yönelmelerinde en az etkilendikleri ifadenin "yurt içi rakiplerin ihracata başlaması" olarak belirlenmiştir. Bu değişkeni "ölçek ekonomilerinden yararlanma", "stokların artması ve atıl üretim kapasitesine sahip olunması" izlemektedir. Bu ifadelerin etki düzeyinin düşük olması, araştırmaya katılan KOBİ'lerin fason üretim yapmasından kaynaklanabilir. Fason üretim, sipariş alındıktan sonra belli sayıda ve belli ölçekte üretim yapılmasını gerektirmektedir. Böylelikle işletme, stokların artması, atıl üretim kapasitesine sahip olması veya fazla üretim yaparak birim maliyetlerini düşürmesi gibi bir durumla karşı karşıya kalmamaktadır. 24 faktörün ortalaması alınarak bulunan sonuçlara göre anket çalışmasına katılan işletmelerin en fazla proaktif (çekici) faktörlerden etkilendiğini dolayısıyla Aktif İhracat Davranışına sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

KOBİ'leri ihracata yönlendiren faktörlerin etki sırası Leonidou ve diğerlerinin (2007) yaptığı çalışmada bulunan etki sırası ile karşılaştırıldığında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

1) Araştırmada bulunan ihracata yönlendiren ilk 10 faktörün etki düzeyi Leonidou ve diğerlerinin (2007) yaptığı çalışma ile genel olarak paralellik göstermektedir. Ancak "yöneticilerin yurt dışı seyahatlere gitmesi" yapılan çalışmada etki düzeyi yüksek iken literatürdeki etki düzeyi çok düşüktür. Bu durum Türkiye'de tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren ve ihracat eğiliminde olan işletmelerin yabancı müşteri ve pazar bulmada yurt dışı seyahatlere önem verdiğini göstermektedir.

2) "Yurt dışı müşterilerden gelen beklenmeyen siparişler" literatürde çok yüksek etkili olarak belirtilmişken yapılan çalışmada etki düzeyi orta seviyededir. Bu durum anket çalışmasına katılan KOBİ'lerin yarısının doğrudan ve düzenli siparişlere bağlı olarak ihracat yapmasından kaynaklanabilir. Düzensiz siparişler ile ilgili olarak, anket formu oluşturulmadan önce 9 işletme ile yapılan derinlemesine görüşmede

daha çok ihracata yeni başlayan işletmelerin düzensiz siparişler ile ihracat faaliyetinde bulunduğu, ihracatta deneyimli olan KOBİ'lerin ise düzenli müşteriler ile bu faaliyeti yürüttüğü bilgisine ulaşılmıştır.

3) Ölçek ekonomilerinden yararlanma literatürdeki birçok işletme için önemli bir faktör olmasına karşın yapılan bu çalışmada etki düzeyi daha düşük bulunmuştur. Daha önce açıklandığı üzere ankete katılan işletmelerin hepsi KOBİ olmakla beraber üretim kapasiteleri sınırlıdır.

4) Anket çalışmasında yurt içi pazara bağlılığı ve buna dayalı riski azaltma ihtiyacı ifadesinin işletmelerin ihracata yönelmesinde daha az etkili olduğu görülmektedir.

5) Atıl üretim kapasitesini değerlendirmek bir çok işletme için ihracata yönelmede yüksek etkili motivasyon sebebi olabilir. Ancak daha önceden de bahsedildiği üzere yapılan bu çalışma fason üretim yapan KOBİ'lere yöneliktir ve bu işletmelerin üretim kapasiteleri sınırlıdır. Bu işletmeler ağırlıklı olarak yurt dışından gelecek düzenli ya da düzensiz siparişlere bağlı olarak belli adette üretim yapmakta dolayısıyla stokların veya atıl üretim kapasitesinin artması gibi bir durumla çoğunlukla karşılaşmamaktadır.

Tablo 3.5: İhracata Yönlendiren Faktörler ile İlgili İfadelerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Sıra	Faktörler	Ortalama	Std. Sapma	Leonidou vd (2007) Faktör Boyutu	Leonidou vd (2007) etki düzeyi
1	ekstrasatiskarlilik	3,9889	0,84127	Proaktif	Çok yüksek etkili
2	ekstrabüyüme	3,9889	0,8931	Proaktif	Çok yüksek etkili
3	dispazarfirsatlari	3,9111	0,75913	Proaktif	Yüksek etkili
4	fuarsiparis	3,8556	0,89394	Reaktif	Orta etkili
5	pazarlamaavantaji	3,8444	0,88573	Proaktif	Orta etkili
6	istekliolma	3,8333	0,97439	Proaktif	Yüksek etkili
7	dispazarbilgisi	3,8111	0,88552	Proaktif	Orta etkili
8	finansalavantaj	3,8	0,86375	Proaktif	Yüksek etkili
9	yetenek	3,7778	0,93349	Proaktif	Orta etkili
10	yurtdisiseyahat	3,7444	0,97797	Proaktif	Çok düşük etkili
11	yurtdisipazarlarauyum	3,7444	0,8554	Proaktif	Düşük etkili
12	devletdestektesvik	3,6889	0,86951	Proaktif	Düşük etkili
13	ozgunteknikbilgi	3,6111	0,9795	Proaktif	Yüksek etkili
14	kuravantaji	3,5889	0,85977	Reaktif	Düşük etkili
15	digkurumdestektesvik	3,5667	0,96045	Reaktif	Orta etkili
16	dismusterisiparis	3,5667	0,87474	Reaktif	Çok yüksek etkili
17	olcekekonomileri	3,5444	0,95	Proaktif	Yüksek etkili
18	dispazarkanun	3,5444	0,82327	Reaktif	Çok düşük etkili
19	tarifedisiengeller	3,5444	0,92604	Reaktif	Çok düşük etkili
20	yurticipazarriski	3,4333	1,07107	Reaktif	Çok yüksek etkili
21	ulkeekonomisi	3,3111	0,88234	Reaktif	Çok düşük etkili
22	uretimfazlasi	3,2889	1,03038	Reaktif	Düşük etkili
23	atiluretimkapasitesi	3,1222	1,13996	Reaktif	Yüksek etkili
24	yurticirakipler	3,1111	1,0752	Reaktif	Düşük etkili

3.3.4.2.1.1. Faktör Analizi

Faktör analizi aralarındaki korelasyona bağlı olarak değişkenleri gruptandırmaya, bir dizi faktör elde etmeye, veri azaltmaya ve özetlemeye yarayan bir yöntemdir (Sofyalıoğlu ve Kartal, 2011:365). Bu amaçla, araştırmada KOBİ'lerin ihracata yönelmesinde etkili olan değişkenlere faktör analizi uygulanmış ve değişkenler ile toplandıkları faktör grupları, literatürdeki faktör grupları ile karşılaştırılmıştır.

Faktör analizi maksimum olasılık yöntemi ve Kuartimaks (en büyük çeyrek) dönüştürmesi ile gerçekleştirilmiştir. İfadelerin yer aldıkları faktördeki yük değerleri minimum 0.30 alınmıştır. Maksimum olasılık yöntemi doğrulayıcı faktör analizine

benzer nitelikte olması nedeniyle ve faktör yüklerinin anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla tercih edilmiştir (Tabachnick ve Fidel, 2001:610-613; Albayrak, 2006:136-138; Çokluk vd., 2010:198-200; Şencan, 2005:374-375'den aktaran Sofyalıoğlu ve Kartal, 2011:375). Araştırmada literatüre bağlı kalınmış ve faktör grup sayısı dört olarak belirlenmiştir. Bu sebepten ötürü bir değişkenin bir faktöre fazla, diğerlerine olabildiğince az yüklenmesi ve değişkenlerin arkasında yatan genel nedensel faktörün araştırılması amaçlandığı için Kuartimaks döndürme yöntemi kullanılmıştır (Sofyalıoğlu ve Kartal, 2011:381).

Çalışma kapsamında analize tabi tutulan değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığını ölçen Bartlett's küresellik testi sonucunda 0,001 anlamlılık değeri elde edilmiştir. $p=0,001 < 0,05$ olduğu için çalışmadaki değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı korelasyonlar olduğu sonucuna varılmıştır. Örneklem uygunluğunu test etmek için hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı $0,75 > 0,70$ olduğu için örnek kütleyle faktör analizi uygulamasının uygun olduğu belirlenmiştir (Tablo 3.6). Sonuçların yer aldığı Tablo 3.8'de görüldüğü gibi 24 değişkenin anlamlı ve büyük yük değerleriyle 4 faktör altında toplandıkları ve açıkladıkları varyansın sosyal bilimlerde kabul edilebilir oran olan %50'nin üzerinde (%51,127) olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.7).

Tablo 3.6: İhracata Yönlendiren Faktörler - KMO ve Bartlett'in Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçütü		,750
Bartlett's Testi	Yaklaşık Ki-Kare	1168,850
	df	276
	Anlamlılık	,001

Tablo 3.7: İhracata Yönlendiren Faktörler - Açıklanan Toplam Varyans

Faktörler	Karesi Alınmış Yüklerin Toplamının Belirlenmesi			Karesi Alınmış Yüklerin Toplamının Rotasyonu		
	Özdeğerler	Varyans Oranı %	Birikimli Varyans Oranı %	Özdeğerler	Varyans Oranı %	Birikimli Varyans Oranı %
1	5,774	24,059	24,059	3,774	15,725	15,725
2	3,258	13,575	37,634	3,671	15,297	31,022
3	1,736	7,233	44,867	2,497	10,404	41,426
4	1,502	6,260	51,127	2,328	9,701	51,127

Yapılan çalışma ile ilgili faktör analizi sonucunda stokların artması ve üretim fazlasına sahip olunması ifadesi, yurt içi rakiplerin ihracata başlaması ifadesi

ve pazarlama faaliyetlerini yurt dışı pazarlara kolaylıkla uyarlayabilme ifadesi iki ayrı faktöre birbirine yakın değerlerde yüklenmiştir. Çalışmanın literatüre paralellik göstermesi amacıyla bu ifadelerin, Leonidou vd., (2007)'nin yapmış olduğu çalışmada belirtilen faktör grubu altında yer almaları uygun görülmüştür. İfadelerin anlamı, faktör yükleri, faktör yapıları ve literatür dikkate alınarak;

1. Grup Faktör: Dışsal Reaktif Faktörler,
2. Grup Faktör: İçsel-Proaktif Faktörler,
3. Grup Faktör: İçsel-Reaktif Faktörler,
4. Grup Faktör: Dışsal-Proaktif Faktörler olarak adlandırılmıştır (Tablo 3.8).

Tablo 3.8: İhracata Yönlendiren Faktörler - Maksimum Olasılık Yaklaşımına Göre Faktör Yükleri

	Faktör Grupları			
	1. Faktör Dışsal-Reaktif	2. Faktör İçsel-Proaktif	3. Faktör İçsel-Reaktif	4. Faktör Dışsal-Proaktif
digkurumdestektesvik	,841			
devletdestektesvik	,701			
tarifedisiengeller	,683			
dispazarkanun	,671			
fuarsiparis	,504			
yurticipazarriski	,500			
ulkeekonomisi	,477			
dismusterisiparis	,437			
yurticirakipler	,378			
ekstrasatiskarlilik		,830		
ekstrabüyüme		,793		
pazarlamaavantajı		,606		
finansalavantaj		,596		
yetenek		,591		
yurtdisiseyahat		,565		
istekliolma		,522		
yurtdisipazarlaruayum		,478		
atiluretimkapasitesi			,838	
olcekekonomileri			,625	
ozgunteknikbilgi			,587	
uretimfazlasi			,579	
dispazarbilgisi				,847
dispazarfirsatlari				,604
kuravantajı				,595
Kuartimaks dönüşüm yöntemi -6 tekrar- uygulanmıştır.				

Yapılan çalışmada elde edilen faktör grupları ve altındaki ifadeler ile Leonidou ve diğerlerinin (2007) çalışması karşılaştırıldığında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

1) İçsel proaktif faktör grubunun altında toplanan ifadelerin hepsi Leonidou ve diğerlerinin (2007) çalışması ile aynıdır.

2) Dışsal reaktif faktör grubunun altında toplanan ifadeler Leonidou ve diğerlerinin (2007) çalışmasına paralellik göstermektedir. Sadece "ihracata yönelik devlet tarafından verilen destek ve teşvikler" ifadesi Leonidou ve diğerlerinin (2007) çalışmasında dışsal proaktif faktör grubunun altında yer alırken, yapılan bu çalışmada dışsal reaktif faktör grubu altında yer almaktadır.

3) Dışsal proaktif faktör grubunun altında toplanan ifadeler Leonidou ve diğerlerinin (2007) çalışmasına paralellik göstermektedir. Sadece "döviz kuru avantajından yararlanmak" ifadesi Leonidou vd. (2007)'nin çalışmasında dışsal reaktif faktör grubunun altında yer alırken, yapılan bu çalışmada dışsal proaktif faktör grubu altında yer almaktadır.

4) Leonidou ve diğerlerinin (2007) çalışmasından farklı olarak ölçek ekonomilerinden yararlanmak ve özgün teknik bilgiye sahip olmak ile ilgili ifadeler içsel proaktif grubun altında yer alırken bu çalışmada içsel reaktif faktör grubunun altında yer almaktadır.

3.3.4.2.1.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Geçerlilik ölçmek veya test etmek istediğimiz bir konunun gerçekten ölçülüp ölçülmediği ile ilgilenirken, güvenilirlik gerçekleştirilen ölçümlerin tutarlı olup olmadığı ile ilgilidir (Akıncı, 2011:144). Bir ölçeğin güvenilir olup olmadığını ölçmek için kullanılan en yaygın yöntem Cronbach alpha katsayısına bakmaktır. Cronbach alphanın 0,7 ve üzeri olması ölçeğin güvenilir olduğuna işaret etmektedir. Faktör analizi sonucunda dört grup altında toplanan ölçeklerin güvenilirlik analiz sonuçları Tablo 3.9'da gösterilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri $\alpha=0,70$ 'in üzerinde ve yüksektir.

Tablo 3.9: İhracata Yönlendiren Faktörler - Ölçeklerin Güvenilirliği

Güvenilirlik Değerleri (α)		
Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach Alpha (α)
İçsel-Proaktif Faktörler	8	,845
Dışsal- Reaktif Faktörler	9	,826
İçsel-Reaktif Faktörler	4	,783
Dışsal-Proaktif Faktörler	3	,776

Geçerlilik ölçmenin doğruluk derecesidir ve güvenilirliği yüksek bir ölçeğin geçerliliği düşük olabilmektedir (Kartal, 2006:273). Araştırma konusu yönünden uzman kişilerin ölçekleri değerlendirmesine dayanan içerik geçerliliğine önem verilmiştir. İhracata yönlendiren faktör ölçekleri Leonidou ve Katsikeas'ın çeşitli araştırmalarında defalarca kullanılmış ve farklı ülkelerde uzman kişiler tarafından denenmiştir.

3.3.4.2.1.3. Farklılık Analizleri

İhracata yönlendiren proaktif ve reaktif faktörlerin frekans dağılımları ile ilgili bulgular ve uygulanacak testler aşağıda açıklanmıştır.

a. Proaktif faktörlerin ortalamalarına ait test sonuçlarına bakıldığında basıklık katsayısının (0,665) ve çarpıklık katsayısının (-0,771) -1 ve +1 değerleri arasında olduğu bulunmuştur (Tablo 3.10). Bu durumda dağılımın normal dağılıma benzerlik gösterdiği söylenebilir. Ancak K-S normallik test sonuçlarına göre $p=0,005 < 0,05$ olduğu için değişkenlerin normal dağılım göstermediği sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.11). Bu yüzden farklılık analizleri parametrik olmayan testler uygulanarak gerçekleştirilmiştir.

b. Reaktif faktörlerin ortalamalarına ait test sonuçlarına bakıldığında dağılımın basıklık katsayısının (0,665) ve çarpıklık katsayısının (-0,682) -1 ve +1 değerleri arasında olduğu bulunmuştur (Tablo 3.10). Bu durumda dağılımın normal dağılıma benzerlik gösterdiği söylenebilir. Ayrıca K-S normallik test sonuçlarına göre $p=0,091 > 0,05$ olduğu için değişkenlerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir (Tablo 3.11). Bu yüzden farklılık analizleri parametrik testler uygulanarak gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.10: Proaktif ve Reaktif Faktörlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

		İstatistik	Std. Hata
Proaktif faktörler	Ortalama	3,8212	,05890
	Std. Sapma	,55882	
	Çarpıklık	-,771	,254
	Basıklık	,665	,503
Reaktif faktörler	Ortalama	3,4761	,06020
	Std. Sapma	,57111	
	Çarpıklık	-,682	,254
	Basıklık	,665	,503

Tablo 3.11: Proaktif ve Reaktif Faktörlere Ait Normallik Testleri

Normallik Testi			
	Kolmogorov-Smirnov		
	İstatistik	df	Anlamlılık
Proaktif faktörler	,115	90	,005
Reaktif faktörler	,087	90	,091

İhracata yönlendiren faktörlere ilişkin hipotezler:

H1a: İhracata yönlendiren proaktif faktörler cevaplayıcının ihracat bilgi düzeyine göre farklılaşmaktadır.

