

T.C
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

ORGANİZE SANAYİ BÖLGELERİNDE DIŞ TİCARET SORUNLARI:
MERSİN TARSUS ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİNDE BİR UYGULAMA

TEZİ YAZAN

Seda ÇERÇEL

TEZ DANIŞMANI

Yard. Doç. Dr. Eda YAŞA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

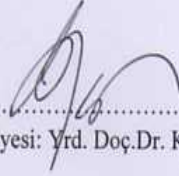
MERSİN, ŞUBAT - 2013

T.C
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

“ORGANİZE SANAYİ BÖLGELERİNDE DİŞ TİCARET SORUNLARI: MERSİN TARSUS ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİNDE BİR UYGULAMA” başlıklı bu çalışma jürilerimiz tarafından oy birliğiyle İşletme Yönetimi Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.



Tez Danışmanı-Jüri Başkanı: Yard. Doç. Dr. Eda YAŞA




Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Köksal HAZIR



Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Suat BEGEÇ

Yukarıda ki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylıyorum.

14/02/2013


Doç. Dr. Haluk KORKMAZYÜREK
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü



Not: Bu Tez'de kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca hem akademik anlamda hem de beşeri ilişkilerde fikirleriyle yetişmeme, gelişmeme ve eğitim sürecime katkıda bulunan, çalışmamın her aşamasında önerileri, bilgi birikimi, tecrübesiyle beni yönlendiren, büyük bir özveri ile manevi anlamda desteğini sürekli hissettiren danışman hocam Sayın Yard. Doç. Dr. Eda YAŞA'ya sonsuz minnet duygularıyla teşekkürlerimi sunarım.

Tez değerlendirme jüri üyesi olarak değerli vakti, bilgisi ve deneyimlerini sadece çalışmamda değil yüksek lisans öğrenimim boyunca benimle paylaşan Çağ Üniversitesi Sayın Yard. Doç Dr. Köksal HAZIR'a ve Yard. Doç. Dr. Suat BEGEÇ'e,

Çalışmamın konusunu belirleme bilgi birikimi ve tecrübesini benimle paylaşan Prof. Dr. Süleyman TÜRKEK'e,

Yüksek lisans eğitimi boyunca bilgi ve desteklerin esirgemeyen Çağ Üniversitesi İşletme Yönetimi Bölümü'ndeki saygıdeğer hocalarıma,

Sadece çalışma süresince değil hayatımın her anında yanımda olan, maddi ve manevi desteklerini benden esirgemeyen annem Seval ÇERÇEL'e, babam Nuri ÇERÇEL'e, abilerim Süleyman ve Erhan ÇERÇEL'e en içten dileklerle teşekkürlerimi sunarım.

Araştırmanın yürütüldüğü kurumlarda, anlayışlı tavırları ve müsaadelerinden dolayı tüm Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesi yöneticilerine ve Tarsus Ticaret Odası Başkanı Mehmet KARAGÖZLÜ'ye teşekkürü bir borç bilirim.

14.02.2013

Seda ÇERÇEL

ÖZET

ORGANİZE SANAYİ BÖLGELERİNDE DIŞ TİCARET SORUNLARI: MERSİN TARSUS ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİNDE BİR UYGULAMA

Seda ÇERÇEL

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yard. Doç. Dr. Eda YAŞA

Şubat 2013, 85 Sayfa

Dış ticaret faaliyetleri, ülke ekonomileri açısından çok önemli bir yere sahiptir. Bu ekonomik katılımlardan yararlanılırken çeşitli güçlüklerle de karşılaşabilmektedir. Hükümetler kendi ülkelerindeki ihracat yapabilme yetisine sahip olan firmalara yönelik sunmuş olduğu alt yapı hizmetleriyle dış ticaret süreçlerine katkılar sağlayabilmektedir.

Bu alt yapı hizmetlerinden bir tanesi Organize Sanayi Bölgesi olarak adlandırılan ve sanayinin uygun görülen alanlarda yapılmasına olanak sağlayan yerlerdir. Gerek bölgesel gerekse, ulusal ekonominin gelişimine katkı sağlayan Organize Sanayi Bölgelerinde, yer alan işletmelerin rekabet şartlarına bakışları ve kendilerini değişikliğe uygun ortamlara adapte edebilecek şekilde değiştirebilmeleri önem arz etmektedir. OSB'lerin etkin kullanıldığı alanlardaki firmalara da çalışmanın uygulanarak dış ticaret engellerinin azaltılmasına yönelik çeşitli önerilerin sunulması amacına dayalı çalışmaların artması OSB'lerin firmalar tarafından tercih edilmesine de katkı sağlayacaktır.

Mersin-Tarsus Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren ve ihracat yapan 108 firmaya gönderilen anket formlarından 49 tanesi değerlendirmeye uygun olarak kabul edilmiştir. Tanımlayıcı bir araştırma olarak tasarlanan bu çalışmada literatüre dayalı araştırma soruları oluşturulmuştur. Çalışmadaki verilerin analizinde faktör analizi, güvenilirlik analizi ve tanımlayıcı istatistiksel analizlerden faydalanılmıştır. Faktör analizi sonucu, değişkenler yedi alt başlık altında toplanmıştır: firmanın kendi yetersizlikleri, dış pazar ortamına ilişkin engeller, finansal engeller, bilgi eksikliği, bürokratik engeller, kültürel farklılıklar ve ulaşım maliyetleri ve destek eksiklikleri.

Çalışma, aynı zamanda küresel rekabetin vazgeçilmez unsurlarından olan internetin firma yetkililerince dış ticaret uygulamalarına ilişkin algı düzeylerini de ortaya koymaya çalışmıştır.

Anahtar Kelimeler: Organize Sanayi Bölgesi, İhracat, Pazarlama, İnternet, Mersin

ABSTRACT

FOREIGN TRADE PROBLEMS IN ORGANIZED INDUSTRIAL ZONE A SAMPLE APPLICATION IN ORGANIZED INDUSTRIAL ZONE IN MERSİN TARSUS

Seda ÇERÇEL

Master Thesis, Business Management Department

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Eda YAŞA

February 2013, 85 Page

Foreign trade activities have an important place in national economies. Several difficulties may be faced while getting benefit from this economic contribution. Governments can make contributions to the national economy processes with their infrastructure services presented to the companies which have the capacity to carry out export businesses.

One of these infrastructure services is Organized Industrial Zones which enable industrial activities to be performed at predetermined suitable locations and contribute to the development of both regional and national economies. It is important for business organizations located in OIZs to have a proper view towards competition conditions and to be able to adopt themselves to the new developments. Increasing the level of studies which aim to offer several suggestions for the reduction of foreign trade barriers for companies displaying activities both in and out of OIZs would play an important role in promoting the preference of OIZs by companies.

For the purpose of the study, 108 questionnaires were sent to export companies located in the Mersin-Tarsus OIZ, and 49 of the questionnaires returned were considered to be appropriate for being evaluated. In this study, which was planned to be a descriptive one, research questions were formed based on the literature. Factor analysis, reliability analysis and descriptive statistical analysis were used in analyzing the data obtained during the study. Variables were grouped under the following seven subtitles as a result of the factor analysis carried out: inabilities of the company itself, barriers related to the foreign market environment, financial barriers, lack of knowledge, bureaucratic barriers, cultural differences, transportation costs and lack of support.

This study also tried to expose perception levels of company executives on internet in foreign trade applications, which is the indispensable component of global competition today.

Keywords: Organized Industrial Zone, Export, Marketing, the Internet, Mersin

ŞEKİL LİSTESİ

<u>Şekil No</u>	<u>Sayfa No</u>
Şekil 1. Peşin Ödeme.....	10
Şekil 2. Mal Mukabili Ödeme Şeklinde İşlem Akışı	11
Şekil 3. Vesaik Mal Mukabili Ödeme	12
Şekil 4. Akreditif ile Ödeme	13
Şekil 5. Dış Ticarete Teslim Şekilleri	14
Şekil 6. Dış Ticarete Teslim Şekilleri	15

TABLO LİSTESİ

<u>Tablo No</u>	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1. İhracat Engelleri	20
Tablo 2. Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları.....	41
Tablo 3. Ankete Katılanların Yaşlarına Göre Dağılımı	41
Tablo 4. Ankete Katılanların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları.....	41
Tablo 5. Ankete Katılan Yöneticilerin Yabancı Dil Düzeylerine Göre Dağılımları.....	42
Tablo 6. Ankete Katılanların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.....	42
Tablo 7. Ankete Katılan Firmaların Kuruluş Yıllarına Göre Dağılımı	43
Tablo 8. Ankete Katılan Firmaların Tam zamanlı Çalışan Sayısı Dağılımı.....	43
Tablo 9. Ankete Katılan Firmaların İhracat Durumu.....	44
Tablo 10. Ankete Katılan Firmaların İhracat Yaptıkları Bölgeler ve Ülkeler.....	44
Tablo 11. Ankete Katılan Firmaların Dış Satışların Toplam Satışlara Oranı.....	45
Tablo 12. Ankete Katılan Şirketlerin Yıllık Dış Ticaret Hacimleri.....	45
Tablo 13. Ankete Katılan Firmaların Bağlı Buldukları Sektörler.....	46
Tablo 14. Ankete Katılan Firmaların Unvanları	46
Tablo 15. Ankete Katılan Firmaların Aile Şirketi Olup Olmadığı.....	46
Tablo 16. Ankete Katılan Firmaların OSB’de Faaliyet Gösterdikleri Süre	47
Tablo 17. OSB Dışı Faaliyet Gösterme Sıklığı.....	47
Tablo 18. OSB’nin Faaliyetleri ile İlgili Sorun Yaşama Sıklığı.....	47
Tablo 19. OSB ile İlgili Yaşanan Sorunlarda Başvurulan Kurum.....	48
Tablo 20. İhracat Engeli Olarak Belirtilen Değişkenlerle İlgili Dağılım	48
Tablo 21. İhracat Yapan Şirketlerin İnternet’e Yönelik Belirtilen Değişkenleri.....	51
Tablo 22. Algılanan İhracat Engellerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	53
Tablo 23. Algılanılan İhracat Engellerine Yönelik Faktörler	54
Tablo 24. Faktör Transformasyon Matrisi.....	55
Tablo 25. KMO and Bartlett’s Test.....	56

KISALTMA LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
CFR	: Costand Freight
CIP	: Carriage and Insured Paid to
CPT	: Carriage Paid to
DAF	: Delivered at Frontier
DAP	: Delivered At Place
DAT	: Delivered At Terminal
DDP	: Delivered Duty Paid
DDU	: Delivered Duty Unpaid
DEQ	: Delivered Duty Paid
DES	: Delivered Ex-Ship
e-ticaret	: Elektronik Ticaret
FAS	: Free Alongside Ship
FOB	: Free On Board
GSYİH	: Gayrisafi Safı Milli Hasıla
ICC	: Milletlerarası Ticaret Odası
KOBİ	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin
MTOSB	: Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesinde
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
OSB	: Organize Sanayi Bölgeleri
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
OIZ	: Organize Sanayi Bölgesi

İÇİNDEKİLER

KAPAK	i
TEZ İMZA SİRKÜLERİ	ii
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
ŞEKİL LİSTESİ	viii
TABLO LİSTESİ	ix
KISALTMA LİSTESİ	x
İÇİNDEKİLER	xi

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Önemi:.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	1
1.3. Araştırmanın Yöntemi.....	1
1.4. Araştırmanın Planı.....	1

İKİNCİ BÖLÜM

2. DIŞ TİCARETLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER	3
2.1. Dış Ticaretin Tanımı.....	3
2.2. Dış Ticaret Çeşitleri.....	4
2.3. İhracat.....	4
2.4. İthalat.....	5
2.5. Dış Ticarete Kullanılan Belgeler.....	6
2.5.1. Ticari Belgeler.....	6
2.5.2. Resmi Belgeler.....	7
2.5.3. Taşıma Belgeleri.....	8
2.5.4. Finansman Belgeleri.....	8
2.5.5. Diğer Belgeler.....	8
2.6. Dış Ticarete Ödeme Şekilleri.....	9
2.6.1. Peşin Ödeme.....	9

2.6.2. Mal Mukabili Ödeme.....	10
2.6.3. Vesaik Mukabili Ödeme (Belge Karşılığı Ödeme)	11
2.6.4. Akredetif ile Ödeme	12
2.7. Dış Ticaret Uygulamalarında Teslim Şekilleri	13
2.7.1. Fabrikada Teslim (EXW- Exworks).....	15
2.7.2. Taşıma Vasıtasının Yanında Teslim (FCA- Free Carrier)	16
2.7.3. Taşıma Ücreti Ödenmiş Olarak Teslim (CPT- Carriage Paid to).....	16
2.7.4. Taşıma Ücreti ve Sigorta Ödenmiş Olarak Teslim (CIP- Carriage and Insured Paid to).....	16
2.7.5. Terminalde Teslim (DAT- Delivered At Terminal)	16
2.7.6. Belirtilen Noktada Teslim (DAP- Delivered At Place)	16
2.7.7. Gümrük Vergileri Ödenmiş Olarak (DDP-Delivered Duty Paid)	17
2.7.8. Geminin Yanında Teslim (FAS-Free Alongside Ship).....	17
2.7.9. Gemiye Yükleyerek Teslim (FOB- Free On Board)	17
2.7.10. Mal Bedeli ve Navlun Ödenmiş Olarak (CFR-Costand Freight)	18
2.8. İhracatta Karşılaşılan Engeller.....	18
2.9. Şirketlerin Dış Ticaret Uygulamalarında İnternetin Etkisine Yönelik Çalışmalar.....	24

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ORGANİZE SANAYİ BÖLGELERİ İLE İLGİLİ LİTERATÜR BİLGİLERİ	28
3.1. Organize Sanayi Bölgesinin Tanımı	28
3.2. Organize Sanayi Bölgelerinin Tarihçesi.....	29
3.3. Organize Sanayi Bölgeleri Kurulumu ve OSB’de Yer Seçimini Etkileyen Faktörler	31
3.4. Organize Sanayi Bölgelerinde Tanınan Vergi Muafiyetleri.....	33

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. YÖNTEM.....	35
4.1. Araştırmanın Modeli ve Araştırma Soruları	35
4.1.1. Araştırma Modeli.....	35
4.1.2. Araştırma Soruları	35

4.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Seçimi	35
4.3. Araştırmanın Kısıtları.....	36
4.4. Veri Toplama Yöntemi.....	36
4.4.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	37
4.4.2. Veri Toplama Yöntemi ve Ön Testler	37
4.5. Güvenilirlik Analizi.....	37
4.6. Analiz Yöntemleri.....	38

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. BULGULAR.....	39
5.1. Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesinde Faaliyet Gösteren Şirketlerin İhracat Engellerini Ortaya Çıkarmaya Yönelik Bir Uygulama	39
5.2. Tanımlayıcı Bulgular.....	40
5.3. Demografik Özellikler.....	40
5.3.1. Yöneticilere Ait Bilgiler	41
5.3.2. Şirketlere Ait Genel Bilgiler	43
5.4. Çalışmada Kullanılan İhracat Engelleriyle İlgili Değişkenlere Yönelik Firmaların Tutumu.....	48
5.5. İhracat Yapan Şirketlerin İnternet'e Yönelik Belirtilen Değişkenlerle İlgili Düşünceleri.....	50
5.6. Faktör Analizi ve Faktör Yapıları	52
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	58
7. KAYNAKÇA	62
8. EKLER	69
8.1. Ek 1. Anket Formu.....	69

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Önemi:

Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesi firmalarının ihracat yaparken karşılaştıkları engellerin tanımlanması, firmaların bu engelleri aşmak için geliştireceği stratejileri oluşturma da önemli bir faktördür. Belirtilen bölgedeki firmaların ve ihracat durumlarının analiz edilmesi ve onların sorunlarının tanımlanması, problemlerine çözüm üretmek açısından önemli ve yardımcıdır. Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesi'ndeki firmalara uygulanan ilk bilimsel nitelikli çalışmadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Organize Sanayi Bölgeleri'nde faaliyet gösteren işletmelerin, dış ticaret faaliyetlerinde karşılaştıkları engelleri belirlemek ve teknolojik uygulamalara yönelik bakış açılarını tanımlamaktır. Ayrıca bu sorunlar ışığında öneriler geliştirmek ve Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesindeki firmaların profilini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

1.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesi'nde hali hazırda üretim yapan 108 firmaya uygulanmıştır. Bu araştırma gereği firmalara anket çalışması uygulanmıştır. Firmalardan alınan geri bildirim ile oluşturulan araştırma sorularıyla anket formu oluşturulmuştur. Anket formu, firmalara elden dağıtılmış sonrasında belirli aralıklarla e-mail ve telefon aracılığıyla cevaplamaları istenmiştir. Elde edilen veriler gruplandırılarak analizleri yapılmıştır.

1.4. Araştırmanın Planı

Tez çalışması beş bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın giriş bölümünde bu tezin önemi, amacı, kullanılan yöntem ve planına yer verilmiştir. İkinci ve üçüncü bölümde Dış Ticaret ve Organize Sanayi Bölgeleri ile ilgili genel kavramlara yer verilmiştir. Ayrıca ikinci bölümde firmaların ihracat yaparken karşılaştıkları engeller,

Dış Ticarete internetin önem düzeyi ile ilgili yapılan çalışmalara da yer verilmiştir. Dördüncü bölümde araştırmada kullanılan Yöntem, Araştırma Soruları, Araştırma Modeline yer verilirken, beşinci bölümde Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesi ile ilgili tanımlayıcı bilgiler, bulgular ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. DIŞ TİCARETLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

2.1. Dış Ticaretin Tanımı

Ülkelerin birbirleriyle yapmış oldukları uluslararası alışverişe dış ticaret denir. Ülkede yeterli miktarda üretimi gerçekleşmeyen, yetişmeyen ürünler dış ticaret sayesinde elde edilir. Gelişmiş ülkeler başta olmak üzere tüm dünya ülkeleri, serbest ticaret ve uluslararası uzlaşmaları ilke edinmişlerdir. Bu çerçevede ülkelerin dış ticaret yapmalarının nedenlerini üç noktada toplamak mümkündür (Uyar, 2002: 153-154).

- Yerli üretimin yetersizliği: Petrol ve diğer doğal kaynakların yeryüzündeki dengesiz dağılımı teknik bilgi ve ileri derecede uzmanlaşmış işgücünün yetersizliği, ekonomik gelişmişlik farklılıkları,

- Uluslararası Fiyat Farklılıkları: Ülkesindeki üretimin yüksek maliyetli olması sebebiyle tüketicinin ürünü alamayıp aynı ürünü, daha ucuza üreten bir başka ülkeden satın alması,

- Ürün Farklılıkları: Tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürünün fiyatı yanında farklılaştırılarak beğeniye sunulan ürünleri talep etmesidir.

Dış ticaret, farklı ülkelerin firmalarının ya da kuruluşlarının gerçekleştirdiği ekonomik faaliyetler bütünüdür. Birbirinden uzakta, birbirini hiç tanımayan ekonomik sistemleri, paraları ve ticari alışkanlıkları bulunan, iş kültürleri birbirinden farklı olan firmaların ya da kuruluşların gerçekleştirdiği bu çok sayıda farklı işleve ve özelliğe sahip belgeli faaliyetlerdir. Günümüzde, hızlı üretim imkanlarının ortaya çıkması, iletişim, ulaşım ve teknolojiye hızlı gelişmelerin olması dolayısıyla dış ticaret faaliyetlerine küresel bir boyut kazandırmıştır. Dış ticaret işlemlerinde kullanılan belgeler, dış ticaretin gerçekleştirildiği ülkelere ve bu ülkelerin dış ticaret mevzuatına, ticarete konu ürünün özelliklerine, nakliye ve teslim şekline göre değişir (Diriöz, O. 2005).

Gelişmekte olan bir ülkede verimliliğin dışsal olarak artması, bu ülke ile ticaret yapan gelişmiş ülkenin yurtiçi karşılaştırmalı üstünlüğünde bir kayba yol açarak, yurtiçinde üretilen ürünlerin azalmasına ve dış ticaret açığına yol açar. Dış ticaret dengesini korumak için, yurtiçi ücretler ticaret ortağı olan ülkelerdeki ücretlere nazaran düşürülmektedir.(Freeman ve Revenga, 2004: 10).

2.2. Dış Ticaret Çeşitleri

Dış Ticaret, normal ticaret, bağlı ticaret, sınır ticareti ve serbest bölgeler ticareti biçiminde açıklanmaktadır (Adyronova, N: 2006, 6-7):

Normal Ticaret: Para ile mal alıp satmaya bir değişim gerçekleştirmeye normal ticaret denir. Bir ülkenin dış ticaretinde; kambiyo rejimleri çerçevesinde serbest döviz ile yapılan ve mevzuat ile özel bir ayrıcalık tanınmayan ticarettir.

Bağlı Ticaret: İki ülke arasında imzalanan ticari sözleşmede, ihracatçı ülkenin, ithalatçı ülkeden ihracat bedeli için döviz dışında bir işlem talep etmesi şeklinde uygulanan ticarettir.

Sınır Ticareti: Komşu iki ülke arasında özel anlaşmalar yapılarak sürdürülen, her iki ülkenin sınır ve kıyı bölgelerine yakın yerleşim yerlerini kapsamına alan, sınır ithalatı ve ihracatı işlemidir.