Kruskal Wallis testine göre proaktif faktörler için $p=0,138 > 0,05$ bulunmuştur. Bu yüzden H1a hipotezi reddedilir. İhracata yönlendiren proaktif faktörler cevaplayıcının ihracat bilgi düzeyine göre farklılaşmamaktadır.

H1b: İhracata yönlendiren reaktif faktörler cevaplayıcının ihracat bilgi düzeyine göre farklılaşmaktadır.

Tek yönlü anova analizi uygulanması için normal dağılım ve varyansların homojen olması gerekmektedir. Reaktif faktörlerin normal dağılım gösterdiği daha önceki bölümlerde açıklanmıştır. Levene istatistiği ile varyansların homojenliğine bakılmış ve $p=0,217 > 0,05$ olduğundan varyanslar homojen kabul edilmiştir. Uygulanan tek yönlü anova analizi sonucunda reaktif faktörler için $p=0,137 > 0,05$ bulunmuş ve H1b hipotezi reddedilmiştir. İhracata yönlendiren reaktif faktörler cevaplayıcının ihracat bilgi düzeyine göre farklılaşmamaktadır.

H2a: İhracata yönlendiren proaktif faktörler işletmenin faaliyette bulunduğu sektöre göre farklılaşmaktadır.

Mann-Whitney U testi sonucunda proaktif faktörler için $p=0,119 > 0,05$ olduğundan H2a hipotezi reddedilir. İhracata yönlendiren proaktif faktörler işletmenin faaliyette bulunduğu sektöre göre farklılaşmamaktadır.

H2b: İhracata yönlendiren reaktif faktörler işletmenin faaliyette bulunduğu sektöre göre farklılaşmaktadır.

Levene's testi sonucuna göre $p=0,970 > 0,05$ olduğu için varyansların homojen olduğu kabul edilir ve bağımsız örneklem T testi uygulanır. Yapılan test sonucunda reaktif faktörler için $p=0,358 > 0,05$ olduğundan H2b hipotezi reddedilir. İhracata yönlendiren reaktif faktörler işletmenin faaliyette bulunduğu sektöre göre farklılaşmamaktadır.

H3a: İhracata yönlendiren proaktif faktörler işletme ölçeğine göre farklılaşmaktadır.

Kruskal Wallis test sonucuna göre $p=0,001 < 0,05$ bulunmuştur (Tablo 3.12). Buna göre ihracata yönlendiren proaktif faktörler işletme ölçeğine göre farklılaşmaktadır. H3a hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 3.12: Proaktif Faktörler ve İşletme Ölçeği Arasındaki Farklılık Analizi

Test İstatistiği ^{a,b}	
	Proaktif Faktörler
Ki-Kare	13,414
df	2
Anlamlılık	,001
a. Kruskal Wallis Test	
b. Çalışan Sayısı	

Kruskal Wallis testi proaktif faktörlerden altı değişkenin farklılaştığını belirtmektedir. Yöneticilerin ihracatı gerçekleştirmede ilgili ve istekli olması ($p=0,001 < 0,05$), yöneticilerin yeterli yetenek, beceri ve zamanının olması ($p=0,023 < 0,05$), ihracata dayalı ekstra satış ve karlılık potansiyeli ($p=0,001 < 0,05$), ihracata dayalı ekstra büyüme potansiyeli ($p=0,015 < 0,05$), finansal rekabet avantajına sahip olunması ($p=0,017 < 0,05$), işletmenin pazarlama açısından rekabet avantajına sahip olması ($p=0,008 < 0,05$) işletme ölçeğine göre farklılık göstermektedir (Tablo 3.13). Altı değişkende de genel olarak aynı yönlü bir ilişki bulunmaktadır. İşletme ölçeği arttıkça, bu altı değişken işletmeleri ihracata yönlendirmede daha etkili olmaktadır.

Tablo 3.13: İşletme Ölçeği ile İlgili Anlamlılık Değerleri

Değişkenler	1-9kişi/10-49kişi	1-9kişi/ 50-249kişi	10-49kişi/50-249kişi	Genel
yetenek	0,12	0,49	0,008	0,023
ekstrasatışkarlılık	0,129	0,047	0,001	0,001
istekliolma	0,041	0,054	0,001	0,001
ekstrabüyüme	0,36	0,132	0,005	0,015
finansalavantaj	0,957	0,045	0,008	0,017
pazarlamaavantajı	0,912	0,022	0,005	0,008

(Not: Mann-Whitney U Testine göre gruplar arası farklılığa ilişkin anlamlılık değerleri verilmiştir. Genel anlamlılık değerleri ise Kruskal Wallis Testi ile elde edilmiştir.)

İşletme ölçeğine göre farklılık gösteren altı değişken ile ilgili diğer bulgular aşağıda açıklanmıştır (Tablo 3.14):

a. Değişkenlerin sıra ortalamalarına göre, yöneticilerin ihracatı gerçekleştirmede ilgili ve istekli olması, çalışmaya katılan orta ölçekli işletmeleri, küçük ve mikro ölçekli işletmelere göre daha fazla ihracata yönlendirmektedir. Ayrıca ihracata yönelmede bu değişkenden en az etkilenen işletmelerin küçük ölçekli işletmeler olduğu belirlenmiştir.

b. Değişkenlerin sıra ortalamalarına göre, yöneticilerin yeterli yetenek, beceri ve zamanının olması çalışmaya katılan orta ölçekli işletmeleri, küçük ve mikro ölçekli işletmelere göre daha fazla ihracata yönlendirmektedir. Bu durum orta ölçekli işletmelerin küçük ve mikro ölçekli işletmelere göre işletme içi iş bölümünü daha planlı bir şekilde yapmasından kaynaklanabilir. Çalışan kişi sayısı arttıkça işletmeler planlı bir iş bölümüne ihtiyaç duyacaktır. Planlı bir iş bölümü sonucunda yöneticiler yetenek ve becerilerini daha verimli kullanacak, ihracatta olduğu gibi karlılığı arttıracak faaliyetlere daha fazla zaman ayırabilecektir. Bununla birlikte ihracata yönelmede bu değişkenden en az etkilenen işletmelerin küçük ölçekli işletmeler olduğu belirlenmiştir.

c. Değişkenlerin sıra ortalamalarına göre, ihracata dayalı ekstra satış ve karlılık potansiyeline sahip olma isteği çalışmaya katılan orta ölçekli işletmeleri, küçük ve mikro ölçekli işletmelere göre daha fazla ihracata yönlendirmektedir. Ayrıca bu değişkenden mikro ölçekli işletmeler, küçük ölçekli işletmelere göre daha fazla etkilenmektedir. Bunun sebebi mikro ölçekli işletmelerin bir an önce büyüme veya karlılığı artırma isteği olabilir.

d. Değişkenlerin sıra ortalamalarına göre, ihracata dayalı ekstra büyüme isteği çalışmaya katılan orta ölçekli işletmeleri, küçük ve mikro ölçekli işletmelere göre daha fazla ihracata yönlendirmektedir. Bu değişkenden de mikro ölçekli işletmeler, küçük ölçekli işletmelere göre daha fazla etkilenmektedir. Bu duruma sebep bir önceki değişkenden olduğu gibi mikro ölçekli işletmelerin bir an önce büyüme veya karlılığı artırma isteği gösterilebilir.

e. Değişkenlerin sıra ortalamalarına bakıldığında mikro ölçekli işletmeler ile küçük işletmelerin finansal rekabet avantajına sahip olma değişkeninden etkilenme düzeylerinin birbirine çok yakın olduğu yorumu yapılabilir. Bu durum bize çalışmaya katılan mikro ve küçük ölçekli işletmelerin benzer nitelikte veya birbirine yakın finansal rekabet avantajına sahip olduğuna işaret etmektedir. Ancak orta ölçekli işletmeler kendilerini diğer iki gruptaki işletmelere göre daha fazla finansal rekabet avantajına sahip görmektedir. Çünkü, bu değişkenin orta ölçekli işletmeleri ihracata yönlendirmedeki etkisi daha yüksek bulunmuştur. Finansal rekabet avantajına sahip işletmeler ihracat faaliyetlerine gerekli bütçe ayırabilmenin yanı sıra uzman kişilerden oluşmuş bir finans departmanına sahip işletmelerdir. Çalışan kişi sayısının artması işletmenin sistematik bir şekilde departmanlara bölünmesine ve departmanların uzman kişiler tarafından yönetilmesine zemin hazırlayacaktır. Bu yüzden işletme büyüklüğünün artması beraberinde finansal rekabet avantajı getirebilir, bu durum da işletmeleri ihracata yönlendirebilir.

f. Değişkenlerin sıra ortalamalarına bakıldığında mikro ölçekli işletmeler ile küçük ölçekli işletmelerin bu değişkenden etkilenme düzeylerinin birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Orta ölçekli işletmeler ise mikro ve küçük ölçekli işletmelere göre bu değişkenden daha fazla etkilenecek ihracata yönelmektedir. Bu durum, bir önceki değişkenden açıklandığı üzere çalışan kişi sayısının artmasıyla konusunda uzman kişiler tarafından oluşturulacak bir pazarlama departmanının işletmeye pazarlama açısından rekabet avantajı getirmesinden kaynaklanabilir ve işletmelerin ihracata yönelmesinde etkili olabilir.

Tablo 3.14: İşletme Ölçeğine Göre Farklılık Gösteren Proaktif Faktörler

Değişkenler	Çalışan Kisi Sayısı	İşletme Sayısı	Sıra Ortalamaları	Ki Kare	df	Anlamlılık ^a
yetenek	1-9	15	48,20	7,567	2	,023
	10-49	38	37,41			
	50-249	37	52,72			
	Toplam	90				
ekstrasatiskarlılık	1-9	15	44,03	15,145	2	,001
	10-49	38	35,11			
	50-249	37	56,77			
	Toplam	90				
istekliolma	1-9	15	46,03	22,901	2	,001
	10-49	38	31,79			
	50-249	37	59,36			
	Toplam	90				
ekstrabüyüme	1-9	15	43,70	8,361	2	,015
	10-49	38	37,89			
	50-249	37	54,04			
	Toplam	90				
finansalavantaj	1-9	15	39,70	8,178	2	,017
	10-49	38	39,42			
	50-249	37	54,09			
	Toplam	90				
pazarlamaavantajı	1-9	15	39,10	9,734	2	,008
	10-49	38	39,04			
	50-249	37	54,73			
	Toplam	90				

a. Kruskal Wallis Testi

H3b: İhracata yönlendiren reaktif faktörler işletme ölçeğine göre farklılaşmaktadır.

Levene istatistiğine göre $p=0,621 > 0,05$ olduğu için varyansların homojen olduğu kabul edilir. Tek yönlü anova analizi sonucunda reaktif faktörler için $p=0,465 > 0,05$ bulunduğundan H3b hipotezi reddedilir. İhracata yönlendiren reaktif faktörler işletme ölçeğine göre farklılaşmamaktadır.

H4a: İhracata yönlendiren proaktif faktörler işletme yaşına göre farklılaşmaktadır.

Kruskal Wallis test sonucuna göre $p=0,010 < 0,05$ bulunmuştur (Tablo 3.15). İhracata yönlendiren proaktif faktörler işletme yaşına göre farklılaşmaktadır. H4a hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 3.15: Proaktif Faktörler ve İşletme Yaşı Arasındaki Farklılık Analizi

Test İstatistiği ^{a,b}	
	Proaktif
Ki-Kare	15,188
df	5
Anlamlılık	,010
a. Kruskal Wallis Test	
b. Faaliyet Yılı	

Kruskal Wallis testi proaktif faktörlerden üç değişkenin farklılaştığını belirtmektedir. Yöneticilerin yeterli yetenek, beceri ve zamanının olması ($p=0,003 < 0,05$), işletmenin pazarlama açısından rekabet avantajına sahip olması ($p=0,014 < 0,05$), pazarlama faaliyetlerini yurtdışı pazarlara kolaylıkla uyarlayabilme ($p=0,011 < 0,05$) işletme yaşına göre farklılaşmaktadır (Tablo 3.16). Her üç faktörde de genel olarak aynı yönlü bir ilişki bulunmaktadır. İşletmenin yaşı arttıkça, yöneticilerin yeterli yetenek, beceri ve zamanının olması, işletmenin pazarlama açısından rekabet avantajına sahip olması, pazarlama faaliyetlerinin yurtdışı pazarlara kolaylıkla uyarlanabilmesi işletmeleri ihracata yönlendirmede daha etkili olmaktadır.

Tablo 3.16: İşletme Yaşı ile İlgili Anlamlılık Değerleri

İşletme Yaşı	yetenek	pazarlamaavantajı	yurtdisipazarlarauyum
1-4 /5-9	1,000	,117	,251
1-4/10-14	,418	,932	,965
1-4/15-19	,067	,645	,626
1-4/20-24	,246	,159	,143
1-4/25 yıl üstü	,941	,211	,391
5-9/10-14	,229	,021	,078
5-9/15-19	,005	,010	,021
5-9/20-24	,090	,467	,979
5-9/25 yıl üstü	,920	,530	,582
10-14/15-19	,014	,501	,212
10-14/20-24	,362	,037	,016
10-14/25 yıl üstü	,091	,075	,197
15-19/20-24	,171	,015	,002
15-19/25 yıl üstü	,001	,039	,039
20-24/25 yıl üstü	,021	1,000	,423
Genel	,003	,014	,011

(Not: Mann-Whitney U Testine göre gruplar arası farklılığa ilişkin anlamlılık değerleri verilmiştir. Genel anlamlılık değerleri ise Kruskal Wallis Testi ile elde edilmiştir.)

Değişkenlerin sıra ortalamalarına bakıldığında 25 yıl ve üzeri faaliyette bulunan işletmelerin ihracata yönelmelerinde yöneticilerin yeterli yetenek, beceri ve zamanının olmasının daha etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca, 20-24 yıl arası

faaliyet gösteren işletmelerin, ihracata yönelmelerinde pazarlama faaliyetlerini yurtdışı pazarlara kolaylıkla uyarlayabilme değişkeninden daha fazla etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelerin pazarlama avantajına sahip olması ise 20 yıl ve üzeri faaliyet gösteren işletmelerin daha genç işletmelere göre ihracata yönelmede daha etkilidir. Bu üç değişkenin de, uzun yıllar faaliyet gösteren işletmelerin ihracata yönelmelerinde daha etkili olması, yöneticilerin yetenek ve becerilerinin gelişmesinin, işletmenin pazarlama avantajına sahip olmasının ve işletmenin yurt dışı pazarlara uyum sağlayabilmesinin zaman alan süreçler olmasından kaynaklanabilir (Tablo 3.17).

Tablo 3.17: İşletme Yaşına Göre Farklılık Gösteren Proaktif Faktörler

Değişkenler	İşletme Yaşı	İşletme Sayısı	Sıra Ortalamaları	Ki Kare	df	Anlamlılık ^a
yetenek	1-4yıl	4	57,88	18,153	5	,003
	5-9yıl	12	57,88			
	10-14yıl	21	48,17			
	15-19yıl	26	31,44			
	20-24yıl	16	41,41			
	25yıl ve üzeri	11	61,59			
	Toplam	90				
pazarlamaavantajı	1-4yıl	4	39,63	14,218	5	,014
	5-9yıl	12	59,38			
	10-14yıl	21	39,48			
	15-19yıl	26	35,69			
	20-24yıl	16	54,41			
	25yıl ve üzeri	11	54,23			
	Toplam	90				
yurtdisipazarlara uyum	1-4yıl	4	40,63	14,791	5	,011
	5-9yıl	12	56,13			
	10-14yıl	21	41,57			
	15-19yıl	26	34,02			
	20-24yıl	16	58,19			
	25yıl ve üzeri	11	51,86			
	Toplam	90				
a. Kruskal Wallis Testi						

H4b: İhracata yönlendiren reaktif faktörler işletme yaşına göre farklılaşmaktadır.

Levene istatistiğine göre $p=0,107 > 0,05$ olduğu için varyansların homojen olduğu kabul edilir. Tek yönlü anova analizi sonucunda reaktif faktörler için $p=0,448 > 0,05$ olduğundan H4b hipotezi reddedilir. İhracata yönlendiren reaktif faktörler işletme yaşına göre farklılaşmamaktadır.

H5a: İhracata yönlendiren proaktif faktörler ihracat yoğunluğuna göre farklılaşmaktadır.

Kruskal Wallis test sonucuna göre $p=0,001 < 0,05$ olduğu için H5a hipotezi kabul edilir (Tablo 3.18). İhracata yönlendiren proaktif faktörler ihracat yoğunluğuna göre farklılaşmaktadır.

Tablo 3.18: Proaktif Faktörler ve İhracat Yoğunluğu Arasındaki Farklılık Analizi

Test İstatistiği ^{a,b}	
	Proaktif Faktörler
Ki-Kare	20,684
df	4
Anlamlılık	,001
a. Kruskal Wallis Test	
b. İhracat Yoğunluğu	

Kruskal Wallis testi proaktif faktörlerden yedi değişkenin farklılaştığını belirtmektedir. Yöneticilerin ihracatı gerçekleştirmede ilgili ve istekli olması ($p=0,001 < 0,05$), ihracata dayalı ekstra satış ve karlılık potansiyeli ($p=0,001 < 0,05$), ihracata dayalı ekstra büyüme potansiyeli ($p=0,029 < 0,05$), işletmenin pazarlama açısından rekabet avantajına sahip olması ($p=0,016 < 0,05$), pazarlama faaliyetlerini yurtdışı pazarlara kolaylıkla uyarlayabilme ($p=0,006 < 0,05$), yurt dışı pazarlar hakkında özel bilgiye sahip olmak ($p=0,014 < 0,05$), yurt dışı pazarlardaki iyi fırsatların belirlenmesi ($p=0,002 < 0,05$) ihracat yoğunluğuna göre farklılaşmaktadır (Tablo 3.19). Yedi değişkende de genel olarak aynı yönlü bir ilişki bulunmaktadır. İşletmenin ihracat yoğunluğu arttıkça, bu yedi değişken işletmeleri ihracata yönlendirmede daha etkili olmaktadır.

Tablo 3.19: İhracat Yoğunluğu ile İlgili Anlamlılık Değerleri

İhracat Yoğunluğu %	İstekli olma	Ekstra satış karlılık	Ekstra büyüme	Pazarlama avantajı	Yurt dışı pazarlara uyum	Dış pazar bilgisi	Dış pazar fırsatları
% 10dan az % 11-%20	,773	,143	,061	,556	,854	,813	,353
% 10dan az % 21-%30	,457	,573	,450	,942	,187	,339	,198
% 10dan az % 31-%40	,515	,538	,484	,394	,667	,555	,654
% 10 dan az %41den fazla	,019	,012	,339	,053	,005	,013	,003
% 11-%20 % 21-%30	,548	,360	,194	,544	,171	,143	,945
% 11-%20 % 31-%40	,635	,062	,140	,089	,554	,371	,459
% 11-%20 %41den fazla	,002	,001	,003	,007	,008	,005	,057
% 21-%30 % 31-%40	,987	,248	,934	,266	,303	,853	,327
% 21-%30 %41den fazla	,001	,002	,049	,009	,076	,019	,005
% 31-%40 %41den fazla	,001	,083	,058	,057	,007	,048	,001
Genel	,001	,001	,029	,016	,006	,014	,002

(Not: Mann-Whitney U Testine göre gruplar arası farklılığa ilişkin anlamlılık değerleri verilmiştir. Genel anlamlılık değerleri ise Kruskal Wallis Testi ile elde edilmiştir.)

Değişkenlerin sıra ortalamalarına bakıldığında, ihracata yönelmede bu yedi değişkenin hepsinden en fazla ihracat yoğunluğu %41'den fazla olan işletmelerin etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, işletmelerin ihracat kazançları arttıkça, ihracatı gerçekleştirmede daha istekli olacakları, daha fazla satış, karlılık ve büyüme isteyecekleri, daha fazla pazarlama avantajına, dış pazar bilgisine ve dış pazar fırsatlarına sahip olarak yurt dışı pazarlara daha kolay uyum sağlayabilecekleri sonucuna ulaşılabilir (Tablo 3.20).

Tablo 3.20: İhracat Yoğunluğuna Göre Farklılık Gösteren Proaktif Faktörler

Değişkenler	İhracat Yoğunluğu	İşletme Sayısı	Sıra Ortalamaları	Ki Kare	df	Anlamlılık ^a
istekliolma	% 10'dan az	14	42,64	19,466	4	0,001
	% 11-%20	11	38,82			
	%21-%30	21	35,43			
	%31-%40	16	36,22			
	%41'den fazla	28	62,41			
	Toplam	90				
ekstrasatışkarlılık	% 10'dan az	14	41,18	18,075	4	0,001
	% 11-%20	11	28,73			
	%21-%30	21	37,21			
	%31-%40	16	46,66			
	%41'den fazla	28	59,8			
	Toplam	90				
ekstrabüyüme	% 10'dan az	14	48	10,804	4	0,029
	% 11-%20	11	29,41			
	%21-%30	21	41,48			
	%31-%40	16	41,84			
	%41'den fazla	28	55,68			
	Toplam	90				
pazarlamaavantajı	% 10'dan az	14	40,25	12,155	4	0,016
	% 11-%20	11	33,82			
	%21-%30	21	39,02			
	%31-%40	16	45,94			
	%41'den fazla	28	57,32			
	Toplam	90				
yurtdisipazarlara uyum	% 10'dan az	14	35,71	14,377	4	0,006
	% 11-%20	11	34,32			
	%21-%30	21	46,24			
	%31-%40	16	38,59			
	%41'den fazla	28	58,18			
	Toplam	90				
dışpazarbilgisi	% 10'dan az	14	36,71	12,572	4	0,014
	% 11-%20	11	32,86			
	%21-%30	21	43,52			
	%31-%40	16	42,31			
	%41'den fazla	28	58,16			
	Toplam	90				
dışpazarfırsatları	% 10'dan az	14	33,79	16,461	4	0,002
	% 11-%20	11	43,41			
	%21-%30	21	42,64			
	%31-%40	16	36,19			
	%41'den fazla	28	59,64			
	Toplam	90				

a. Kruskal Wallis Test

H5b: İhracata yönlendiren reaktif faktörler ihracat yoğunluğuna göre farklılaşmaktadır.

Levene istatistiğine göre $p=0,376 > 0,05$ olduğu için varyansların homojen olduğu kabul edilmektedir. Tek yönlü anova analizi sonucunda reaktif faktörler için $p=0,371 > 0,05$ olduğundan H5b hipotezi reddedilir. İhracata yönlendiren reaktif faktörler ihracat yoğunluğuna göre farklılaşmamaktadır.

H6a: İhracata yönlendiren proaktif faktörler ihracata yönelik verilen destek ve teşviklerden yararlanmaya göre farklılaşmaktadır.

Mann-Whitney U testi sonucuna göre $p=0,008 < 0,05$ bulunmuştur. Buna göre H6a hipotezi desteklenmektedir. İhracata yönlendiren proaktif faktörler ihracata yönelik verilen destek ve teşviklerden yararlanmaya göre farklılaşmaktadır (Tablo 3.21).

Tablo 3.21: Proaktif Faktörler ve İhracat Destek ve Teşvikleri Arasındaki Farklılık Analizi

Test İstatistiği ^a	
	Proaktif Faktörler
Mann-Whitney U	482,000
Wilcoxon W	1757,000
Z	-2,670
Anlamlılık	,008
a. Devlet Destek ve Teşviklerinden Yararlanma	

Mann-Whitney U testi proaktif faktörlerden beş değişkenin farklılaştığını belirtmektedir. Yöneticilerin ihracatı gerçekleştirmede ilgili ve istekli olması ($p=0,001 < 0,05$), yöneticilerin yeterli yetenek, beceri ve zamanının olması ($p=0,043 < 0,05$), ihracata dayalı ekstra satış ve karlılık potansiyeli ($p=0,004 < 0,05$), ihracata dayalı ekstra büyüme potansiyeli ($p=0,018 < 0,05$), yurt dışı pazarlardaki iyi fırsatların belirlenmesi ($p=0,003 < 0,05$) ihracata yönelik verilen destek ve teşviklerinden yararlanmaya göre farklılaşmaktadır (Tablo 3.22).

Tablo 3.22: İhracat Destek ve Teşvikleri ile İlgili Anlamlılık Değerleri

Test İstatistiği ^a					
	İstekli olma	Yetenek	Ekstra satış karlılık	Ekstra büyüme	Dis pazar fırsatları
Mann-Whitney U	405,000	560,500	486,000	530,000	480,500
Wilcoxon W	1680,000	1835,500	1761,000	1805,000	1755,500
Z	-3,595	-2,027	-2,861	-2,362	-2,945
Anlamlılık	,001	,043	,004	,018	,003
a. Devlet Destek ve Teşviklerinden Yararlanma					

Değişkenlerin sıra ortalamalarına bakıldığında, devlet destek ve teşviklerinden yararlanan işletmelerin ihracata yönelmede bu beş değişkenin hepsinden daha fazla etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Buradan, ihracata yönelik verilen devlet destek ve teşviklerinin, işletmelerin ihracat faaliyetinde bulunmasında rol oynayan ve işletmeleri ihracat faaliyetine motive eden faktörlerin etkilerini arttıran önemli bir unsur olduğu söylenebilir (Tablo 3.23).

Tablo 3.23: İhracat Destek ve Teşviklerine Göre Farklılık Gösteren Proaktif Faktörler

	Destek ve Teşviklerden Yararlanma	İşletme Sayısı	Sıra Ortalamaları
istekliolma	Evet	30	52,00
	Hayır	50	33,60
	Toplam	80	
ekstrasatışkarlılık	Evet	30	49,30
	Hayır	50	35,22
	Toplam	80	
ekstrabüyüme	Evet	30	47,83
	Hayır	50	36,10
	Toplam	80	
dışpazarfırsatları	Evet	30	49,48
	Hayır	50	35,11
	Toplam	80	
yetenek	Evet	30	46,82
	Hayır	50	36,71
	Toplam	80	

(Not: Mann-Whitney U Testine göre gruplar arası sıra ortalamaları değerleri verilmiştir.)

H6b: Reaktif faktörler ihracata yönelik verilen destek ve teşviklerden yararlanmaya göre farklılaşmaktadır.

Levene'nin testi sonucuna göre $p=0,467 > 0,05$ olduğu için varyansların homojen olduğu kabul edilir. Yapılan T testi sonucunda reaktif faktörler için $p=0,578 > 0,05$ olduğundan H6b hipotezi reddedilir. Reaktif faktörler ihracata yönelik verilen destek ve teşviklerinden yararlanmaya göre farklılaşmamaktadır.

H7a: İhracata yönlendiren proaktif faktörler işletmenin faaliyette bulunduğu ihracat türüne göre farklılaşmaktadır.

Kruskal Wallis test sonucuna göre $p=0,006 < 0,05$ bulunmuştur. Bu durumda H7a hipotezi kabul edilir. İhracata yönlendiren proaktif faktörler işletmenin faaliyette bulunduğu ihracat türüne göre farklılaşmaktadır (Tablo 3.24).

Tablo 3.24: Proaktif Faktörler ve İhracat Türü Arasındaki Farklılık Analizi

Test İstatistiği ^{a,b}	
	Proaktif Faktörler
Ki-Kare	10,333
df	2
Anlamlılık	,006
a. Kruskal Wallis Test	
b. İhracat Türü	

Kruskal Wallis testi proaktif faktörlerden üç değişkenin farklılaştığını belirtmektedir. Yöneticilerin ihracatı gerçekleştirmede ilgili ve istekli olması ($p=0,001 < 0,05$), ihracata dayalı ekstra satış ve karlılık potansiyeli ($p=0,002 < 0,05$), işletmenin finansal rekabet avantajına sahip olması ($p=0,042 < 0,05$) ihracat türüne göre farklılaşmaktadır. Üç değişkende de genel olarak doğrudan ihracat yapan işletmeler ile diğer ihracat türlerinde faaliyet gösteren işletmeler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur (Tablo 3.25).

Tablo 3.25: İhracat Türü ile İlgili Anlamlılık Değerleri

İhracat Türü	İstekli olma	Ekstra satış karlılık	Finansal avantaj
Düzensiz siparişler- Bağımsız acenteler	,813	,112	,249
Düzensiz siparişler- Doğrudan İhracat	,001	,001	,011
Bağımsız acenteler- Doğrudan İhracat	,001	,048	,283
Genel	,001	,002	,042

(Not: Mann-Whitney U Testine göre gruplar arası farklılığa ilişkin anlamlılık değerleri verilmiştir. Genel anlamlılık değerleri ise Kruskal Wallis Testi ile elde edilmiştir.)

Değişkenlerin sıra ortalamalarına bakıldığında, doğrudan ihracat yapan işletmelerin ihracata yönelmede bu üç değişkenin hepsinden daha fazla etkilendiği, ihracata yönelmede bu üç değişkenden en az etkilenen işletmelerin ise düzensiz siparişlere bağlı olarak ihracat yapan işletmeler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Doğrudan ihracat yapan işletmelerin ihracatı uzun vadeli ve planlı bir süreç olarak görmesi, bu işletmelerin ihracata yönlendiren faktörlerden daha fazla etkilenmesinin bir nedeni olabilir. Buna karşın, düzensiz siparişlere bağlı olarak ihracat yapan işletmelerin genellikle ihracatı kısa vadeli ve plansız bir süreç olarak görmesi bu işletmelerin söz konusu değişkenlerden daha az etkilenmesinin sebebi olabilir (Tablo 3.26).

Tablo 3.26: İhracat Türüne Göre Farklılık Gösteren Proaktif Faktörler

Değişkenler	İhracat Türü	İşletme Sayısı	Sıra Ortalamaları	Ki Kare	df	Anlamlılık ^a
istekliolma	Düzensiz siparişler	24	33,42	25,961	2	,001
	Bağımsız acenteler	22	31,32			
	Doğrudan ihracat	44	59,18			
	Toplam	90				
ekstrasatışkarlılık	Düzensiz siparişler	24	33,08	12,096	2	,002
	Bağımsız acenteler	22	42,20			
	Doğrudan ihracat	44	53,92			
	Toplam	90				
finansalavantaj	Düzensiz siparişler	24	36,04	6,351	2	,042
	Bağımsız acenteler	22	44,41			
	Doğrudan ihracat	44	51,20			
	Toplam	90				

a. Kruskal Wallis Test

H7b: İşletmenin faaliyette bulunduğu ihracat türüne göre ihracata yönlendiren reaktif faktörler farklılaşmaktadır.

Levene istatistiğine göre $p=0,005 < 0,05$ olduğu için varyanslar homojen dağılmamıştır ayrıca tek yönlü anova analizi sonucunda reaktif faktörler için $p=0,075 > 0,05$ olduğundan H7b hipotezi red edilir. İhracata yönlendiren reaktif faktörler işletmenin faaliyette bulunduğu ihracat türüne göre farklılaşmamaktadır.

H8a: İhracata yönlendiren proaktif faktörler işletmenin vergi avantajlarından yararlanmasına göre farklılaşmaktadır.