Serbest Bölge Ticareti: Bir ülkenin ulusal egemenlik sınırları içinde bulunmakla birlikte, gümrük sınırları dışında kalan, ülkede geçerli mali ve ekonomik mevzuatın kısmen veya tamamen dışında tutulduğu bölgelere serbest bölge ticareti denilmektedir.

2.3. İhracat

Yerel üretimden elde edilen ürünlerin başka ülkelerdeki alıcılara satılmasıdır. İhracatın tanımında şu özellikler yer almaktadır (Gürsoy, Y. 2009: 34):

- Mal veya hizmetin serbest dolaşımında olması,
- Mal ve hizmetin fiilen ihraç edilmiş (gümrük işlemleri tamamlanmış ve gümrük bölgesinden çıkmış) olması,
- İhracatın, İhracat Mevzuatına uygun olması
- İhracatın, Gümrük Mevzuatına uygun olması,
- Bedelinin Kambiyo Mevzuatlarına uygun olarak tasarruf edilmesine imkan sağlaması gerekir.

Rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı günümüz dünyasında işletmelerin başarılı olmalarının bir yolu da ihracattır. Ancak müşteri sayısının sınırlı, ürün ve firma sayısının neredeyse sonsuz olduğu uluslararası pazarlarda başarılı olmak ve yoğun rekabete karşı ihracatı gerçekleştirmek için ürün ve pazarlama odaklı çalışmak, pazar araştırması yapmak önem taşımaktadır. Firmaların ihracata yönelik pazarlama

stratejilerini oluşturması için pazar araştırması yapmaları, pazar bilgileri, pazarla ilişkiler, hedef pazardaki alıcılar, tedarikçiler, fiyatlar, ticari düzenlemeler ve iş mevzuatı konusundaki bilgi birikimlerini artırmaları gerekmektedir. İhracatçı firma sayısının 52.000'nin üzerinde olduğu ÷lkemizde, sadece 8.817 firma yılda 1 milyon doların üstünde ihracat gerçekleştirmektedir. İhracatı az ve düzenli olmayan firmaların ihracat potansiyellerini artırmak, bir yandan da ihracat yapmayan imalatçı firmalarımızı ihracat yapar hale getirmek ÷lkemiz ihracat politikasının hedeflerinden biridir. ÷lkemizdeki ihracat yapmayan firmaların ihracata yönlendirilmesi ve ihracatçı firmaların ihracatlarının artırılması; pazarlama yeteneklerinin geliştirilmesi etkin bir şekilde desteklenmeleriyle mümkün olmaktadır (Onur, 2012: 3).

İhracatın doğrudan firmalara faydaları aşağıda belirtilmektedir. (<http://globalatak.com/firma-icin-faydaları.asp>, Erişim, 4 şubat 2013).

Pazar payını genişletme fırsatı verir.

- Eğer iç pazarda kapasite tam kullanılmıyor ise, üretimi artırma imkanı sağlar.

- İç pazara olan bağımlılığı azaltır, ya da iç pazardaki durgunluğu telafi etme imkanı verir.

- Dış pazarlara girerek, iç pazardaki rekabeti yarma imkanı verir.

- İç pazarda denenmiş ve test edilmiş ürünleri ihraç ederek dış pazara girilmesi, pazar araştırması maliyetini azaltır.

- Uluslararası pazarlarda yaşanan yoğun rekabet, ihracatçıları, ürünlerini pazarın ihtiyaçlarına göre uyarlamak için teşvik eder, böylece teknolojik know-how düzeyinde gelişme sağlanır.

2.4. İthalat

Her çeşit malın ÷lke içine ticari yolla getirilme işlemine ithalat, bu işlemi gerçekleştiren gerçek ve tüzel tacirlere de ithalatçı denir (Dündar, 2006; 14).

İthalat, ÷lkeden yabancı ÷lkelere döviz çıkışı gerektirdiği ve ÷lkede üretilen mallar yerine yabancı ÷lkelerce üretilen malların tercih edilmesi anlamına gelir. Gerek yerli üretici gerekse ÷lke ekonomisi üzerinde olumsuz etkiler bıraktığı için pek arzu edilen bir durum değildir. Döviz transferi yapılıp yapılmamasına göre ithalat bedelli ve bedelsiz olmak üzere iki türdür. Bedelli ithalat (İthalat Rejimi kapsamında olup); ithal edilen malların bedellerinin ithalattaki ödeme şekillerinden biriyle yurt dışına döviz transferi yapılarak gerçekleştirilen ithalatı, bedelsiz ithalat (Gümrük Mevzuatı

kapsamında olup) ise; ithal edilen malların bedellerinin yurt dışında kazanılan dövizlerle karşılanarak yurt dışına herhangi bir döviz transferi yapılmadan gerçekleştirilen ithalatı ifade etmektedir (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2011: 2).

2.5. Dış Ticarete Kullanılan Belgeler

Türkiye'den yapılacak ihracatta ve ithalatta yani dış ticarete konu olan ürüne, dış ticaretin şekline ve ilgili ülkeye ya da ülkelere göre birbirlerinden farklı belgeler gündeme gelebilmektedir (Canitez ve İlker, 2002: 24).

Dış ticarete kullanılan belgeler 6 grupta toplanmaktadır (Demir, 2002: 191)

Bunlar:

- Ticari Belgeler: Faturalar, çeki listesi, koli listesi, imalatçı analiz belgesi, kontrol-gözetim belgesi, gemi ölçü raporu.

- Resmi Belgeler: Dolaşım belgeleri, menşe şahadetnamesi, kontrol belgeleri, konsolosluk faturası, uygunluk belgesi, sağlık sertifikası, veteriner sertifikası, helal belgesi, koşer belgesi, radyasyon belgesi, boykot/kara liste sertifikası, A.T.A karneleri.

- Taşıma Belgeleri: Deniz konşimentosu, Özellikli konşimentolar, diğer konşimentolar.

- Sigorta Belgeleri: Flotan sigorta poliçesi, sigorta mektubu, sigorta poliçesi, sigorta sertifikası.

- Finansman Belgeleri: Poliçe, bono, rehin senedi, antrepo makbuzu, teslim emri, kontrol ve numune alma yetki belgesi.

2.5.1. Ticari Belgeler

Ticari belgeleri aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir:

- Proforma Fatura (Pro-forma Invoice): Satıcı tarafından alıcıya gönderilen bir satış teklifi ya da ön fatura niteliğindedir.

- Ticari Fatura (Commercial Invoice): Satılan malın cinsi, ismi, miktarı, birim satış fiyatı ve toplam bedeli gibi bilgileri gösteren mahallinde tanzim edilen kesin satış faturasıdır.

- Çeki Listesi (Weight List): Malların yüklendiği taşıtlar itibarıyla her birim, paket, çuval vb. ağırlığının ayrıntılı gösterildiği listedir.

- Ambalaj Listesi (Packing List): İhraç edilecek ürünlerin ambalajı, her bir kutu, balya veya çuvalın içinde neler olduğu ve yüklemeye konu kolilerin boyutları ve ağırlığı gibi detaylı bilgiler içeren listedir (Özoğul, 2010).

- Spesifikasyon Belgesi (Certificate of Specification): Malların uluslararası standartlarının ayırımını yapan ve imalatçı firmanın TS veya ISO Belgesine bağlı olarak düzenlediği belgedir (<http://tr.scribd.com/doc/30562217/31/SpesifikasyonBelgesi-CertificateofSpecification>, Erişim, 02 Şubat 2013).

- Kalite Kontrol Belgesi (Quality Inspection Certificate): Dış ticarete, fiili ihracatı başlatılacak malın kalitesinin, alım satım sözleşmesinde ismi yazılı olan malın kalitesiyle aynı olup olmadığının tespit edilmesi önem arz eder. Kontrol Belgesi ihracatçı veya ithalatçının isteği üzerine, fiili ihracattan önce uluslararası gözetim şirketlerince düzenlenir (Diriöz, Erişim, 01 Şubat, 2013).

- Analiz Belgesi (Analysis Certificate): Tahlil gerektiren, özellikle gıda ve kimyasal maddeler için gerekli olan rapordur (<http://www.gumrukleme.com.tr/baslarken/belgeler-kisaca/>, Erişim 01 Şubat,2013).

- Gemi Ölçü Raporu (Ullage Report): Bu belge, ihracatçı veya ithalatçının isteği üzerine, deniz yolu taşıma şirketleri veya uluslar arası gözetim şirketlerince düzenlenir. Sıvı olarak gemiye yüklenen akaryakıtın veya kimyevi maddenin gemi tankına ne miktarda yüklendiğini, yükleme sırasında ne miktarda fire olduğunu gösteren ve boşaltma limanında ne miktarda fire verebileceğinin saptandığını gösterir bir vesaihtir (Diriöz, Erişim, 01 Şubat 2013).

2.5.2. Resmi Belgeler

Resmi Belgeler aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

- Dolaşım Belgesi (Movement Certificate)
- Konsolosluk Faturası (Concolate Invoice)
- Tasdikli Fatura (Legalized Invoice)
- Sağlık ve Veteriner Sertifikası (Health / VeterinaryCertificate)
- Menşe Şahadetnamesi (Certificate of Origin)

2.5.3. Taşıma Belgeleri

Dış ticaret işlemlerinde malların taşınma esnasında başına gelebilecek hasarlara karşı korunmasını sağlayan belgelere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu belgeler ikiye ayrılmaktadır (Demir, 2002: 195):

- Sigorta Poliçesi (Insurance Policy)
- Sigorta Şahadetnamesi (Insurance Certificate)

2.5.4. Finansman Belgeleri

Finansman belgeleri, ihracatçı, ithalatçıya mal mukabili yani serbest olarak mal göndermeyip, karşı tarafa kredi ile mal satmak istemekle beraber, kendini kambiyo senedi ile garanti altına istediğinde gündeme gelmektedir. Bu amaçla kambiyo senedi olarak, dış ticarete ağırlıklı olan poliçe ve daha az oranda bono kullanılmaktadır (Yıldız, 2007: 37).

- Poliçe (Bill of Exchange, Draft)
- Bono (Promissary Note)
- Kontrol ve Numune Alma Yetki Belgesi (Inspection and Sampling Order)
- Antrepo Makbuzu (Warehouse Receipt)
- Rehin Senedi (Trust Receipt)

2.5.5. Diğer Belgeler

Diğer belgeler başlığı altında üç tür belgeden söz edilebilir(Yıldız, 2007: 37)
Bunlar;

- Gümrük Beyannamesi (Customs Declaration): Gümrüğe gelen malların muayenesinin yapılabilmesi için ihracatçı veya ithalatçı firma ya da gümrük komisyoncusu tarafından, gümrük idaresine verilmek üzere hazırlanıp düzenlenmiş standart bir belgedir(Gürsoy, 2009: 123).