Mann-Whitney U test sonucuna göre $p=0,001 < 0,05$ bulunmuştur. Bu durumda H8a hipotezi desteklenmektedir. İhracata yönlendiren proaktif faktörler işletmenin vergi avantajlarından yararlanmasına göre farklılaşmaktadır (Tablo 3.27).

Tablo 3.27: Proaktif Faktörler ve Vergi Avantajlarından Yararlanma Arasındaki Farklılık Analizi

Test İstatistiği ^a	
	Proaktif Faktörler
Mann-Whitney U	532,000
Wilcoxon W	1162,000
Z	-3,571
Anlamlılık	,001
a. Vergi Avantajı	

Mann-Whitney U testi proaktif faktörlerden yedi değişkenin farklılaştığını belirtmektedir. Yöneticilerin ihracatı gerçekleştirilmede ilgili ve istekli olması ($p=0,001 < 0,05$), yöneticilerin yeterli yetenek, beceri ve zamanının olması ($p=0,007 < 0,05$), ihracata dayalı ekstra satış ve karlılık potansiyeli ($p=0,001 < 0,05$), ihracata dayalı ekstra büyüme potansiyeli ($p=0,003 < 0,05$), işletmenin finansal rekabet avantajına sahip olması ($p=0,003 < 0,05$), işletmenin pazarlama açısından rekabet avantajına sahip olması ($p=0,011 < 0,05$), yurt dışı pazarlardaki iyi fırsatların belirlenmesi ($p=0,003 < 0,05$) işletmenin vergi avantajlarından yararlanmasına göre farklılık göstermektedir (Tablo 3.28).

Tablo 3.28: Vergi Avantajlarından Yararlanma ile İlgili Anlamlılık Değerleri

Test İstatistiği ^a							
	İstekli olma	Yetenek	Ekstra satış karlılık	Ekstra büyüme	Finansal avantaj	Pazarlama avantajı	Dış pazar fırsatları
Mann-Whitney U	454,000	656,500	518,500	625,500	638,500	688,000	636,500
Wilcoxon W	1084,000	1286,500	1148,500	1255,500	1268,500	1318,000	1266,500
Z	-4,406	-2,706	-3,974	-2,996	-2,940	-2,531	-2,993
Anlamlılık	,001	,007	,001	,003	,003	,011	,003
a. Vergi Avantajı							

Değişkenlerin sıra ortalamalarına bakıldığında, vergi avantajlarından yararlanan işletmelerin, vergi avantajlarından yararlanmayan işletmelere göre ihracata yönelmede bu yedi değişkenin hepsinden daha fazla etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Buradan, vergi avantajlarından yararlanmanın, işletmelerin ihracat faaliyetinde bulunmasında ve işletmeleri ihracat faaliyetine yönlendiren faktörlerin etkilerinin artmasında önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşılabilir (Tablo 3.29).

Tablo 3.29: Vergi Avantajlarından Yararlanmaya Göre Farklılık Gösteren Proaktif Faktörler

Değişkenler	Vergi Avantajlarından	İşletme Sayısı	Sıra Ortalamaları
istekliolma	Evet	55	54,75
	Hayır	35	30,97
	Toplam	90	
yetenek	Evet	55	51,06
	Hayır	35	36,76
	Toplam	90	
ekstrasatışkarlılık	Evet	55	53,57
	Hayır	35	32,81
	Toplam	90	
ekstrabüyüme	Evet	55	51,63
	Hayır	35	35,87
	Toplam	90	
finansalavantaj	Evet	55	51,39
	Hayır	35	36,24
	Toplam	90	
pazarlamaavantajı	Evet	55	50,49
	Hayır	35	37,66
	Toplam	90	
dışpazarfırsatları	Evet	55	51,43
	Hayır	35	36,19
	Toplam	90	

(Not: Mann-Whitney U Testine göre gruplar arası sıra ortalamaları değerleri verilmiştir.)

H8b: İşletmenin vergi avantajlarından yararlanmasına göre ihracata yönlendiren reaktif faktörler farklılaşmaktadır.

Levene test sonucuna göre $p=0,103 > 0,05$ olduğu için varyansların homojen olarak dağıldığı kabul edilir. Yapılan T testi sonucunda reaktif faktörler için $p=0,536 > 0,05$ olduğundan H8b hipotezi reddedilir. İhracata yönlendiren reaktif faktörler işletmenin vergi avantajlarından yararlanmasına göre farklılaşmamaktadır.

H9a: İhracata yönlendiren proaktif faktörler işletmenin marka sahibi olmasına göre farklılaşmaktadır.

Mann-Whitney U testi sonucunda proaktif faktörler için $p=0,344 > 0,05$ bulunduğundan H9a hipotezi reddedilir. İhracata yönlendiren proaktif faktörler işletmenin marka sahibi olmasına göre farklılaşmamaktadır.

H9b: İhracata yönlendiren reaktif faktörler işletmenin marka sahibi olmasına göre farklılaşmaktadır.

Levene testi sonucuna göre $p=0,159 > 0,05$ bulunmuştur. Buna göre varyansların homojen olarak dağıldığı kabul edilir. Yapılan T testi sonucunda reaktif faktörler için $p=0,201 > 0,05$ olduğundan H9b hipotezi reddedilir. İhracata

yönlendiren reaktif faktörler işletmenin marka sahibi olmasına göre farklılaşmamaktadır.

H10a: İhracata yönlendiren proaktif faktörler işletmenin patent sahibi olmasına göre farklılaşmaktadır.

Mann-Whitney U testi sonucunda proaktif faktörler için $p=0,405 > 0,05$ bulunduğu için H10a hipotezi reddedilir. İhracata yönlendiren proaktif faktörler işletmenin patent sahibi olmasına göre farklılaşmamaktadır.

H10b: İhracata yönlendiren reaktif faktörler işletmenin patent sahibi olmasına göre farklılaşmaktadır.

Levene test sonucuna göre $p=0,987 > 0,05$ olduğu için varyansların homojen olarak dağıldığı kabul edilir. Yapılan T testi sonucunda reaktif faktörler için $p=0,410 > 0,05$ olduğundan H10b hipotezi red edilir. İşletmenin patent sahibi olmasına göre ihracata yönlendiren reaktif faktörler arasında farklılıklar bulunmamaktadır.

İhracata yönlendiren faktörlere ilişkin hipotezlerin test sonuçları:

H1a: İhracata yönlendiren proaktif faktörler cevaplayıcının ihracat bilgi düzeyine göre farklılaşmaktadır. Sonuç: Desteklenmedi

H1b: İhracata yönlendiren reaktif faktörler cevaplayıcının ihracat bilgi düzeyine göre farklılaşmaktadır. Sonuç: Desteklenmedi

H2a: İhracata yönlendiren proaktif faktörler işletmenin faaliyette bulunduğu sektöre göre farklılaşmaktadır. Sonuç: Desteklenmedi

H2b: İhracata yönlendiren reaktif faktörler işletmenin faaliyette bulunduğu sektöre göre farklılaşmaktadır. Sonuç: Desteklenmedi

H3a: İhracata yönlendiren proaktif faktörler işletme ölçeğine göre farklılaşmaktadır. Sonuç: Desteklendi

H3b: İhracata yönlendiren reaktif faktörler işletme ölçeğine göre farklılaşmaktadır. Sonuç: Desteklenmedi

H4a: İhracata yönlendiren proaktif faktörler işletme yaşına göre farklılaşmaktadır. Sonuç: Desteklendi

H4b: İhracata yönlendiren reaktif faktörler işletme yaşına göre farklılaşmaktadır. Sonuç: Desteklenmedi

H5a: İhracata yönlendiren proaktif faktörler ihracat yoğunluğuna göre farklılaşmaktadır. Sonuç: Desteklendi

H5b: İhracata yönlendiren reaktif faktörler ihracat yoğunluğuna göre farklılaşmaktadır. Sonuç: Desteklenmedi

H6a: İhracata yönlendiren proaktif faktörler ihracata yönelik verilen destek ve teşviklerden yararlanmaya göre farklılaşmaktadır. Sonuç: Desteklendi

H6b: İhracata yönlendiren reaktif faktörler ihracata yönelik verilen destek ve teşviklerden yararlanmaya göre farklılaşmaktadır. Sonuç: Desteklenmedi

H7a: İhracata yönlendiren proaktif faktörler işletmenin faaliyette bulunduğu ihracat türüne göre farklılaşmaktadır. Sonuç: Desteklendi

H7b: İhracata yönlendiren reaktif faktörler işletmenin faaliyette bulunduğu ihracat türüne göre farklılaşmaktadır. Sonuç: Desteklenmedi

H8a: İhracata yönlendiren proaktif faktörler işletmenin vergi avantajlarından yararlanmasına göre farklılaşmaktadır. Sonuç: Desteklendi

H8b: İhracata yönlendiren reaktif faktörler işletmenin vergi avantajlarından yararlanmasına göre farklılaşmaktadır. Sonuç: Desteklenmedi

H9a: İhracata yönlendiren proaktif faktörler işletmenin marka sahibi olmasına göre farklılaşmaktadır. Sonuç: Desteklenmedi

H9b: İhracata yönlendiren reaktif faktörler işletmenin marka sahibi olmasına göre farklılaşmaktadır. Sonuç: Desteklenmedi

H10a: İhracata yönlendiren proaktif faktörler işletmenin patent sahibi olmasına göre farklılaşmaktadır. Sonuç: Desteklenmedi

H10b: İhracata yönlendiren reaktif faktörler işletmenin patent sahibi olmasına göre farklılaşmaktadır. Sonuç: Desteklenmedi

3.3.4.2.2. İhracat Engelleri ile İlgili Analiz ve Bulgular

Bu bölümde öncelikle tablolarda bulunan ihracat engelleri ile ilgili kısaltmaların temsil ettiği değişkenlere yer verilmiştir (Tablo 3.30). Bu değişkenler çalışmanın ikinci bölümünde detaylı bir şekilde açıklandığı için burada tekrarlanmamıştır. Daha sonra söz konusu değişkenlere ait faktör ortalamaları hesaplanıp, değişkenlerin etki düzeyleri büyükten küçüğe sıralanmış ve literatürdeki etki düzeyleri ile karşılaştırılmıştır. Faktör analizi ile bu değişkenler literatüre benzer şekilde içsel ve dışsal engeller olmak üzere iki grup altında toplanmıştır.

Araştırmanın farklılık analizleri bölümünde bu değişkenler toplu olarak analiz edilmiştir.

Tablo 3.30: İhracat Engelleri ile ilgili İfadelerin Kısaltmaları

Kısaltma	Açıklama
burokratikengeller	İhracat işlemlerindeki bürokratik engeller
dispazarrekabet	Yurt dışı pazarlardaki rekabetin yüksek olması
ekonomikbelirsizlikler	Yurt içi / yurt dışı pazardaki ekonomik dalgalanmalar ve belirsizlikler
rakiplerinfiyatları	Rakiplerin fiyatlarını yakalayamama
kredifaizoranları	Kredi faiz oranlarındaki dengesizlik
dispazarmusodeme	Yurt dışı pazarlardaki müşterilerin ödeme sorunları
dispazartanıamama	Firmanın yurt dışı pazarları tanımaması
hukumetyardımeksikliği	Hükümet yardımları/desteklerinin eksikliği
rekabetyeteneği	Yurt dışı pazarlarda rekabet edebilme yeteneğinin eksikliği
tesismaliyeti	Yeni tesis kurma kapasitesinin maliyeti
urunungeculasmasi	Ürünün pazara çok geç zamanda ulaştırılması
dispazuylamafarklılık	Yurt dışı pazarlardaki iş uygulamalarının farklı oluşu
deneyimsizcalisan	Yetersiz/deneyimsiz çalışanlar/yönetim
dispazkuralduzenleme	Yurt dışı pazarlardaki kural/düzenlemelerden kaynaklanan kısıtlamalar
siyasibelirsizlikler	Yurt içi / yurt dışı pazardaki siyasi belirsizlikler
finansalkaynaklar	Finansal kaynakların kısıtlı olması
ihrgelestirmecabaları	İşletmede ihracat geliştirme çabalarına öncelik verilmemesi
dispazarkisitlibilgi	Yurt dışı pazar fırsatları hakkında kısıtlı bilgi
yetersizdisdağıtım	Yurt dışı dağıtım kanallarına girişte yetersizlik
dispazarmusdavranis	Yurt dışı pazarlardaki müşterilerin farklı alışkanlıkları/davranışları
acentebulunmama	Uygun acentenin bulunamaması
ihrdokumanmaliyet	İhracat dokümantasyonunun maliyeti

İşletmelerin algıladıkları ihracat engellerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında aritmetik ortalamalar arasında çok büyük farklılıklar bulunmamıştır (Tablo 3.31). Bu ortalamalar büyükten küçüğe sıralanarak ilgili ifadelerin önem düzeyleri belirlenmiştir. Önem düzeyi en yüksek olan ilk üç ifade sırasıyla "ihracat işlemlerindeki bürokratik engeller", "yurt dışı pazarlardaki rekabetin yüksek olması" ve "yurt içi / yurt dışı pazardaki ekonomik dalgalanmalar ve belirsizliklerdir". Bu ifadeleri, rakiplerin fiyatlarını yakalayamama, yurt dışı pazarlardaki müşterilerin ödeme sorunları, firmanın yurt dışı pazarları tanımaması, hükümet yardımları/desteklerinin eksikliği, yurt dışı pazarlarda rekabet edebilme yeteneğinin eksikliği ve yeni tesis kurma kapasitesinin maliyeti takip etmektedir. Ayrıca önem düzeyi yüksek ilk on ihracat engeline bakıldığında işletmelerin genel olarak dışsal engellerden etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan çalışma ile Leonidou'nun (2004) çalışması karşılaştırıldığında ihracat engellerinin etki düzeylerinin birbirine paralellik gösterdiği görülmektedir. Ancak Leonidou (2004) çalışmasında çok yüksek etki düzeyine sahip "yurt dışı pazarlardaki müşterilerin farklı alışkanlıkları/davranışları" ifadesi yapılan bu çalışmada alt sıralarda yer almaktadır. Bu durum ankete katılan işletmelerin büyük bir çoğunluğunun yurt dışına fason üretim yapmasından kaynaklanabilir. Bu işletmeler yurt dışındaki müşteriler tarafından belirlenmiş ürün özellikleri çerçevesinde fason üretimlerini gerçekleştirdikleri için yurt dışı pazarı tanıma ihtiyacı duymayabilmektedirler.

Tablo 3.31: İhracat Engellerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Sıra	Faktörler	Ortalama	Std. Sapma	Leonidou vd. (2007) etki düzeyi
1	burokratikengeller	3,8778	,84571	Yüksek etkili
2	dispazarrekabet	3,8333	,90256	Orta etkili
3	ekonomikbelirsizlikler	3,8000	,90193	Çok yüksek etkili
4	rakiplerinfiyatları	3,8000	,96221	Çok yüksek etkili
5	kredifaizoranlari	3,7667	,98357	Yüksek etkili
6	dispazarmusodeme	3,7444	1,03382	Orta etkili
7	dispazartanıma	3,7333	1,02552	Çok yüksek etkili
8	hukumetyardımsikligi	3,7000	1,04344	Orta etkili
9	rekabetyeteneği	3,7000	1,02168	Orta etkili
10	tesismaliyeti	3,6667	,91184	Orta etkili
11	urunungeculasmasi	3,6444	,96350	Orta etkili
12	dispazuyulamafarklilik	3,6444	,83882	Yüksek etkili
13	deneyimsizcalisan	3,6333	1,06476	Orta etkili
14	dispazkuralduzenleme	3,6333	,89254	Yüksek etkili
15	siyasibelirsizlikler	3,6222	,89415	Çok yüksek etkili
16	finansalkaynaklar	3,6222	,94307	Orta etkili
17	ihrgelestirmecabaları	3,6000	1,00337	Orta etkili
18	dispazarkisitlibilgi	3,6000	,84534	Çok yüksek etkili
19	yetersizdisdağitim	3,5889	,92280	Orta etkili
20	dispazarmusdavranis	3,5778	,94783	Çok yüksek etkili
21	acentebulunmama	3,5111	1,01941	Yüksek etkili
22	ihrdokumanmaliyet	3,2556	1,17618	Yüksek etkili

3.3.4.2.2.1. Faktör Analizi

İhracat engelleri ile ilgili değişkenlerin gruplanması amacıyla faktör analizi uygulanmış ve değişkenler ile toplandıkları faktör grupları literatürdeki faktör

grupları ile karşılaştırılmıştır. Faktör analizi maksimum olasılık yöntemi ve Kuartimaks (en büyük çeyrek) dönüştürmesi ile gerçekleştirilmiştir. İfadelerin yer aldıkları faktördeki yük değerleri minimum 0.40 alınmıştır. Araştırmada literatüre bağlı kalınmış ve içsel ve dışsal engeller olmak üzere faktör grup sayısı iki adet olarak belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında analize tabi tutulan değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığını ölçen Bartlett's küresellik testi sonucunda 0,001 anlamlılık değeri elde edilmiştir. $p=0,001 < 0,05$ olduğu için çalışmadaki değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı korelasyonlar olduğu sonucuna varılmıştır. Örneklem uygunluğunu test etmek için hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı $0,75 > 0,70$ olduğu için örnek kütleyle faktör analizi uygulamasının uygun olduğu belirlenmiştir (Tablo 3.32). Sonuçların yer aldığı Tablo 3.33'te görüldüğü gibi 22 değişkenin anlamlı ve büyük yük değerleriyle 2 faktör altında toplandıkları ve açıkladıkları varyansın sosyal bilimlerde kabul edilebilir oran olan %50'nin üzerinde (%51,555) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.32: İhracat Engelleri - KMO ve Bartlett'in Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçütü		,750
Bartlett's Testi	Yaklaşık Ki-Kare	1329,775
	df	231
	Anlamlılık	,001

Tablo 3.33: İhracat Engelleri - Açıklanan Toplam Varyans

Faktörler	Karesi Alınmış Yüklerin Toplamının Belirlenmesi			Karesi Alınmış Yüklerin Toplamının Rotasyonu		
	Özdeğerler	Varyans Oranı %	Birikimli Varyans Oranı %	Özdeğerler	Varyans Oranı %	Birikimli Varyans Oranı %
1	8,911	40,504	40,504	7,230	32,865	32,865
2	2,431	11,051	51,555	4,112	18,690	51,555

Yapılan çalışma ile ilgili faktör analizi sonuçları değerlendirildiğinde sadece "ürünün pazara çok geç zamanda ulaştırılması" engeli, Leonidou (2004)'nun yapmış olduğu çalışmadan farklı olarak içsel engeller faktör grubu altında değil dışsal engeller faktör grubu altında yer almaktadır. Diğer ifadeler Leonidou (2004)'nun yapmış olduğu çalışma ile benzer şekilde içsel ve dışsal engeller olarak iki ayrı faktör grubu altında toplanmaktadır (Tablo 3.34).

Tablo 3.34: İhracat Engelleri - Maksimum Olasılık Yaklaşımına Göre Faktör Yükleri

	Faktör Grupları	
	1. Faktör Dışsal Engeller	2. Faktör İçsel Engeller
Kredifaizoranları	,830	
Dispazarmusdavranis	,731	
Dispazuygulamafarklilik	,696	
Dispazarmusodeme	,692	
İhrdokumanmaliyet	,689	
Dispazarrekabet	,679	
Urunungeculasmasi	,679	
Hukumetyardımeksikligi	,675	
Burokratikengeller	,662	
Dispazkuralduzenleme	,638	
Siyasibelirsizlikler	,615	
Ekonomikbelirsizlikler	,573	
Tesismaliyeti	,526	
Rakiplerinfyatları		,446
Rekabetyeteneği		,872
Dispazartanımmama		,780
Deneyimsizcalisan		,756
İhrgelestirmecabaları		,649
Acentebulunmama		,571
Yetersizdisdağitim		,560
Finansalkaynaklar		,544
Dispazarkisitlibilgi		,542
Kuartimaks dönüşüm yöntemi -3 tekrar- uygulanmıştır.		

3.3.4.2.2.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Faktör analizi sonucunda iki grup altında toplanan ölçeklerin güvenilirlik analizleri cronbach alpha katsayısına bakılarak yapılmıştır (Tablo 3.35). Çıkan sonuçlar ölçeklerin güvenilirliklerinin $\alpha=0,70$ 'in üzerinde ve yüksek olduğunu göstermiştir.

Leonidou'nun (2004) çalışmasına dayanan ihracat önündeki engeller ile ilgili ölçekler çeşitli araştırmalarda kullanılmış ve uzman kişiler tarafından denenmiştir.

Tablo 3.35: İhracat Engelleri - Ölçeklerin Güvenilirliği

Güvenilirlik Değerleri (α)		
Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach Alpha (α)
İçsel Engeller	9	,910
Dışsal Engeller	13	,907

3.3.4.2.2.3. İhracat Engelleri Farklılık Analizleri

İhracat engelleri ile ilgili ifadelerin ortalamalarına ait test sonuçlarına bakıldığında dağılımın basıklık katsayısının (0,208) ve çarpıklık katsayısının (-0,399) -1 ve +1 değerleri arasında olduğu görülmüştür. Bu durumda dağılımın normal dağılıma benzerlik gösterdiği söylenebilir (Tablo 3.36). Ayrıca K-S normallik test sonuçlarına göre $p=0,200 > 0,05$ olduğu için değişkenlerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Tablo 3.37). Bu yüzden farklılık analizleri parametrik testler uygulanarak gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.36: İhracat Engelleri - Tanımlayıcı İstatistikler

		İstatistik	Std. Hata
İhracat Engelleri	Ortalama	3,6616	,06661
	Std. Sapma	,63194	
	Çarpıklık	-,399	,254
	Basıklık	,208	,503

Tablo 3.37: İhracat Engelleri - Normallik Testleri

Normallik Testi			
	Kolmogorov-Smirnov		
	İstatistik	df	Anlamlılık
İhracat Engelleri	,078	90	,200

İhracat engellerine ilişkin hipotezler:

H11. İşletmenin algıladığı ihracat engelleri işletme ölçeğine göre farklılaşmaktadır.

Levene istatistiğine göre $p=0,501 > 0,05$ olduğu için varyansların homojen olduğu kabul edilmektedir. Tek yönlü anova analizi sonucunda ihracat engelleri

önem düzeyi için $p=0,620 > 0,05$ olduğundan H11 hipotezi reddedilir. İşletmenin algıladığı ihracat engelleri işletme ölçeğine göre farklılaşmamaktadır.

H12: İşletmenin algıladığı ihracat engelleri işletme yaşına göre farklılaşmaktadır.

Levene istatistiğine göre $p=0,265 > 0,05$ olduğu için varyansların homojen olduğu kabul edilmektedir. Tek yönlü anova analizi sonucunda ihracat engelleri etki düzeyi için $p=0,643 > 0,05$ olduğundan H12 hipotezi reddedilir. İşletmenin algıladığı ihracat engelleri işletmenin yaşına göre farklılaşmamaktadır.

H13: İşletmenin algıladığı ihracat engelleri ihracat yoğunluğuna göre farklılaşmaktadır.

Levene istatistiğine göre $p=0,023 < 0,05$ olduğu için varyanslar homojen dağılmamıştır ayrıca tek yönlü anova analizi sonucunda ihracat engelleri için $p=0,952 > 0,05$ olduğundan H13 hipotezi reddedilir. İşletmenin algıladığı ihracat engelleri ihracat yoğunluğuna göre farklılaşmamaktadır.

H14: İşletmenin algıladığı ihracat engelleri işletmenin faaliyette bulunduğu ihracat türüne göre farklılaşmaktadır.

Levene istatistiğine göre $p=0,073 > 0,05$ olduğu için varyansların homojen olduğu kabul edilmektedir. Tek yönlü anova analizi sonucunda ihracat engelleri için $p=0,741 > 0,05$ olduğundan H14 hipotezi reddedilir. İşletmenin algıladığı ihracat engelleri işletmenin faaliyette bulunduğu ihracat türüne göre farklılaşmamaktadır.

H15: İşletmenin algıladığı ihracat engelleri işletmenin ihracat tecrübesine göre farklılaşmaktadır.

Levene istatistiğine göre $p=0,264 > 0,05$ olduğu için varyansların homojen olduğu kabul edilmektedir. Tek yönlü anova analizi sonucunda ihracat engelleri için $p=0,255 > 0,05$ olduğundan H15 hipotezi reddedilir. İşletmenin algıladığı ihracat engelleri işletmenin ihracat tecrübesine göre farklılaşmamaktadır.

İhracat engellerine ilişkin hipotezlerin test sonuçları:

H11. İşletmenin algıladığı ihracat engelleri işletme ölçeğine göre farklılaşmaktadır. Sonuç: Desteklenmedi

H12: İşletmenin algıladığı ihracat engelleri işletme yaşına göre farklılaşmaktadır. Sonuç: Desteklenmedi

H13: İşletmenin algıladığı ihracat engelleri ihracat yoğunluğuna göre farklılaşmaktadır. Sonuç: Desteklenmedi

H14: İşletmenin algıladığı ihracat engelleri işletmenin faaliyette bulunduğu ihracat türüne göre farklılaşmaktadır. Sonuç: Desteklenmedi

H15: İşletmenin algıladığı ihracat engelleri işletmenin ihracat tecrübesine göre farklılaşmaktadır. Sonuç: Desteklenmedi

3.3.4.3. İhracata Yönlendiren Faktörler ve İhracat Engelleri Arasındaki İlişki Analizleri

Çalışmanın önceki bölümlerinde ihracat engelleri ile işletmeyi ihracata yönlendiren reaktif faktörlerin normal dağılım gösterdiği, proaktif faktörlerin ise normal dağılım göstermediği belirtilmişti. Bu yüzden araştırmanın bu bölümünde proaktif faktörlerin ihracat engelleri ile olan ilişki analizleri Spearman korelasyon katsayısı, reaktif faktörlerin ihracat engelleri ile olan ilişki analizleri Pearson korelasyon katsayısı dikkate alınarak yapılmıştır. Korelasyon katsayılarının değerlendirilmesinde genel olarak 0,81 ve üstü "çok güçlü", 0,61-0,80 "güçlü", 0,41-0,60 "orta", 0,21-0,40 "zayıf", 0,20 ve altının "çok zayıf" ya da "ilişki yok" olarak ifade edilmektedir (Sofyalıoğlu ve Kartal, 2011:293). Bu bilgiler doğrultusunda incelenen ilişki analizleri ile ilgili sonuçlar aşağıda açıklanmıştır.

a. İşletmelerin algıladıkları ihracat engelleri ile ihracata yönelmelerinde etkili olan proaktif faktörler arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde, pozitif, doğrusal ve orta derece bir ilişki bulunmuş (Spearman korelasyon katsayısı, $r=0,410$) ve bu ilişkinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu ($p=0,001<0,05$) sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.38). Dolayısıyla, işletmelerin ihracata yönelmelerinde proaktif faktörlerin etkileri arttıkça, bu işletmelerin ihracat engellerini algılama düzeyleri de artmaktadır yorumu yapılabilir.

Tablo 3.38: Proaktif Faktörler ve İhracat Engelleri Arasındaki İlişki Analizi

		İhracat engelleri	Proaktif faktörler
İhracat engelleri	Spearman Korelasyon Katsayısı	1,000	,410**
	Anlamlılık	.	,001
Proaktif faktörler	Spearman Korelasyon Katsayısı	,410**	1,000
	Anlamlılık	,001	.

**Çift kuyruklu anlamlılık testine göre 0.01 düzeyinde anlamlıdır

b. İşletmelerin algıladıkları ihracat engelleri ile ihracata yönelmelerinde etkili olan reaktif faktörler arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde, pozitif, doğrusal ve güçlü bir ilişki bulunmuş (Pearson korelasyon katsayısı, $r=0,615$) ve bu ilişkinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu ($p=0,001<0,05$) sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 3.39). Dolayısıyla, işletmelerin ihracata yönelmelerinde reaktif faktörlerin etkileri arttıkça, bu işletmelerin ihracat engellerini algılama düzeyleri de artmaktadır yorumu yapılabilir.

Tablo 3.39: Reaktif Faktörler-İhracat Engelleri İlişki Analizi

		İhracat engelleri	Reaktif faktörler
İhracat engelleri	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	,615**
	Anlamlılık		,001
Reaktif faktörler	Pearson Korelasyon Katsayısı	,615**	1
	Anlamlılık	,001	
**Çift kuyruklu anlamlılık testine göre 0.01 düzeyinde anlamlıdır			

c. Proaktif ve reaktif faktörlerin ihracat engelleri ile ilişkileri karşılaştırıldığında ise reaktif faktörlerin ihracat engelleri ile daha güçlü bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu durumun reaktif faktörlerin daha çok işletme dışı kaynaklı ve tepkisel nitelikte olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Örneğin "yurt dışı pazarlardaki kural ve düzenlemelerden kaynaklanan kısıtlamaları" önemli bir ihracat engeli olarak algılayan bir işletmenin, reaktif faktörlerden olan "bazı ülkelerde gümrük vergisinin düşmesi, kota ve benzeri tarife dışı engellerin azaltılmasından" etkilenip ihracata yönelmesi beklenebilir.

3.4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma kısıtlı bir zaman diliminde yapılmış ve uzun dönemde meydana gelebilecek değişimleri kapsamamaktadır.

İşletmelerin ülke şartları ve kültürel özellikler sebebiyle ihracat davranışlarında farklılıklar olabilmektedir. Araştırma için yararlanılan ölçeklerin ABD ve AB ülkeleri kaynaklı olması ve Türkiye'de yapılan çalışmaların bu konuda yetersiz kalması araştırmanın diğer bir kısıtını oluşturmuştur. Benzer araştırmaların sayısı arttıkça ülke şartlarına uyan ölçekler ortaya çıkacaktır.

Araştırma İzmir İli içerisinde faaliyet gösteren tekstil işletmelerine yönelik yapılmıştır. Farklı bölgelerde ve farklı sektörlerde bulunan işletmelerin ihracat davranışları incelendiğinde bazı değişiklikler gözlenebilir.

Araştırma örnekleminin büyük bir bölümü fason üretim yapan işletmelerden oluşmaktadır. Kendi markasına sahip ihracat yapan işletmelerin ihracat davranışları bu araştırmada yeterince incelenememiştir. Araştırma sonuçlarının sektörün geneline uygulanabilir olması için örnek hacminin arttırılması gerekebilir.

SONUÇ

İhracat davranışlarını inceleyen bu tez çalışması, Türkiye'de faaliyet gösteren KOBİ'leri ihracata iten faktörlerin ve ihracatın önündeki engellerin belirlenmesi ve konu ile ilgili sınırlı sayıdaki çalışmaya katkıda bulunması açısından önem taşımaktadır. Mevcut araştırmalar ihracat davranışlarını genellikle ihracat önündeki engeller ya da ihracata iten faktörler açısından ele almıştır. Bu çalışmada işletmelerin ihracat davranışları her iki boyut açısından ele alınmış ve boyutlar arası ilişkilere bakılmıştır.

Araştırmanın teorik kısmına dayalı çıkan sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Bir işletmenin ihracat faaliyetine başlaması ve ihracat faaliyetini geliştirmesi ile ilgili kararları etkileyen ilgi, güdü ve dürtüler işletmeleri "ihracata yönlendiren faktörler" olarak tanımlanmıştır. Bu faktörler içsel ve dışsal faktörler olarak ayrıldığı gibi, proaktif (çekici) ve reaktif (itici) faktörler olarak da gruplandırılmaktadır. İhracatın ilk aşamalarında bir işletme daha çok dışsal ve itici faktörlerden etkilenirken, ihracatın ilerleyen aşamalarında içsel ve çekici faktörlerden etkilenebilmektedir. İşletmenin iç yapısındaki ve dış çevresindeki değişikliklere bağlı olarak bu faktörlerin yapısı ve şiddetinde değişiklik olabilmektedir. İşletme büyüklüğü ve ihracat davranışları arasındaki ilişkiye yönelik yapılan birçok çalışmada işletme büyüklüğü ile ihracat eğilimi arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Konu ile ilgili yapılmış bir kısım çalışmada ise yöneticiler ile ihracat davranışları arasındaki ilişki incelenmiştir. Uluslararası bakış açısına sahip, ihracat konusunda bilgili, istekli ve kararlı yöneticilerin varlığı, işletmelerin ihracat davranışları üzerinde yüksek etkiye sahiptir. Mevcut çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde işletmelerin ihracata yönelmelerinde en çok ekstra satış ve karlılık isteğinin ve karar vericilerin ihracat ile ilgili tutumlarının etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İşletmelerin ihracat davranışlarına yön veren bir diğer unsur ise ihracat engelleridir. Bir çok çalışmada bu engeller içsel ve dışsal olmak üzere iki boyutta incelenmiştir. Konu ile ilgili çalışmalar işletmelerin en çok bilgi odaklı ve finansal kaynaklı engellerden etkilendiğini göstermiştir.