- Gözetim Belgesi (Inspection Certificate): Dış Ticarete Teknik Düzenlemeler ve Standardizasyon mevzuatında belirlenmiş bazı tarım ürünlerinin ithalatında uygulanan bir denetim belgesidir (Yeni, 2005: 254).

- Ordino (Waybill):Konişmentoda yazılı malların kısım kısım veya tamamen çekilebilmesini temin etmek için hazırlanan emir ve talimattır (Demir, 2002: 196).

2.6. Dış Ticarete Ödeme Şekilleri

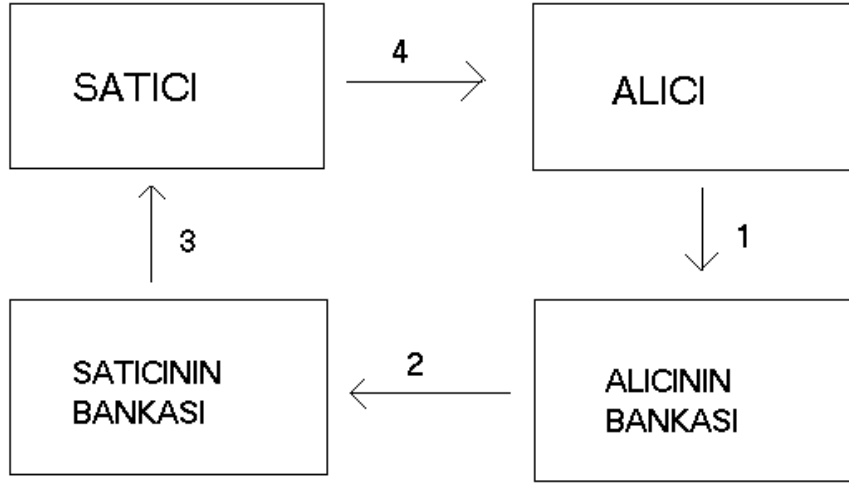
Uluslararası ticarete ödeme şekilleri temelde altı ayrı yöntemle olabilmektedir. Bunlar; vesaiksiz ödeme, vesaik mukabili ödeme, mal mukabili ödeme, akredetifli ödeme, alıcı firma prefinansmanı ve kabul kredisi şeklindedirler. Sözü edilen bu ödeme şekillerinden genellikle akredetifli ödemeler ile vesaik mukabili ödeme şekilleri, uluslararası pazarlamada sıkça kullanılan yöntemlerdir. Söz konusu ödeme şekilleri ihracatçı ve ithalatçı gözüyle incelendiğinde, taraflara değişik boyutlarda risk arz ederler (Canitez ve Fettahlıoğlu, 2003: 94).

2.6.1. Peşin Ödeme

Peşin ödeme, ithalatçının mal bedelini kendi bankası aracılığıyla ihracatçıya ödemesi, ihracatçının da bedelini tahsil ettiği malı sonradan ithalatçıya göndermesi suretiyle gerçekleşir. Burada ithalatçının ihracatçıya tanıdığı bir kredi söz konusudur. Bu ödeme şeklinde, malın ihracatçısı tamamen güvende olduğu halde ithalatçı riskle karşı karşıyadır. İhracatçı malları göndermez veya gönderdiği mallar siparişe uygun bulunmazsa ithalatçı güç durumda kalıp, zarara uğrayabilir. Bu nedenle alıcının satıcıya güven duyması şarttır (Yağcı, 2011: Yayınlanmamış Ders Notu). Peşin ödeme Şekil 1’de gösterilmiştir.

İthalatçının peşin ödeme yöntemini tercih etmesindeki en önemli sebepler şunlardır:

- Dış Ticarete konu olan malda şiddetli derecede kıtlık olması,
- İthalatçının malı her türlü koşul altında alma zorunluluğu,
- İthalatçı ile ihracatçı arasında güven tesisinin tam olarak kurulmuş olması,
- İthalatçının çok yüksek ekonomik güce sahip olması (Canitez ve Fettahlıoğlu, 2002: 96).



Kaynak: Yağcı, İ. 2011, yayınlanmamış ders notu

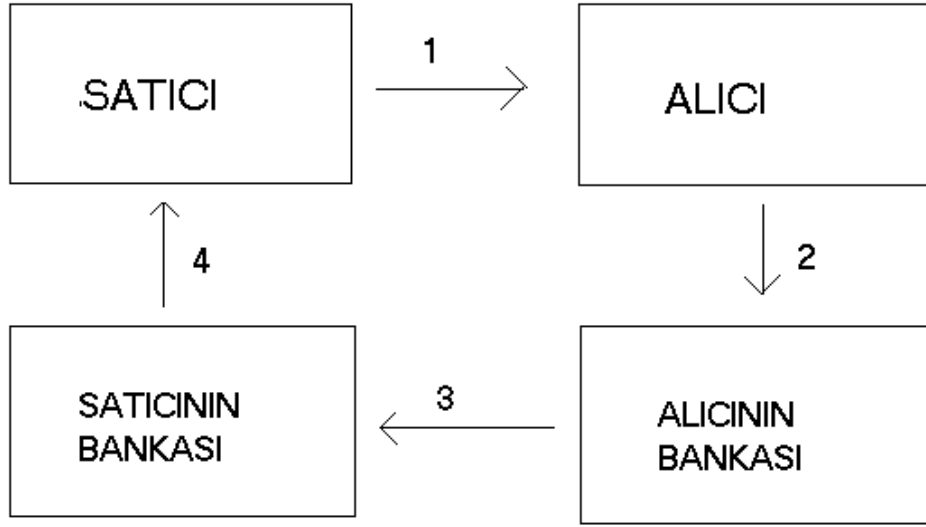
- (1) Alıcı firma kendi bankasına mal bedeli ile ilgili ödemeyi yapar.
- (2) Alıcının bankası transferi satıcının bankasına gönderir.
- (3) Satıcının bankası ödemeyi satıcı firmaya yapar.
- (4) Satıcı firma malları alıcı firmaya sevk eder.

Şekil 1. Peşin Ödeme

2.6.2. Mal Mukabili Ödeme

Mal Mukabili Ödemede, ithalata konu olan mal, alıcının eline geçtikten bir süre sonra ödemesi yapılır. Bu tür ödeme şeklinde de ağırlıklı olarak ihracatçı riskleri üstlenmektedir. İthalatçının malı teslim aldıktan sonra ödeme yapmaması ya da yapamaması ihtimali her zaman mevcuttur. Mal Mukabili Ödeme yöntemi son derece basit ve masrafsız bir yöntem olmasına rağmen, ihracatçıya yüklediği riskler nedeniyle çok tercih edilen bir ödeme şekli değildir (Canitez ve Fettahlıoğlu, 2003 :s.100).

Bu yöntemde aslında ihracatçı, ithalatçıya bir çeşit kredi açmaktadır. Böyle bir ticari ilişkinin gelişebilmesi ve kredinin de açılabilmesi için, ihracatçı ve ithalatçı arasında çok büyük bir güvenin oluşması gerekmektedir (Çelik, 2004: 100). Ucuz ve basit olması nedeniyle Avrupa Birliğine üye ülkelerde yaygın olarak kullanılan bu yöntemde, bankaların rolü, satıcıya yapılacak olan para transferiyle sınırlıdır (Dilek, 2007: 5). Mal Mukabili Ödeme Şekil 2’de gösterilmiştir.



Kaynak: Yağcı, İ. 2011, Yayınlanmamış Ders Notu

- (1) Satıcı firma malları alıcı firmaya gönderir.
- (2) Alıcı firma mal bedelini kendi bankasına yapar.
- (3) Alıcının bankası transferi satıcının bankasına gönderir.
- (4) Satıcının bankası ödemeyi satıcı firmaya yapar.

Şekil 2. Mal Mukabili Ödeme Şeklinde İşlem Akışı

2.6.3. Vesaik Mukabili Ödeme (Belge Karşılığı Ödeme)

Vesaik Mukabili Ödeme, alıcının ithal ettiği malın bedelini, söz konusu malı temsil eden belgelere dayanarak ödeme yöntemine dayanır. Bu tür ödemelerde konu olabilecek mali vesikalar; poliçeler, emre yazılı senetler, çekler, ödeme makbuzlarını ve diğer para ödemesini sağlayan herhangi bir senedi ifade etmektedir. Buna ek olarak ticari vesikalar ise; faturaları, navlun belgelerini, emtia ile benzeri senetleri ve mali olmayan diğer senetleri ifade etmektedir (Canitez ve Darendere, 2002: 92).

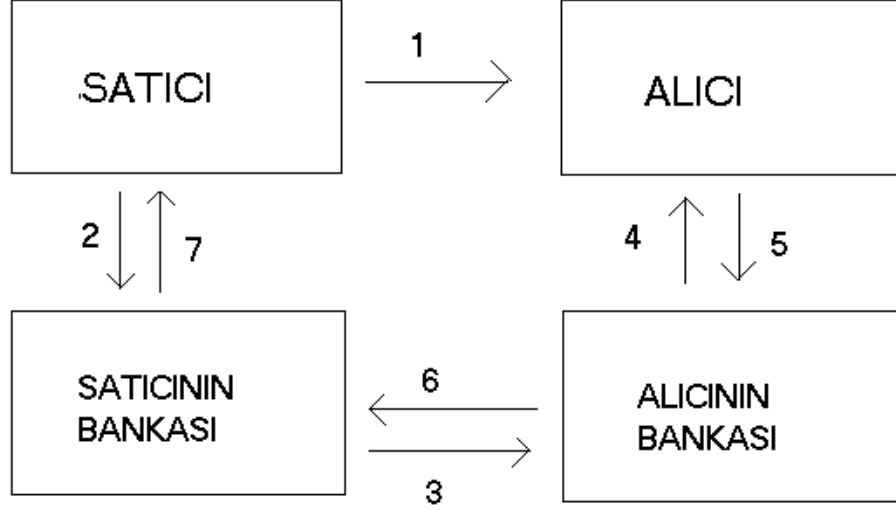
Vesaik mukabili ödeme yönteminde işlemi, mallara ilişkin belgeleri ve gerekli talimatı vererek ihracatçı başlatmaktadır. Banka ise ihracatçının talimatı üzerine belgeleri ithalatçıya teslim etmekle yükümlü bulunmaktadır. Bunun dışında mal bedelinin ödenmemesinden sorumlu olmamaktadır (Ataman ve Sümer 2000: 31).

Vesaik Mukabili Ödeme şeklinde taraflar aşağıdaki gibi olmaktadır. Bunlar:

- Amir (The Principal veya Applicant): Vesikaların tahsili için kendi bankasına veren müşteridir. Yani kendisidir.
- Tahsile Gönderen Banka veya Römiz Bankası (The Remisting Bank): Amirin tahsil işlemi yapması için talimat verdiği banka
- İbraz Bankası (The Presenting Bank): İthalatçının kabulü için muhataba (ithalatçıya) ibraz eden bankadır.