Araştırmanın alan araştırması kısmında Türkiye'nin en önemli sektörlerinden biri olan tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren 90

işletmeden alınan veriler analiz edilmiştir. Analiz kısmına ait sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Araştırmaya katılan işletmelerin ihracata yönelmelerinde en çok etkilendikleri ilk on faktör sırasıyla; ihracata dayalı ekstra satış ve karlılık potansiyeli, ihracata dayalı ekstra büyüme potansiyeli, yurt dışı pazarlardaki fırsatların belirlenmesi, ticaret fuarlarına katılımdan sonra gelen siparişler, pazarlama açısından rekabet avantajına sahip olunması, yöneticilerin ihracatı gerçekleştirmede ilgili ve istekli olması, yurt dışı pazarlar hakkında özel bilgiye sahip olunması, finansal rekabet avantajına sahip olunması, yöneticilerin yeterli yetenek, beceri ve zamanının olması ve yöneticilerin yurt dışı seyahatlere gitmesidir. İşletmelerin ihracata yönelmelerinde en az etkilendikleri ilk üç faktör ise; yurt içi rakiplerin ihracata başlaması, ölçek ekonomilerinden yararlanma ve stokların artması ve atıl üretim kapasitesine sahip olunmasıdır. Bu ifadelerin etki düzeyinin düşük olması, araştırmaya katılan KOBİ'lerin fason üretim yapmasından kaynaklanabilir. İşletmeler fason üretim ile belli sayıda ve belli ölçekte üretim yaparak, stokların artması, atıl üretim kapasitesine sahip olması veya ölçek ekonomilerinden yararlanma gibi bir durumla karşı karşıya kalmamaktadır. Yöneticilerin yurt dışı seyahatlere gitmesi yapılan çalışmada etki düzeyi yüksek bulunmuştur. Literatürdeki etki düzeyi ise çok düşüktür. Bu durum Türkiye'de tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren ve ihracat eğiliminde olan işletmelerin yabancı müşteri ve pazar bulmada yurt dışı seyahatleri etkili bulduğuna işaret etmektedir. Yurt dışı müşterilerden gelen beklenmeyen siparişlerin etki düzeyi literatürün aksine daha düşük seviyede çıkmıştır. Bu durum anket çalışmasına katılan KOBİ'lerin yarısının doğrudan ve düzenli siparişlere bağlı olarak ihracat yapmasından kaynaklanabilir. Ayrıca ölçeklerin belirlenmesi amacıyla 9 işletme ile yapılan derinlemesine görüşme sonunda daha çok ihracata yeni başlayan işletmelerin düzensiz siparişler ile ihracat faaliyetinde bulunduğu, ihracatta deneyimli olan KOBİ'lerin ise düzenli müşteriler ile bu faaliyeti yürüttüğü bilgisine ulaşılmıştır. Başka bir deyişle, ihracatın ilk aşamalarında daha çok düzensiz siparişlere bağlı ihracat faaliyetleri yürütülürken, tecrübe kazanıldıkça düzenli sipariş veren müşteriler tercih edilecektir. Literatürde patentli ürüne sahip olmak, ihracata yönelik verilen devlet destek ve teşviklerinden yararlanmak ve yurt içi pazarın daralması ve doyumunluğa ulaşması işletmeleri yüksek düzeyde ihracata yönlendirirken, anket çalışmasına katılan işletmelerin ihracata

yönelmesinde bu faktörlerin etki düzeyleri daha düşük bulunmuştur. Bu duruma ankete katılan çoğu işletmenin patent hakkına sahip olmaması, devlet destek ve teşviklerinden yararlanmaması ve tekstil sektöründe iç pazarın henüz doygunluğa ulaşmamış olması sebep gösterilebilir.

Sonuç olarak araştırmaya katılan işletmelerin en fazla proaktif (çekici) faktörlerden etkilendiği, dolayısıyla Aktif İhracat Davranışına sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

KOBİ'lerin ihracata yönelmesinde etkili olan faktörlere uygulanan faktör analizi sonucunda ifadeler literatüre benzer faktör grupları altında toplanmıştır. İçsel proaktif faktör grubunun altında toplanan ifadelerin hepsi Leonidou vd. (2007) çalışması ile aynıdır. İhracata yönelik devlet tarafından verilen destek ve teşvikler ifadesi Leonidou ve diğerlerinin (2007) çalışmasında dışsal proaktif faktör grubunun altında yer alırken, yapılan bu çalışmada dışsal reaktif faktör grubu altında yer almaktadır. Bu durum ülkeler arasında uygulamaların ve/veya farklı ülkelerde faaliyet gösteren işletme algılarının farklı olmasından kaynaklanabilir. Döviz kuru avantajından yararlanmak ifadesi Leonidou ve diğerlerinin (2007) çalışmasında dışsal reaktif faktör grubunun altında yer alırken, yapılan bu çalışmada dışsal proaktif faktör grubu altında yer almıştır. Diğer bir farklılık ise ölçek ekonomilerinden yararlanmak ve özgün teknik bilgiye sahip olmak ile ilgili ifadelerde görülmektedir. Bu ifadeler içsel proaktif grubun altında yer alırken bu çalışmada içsel reaktif faktör grubunun altında yer almıştır.

İhracata yönlendiren faktörler ile ilgili yapılan farklılık analizleri sonucunda, aralarında anlamlı farklılık bulunan değişkenler Tablo 3.40'ta belirtilmiş ve aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

a. İhracata yönlendiren proaktif faktörler cevaplayıcının ihracat bilgi düzeyine, işletmenin faaliyette bulunduğu sektöre, işletmenin marka sahibi olmasına ve işletmenin patent sahibi olmasına göre farklılaşmamaktadır.

b. İhracata yönlendiren proaktif faktörlerden; yöneticilerin ihracatı gerçekleştirmede ilgili ve istekli olması, yöneticilerin yeterli yetenek, beceri ve zamanının olması, ihracata dayalı ekstra satış ve karlılık potansiyeli, ihracata dayalı ekstra büyüme potansiyeli, finansal rekabet avantajına sahip olunması, işletmenin pazarlama açısından rekabet avantajına sahip olması işletme ölçeğine göre farklılaşmaktadır. Altı değişkende de genel olarak aynı yönlü bir ilişki bulunmakta,

işletme ölçeği arttıkça bu değişkenler işletmeleri ihracata yönlendirmede daha etkili olmaktadır. Değişkenlerin sıra ortalamalarına bakıldığında ise altı değişkenin de çalışmaya katılan orta ölçekli işletmeleri, küçük ve mikro ölçekli işletmelere göre daha fazla ihracata yönlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Orta ölçekli işletmelerin küçük ve mikro ölçekli işletmelere göre işletme içinde daha planlı bir iş bölümüne, ihracat faaliyetleri için gerekli olan maddi kaynaklara, iyi bir finans ve pazarlama departmanına sahip olması bu durumun altında yatan nedenler olarak düşünülmüştür.

c. İhracata yönlendiren proaktif faktörlerden; yöneticilerin yeterli yetenek, beceri ve zamanının olması, işletmenin pazarlama açısından rekabet avantajına sahip olması, pazarlama faaliyetlerini yurtdışı pazarlara kolaylıkla uyarlayabilme ifadeleri işletme yaşına göre farklılaşmaktadır. İşletmenin yaşı arttıkça, bu değişkenler işletmeleri ihracata yönlendirmede daha etkili olmaktadır. Bu durumun, yöneticilerin yetenek ve becerilerinin gelişmesinin, işletmenin pazarlama avantajına sahip olmasının ve işletmenin yurt dışı pazarlara uyum sağlayabilmesinin zaman alan süreçler olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

d. İhracata yönlendiren proaktif faktörlerden; yöneticilerin ihracatı gerçekleştirmede ilgili ve istekli olması, ihracata dayalı ekstra satış ve karlılık potansiyeli, ihracata dayalı ekstra büyüme potansiyeli, işletmenin pazarlama açısından rekabet avantajına sahip olması, pazarlama faaliyetlerini yurtdışı pazarlara kolaylıkla uyarlayabilme, yurt dışı pazarlar hakkında özel bilgiye sahip olma, yurt dışı pazarlardaki iyi fırsatların belirlenmesi ifadeleri ihracat yoğunluğuna göre farklılaşmaktadır. Yedi değişkende de genel olarak aynı yönlü bir ilişki bulunmaktadır. İşletmenin ihracat yoğunluğu arttıkça, bu yedi değişken işletmeleri ihracata yönlendirmede daha etkili olmaktadır. Değişkenlerin sıra ortalamalarına bakıldığında, ihracata yönelmede bu yedi değişkenin hepsinden en fazla ihracat yoğunluğu %41'den fazla olan işletmelerin etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelerin ihracat kazançları arttıkça, ihracatı gerçekleştirmede daha istekli olacakları, daha fazla satış, karlılık ve büyüme isteyecekleri, daha fazla pazarlama avantajına, dış pazar bilgisine ve dış pazar fırsatlarına sahip olarak yurt dışı pazarlara daha kolay uyum sağlayabilecekleri düşünülmektedir.

e. İhracata yönlendiren proaktif faktörlerden; yöneticilerin ihracatı gerçekleştirmede ilgili ve istekli olması, yöneticilerin yeterli yetenek, beceri ve zamanının olması, ihracata dayalı ekstra satış ve karlılık potansiyeli, ihracata dayalı

ekstra büyüme potansiyeli, yurt dışı pazarlardaki iyi fırsatların belirlenmesi değişkenleri ihracata yönelik verilen destek ve teşviklerinden yararlanmaya göre farklılaşmaktadır. Değişkenlerin sıra ortalamalarına bakıldığında, devlet destek ve teşviklerinden yararlanan işletmelerin ihracata yönelmede bu beş değişkenin hepsinden daha fazla etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla ihracata yönelik verilen devlet destek ve teşviklerinin, işletmelerin ihracat faaliyetinde bulunmasında ve işletmeleri ihracat faaliyetine iten faktörlerin etkilerinin artmasında önemli rol oynadığı düşünülmektedir.

f. İhracata yönlendiren proaktif faktörlerden; yöneticilerin ihracatı gerçekleştirmede ilgili ve istekli olması, ihracata dayalı ekstra satış ve karlılık potansiyeli, işletmenin finansal rekabet avantajına sahip olması değişkenleri işletmenin faaliyette bulunduğu ihracat türüne göre ile farklılaşmaktadır. Değişkenlerin sıra ortalamalarına bakıldığında, doğrudan ihracat yapan işletmelerin ihracata yönelmede bu üç değişkenin hepsinden daha fazla etkilendiği, düzensiz siparişlere bağlı olarak ihracat yapan işletmelerin ise en az etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Doğrudan ihracat yapan işletmelerin ihracatı uzun vadeli ve planlı bir süreç olarak görmesi, bu işletmelerin ihracata yönlendiren faktörlerden daha fazla etkilenmesinin, düzensiz siparişlere bağlı olarak ihracat yapan işletmelerin ise genellikle ihracatı kısa vadeli ve plansız bir süreç olarak görmesi bu işletmelerin söz konusu değişkenlerden daha az etkilenmesinin sebebi olabilir.

g. İhracata yönlendiren proaktif faktörlerden; yöneticilerin ihracatı gerçekleştirmede ilgili ve istekli olması, yöneticilerin yeterli yetenek, beceri ve zamanının olması, ihracata dayalı ekstra satış ve karlılık potansiyeli, ihracata dayalı ekstra büyüme potansiyeli, işletmenin finansal rekabet avantajına sahip olması, işletmenin pazarlama açısından rekabet avantajına sahip olması, yurt dışı pazarlardaki iyi fırsatların belirlenmesi ifadeleri işletmenin vergi avantajlarından yararlanmasına göre farklılaşmaktadır. Değişkenlerin sıra ortalamalarına bakıldığında, vergi avantajlarından yararlanan işletmelerin, vergi avantajlarından yararlanmayan işletmelere göre ihracata yönelmede bu yedi değişkenden daha fazla etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, vergi avantajlarından yararlanmanın, işletmelerin ihracat faaliyetinde bulunmasında ve işletmeleri ihracat faaliyetine yönlendiren faktörlerin etkilerinin artmasında önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir.

h. İhracata yönlendiren reaktif faktörler cevaplayıcının ihracat bilgi düzeyine, işletmenin faaliyette bulunduğu sektöre, işletme ölçeğine, işletme yaşına, ihracat yoğunluğuna, ihracata yönelik verilen destek ve teşviklerinden yararlanmaya, işletmenin faaliyette bulunduğu ihracat türüne, işletmenin vergi avantajlarından yararlanmasına, işletmenin marka veya patent sahibi olmasına göre farklılaşmamaktadır.

Tablo 3.40: İhracata Yönlendiren Faktörler İle İlgili Farklılık Analizleri Sonuçları Özet Tablo

Proaktif Faktörler	İşletme Büyüklüğü	İşletme Yaşı	İhracat Yoğunluğu	Destek ve Teşvikler	İhracat Türü	Vergi Avantajı
Yöneticilerin ihracatı gerçekleştirmede ilgili ve istekli olması	X		X	X	X	X
Yöneticilerin yeterli yetenek, beceri ve zamanının olması	X	X	X	X		X
İhracata dayalı ekstra satış ve karlılık potansiyeli	X		X	X	X	X
İhracata dayalı ekstra büyüme potansiyeli	X		X	X		X
Finansal rekabet avantajına sahip olunması	X				X	X
İşletmenin pazarlama açısından rekabet avantajına sahip olması	X	X	X			X
Pazarlama faaliyetlerini yurtdışı pazarlara kolaylıkla uyarlayabilme		X	X			
Yurt dışı pazarlar hakkında özel bilgiye sahip olmak			X			
Yurt dışı pazarlardaki iyi fırsatların belirlenmesi			X	X		X

Araştırmaya katılan işletmelerin algıladıkları en önemli ilk on ihracat engeli sırasıyla; ihracat işlemlerindeki bürokratik engeller, yurt dışı pazarlardaki rekabetin yüksek olması, yurt içi / yurt dışı pazardaki ekonomik dalgalanmalar ve belirsizlikler, rakiplerin fiyatlarını yakalayamama, yurt dışı pazarlardaki müşterilerin ödeme sorunları, firmanın yurt dışı pazarları tanımaması, hükümet yardımları/desteklerinin eksikliği, yurt dışı pazarlarda rekabet edebilme yeteneğinin eksikliği ve yeni tesis kurma kapasitesinin maliyetidir. Önem düzeyi yüksek ilk on ihracat engeline bakıldığında işletmelerin genel olarak dışsal engellerden etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çalışma ile Leonidou'nun (2004) çalışması karşılaştırıldığında ihracat engellerinin etki düzeylerinin birbirine paralellik gösterdiği görülmektedir.

İhracat engelleri ile ilgili faktör analizi sonucunda "ürünün pazara çok geç zamanda ulaştırılması" ifadesi dışındaki ifadeler Leonidou'nun (2004) yapmış olduğu çalışmaya benzer şekilde içsel ve dışsal engeller olarak iki ayrı faktör grubu altında

toplanmıştır. Ürünün pazara çok geç zamanda ulaştırılması ifadesi dışsal engeller faktör grubu altında yer almıştır.

İhracat engelleri ile ilgili yapılan farklılık analizleri sonucunda işletmenin algıladığı ihracat engellerinin işletme ölçeğine, işletmenin faaliyette bulunduğu yıla, ihracat yoğunluğuna, ihracat türüne ve ihracat tecrübesine göre farklılık göstermediği bilgisine ulaşılmıştır.

Araştırmanın analiz kısmının son bölümünde ihracata yönlendiren faktörler ile ihracat engelleri arasındaki ilişkilere bakılmıştır. İşletmelerin algıladıkları ihracat engelleri ile ihracata yönelmelerinde etkili olan proaktif faktörler arasında pozitif, doğrusal ve orta derece bir ilişki, ihracata yönelmelerinde etkili olan reaktif faktörler arasında ise pozitif, doğrusal ve güçlü bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca proaktif ve reaktif faktörlerin ihracat engelleri ile ilişkileri karşılaştırıldığında ise reaktif faktörlerin ihracat engelleri ile daha güçlü bir ilişkiye sahip olduğu görülmüş, bu durumun reaktif faktörlerin daha çok işletme dışı kaynaklı ve tepkisel nitelikte olmasından kaynaklandığı düşünülmüştür.

Araştırma sonuçları genel olarak literatürdeki çalışmalara paralellik göstermiştir.

Anket çalışmasında yer alan açık uçlu sorular incelendiğinde, araştırmaya katılan birçok işletmenin marka veya patent sahibi olmadığı, vergi avantajları ve devlet destek ve teşviklerinden yararlanmadığı sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelerin markalaşma ve ihracat işlemleri ile ilgili yeterli bilgi seviyesine sahip olmaması ve/veya gerekli özeni göstermemesi bu duruma sebep olabilir. Bu konularda daha çok işletmenin bilgilendirilmesi, eğitim programları ve desteklerin artırılması gerekmektedir.

Bu çalışma ihracat faaliyetlerini ve ihracat ile ilgili bilgi düzeylerini arttırmak isteyen işletme yöneticileri ve akademisyenler için önemli teorik ve pratik bilgiler içermektedir. Uluslararası ticaret faaliyetlerinin artmasına bağlı olarak gelecekte de ihracat davranışları ile ilgili araştırmaların öneminin ve sayısının artması düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Acedo, F. J. ve Galán, J. L. (2011). Export Stimuli Revisited: The Influence of the Characteristics of Managerial Decision Makers on International Behaviour. *International Small Business Journal*. 29(6): 1–23.

Aharoni, Y. (1966). *The Foreign Investment Decision Process*. Cambridge. Harvard University Press.

Akben, İ. (2008). *Şirketlerin Uluslararasılaşma Süreci ve Kahramanmaraş'ta Bir Alan Araştırması*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Al-Hyari, K., Al-Weshah, G. ve Alnsour, M. (2012). Barriers to Internationalisation in SMEs: Evidence from Jordan. *Marketing Intelligence & Planning*. 30(2): 188 - 211.

Altay, H. (2003). Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine Yapılan Sermaye Transferlerine Etki eden Ekonomik Faktörlerin Türkiye Kökenli Uluslararası Firmaların Yöneticileri Açısından Değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 6 (10): 1-24.

Andersen, O. (1993). On the Internationalization of Firms: A Critical Analysis. *Journal of International Business Studies*. 24(2): 209–231.

Arıcı, S. (2011). *Ölçme ve Ölçekleme*. Pazarlama Araştırması. (127-147). İstanbul: Lisans Yayıncılık.

Atayeter, C. ve Erol, A. (2011). Türkiye’de Uygulanmakta Olan İhracat Teşvikleri, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 1(1):1-26.

Atılgan, T. (2006). KOBİ Niteliğindeki Tekstil ve Hazır Giyim İşletmelerinin Uluslararası Pazarlara Açılmasında Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin Etkisi. *C.B.Ü. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. 13 (1): 150-166.

Ay, C., Nardalı, S. ve Kartal, B. (2005). Gazlı İçecek Sektörü ve Gazoz Pazarındaki KOBİ'ler İçin Niş Pazarlamasına Bir Örnek. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. 12(2): 54-65.

Aydın, C. (2006). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Avcı, S. (2007). *İşletmelerin Uluslararasılaşması ve Küresel Markalaşma: Dyo Uygulaması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi): İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bıyıkçı, C. (2010). *Bir Teşvik Rejimi Olarak Dahilde İşleme Rejiminin Ülke İhracatı ve Ülke Kalkınması Üzerindeki Etkileri: Gelişimsel ve Ekonomi-Politik Bir Analiz*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi): İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bilkey, W. J. ve George Tesar,(1977). The Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms. *Journal of International Business Studies*, 18(1): 93-98.

Bonaccorsi, A. (1992). On the Relationship between Firm Size and Export Intensity. *Journal of International Business Studies*. 23 (4), 605-635.

Boubakri, W. B., Zghidi, A. B. Y. ve Zaiem, I. (2013). The Effect of Export Stimuli on Export Performance: The Case of the Tunisian Industrial Firms. *International Review of Management and Business Research*. (1):155-167.

Calof, J. L. 1993. The Impact of Size on Internationalization. *Journal of Small Business Management*. October: 60-69.

Calof, J. L. 1994). The Relationship Between Firm Size and Export Behavior Revisited. *Journal of International Business Studies*. 25 (2): 367-387.

Calof, J. L. ve Beamish D.W. (1995). Adopting to Foreign Markets: Explaining Internationalization. *International Business Review*. 4 (3): 115-131.

Canitez, M. (2012). İhracat Kavramı ve Temel Esasları. *Dış Ticaret İşlemler ve Uygulamalar*.(1-52). Ankara: Gazi Kitabevi.

Cengiz, H. (2010). *Kobilerin Uluslararasılaşma Süreci ve Ankara Ostim'de Bir Uygulama*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Coviello, N. E. ve Mc Auley, A. (1999). Internationalization and the Smaller Firm: A Review of Contemporary Empirical Research. *Management International Review*. 39(3): 223–256.

Czinkota, M.R. (1982). *Export Development Strategies: US Promotion Policies*, New York: Praeger.

Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2008). *Pazarlama*. Ankara: Nobel.

Çatal, M. F. (2007). Bölgesel Kalkınmada Küçük ve Orta Boy İşletmelerin (KOBİ) Rolü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 10 (2): 334-352.

Çavuşgil, S.T. (1980). On the Internationalization Process of Firms. *European Research*. 8. November: 273-281.

Çavuşgil, S.T. ve Nevin, J. R, (1981). Internal Determinants of Export Marketing Behavior: An Empirical Investigation. *Journal of Marketing Research*. 15. 114-119.

Çelik, A., Danacı T. ve Onay, M. (2015). Uluslararasılaşmanın Markalaşmadaki İtici Gücü: İnci Akü Üzerine Bir Çalışma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. 11 (43): 47-69.

Çelikkaya, S. (2010). *KOBİ'lerde Ar-Ge ve İhracat Desteği Gebze Organize Sanayi Bölgesi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demircan, E. (2011). *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ) Uluslararası Pazarlama Stratejileri Etkinliği*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dunning, J. H. (1988). The Eclectic Paradigm of International Production; A Restatement and Some Possible Extensions. *Journal of International Business Studies*. 19: 1-31.

Ecer, F. ve Canitez, M. (2005). *Uluslararası Pazarlama*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Ekonomi Bakanlığı. (2015) *Eğitim Notları*, (10.03.2015).

Ekşi, H. İ. (2007). *Finansal Krizlerin KOBİ'ler Üzerinde Etkileri ve Başarılı-Başarısız KOBİ'lerin Kriz Dönemi Stratejileri*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eraslan, İ.H., Bakan, İ., Helvacıoğlu, A.D. (2008). Hazır Giyim Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Düzeyinin Analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*: 7 (13): 265-300.

Erkutlu, H. ve Eryiğit, S. (2001). Uluslararasılaşma Süreci. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 3: 149-164.

Eximbank. (2015). www.eximbank.gov.tr/TR,138/krediler.html, (10.06.2015).

Eximbank (2015). www.eximbank.gov.tr/TR,579/doviz-kazandirici-hizmetler-kapsamindaki-krediler.html, (10.06.2015).

Eximbank. (2015). www.eximbank.gov.tr/TR,774/genel-bilgi.html, (10.06.2015).

European Union. (2003). *EU Recommendation 2003/361*. http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/smedefinition/index_en.htm, (10.06.2015).

European Commission. (2014). *Annual Report on European SME's 2013/2014*. http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/supporting_documents/2014/annual-report-smes-2014_en.pdf, (10.06.2015).

Fakih, A. ve Ghazalian P. L., (2014). Which firms export? An Empirical Analysis for the Manufacturing Sector in the MENA Region. *Journal of Economic Studies*. 41 (5): 672 - 695.

Fina, E. ve Rugman, A. M. (1996). A Test of Internalization Theory and Internationalization Theory: The Upjohn Company. *Management International Review*. 36(3): 199–213.

Güçlü, İ. (2013). *İşletmelerin Uluslararasılaşma Sürecinde İhracat Stratejileri ve Bir Araştırma*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güleç, G. (2012). *Uluslararası Genişleme Stratejileri ve Pazarlama Karmasının Uyarlanması Kararının İhracat Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Rusya'ya Tekstil İhracatı Üzerinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güllü, K. (2005). *Türk Gıda Perakendecilerin Uluslararasılaşması ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmış Doktora Tezi) Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güllü K. (2008). Uluslararasılaşmanın Dinamikleri: Uluslararası Pazarlar ve Perakendeci İşletmelerin Uluslararası Pazarlama Etkinlikleri. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 25 (2): 119-140.

Günalan, M. (2003). *KOBİ'lerin İhracat Davranışları: Kahramanmaraş Tekstil Sektöründeki KOBİ'lerde Amprik Bir Araştırma*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gürsoy, Y. (2013). *Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi*. Bursa: Ekin Basım Yayım Dağıtım.

Hollensen, S. (2007). *Global Marketing*. Edinburgh: Pearson Education Limited.

İhracat Yönetmeliği. 06.06.2006 tarih ve 26190 sayılı RG.

İlter, B. (1999). Firma İhracat Davranışı ve Etkileyen Faktörler. *D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*. 14(2): 19-34.

İnan, H. ve Nakıboğlu, B. (2009). Kobilerin İhracatta Karşılaştıkları Engellerin Belirlenmesine Yönelik Mobilya Sektöründe Gerçekleştirilen Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 18 (2), 228-246.

İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB), *Türkiye Genel, Hazır Giyim, Tekstil, Deri ve Halı Dış Ticareti 2005-2014 Yıllık*, http://www.itkib.org.tr/itkib/istatistik/dosyalar/2014/2014_YILLIK_GENEL_TEK_KONF_DERI_HALI.pdf (10.06.2015).

İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB), *Türkiye'nin En Fazla İhracat Yaptığı Ülkeler, 2013-2014*. http://www.itkib.org.tr/itkib/istatistik/dosyalar/2014/EN_FAZLA_IHRACAT_YAPILAN_ULKELELER_2014_YILLIK.pdf, (10.06.2015).

İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri (İTKİB), *Türkiye'nin En Fazla İthalat Yaptığı Ülkeler, 2013-2014*. http://www.itkib.org.tr/itkib/istatistik/dosyalar/2014/EN_FAZLA_ITHALAT_YAPILAN_ULKELELER_2014_YILLIK.pdf, (10.06.2015).

Jeannet, J. P. ve Hennessey, H. D. (1998). *Global Marketing Strategies*. Boston: Houghton Mifflin Company.

Johanson, J. ve Wiedersheim, P. (1975). The Internationalization of The Firm Four Swedish Cases. *Journal of Management Studies*. 12: 306-307.

Johanson, Jan., Vahlne Jan-Erik., (1977). The internationalization Process of the Firm- A Model of knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitment. *Journal of International Business Studies*. Spring /Summer.

Johanson, J. ve Vahlne, J. E. (1990). The Mechanism of Internationalization. *International Marketing Review*. 7(4):11-23.

Kahiya, E. T., ve Dean D. L. (2015). Export Barriers and Business Confidence: A Quaslongitudinal Examination. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 27 (2): 294 - 323.

Kalender, S. (2013). *İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Girişte Karşılaştıkları Engellerin İhracat Performansı Üzerindeki Etkilerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karafakıoğlu, M. (2012). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Katsikeas, C.S. ve Robert E. Morgan, (1994). Differences in Perceptions of Exporting Problems Based on Firm Size and Export Market Experience. *European Journal of Marketing*. (28)5: 17 - 35.

Kobi Çalışma Grubu. (2015). *2015 - 2018 KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı*, file:///C:/Users/tugceee/Downloads/KSEP%202015-2018%20Taslak%20Dok%C3%BCman% C4%B1%20(3).pdf, (10.06.2015).

Koçak, A.(1997). Bir ihracat Karar Süreci Modeli Denemesi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 52 (1-4): 467-490.

KOSGEB, Genel Destek Programı.

KOSGEB KOBİ Kredi Faiz Desteği Yönergesi.

Knight, G. ve Çavusgil, S. T. (1996). The Born Global Firm: A Challenge to Internationalization Theory, *Advances of International Marketing. JAI Pres.* 3: 121-139.

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik. 04.11.2012 Tarih ve 790 Sayılı RG.

Leonidou, L. C. (1995). Export barriers: non-exporters perceptions. *International Marketing Review.* 12 (1): 4 - 25.

Leonidou, L. C. ve Katsikeas C. S. (1996). The Export Development Process: An Integrative Review of Empirical Models. *Journal of International Business Studie.*, 27(3): 517-551.

Leonidou, L. C. (2004). An Analysis of the Barriers Hindering Small Business. Export Devoleoment. *Journal of Small Business Management* 42(3): 279-302.

Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., Palihawadana, D., ve Spyropoulou, S. (2007). An Analytical Review of the Factors Stimulating Smaller Firms to Export. *International Marketing Review.* 24 (6): 735-770.

Leonidou, L. C. (2011). Factors Stimulating Export Business: An Empirical Investigation. *Journal of Applied Business Research*. 14(2): 43-68.

Lim, J. S., Sharkey, T. W. ve Kim. K. I. (1991). An Empirical Test of An Export Adoption Model. *Managemant in International Review*. 31(1): 51-62.

Madsen,T. K., ve Servias P., (1997). The Internationalization of Born Globals: An Evolutionary Process?. *International Business Review*. 6 (6): 561-583.

Mahir, E. O. (2009). *Kayseri İlindeki Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Majocchi, A., Bacchiocchi, E. ve Mayrhofer, U. (2005). Firm Size, Business Experience and Export Intensity in SMEs: A Longitudinal Approach to Complex Relationships. *International Business Review*. 14 (6): 719-738.

Mali, M. (2004). *Dahilde İşleme Rejimi ve Uygulamadaki Yetkinliği*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Moen, O. ve Servais, P. (2002). Born Global or Gradual Global? Examining the Export Behavior of Small and Medium-Sized Enterprises. *Journal of International Marketing*. 10 (3): 49-72.

Morgan, R. E. (1997). Export stimuli and export barriers: evidence from empirical research studies. *European Business Review*. 97 (2):68 - 79.

Morgan, R. E. ve Katsikeas C. S. (1997). Export Stimuli: Export Intention Compared with Export Activity. *International Business Reviem*. 6 (5):477-99.

Morgan, R. E. ve Katsikeas C.S. (1997). Obstacles to Export Initiation and Expansion. *Omega, Int. J. Mgmt Sei*. 25 (6): 677-690.

Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Oviatt, B. M. ve McDougal, P. P. (1994). Towards Atheory of International New Ventures. *Journal of International Business Studies*. 25(1): 45-64.

Ölmez, S. (2006). *Kobi'lerin Uluslararasılaşma Süreçleri: Adana İli Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2007). Kobilere İçin Dış Ticaret Yöntemleri ve İhracat Problemleri: Afyon İli Doğaltaş Sektöründe Bir Araştırma. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 8 (2): 1-19.

Özdemir, S., Ersöz, H. Y. ve Sarıoğlu İ. (2006). *İşsizlik Sorununun Çözümünde KOBİ'lerin Desteklenmesi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Özdemir, S., Ersöz, H. Y. ve Sarıoğlu İ. (2007). Küçük Girişimciliğin Artan Önemi ve KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*. 53 (1): 174-230.