- Muhatap (Drawee) Tahsil emrine göre vesikaların ibraz edileceği ithalatçının kendisidir.

Vesaik Mukabili Ödeme Şekil 3’de gösterilmiştir.



- (1) Satıcı firma mallar ile ilgili yükleme işlemini tamamlar.
- (2) Satıcı firma kendi bankasına vesaiki ibraz eder.
- (3) Satıcının bankası vesaiki alıcının bankasına gönderir.
- (4) Alıcı firma ödemeyi kendi bankasına yapar.
- (5) Alıcı firma bankasından vesaiki teslim alır.
- (6) Alıcının bankası mal bedelini satıcının bankasına gönderir.
- (7) Satıcının bankası satıcı firmaya ödemeyi yapar.

Şekil 3. Vesaik Mal Mukabili Ödeme

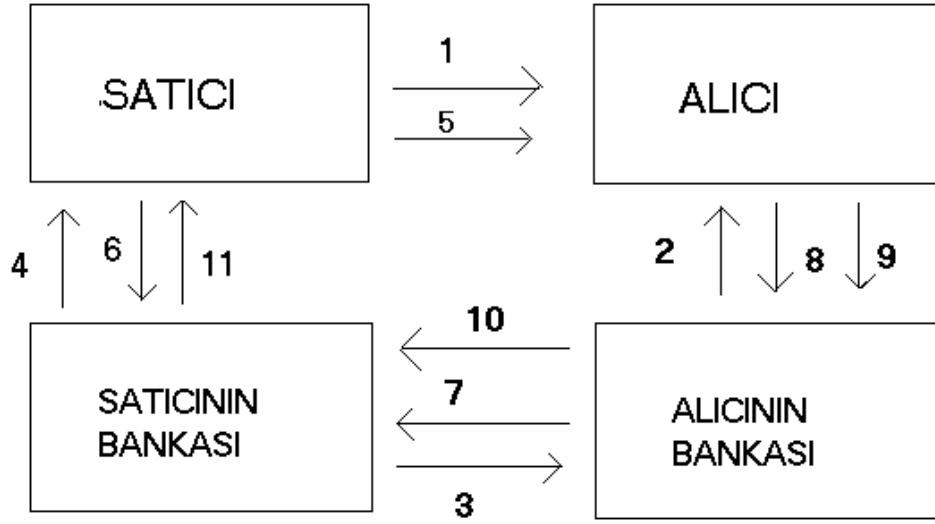
2.6.4. Akredetif ile Ödeme

Akreditif, en kısa tanımıyla şartlı banka taahhüdüdür. Alıcının (amir) istek ve talimatları doğrultusunda hareket eden bir bankanın (amir banka);

- Belli bir paraya kadar,
- Belli bir vade tarihinde,
- Akreditifte istenen belgeler karşılığında ve yine akreditifte öngörülen şartların yerine getirilmesi kaydıyla, satıcıya (lehdar) ödeme yapacağını, lehdarın hazırlayacağı poliçeleri kabul edeceğini yazılı olarak taahhüt etmesidir.

Alıcının bankası bu taahhüdü doğrudan satıcıya hitaben verdiği gibi, satıcı lehine satıcının bankasına da verebilir. Sistemin uluslararası özelliğinden dolayı her iki durumda da satıcının bankasına ihbar etme, teyit etme, iştirah etme, ödeme ve poliçe kabul etme yetkileri vardır. Bu yetkileri akreditifi açan banka belirler. Akreditifli ödeme şekli hem alıcıya (ithalatçı), hem satıcıya (ihracatçı) koruyan bir ödeme türüdür.

Akredetifli ödemede, alıcı, anlaşma konusu mal veya hizmetin kendisine istediği şekilde ulaşacağını, satıcı da, mal veya hizmetinin karşılığını süresinde ve tam olarak alacağını güvencesini alır (Yeni, 2005: 21). Akredetif ile Ödeme çeşidi Şekil 5’de belirtilmiştir.



- (1) Alıcı ile satıcı arasında sözleşme imzalanır.
- (2) Alıcı akredetif açılışı için kendi bankasına başvuruda bulunur.
- (3) Alıcının bankası akreditiyi satıcının bankasına bildirir.
- (4) Satıcının bankası akreditiyi satıcı firmaya ihbar eder.
- (5) Satıcı firma mallar ile ilgili yüklemeyi yapar.
- (6) Satıcı firma akreditif vesaikini kendi bankasına teslim eder.
- (7) Satıcının bankası vesaiki alıcının bankasına gönderir.
- (8) Alıcı firma bankasına ödemeyi yapar.
- (9) Alıcı firma bankasından vesaiki teslim alır.
- (10) Alıcının bankası akreditif bedelini satıcının bankasına gönderir.
- (11) Satıcının bankası akreditif bedelini satıcı firmaya öder.

Şekil 4. Akredetif ile Ödeme

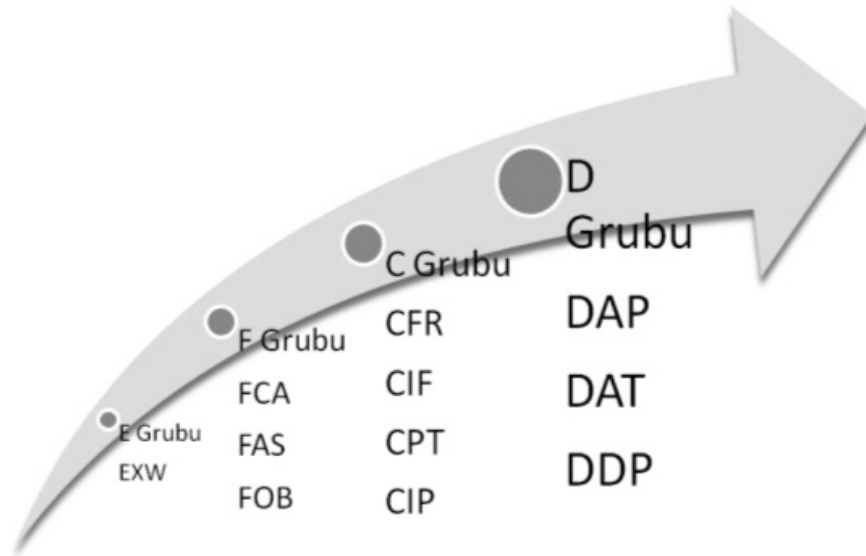
2.7. Dış Ticaret Uygulamalarında Teslim Şekilleri

Dünya ticaret hacminde ciddi büyümelerin başladığı 1930'lu yıllarda, teslim koşullarında sorunlar yaşanmaya başlanmıştır. Teslim koşullarıyla ilgili sorunları ve ithafları en aza indirmek için, ilk defa 1936 yılında Milletlerarası Ticaret Odası (ICC) tarafından Incoterms-1936 (International Commercial Terms) yayımlanmıştır (Canitez ve Tümer, 2008: 143).

Dış ticarete kullanılan bu terimler; standart bir yorum sağlamayı, ülkeden ülkeye farklı olabilecek uygulamaların önüne geçmeyi, uluslararası ticari hayatta güven unsurunu temin etmeyi ve farklı uygulamalardan doğabilecek kayıpların engellenmesini

amaçlıyor. Dış ticarete ortaya çıkabilecek riskler ve giderlere bağlı olarak teslim şekilleri E, F, C ve D olmak üzere dört ayrı kategoriye ayrılmıştır. E kategorisi eşya satıcının iş yerinde teslimini, D kategorisi ise alıcının işyerinde teslimini içerir. Aradaki F ve C kategorilerinde de bu iki uç arasındaki durumlar ele alınır (http://www.siriusgumruk.com/index5_1.html, 21 Eylül 2012).

Incoterms, 2009 yılında gözden geçirilerek yeniden kaleme alınmış Incoterms'2010 (1 Ocak 2011'de) yürürlüğe girmiştir. INCOTERMS klotları, artık 13 değil 11 modülden oluşmaktadır ve ihracatçının riskleri ve maliyetleri açısından bakışı şekil 5 ve şekil 6'da gösterilmiştir.



Şekil 5. Dış Ticarete Teslim Şekilleri

Değişiklikler sadece bununla kalmamış, aynı zamanda “su yolu” ve “diğer” olmak üzere iki ayrı sistematik şekilde benimsenmiştir;



Kaynak: www.dtm-ltd.com, 25 Nisan 2012

Şekil 6. Dış Ticarete Teslim Şekilleri

INCOTERMS 2000’de yer alan Gümrük Resmi Ödenmemiş Olarak Teslim (Delivered Duty Unpaid-DDU), Gemide Teslim (Delivered Ex-Ship – DES), Gümrük Vergi ve Harçları Ödenmiş Olarak Rıhtımda Teslim (Delivered Duty Paid – DEQ), Sınırdaki Teslim (Delivered at Frontier – DAF) Teslim şekilleri kaldırılarak 1 Ocak 2011 tarihinde yürürlüğe giren INCOTERMS 2010’a Terminalde Teslim (Delivered At Terminal – DAT) ve Belirtilen Noktada Teslim (Delivered At Place – DAP) teslim şekilleri ilave edilmiştir.

2.7.1. Fabrikada Teslim (EXW- Exworks)

Satıcının malları işletmesinde (fabrika, depo v.s) alıcı emrine hazır tutmakla teslim yükümlülüğünü yerine getirdiği anlamındadır. İhracatçı, aksi kararlaştırılmadıkça malın alıcı tarafından sağlanan bir araca yüklenmesinden ya da malların ihraç gümrüğünden geçirilmesinden sorumlu değildir. İthalatçı, bu noktadan itibaren varış yerine değin, malın taşınması ile ilgili tüm gider ve risklerin yükümlülüğünü taşır. Bu terim satış şekilleri içinde satıcı için en az yükümlülüğü ihtiva eden bir satış şeklidir. Fabrikada Teslim, sözleşmede belirtilen satış bedeline yalnızca ambalajlanmış mal bedeli dahildir. Teslim tarihinden itibaren her türlü gümrükleme, nakliye, sevk, yükleme, boşaltma ve sigorta masrafları alıcı tarafından ödenmektedir (Canitez ve Tümer, 2008: 145).

2.7.2. Taşıma Vasıtasının Yanında Teslim (FCA- Free Carrier)

Taşıyıcıya Teslim, satıcının teslim yükümlülüğünü, malların ihraç gümrüğünden geçirilip, alıcı tarafından belirlenen taşıyıcıya, belirlenen yer teslimi ile son bulmaktadır. Alıcı tarafından teslim yeri belirtilmemişse, satıcı malları taşıyanın teslim alacağı yer yakınında bir nokta belirleyebilir. Havayolu, Karayolu, Demiryolu taşımacılığında kullanılabilir (Yaser, 2009: 62).