Özeltürkay, Y. E. ve Çerçel, S. (2014). Organize Sanayi Bölgelerinde Faaliyet Gösteren Firmaların Karşılaştıkları İhracat Engelleri: Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesinde Bir Uygulama. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 4(2): 271-286.

Phan, A. H. (2013). *An Exploratory Study into The Export Behaviour of Vietnamese Small and Medium Enterprises*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Weelington: Weelington Victoria Üniversitesi.

Reid, S. D. (1981). The Decision-Maker and Export Entry and Expansion. *Journal of International Business Studies*. 12(2): 101-12.

Rundh, B. (2001). International Market Development: New Patterns in SMEs International Market Behavior. *Marketing Intelligence and Planning*. 19(5): 319-329.

Simmons, K. ve Smith, H. (1968). The First Export Order: A Marketing Innovation. *British Journal of Marketing*. Summer :93-100.

Sofyalıoğlu, S. ve Kartal, B. (2011). İki Değişkenli İstatistiksel Analiz Teknikleri. *Pazarlama Araştırması*. (223-311). İstanbul: Lisans Yayıncılık.

Stoian, M. C. (2010). *Export Behaviour, International Marketing Strategy and Export Performance in Spanish Small and Medium Sized Enterprises*. (Yayınlanmış Doktora Tezi) Barcelona: Autonomous University of Barcelona.

Sullivan, D. and Bauerschmidt, A. (1990). Incremental internationalization: A Test of Johanson and Vahlne's thesis. *Management International Review*. 30 (1): 19-30.

Şenol, C. (2008). *Dahilde İşleme Rejiminin İhracat Üzerine Etkileri ile Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Değerlendirme*. (Yayınlanmış Doktora Tezi), Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tan, A., Brewer, P. ve Liesch, P. (2007). Before The First Export Decision: Internalisation Readiness in The Pre-export Phase. *International Business Review*. 16: 294-309.

Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık.

Tekin, V. N. (2009). *Pazarlama İlkeleri Politikalar Stratejiler Taktikler*. Ankara: Seçkin.

TÜİK. (2014). *Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2014*.
www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18521, (10.06.2015).

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD), *Ekonomi raporları, 2015*,
http://www.tgsd.org.tr/assets/Uploads/TTSSTHG-SEKTR-RAPORU2015.pdf,
(10.06.2015).

US. Small Business Administration. (2014). *Table of Small Business Size Standards Matched to North American Industry Classification System Codes*.
www.sba.gov/sites/default/files/files/Size_Standards_Table.pdf, (10.06.2015).

Vasquez, F. ve Doloriert, C. (2011). Case-Study of Internationalization in Peruvian SMEs. *Journal of Centrum Cathedra*. 4(1): 77-99.

Vernon, R. (1966). International Investment and International Trade in the Product Life Cycle. *Quarterly Journal of Economics*. 80(2): 190-207.

Welch, L., ve Loustraninen, R. (1988). Internationalization: Evolution of a Concept. *Journal of General Management*. 14(2): 34-55.

Wernerfelt, B. (1984). A Resource-based View of the Firm. *Strategic Management Journal*. 5(2): 171-180.

Whitelock, J. (2002). Theories of Internationalisation and Their Impact an Market Entry. *International Marketing Review*. 19(4):342-347.

World Trade Organization. (2014). *International Trade Statistics*.
www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2014_e/its2014_e.pdf (10.06.2015).

Yağcı, M. İ. (2009). Küresel Pazarlama Stratejisinin Gelişimi ve Genel İlkeler. *Stratejik Küresel Pazarlama*. (4-28). Ankara: Eflatun Yayınevi.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldıran, C. (2011). *Zonguldak İlinde İhracat Yapan Firmaların İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Zonguldak: Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldırım, M. H. (2007). *Yurtdışına Yatırım Yapan Türk İşletmelerinde Örgüt Yapısı ve Karşılaşılan Sorunlar: İmalat Sektöründe Bir Araştırma*. (Basılmış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yılmaz, M. ve Özken, A. (2011). *İhracat-Anlamak ve Yönetmek İçin Bilmeniz Gereken Her Şey*. İstanbul: Optimist Yayınları.

Yılmaz, M. ve Özken, A. (2013). *Dış Ticarete Giriş*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Yip G. S., Biscarri J. G. Ve Monti A. J. (2000). The Role of Internationalization Process in The Performance of Newly Interationalizing Firms. *Journal of International Marketing*, 8 (3): 10–35.

Yükselen, C. (2008). *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yörük, F. (2011). *KOBİ'lerde İnsan Kaynakları Yönetimi*. (Yayınlanmış Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zhang, H. ve Okoroafo, S. C. (2014). An E-Commerce Key Success Factors Framework for Chinese SME Exporters: *International Journal of Economics and Finance*, 6(1): 129-137.

2000/1 Sayılı İstihdam Yardımı Hakkında Tebliğ.

2005 Sayılı Dahilde İşleme Rejimi Kararı.

2006/4 Sayılı Türk Ürünlerinin Yurt Dışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve Turquality'nin Desteklenmesi Hakkındaki Tebliğ.

2006/12 Dahilde İşleme Tebliğ.

2007/11864 Sayılı Hariçte İşleme Rejimi Kararı.

2007/5 Sayılı Hariçte İşleme Rejimi Tebliği.

2008/2 Sayılı Tasarım Desteği Hakkında Tebliğ.

2009/5 Sayılı Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin Tebliğ.

2010/5 Sayılı Yurt Dışında Fuar Düzenlenmesine ve Değerlendirilmesine İlişkin Tebliğ.

2010/6 Sayılı Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ.

2010/8 Sayılı UR-GE Projeleri ve Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ.

2011/1 Sayılı Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ.

2014/8 sayılı Pazara Giriş Belgelerinin Desteklenmesi Hakkında Karar.

4458 Sayılı Gümrük Kanunu (GK).

95/7623 Sayılı İhracat Rejimi Kararı.

EK

EK: Anket Formu

Sayın Yetkili,

İzmir'de faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelere yönelik olarak hazırlanan bu anket formu, "KOBİ'lerin İhracat Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: İzmir İlinde Tekstil ve Hazır giyim Sektörüne Yönelik Bir Uygulama" konusunda yapılacak Yüksek Lisans Tez Çalışması için kullanılacaktır. Bu araştırmaya vereceğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacak ve genel olarak değerlendirilecektir. Dilediğiniz takdirde, bu araştırmanın sonuçları elektronik posta adresinize gönderilecektir. Sadece 10 dakikanızı alacak olan bu ankete vereceğiniz cevapları verilen adreslere ulaştırmanızdan mutluluk duyar ve katkılarınız için şimdiden çok teşekkür ederiz.

Adres: Tuğçe DANACI, Celal Bayar Üniversitesi UBYO Uluslararası Ticaret ve Finans Bölümü - Manisa

E-posta: tugce.danaci@cbu.edu.tr / Faks: 0 (236) 237 95 10

A-YÖNETİMSSEL ÖZELLİKLER

- 1. Firmanızdaki göreviniz:** () İşletme Sahibi () Yönetici () İhracat Sorumlusu () Pazarlama Sorumlusu () Muhasebe Sorumlusu Diğer (Lütfen belirtiniz.....)
- 2. Eğitim düzeyiniz:** () İlköğretim () Lise ve Dengi () Yüksekokul () Lisans () Lisans Üstü
- 3. Yaşınız:** () 34 ve altı () 35-44 () 45 ve üstü
- 4. Kaç yabancı dil bildiğiniz:** () 0 (lütfen 7. sorudan devam ediniz) () 1 () 2 () 3 () 4 ve üstü
- 5. Bildiğiniz yabancı dili / dilleri belirtiniz:**.....
- 6. En iyi bildiğiniz yabancı dil bilgi seviyesi:** Çok Az (1) (2) (3) (4) (5) Çok İyi
- 7. İhracat konusunda bilgi düzeyiniz:** Çok Az (1) (2) (3) (4) (5) Çok İyi

B- İŞLETME ÖZELLİKLERİ

- 1. İşletmenizin ana faaliyet alanı:** () Tekstil () Hazır Giyim
- 2. İşletmenizde istihdam eden çalışan sayısı:** () 1-9 () 10-49 () 50-249
- 3. İşletmeniz bu sektörde kaç yıldır faaliyet göstermektedir:**
() 1-4 yıl () 5-9 yıl () 10-14 yıl () 15-19 yıl () 20-24 yıl () 25 yıl ve üzeri
- 4. İşletmenizin sahip olduğu teknoloji yoğunluğu derecesini 1 ile 5 arasında puan vererek işaretleyiniz.**
Teknoloji Yoğun Değil (1) (2) (3) (4) (5) Teknoloji Yoğun
- 5. İşletmeniz Tescilli marka hakkına sahip midir ?**
() Evet () Hayır () Başvuru sürecinde
- 6. İşletmeniz Patent hakkına sahip midir ?**
() Evet () Hayır () Başvuru sürecinde
- 7. İşletmeniz ihracata yönelik verilen devlet destek ve teşviklerinden yararlanıyor mu?**
() Evet () Hayır (lütfen 9. sorudan devam ediniz) () Başvuru sürecinde
- 8. İhracata yönelik verilen hangi devlet destek ve teşviklerinden yararlandığınızı / başvuruda bulunduğunuzu belirtiniz.**
.....

9. İşletmeniz ihracat faaliyetinde bulunuyor mu? Lütfen belirtiniz.

- Düzensiz siparişlere bağlı olarak ihracat yapıyoruz.
 Bağımsız acenteler vasıtasıyla ihracat yapıyoruz.
 Doğrudan ihracat yapıyoruz.
 Diğer(Lütfen belirtiniz.....)

10. Kaç yıldır ihracat faaliyetinde bulunuyorsunuz?

- 1-4 yıl 5-9 yıl 10-14 yıl 15-19 yıl 20 yıl ve üzeri

11. İşletmenizde ihracat departmanı var mı? ()Evet ()Hayır

12. İşletmeniz ihracat işlemiinde vergi avantajlarından yararlanıyor mu? (KDV iadesi, dahilde işleme rejimi kapsamında vergi muafiyeti.. vs)

- Evet (Lütfen belirtiniz.....) Hayır

13. İşletmenizde ihracat faaliyetini kim ya da kimler yürütmektedir? Lütfen belirtiniz.

- İşletme sahibi Üst düzey yöneticiler Pazarlama departmanı çalışanları İhracat departmanı çalışanları Diğer(Lütfen belirtiniz.....)

14. İhracat yaptığınız ülke sayısı:

- 5'den az 5-9 10-14 15-19 20'den fazla

15. Firmanızın yurtdışı satışlarının toplam satışlara oranı nedir?

- %1 - %10 %11 - % 20 %21 - % 30 %31 - % 40 %41 ve üzeri

16. İşletmeniz en yüksek ihracat satış geliri kazandıran ana ihraç ürününü / ürün grubunu belirtiniz:

17. Yukarıda belirlediğiniz ürün/ürün grubu ihracından en çok ihracat satış geliri elde ettiğiniz ülkeyi belirtiniz:

18. **İşletmenizin ihracata yönelmesinde** aşağıda verilen ifadelerin **ne derece etkili olduğunu** ilgili kutuyu (X) işaretleyerek değerlendiriniz.

	Kesinlikle Etkili Değil (1)	Etkili Değil (2)	Ne Etkili Ne Etkisiz (3)	Etkili (4)	Çok Etkili (5)
Yöneticilerin ihracatı gerçekleştirmede ilgili ve istekli olması	()	()	()	()	()
Yöneticilerin yeterli yetenek, beceri ve zamanının olması	()	()	()	()	()
Yöneticilerin yurt dışı seyahatlere gitmesi	()	()	()	()	()
İhracata dayalı ekstra satış ve karlılık potansiyeli	()	()	()	()	()
İhracata dayalı ekstra büyüme potansiyeli	()	()	()	()	()
Finansal rekabet avantajına sahip olunması	()	()	()	()	()
Stokların artması ve üretim fazlasına sahip olunması	()	()	()	()	()
İhracat ile büyük çaplı üretim yaparak birim maliyetlerin düşürülmek istenmesi	()	()	()	()	()
Atıl üretim kapasitesini değerlendirmeyi istemek	()	()	()	()	()
Şirkete özgü veya özgün bir teknik bilgiye sahip olunması	()	()	()	()	()
İşletmenin pazarlama açısından rekabet avantajına sahip olması	()	()	()	()	()
Pazarlama faaliyetlerini yurtdışı pazarlara kolaylıkla uyarlayabilme	()	()	()	()	()
Yurt içi pazara bağlılığı ve buna dayalı riski azaltma ihtiyacı	()	()	()	()	()
Ülke ekonomisinin kötü durumu	()	()	()	()	()
Döviz kuru avantajından faydalanmak	()	()	()	()	()
Yurt dışı pazarlar hakkında özel bilgiye sahip olmak	()	()	()	()	()
Yurt dışı pazarlardaki iyi fırsatların belirlenmesi	()	()	()	()	()
İhracata yönelik devlet tarafından verilen destek ve teşvikler	()	()	()	()	()
İhracata yönelik kamuya ait diğer kuruluşların (Eximbank, KOSGEB vb.) verdiği destekler	()	()	()	()	()
Bazı yurt dışı pazarlardaki kanun ve yönetmelik değişikliklerinin ihracatı kolaylaştırması	()	()	()	()	()
Bazı ülkelerde gümrük vergisinin düşmesi, kota ve benzeri tarife dışı engellerin azaltılması	()	()	()	()	()
Yurt içi rakiplerin ihracata başlaması	()	()	()	()	()
Yurt dışı müşterilerden gelen beklenmeyen siparişler	()	()	()	()	()
Ticaret fuarlarına katılımdan sonra gelen siparişler	()	()	()	()	()
Diğer (Lütfen belirtiniz.....)					

19. İşletmenizin karşılaştığı ihracat engelleri ile ilgili aşağıda verilen ifadelerin **ne derece önemli olduğunu** ilgili kutuyu (X) işaretleyerek değerlendiriniz.

	Kesinlikle Önemli Değil (1)	Önemli Değil (2)	Ne Önemli Ne Önemsiz (3)	Önemli (4)	Çok Önemli (5)
Yurt dışı pazar fırsatları hakkında kısıtlı bilgi	()	()	()	()	()
Firmanın yurt dışı pazarları tanımaması	()	()	()	()	()
Finansal kaynakların kısıtlı olması	()	()	()	()	()
Yurt dışı pazarlarda rekabet edebilme yeteneğinin eksikliği	()	()	()	()	()
Yetersiz/deneyimsiz çalışanlar/yönetim	()	()	()	()	()
Yurt dışı dağıtım kanallarına girişte yetersizlik	()	()	()	()	()
Uygun acentenin bulunamaması	()	()	()	()	()
Ürünün pazara çok geç zamanda ulaştırılması	()	()	()	()	()
Hükümet yardımları/desteklerinin eksikliği	()	()	()	()	()
Yurt dışı pazarlardaki müşterilerin ödeme sorunları	()	()	()	()	()
Yurt dışı pazarlardaki müşterilerin farklı alışkanlıkları/davranışları	()	()	()	()	()
Kredi faiz oranlarındaki dengesizlik	()	()	()	()	()
Yurt dışı pazarlardaki rekabetin yüksek olması	()	()	()	()	()
İhracat işlemlerindeki bürokratik engeller	()	()	()	()	()
Yurt dışı pazarlardaki iş uygulamalarının farklı oluşu	()	()	()	()	()
Yurt dışı pazarlardaki kural/düzenlemelerden kaynaklanan kısıtlamalar	()	()	()	()	()
Yurt içi / yurt dışı pazardaki siyasi belirsizlikler	()	()	()	()	()
Yeni tesis kurma kapasitesinin maliyeti	()	()	()	()	()
İşletmede ihracat geliştirme çabalarına öncelik verilmemesi	()	()	()	()	()
İhracat dokümantasyonunun maliyeti	()	()	()	()	()
Yurt içi / yurt dışı pazardaki ekonomik dalgalanmalar ve belirsizlikler	()	()	()	()	()
Rakiplerin fiyatlarını yakalayamama	()	()	()	()	()
Diğer (Lütfen belirtiniz.....)					