2.7.3. Taşıma Ücreti Ödenmiş Olarak Teslim (CPT- Carriage Paid to)

Taşıma Ücreti Ödenmiş Olarak Teslim, satıcının, malın kararlaştırılan yere kadar taşınması için gerekli navlun bedelinin ödenmesidir. Malın kayıp ve hasarına ait risklerle birlikte taşıyıcıya teslim zamanından ortaya çıkabilecek ek masraflar, malların taşıyıcının gözetimine verilmesinden itibaren satıcıdan alıcıya geçmektedir (Dündar, 2006: 38).

2.7.4. Taşıma Ücreti ve Sigorta Ödenmiş Olarak Teslim (CIP- Carriage and Insured Paid to)

Bu teslim şeklinde satıcı CPT'deki yükümlülüklerini aynen yerine getirir. Fakat buna ek olarak satıcı malların taşınması sırasında doğabilecek kayıp veya hasar riskine karşı kargo sigortası temin etmek zorundadır. O halde ihracatçı sigorta sözleşmesini yapar ve sigorta primini de öder. Taşıma Ücreti ve Sigorta Ödenmiş Olarak Teslim de karayolu, demiryolu, havayolu ve bunlardan oluşan taşımacılık yöntemleri de kullanılabilir (Canitez ve Tümer, 2008: 147).

2.7.5. Terminalde Teslim (DAT- Delivered At Terminal)

Eşyanın alıcı ve satıcı tarafından belirlenmiş olan terminal noktasında (bu nokta bir liman ya da gümrük antrepo veya alıcının fabrikası olabilir) boşaltma masrafları satıcı tarafından karşılanmış olarak alıcının emrine bırakılmasıdır (www.orgtr.org, Erişim, 02 Mayıs 2012).

2.7.6. Belirtilen Noktada Teslim (DAP- Delivered At Place)

Eşyanın alıcı ve satıcı tarafından belirlenmiş olan boşaltma yerinde (bir liman iskelesi, gümrük noktası, havalimanı) boşaltma için hazır durumda nakliye aracının

üzerinde alıcı emrine bırakılmasıdır. Tüm gümrük işlemleri, masrafları, gümrükte doğan vergi, resim ve harçlar alıcıya aittir. Malların belirlenen yere taşıma maliyetlerini/terminal bağlantılı zarar risklerini satıcı üstlenir (<http://www.mevzuat.net>, Erişim, 02 Mayıs 2012).

2.7.7. Gümrük Vergileri Ödenmiş Olarak (DDP-Delivered Duty Paid)

Satıcının teslim yükümlülüğü, malların ithal ülkesinde belirlenen yerde alıcının emrine hazır tutmakla sona erer. Satıcı malların o noktaya kadar taşınması, ithal gümrüğünden geçirilmesi için gerekli vergi, resim ve diğer harçlar dahil olmak üzere riziko ve giderleri üstlenmek durumundadır (Yeni, 2005: 224).

2.7.8. Geminin Yanında Teslim (FAS-Free Alongside Ship)

Sadece deniz ve nehir taşımacılığında kullanılmakta olan bu teslim şekli, satıcının teslim yükümlülüğünün belirlenen limanda malların gemi doğrultusunda rıhtım veya mavnaya konması ile sona erdiği teslim şekline geminin yanında teslim denmektedir. Bu da bu andan itibaren, malla ilgili tüm gider yitik veya hasar risklerinin alıcı tarafından üstlenilmesi anlamına gelmektedir. Malın yükleme, boşaltma, nakliye ve sigorta masrafları alıcı tarafından ödenmektedir. FAS da sözleşmede belirtilen satış bedeline hem mal bedeli hem de rıhtıma kadar yapılan nakliye ücreti dahil olmaktadır (Demir, 2002: 160).

2.7.9. Gemiye Yükleyerek Teslim (FOB- Free On Board)

Yükleme limanında malların küpeşteyi (üst güvertelerin kenarlarında, malların veya insanların denize düşmelerini engelleyen korkuluk) aşmasıyla satıcının malları teslim ettiğini ifade eden teslim şeklidir. Gemi güvertesinde Gemide Masrafsız teslim olarak da adlandırılır (Gürsoy, 2009: 63-64).

- Satıcının sorumlulukları; satıcı malları gemi güvertesinde teslim etmekle işlemini tamamlar.
- Alıcının sorumlulukları; mallar satıcıdan gemi güvertesinde teslim alındıktan sonra risk ve giderler alıcıya geçer.
- Çıkış gümrüğü ve diğer resmi işlemler; satıcı tarafından yapılır.
- Yükleme işlemleri; satıcı tarafından yapılır.
- Navlun/ Sigorta işlemleri; sözleşmeye göre yapılır.

- Varış yerinde boşaltma işlemleri; alıcı tarafından yapılır.
- Varış gümrüğü ve diğer resmi işlemler; alıcı tarafından yapılır.

2.7.10. Mal Bedeli ve Navlun Ödenmiş Olarak (CFR-Costand Freight)

Mal Bedeli ve Navlun, ile satıcı belirlenen varış limanına malı gönderebilmek için gerekli tüm giderleri ve navlunu ödemek zorundadır. Ancak malla ilgili yitik bir hasar rizikoları ile giderlerde görülebilecek artış, yükleme limanında malların gemi küpeştesini geçmesi anından itibaren satıcıdan alıcıya devredilmiş olur. Mal Bedeli ve Navlun, terimi satıcının ihrac için malları gümrükten geçirmesi gerektiğini belirtir (Demir, 2002: 160).

2.8. İhracatta Karşılaşılan Engeller

Bir ülkenin ekonomi kapasitesi, özellikle de endüstriyel ve tarımsal yeterlikler bakımından değerlendirildiğinde, ihracatta ortaya çıkabilecek eğilimleri de belirlemektedir (Zafar ve ark., 2004: 12).

“Şirketler açısından, kurumsal refahın ve uzun vadede ticari arenada ayakta kalma olanağının elde edilmesi açısından, ihracat giderek daha hayati bir önem kazanmaktadır.” Bunun nedenini şöyle açıklanabilir: “Uluslararası piyasada ticaret yapmanın en yaygın biçimi ihracattır. Çünkü, ihracatta ticari riskler en düşük düzeye iner, kaynak kullanımı azalır ve yüksek hareket esnekliği sağlanır.” (Lopez, 2007: 17).

Bu bağlamda, ihracat engelleriyle ilgili çalışmalar da giderek daha fazla ilgi çekmektedir (Karakaya, 1993; Leonidou, 2004; Darroch, 2004; Craig ve Zafar, 2005). Leonidou’ya göre (2004: 281) ihracat engellerini kavrayabilmek, “dört taraf açısından can alıcı önem” taşımaktadır (küçük işletme yöneticileri, politikaları belirleyen kamu görevlileri; işletme eğitmenleri, ihracat araştırmacıları) özellikle de üzerinde denetim kurulması daha kolay olan engeller için, bu engellerin aşılmasını ya da etkilerinin azaltılmasını sağlama yolunda, proaktif biçimde uygun önlemleri alabilecek *küçük işletme yöneticileri*; devlet görevlileri, ticaret odaları ve diğer örgütler tarafından ihracatçılara destek verilmesi gereken uygun alanları belirleyebilecek, *politikaları belirleyen kamu görevlileri*; bu engellere uygun biçimde konumlanma yolunda özel eğitim programları geliştirip uygulayabilecek *işletme eğitmenleri*; araştırmalarında elde

ettikleri sonuçları, ihracat alanında kuramların inşasında kullanabilecek *ihracat araştırmacıları* dır (Leonidou, 2004: 281).

Son birkaç 10 yılda dünya emtia (eşya) ticareti çok büyük genişleme göstermiştir. Ticaret hacmi 1980’de 1,9 trilyon dolar iken 2000 yılında 5,5 trilyon doları aşmıştır (Dünya Bankası, 2011). Bu durum, pazarların küresel bağlantıları, teknoloji, hayat standartları konularında daha önce bilinmeyen ve tahmin edilmeyen bir yükseliş ortaya koymuştur. Birleşik Devletlerin bu oluşuma katkısı kilit rol oynamıştır. Bu durum büyük ölçüde 2. Dünya savaşından sonra mahşer planı çerçevesinde sağlanan büyük yardımlara bağlanabilir (Cateora and Graham 2002).

Bu belirgin başarıya rağmen Birleşik Devletler defalarca dünyada en fazla kaygısız ihracat uluslarından birisi olmakla suçlanmıştır. Bir zamanlar akademi, işçi sınıfı, kamu ve hükümetin dahil olduğu çeşitli tarafların (çevrelerin) bu durumdan suçlanmalarına rağmen sorumluluğun önemli bir kısmı birleşik devletler yöneticileri arasında hakim olan miyopluğa (ileriye görememe) bağlanabilir. Bu yöneticiler, yerel işlerle karşılaştırıldığında ihracatı şu özelliklerle görmekte ve karakterize etmektedir (1) vahşi ve artan rekabet (2) daha fazla iş riskleri ve maliyet (3) marjinal ve finansal faydalar (4) Karmaşık ve bürokratik prosedürler (5) Sınırlı büyüme imkanları (6) Zorlu çevresel sınırlılıklar. Son özellik, sınırlı finans, insan ve bağlantılı kaynaklarla ilgili sıkıntı çeken küçük ve orta ölçekli işletmelerde seyrekdir (Leonidou ve ark., 2002: 96-97).

Bu kuruluşların üçte biri dış işlemlerle (ihracat) ilgilidir ve birleşik devletlerin üretim ihracatının sadece üçte biri kadar katkıya sahiptirler (World Bank, 2001).

Moreno ve Rodríguez (2005: 5) tarafından ortaya koyulanlar ışığında, ihracat etkinliklerinin kâr marjları üzerindeki etkisini açıklayan çeşitli nedenler vardır. “İlk olarak, deneysel veriler, ihracat yapan firmaların, yapmayanlara göre daha verimli olduğu yönünde güçlü kanıtlar sunmaktadır. İhracat etkinliklerinin kâr marjı üzerindeki ikinci bir etkisi, dünya pazarlarında alınıp satılan mallarla yurtiçi pazarlardaki mallar arasındaki farklı koşullarla ilgilidir. Homojen ürünlerin var olduğu bir ortamda, yabancı pazarlarda satılan malların, yurtiçinde satılanlardan daha yakın muadillere sahip olduğu durumudur. Yurtdışı talebin daha esnek olduğu yönündeki yaygın kabul de bu gerçeği desteklemektedir. Dolayısıyla, ihracat yapmayan firmaların fiyat-maliyet farkı, ihracat yapanlardan daha yüksek olacaktır.” Ayrıca, Suarez (2003) tarafından belirtildiği gibi, ihracat engelleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak, ihracat destek örgütlerinin,

hizmetlerini firmalara/yöneticilere etkin biçimde yönlendirebilmesi açısından da hayati önem taşımaktadır.

Schmidt ve diğerleri (1985), ihracatı engelleyen, sınırlayan çeşitli engelleri belirlemek ve engellerin anlaşılması için özel ve karar vericilere ihtiyaç olduğunu ifade etmişlerdir. Çünkü ihracatta muhtemel engellerin anlaşılması ihracatçılar ve ihracata karar vericiler için çok önemlidir. Çünkü, bu engeller hem özel hem de kamu sektörlerinde çoğu ülkelerin ihracat pazarlarını ve ekonomik gelişimlerini ciddi ölçüde etkilemektedir (Opara ve Adiele, 2010: 471).

Ülkelerin kalkınmışlığı ve zenginliğinde büyük öneme sahip olan küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) tanımı ülkeden ülkeye, sektörden sektöre ve hatta bölgeden bölgeye farklılık göstermektedir. Ülkelerin ekonomik güç olarak birbirleriyle farklılık göstermesi her ülkenin kendi ekonomisine göre ayrı bir KOBİ tanımlamasına da yol açmıştır(Savcı, 2009: 17).

Hamil ve Gregory 1997 yılında yayınlanan, internet ve KOBİ'lerin uluslararasılaşmalarını inceledikleri çalışmalarında KOBİ'lerin karşılaştıkları ihracat engellerini dört ana başlıkta ele almışlardır (Nakiboğlu ve İnan, 2009: 230). Şekil:7'de belirtilmektedir.

Tablo 1. İhracat Engelleri

Psikolojik	Yer merkezli değil, kültür merkezli ve kısa dönemli bakış açlarına sahip olma, ihracatı riskli ve problemlili kabul edip, kendileri için uygun görmeme
İşlemler İle İlgili	İhracat işlemleri (dokümantasyon), yabancı dil ve iletişim kaynaklı konular, ödemelerin ertelenmesi ve finansal riskler
Organizasyonel	Yönetimsel ve finansal kaynak yetersizlikleri, yabancı pazarlar hakkında bilgi eksikliği, uluslararası tecrübesi olan eleman ve dış temsilcisi eksikliği
Ürün/Pazar Odaklı	Ürünlerin yabancı pazarlara uygun olmaması, yüksek maliyetli ürün uyumlaştırma faaliyetlerinin gerekmesi, dış pazar analiz ve araştırmaları için kaynak bulamama, tarife ve tarife dışı ticaret engelleri

Leonidou (2004)'nin konu ile ilgili çalışmasında daha detaylı bir yol izlenerek ihracat engelleri gruplandırılmış ve işletme faaliyetlerini etkileme güçleri ortaya konulmuştur. Bu araştırmaya göre KOBİ'lerin karşılaştıkları engeller şu şekildedir (İnan ve Nakıboğlu, 2009: 230). İçsel engellere sırasıyla bakıldığında;

Bilgi Odaklı Engeller (Etki Düzeyi: Çok Yüksek): İşletmelerin ihracat çabaları üzerinde yüksek etkisi olduğu düşünülen bu engeller dış pazarlara ilişkin bilgilerin elde edilmesi, analizi ve dış müşterilerle bağlantı sorunlarını kapsamaktadır.

Fonksiyonel Engeller (Etki Düzeyi: Orta): Yazında işletme odaklı ve personel, üretim ve çalışma sermayesi konusundaki engellerin fonksiyonel engeller olarak değerlendirildiği görülmektedir. Bu engellerin diğer engellere kıyasla ihracat çabaları üzerindeki etkilerinin orta ve düşük seviyede olduğu kabul edilmektedir.

Pazarlama Odaklı Engeller (Etki Düzeyi: Değişken): İşletmelerin mikro çevreleri kapsamında yer alan içsel engellerden birisidir. Geniş bir grubu kapsayan bu engeller işletmelerin pazarlama karmaşı elemanları ile ilgili unsurlardan oluşmaktadır.

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

Dışsal Engellere bakıldığında ise;

Prosedürler, Yasal- Yönetimsel ve İşlemler ile İlgili Engeller (Etki Düzeyi: Orta-Yüksek): İşletmeler tarafından algılanan ihracat engellerinin ana başlığını oluşturan dışsal engellerinin prosedürler, yasal ve yönetimsel konular, işlemler ve makro çevresel konular ve engelleri kapsadığı düşünülmektedir. Fliess ve Busquets (2006)'e göre prosedürler, yasal ve yönetimsel konular ve işlemlerle ilgili engellerin işletme üzerindeki etkilerinin içsel engellere kıyasla daha az doğrudan etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. OECD kapsamında gerçekleştirilen araştırmaların sonuçlarına göre; ihracat işlemlerinde evrak ve yazışmalara duyulan ihtiyacın fazla olması, önceden tahmin edilemeyen yasa ve uygulamaların olması ve ödeme/tahsilat işlemlerinin karmaşıklığı bu kategoride en sık karşılaşılan engellerdir (Fliess ve Busquets, 2006: 7).

Çevresel Engeller (Etki Düzeyi: Yüksek-Orta): Dış pazarlar ihracat yapmayı düşünen işletmeler için ekonomik ve politik koşullar itibarıyla her zaman çekici ve cazip olmayabilir. Bu makro çevresel faktörlerin durumu, küçük ve orta boy işletmelerin hemen hemen her alanda yaşayabilecekleri kaynak sıkıntıları da dikkate alındığında ihracat performansları üzerinde yüksek düzeyde olumsuz etki yapan faktörlerdir (İnan ve Nakıboğlu, 2009: 231).

Muhittin Tuncel (2006)'e göre, Hızla gelişen günümüz iş yaşamı, dış ticaret konusunda sürekli arayış içindedir. Daha önceleri doğru kabul edilen birçok teori zaman içinde değişime uğrayarak gelişmektedir. Ülkeler dünya pazarından daha fazla pay alabilmek için küreselleşen dünyada arayışlara girmekte, bölgesel birliklikler veya anlaşmalarla ihracatlarını artırmaya çalışmaktadırlar.

İnan ve Nakipoğlu (2009)'nın Adana' da Mobilyacılar Sitesinde yapmış oldukları çalışmada, Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarında KOBİ'lerin tartışmasız önemli bir yeri bulunduğunu belirtmişlerdir. Konu ile ilgili birçok çalışmada KOBİ'ler, ülke ekonomilerinin dinamizm kaynağı, kılcak damarları, lokomotifleri vb. benzetmeler olarak görülmektedir. Bu firmaların en önemli avantajları olarak kabul edilen yenilik yaratma potansiyelinin ve hareket esnekliğinin uluslararası ticarete gün geçtikçe önemi artan kritik başarı faktörleri olduğu dikkate alındığında, bu benzetmelerin ne kadar yerinde olduğu anlaşılmaktadır. İnan ve Nakipoğlu'nun bu çalışmasının ana amacı Türkiye'deki KOBİ'lerin bir adım daha ileriye gitmesini sağlayacak stratejilere zemin oluşturabilecek bir durum analiz yapabilmektir. Bu temel amaç doğrultusunda gerçekleştirilen çalışmanın belki de en önemli sonucu sadece bir kez bile olsa ihracat yapan işletmelerin yapmayan işletmelere göre ihracat engellerinin çoğunu (% 74) algılama düzeylerinin daha düşük olduğudur. Bu sonuç başlamak bitirmenin yarısıdır özdeyişini destekler niteliktedir.

Araştırma sonuçlarına göre ihracat yapmaya istekli olduğu halde hiç ihracat yapmamış işletmelerin ihracata başlamalarını engelleyen unsurların başında uygun pazarları bulamama ve maddi yetersizlikler gelmektedir. Hükümet yardımları/desteklerinin eksikliği, finansal kaynakların kısıtlı olması, firmanın yurt dışı pazarları tanımaması, sermaye kısıtı, uygun acentenin bulunamaması, yabancı hükümet desteklerinin eksikliği, taşıma maliyetlerinin yüksek oluşu ve yurt dışı dağıtım kanallarına girişte yetersizlik ile ilgili sekiz engel ise ihracat yapan veya yapmayan ayrımı olmaksızın, örnekleme oluşturan firmaların en yüksek düzeyde algıladıkları engellerdir. İhracat engellerinin sınıflandırılması amacıyla gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, algılanan ihracat engellerinin altı grupta toplandığı görülmüştür. Buna göre ilgili örneklem açısından algılanan engeller; "Finansal Engeller", "Belirsizlik ve Rekabet Kaynaklı Engeller", "Dışsal Engeller", "İçsel Engeller", "Dağıtım ve Lojistik Kaynaklı Engeller" ve "Bürokratik ve İletişimsel Engeller"dir.

Hacıoğlu (2009)'nun Dış ticaret konusunda mevzuat kaynaklı sorunlara değinilmiş ve çözüm önerilerine yer verdiği çalışmada; Türkiye' de 1980 yılında ekonomik yapıda özellikle dış ticaret alanında yeni bir dönem başlamıştır. 24 Ocak Kararları ve sonrasında başlayan dışa açılma çalışmaları ile hedeflenen, ülkenin gelişmişlik düzeyi açısından daha ileri aşamalara hızlı bir şekilde geçmesini sağlayabilmektir. Böyle bir sanayileşme stratejisi sayesinde, ülkenin ihracat gelirleri artacak ve bu artış sayesinde elde edilen gelirler, ülkenin sanayileşmesine, dolayısıyla gelişmesine katkı da bulunacaktır. Geline nokta söz konusu hedeflerin kısmen gerçekleştiğini, ancak genel olarak bakıldığında istenilen düzeyde olmadığını söylemek mümkündür.

1980'li yıllardan itibaren Türkiye, rekabet gücünü artıracak politikalara uyum sağlama çabası içinde olmuş ve bu çabaların sonucu belli dönemlerde yüksek ihracat rakamlarına ulaşmıştır. Bununla birlikte gerek dış pazar koşullarının gerek izlenen ekonomi politikalarının olumsuz etkisi sonucunda istikrarlı bir ihracat artışı sağlanamamıştır. Ayrıca bu süreçte Türkiye sık sık ekonomik krizlerle mücadele etmek zorunda kalmıştır. Söz konusu durumu aşmak amacıyla farklı dönemlerde farklı önlemleri içeren istikrar politikaları uygulamasına rağmen bu politikaların büyük bir kısmı; ülkede yapısal düzenlemeler yeterli düzeyde olmadığından kendisinden beklenen sonucu vermemiştir. Ayrıca ülkede yaşanan siyasi değişimler de bu politikaların uygulanma sürecini etkilemiş ve başarılı sonuçların gecikmesine yol açmıştır.

Kızılay (2009)'ın "KOBİ'ler ve Dış Ticarete Temel Sorunlar" konulu çalışmasına göre, Teknolojik ve ekonomik gelişmelerin hızlı geliştiği günümüzde küçük ve orta ölçekli işletmelerin, ülke ekonomileri için vazgeçilmez bir unsur olduğu, ekonomik canlanma, yapısal değişim ve teknolojik yeniliklere uyum konusunda önemli rollere sahip olduğu bilinmektedir. KOBİ'lerin ihracatta ve ithalatta karşılaştıkları sorunların kalıcı bir şekilde çözümlenebilmesi için özellikle yapısal sorunlara çözüm sağlayacak politikaların belirlenerek uygulamaya aktarılması gerekmektedir. KOBİ'lerin dış ticarete karşılaştıkları sorunların çözümünde, öncelikle hükümetlerin kararlı, dengeli ve destekleyici politikalar uygulamaları zorunludur. Zira sorunların çözümü temelde, hükümetlerin, KOBİ'lerin Türk ekonomisinde güçlü bir potansiyele sahip olduklarını benimsemelerine ve karşılaştıkları sorunları çözmeye ve engelleri kaldırmaya yönelik etkin önlemlerin alınmasına bağlıdır.

Özdemir ve Karaca (2007)'nin Afyon ilinde bir kentin marka olmasının gerekleri ve boyutları ile bir kent markasının imajının ele alındığı araştırmada, ihracat yapan KOBİ'lerin farklı dış ticaret modelleri kullanmaları durumunda işletmenin satış pazarlama ihracat performansı, işletmelerin kaynakları ve kullanımı, yöneticilerin ihracat ile ilgili yaşadıkları problemler konusunda farklılıklar oluşup oluşmadığı araştırılmıştır. Yapılan istatistiksel analizler neticesinde kullanılan ihracat yöntemi ne olursa olsun KOBİ yöneticilerin bakış açılarının birbirlerinden önemli ölçüde farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

2.9. Şirketlerin Dış Ticaret Uygulamalarında İnternetin Etkisine Yönelik Çalışmalar

İletişim teknolojilerinin ve internet kullanımının hızla gelişmesi ile dünyada yeni bir ekonomik düzenin yaygınlaştığı görülmektedir. Buna bağlı olarak; coğrafi sınırlar ortadan kalkmış, satıcı ile alıcının bulunduğu yer olan pazarlar farklı bir boyut kazanmış ve satıcılar tüm dünyayı müşteri kabul ederek ticari faaliyetlerini web tabanlı sistemlere kaydırmışlardır (Civan ve Bal, 2002: 1011).

Küreselleşmeyle birlikte, uluslararası ticaret yapmanın boyutu değişmiş, bu alanda faaliyet gösterenlerin daha fazla rekabet avantajı sağlaması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Rekabet koşullarına ayak uydurabilmek, değişimi yönetebilmek için teknolojik yeniliklere uyum sağlanması, gerekli dönüşümün gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Günümüzde rekabet avantajını sağlamaya yönelik bu dönüşümün yeni bilişim araçlarından bağımsız gerçekleştirilebilmesi mümkün değildir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanan ticaretin yeni yüzü olan e-ticaret, yakından izlenmesi ve özellikle önem verilmesi gereken bir konudur (İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, 2009: 6).

Firmalarımız teknolojiyi etkin ve etkili kullanarak elektronik ticaret alanında dinamik ve aksiyoner olmalı, iş planlarına elektronik ticareti dahil ederek sınırlarını genişletmeli ve küresel rekabet avantajını yakalamalıdır. Bu avantaj yakalandığında sonuçları, ülkemizin rekabetçi gücünde, toplam faktör verimliliğinde ve GSYİH'sinde artış olarak ortaya çıkmaktadır (www.ekonomi.gov.tr, Erişim tarihi: 16 Eylül 2012).

Elektronik ticaret (E-ticaret), mal veya hizmetin satın alınması ve satılması işlemlerinin elektronik ortamda, yani internet üzerinden yapılması demektir. E-ticaret

hızlı ve düşük maliyetli elektronik hizmetlerin büyümesinin bir sonucudur. E-ticaret işletmeler arasında bilgi gerektirse de, gelişmiş teknoloji işletmeler ve müşteriler arasında aynı derecede uygulanabilir özelliktedir (Heizerand, 2005: 84).

Elektronik ticaret ile ilgili farklı kurumların, farklı tanımlamaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Elibol ve Kesici. 2004: 206). Bunlar;

UN - CEFACT (Birleşmiş Milletler İdari, Ticari ve Ulaşım İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi): İş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır.

OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı): Sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir.

WTO (Dünya Ticaret Örgütü): Mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.

Doğrudan pazarlamanın bugün ulaştığı en son nokta olarak karşımıza çıkan “Elektronik Ticaret” kavramı kar amacı güden ve gütmeyen tüm kuruluşları kapsamaktadır.

Küçük ve orta boy işletmeler olarak ifade edilebilecek genel bir tanımlama çerçevesinde, KOBİ'lere değişik ülkeler hatta aynı ülke içindeki farklı birimler farklı özellikler yüklemekte, bu da farklı KOBİ tanımlarına yol açmaktadır. Ülkelerin ekonomik yapıları değiştikçe, KOBİ'leri belirleyen ölçütler de değişmekte ve ülkelerin ekonomik yapılarıyla bağlantılı olarak farklı ölçütler kullanılmaktadır. Tanımlamalarda firmanın çalıştırdığı işçi sayısı, bilanço değerleri ve bağımsızlık ölçütleri kullanılmakta beraber çoğunlukla kullanılan istihdam edilen işçi sayısıdır (Çetin, M. 2000: 1-15).

Araştırmalar, KOBİ'ler için e-ticaretin rekabet konumlarını güçlendirmek için kucaklandığını göstermiştir. İhracat yapan KOBİ'lerin uluslararası pazarlara ulaşma konusunda internetin yararlı olabileceği söylenmektedir. İnternet, en başarılı işletmelerin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bugün hala birkaç işletmenin web sitesi yok. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler giderek E-ticaretin yararlarından zevk almışlardır. E- ticaretin en sık belirtilen faydaları maliyet ve etkili bir pazarlama araçları ve küresel bir izleyiciye (Batı Avusturalya Elektronik Ticaret Merkezi) ulaşmak için bir

yetenektir. Hatta bazı interneti olan birçok firmalar sadece maliyetin etkili yol olduğunu düşündürmektedir. Görüşünü genel konsensüs internet olduğu bir geleneksel kaynağın uluslararası ticaret düşük maliyetli bir seçenek ve KOBİ'ler sınırlamaları olarak kendilerini ve ürünlerini sunmak, göz alıcı ve daha büyük tüzel kişilerin profesyonel bir şekilde ürünlerini sunabilmektedirler (Hornby ve ark., 2002: 213).

Giderek artan miktarda akademik ve uygulamalı literatür bütün dünyada şirketlerin uluslararası pazarlama yönetiminde internetin önemli bir etken olduğu tezini desteklemektedir (Cronin 1996), Quelch and Klein (1996), Bennett (1997), Hamil ve Gregory (1997) ve Poon ve Jevons (1997).

Tüketiciler internetten ürün veya hizmet alımında güvenliğin önemli olduğunu düşünür. Kredi kartlarının numaralarının güvenliği ve kişisel bilgilerin gizliliği tüketiciler için önemlidir. E-ticaret sitesi yöneticileri internet ortamında transfer edilen bilgilerin güvenliğini, nasıl ve ne şekilde aldığını belirtmelidir. Ve bunları tüketicilerin rahatlıkla görebileceği ve ulaşabileceği alanlarda yayınlamalıdır (Belanger ve ark., 2002: 245).

Uluslararası bir pazarlama silahı olarak internetin sağlayacağı çok şeyler vardır. Web siteleri kurulması ucuz ve kolaydır. Hem ürünün açıklanması ve gösterilmesi hem de müşterilerle etkileşimli olarak doğrudan satış için kullanılabilir. Ürünü sunanlar web sayfalarından kendileri hakkında diledikleri kadar bilgi sunabilirler: maliyet, basılı kataloglardan daha düşüktür ve basılı harcamaları bulunmaz. Önemli bir özellik olarak şirket büyüklüğüne bakılmaksızın, bütün kuruluşlara internet üzerinden eşit olarak sağlamaktadır. Küçük işletmeler internet üzerinden seslerini en büyükleri kadar duyurabilirler: bir küçük işletmenin web sayfası büyük bir çok uluslu şirketin sayfası kadar profesyonel ve dikkat çekici olabilir (Bennett, 2011: 28).

Uluslararası olarak, interneti bir site küçük işletmelere geniş bir erişim potansiyeli sağlar. Bilgi arayanlar için aynı mesaj pazarın en dar alanına kadar ulaşabilir. Elektronik çağda şirketin uluslararasılaşması işlevini tanımlamak için yeni modeller gerekli olabilir (Hoffman ve Novak, 1996: 50).

Özellikle işletmelerin (aktivitelerini) nasıl uluslararasılaştırabilecekleri konusunda geleneksel düşünce internetin küçük ve orta ölçekli işletmeler için, dünya pazarlarına düşük maliyetli çıkış kapısı sağladığı gerçeğiyle (düşüncesiyle) karşı karşıya kalmaktadır (Hamil ve Gregory, 1997, s:9). Birçok yazar uluslararasılaşma konusunda şirketlerin tipik olarak uluslararası pazarlamaya bir dizi evrimsel aşamalar aracılığıyla

uyum sağlamasını önermektedir (Johanson ve Vahlne (1990), Anderson, 1993). İşletmelerin mutlaka bir şekilde uluslararasılaşması şart değildir (Tumbull, 1987; Millington ve Bayliss, 1990). Evrimsel model uluslararasılaşma da kararlı ilerleme sağlamak için temel olarak deneyimsel bilginin önemini vurgulamaktadır. Bu değerin gerçek uluslararası iş aktivitelerini yerine getirerek bu alanda kazanılan bilgi ve yetenekleri gerektirir. Bunun yavaş bir süreç olduğu söylenmiştir. Çünkü, nispeten resmi olmayan bilgi (informal) kazanımı ve aktarımını gerektirir. Bu bireysel satış elemanı ve diğer şirket çalışanlarının müşteri ortamı oluşturmak için bağlantılar ve ilişkiler oluşturmak için bağlantılar ve ilişkiler oluşturmak arayışlarıyla meydana gelir. Küresel pazarlama için internetin kullanılması firmaların uluslararasılaşmasının geleneksel basamaklarına geçmelerine olanak sağlar. Çünkü internet tüm coğrafik sınırlamaları kaldırır, Bütün Dünya’da anında sanal şubeler oluşturmaya izin verir. En küçük işletmelere yabancı pazarlara doğrudan ve anında giriş sağlar (Maloff, 1995; Bennet, 1997).

Uluslararası pazarlamada internetin kullanımı, veri akışını geliştirmiş ve veri toplama ve aktarma maliyetini o kadar düşürmüştür ki şirketlerin yavaş aşamalı ve evrimsel uluslararasılaşması artık söz konusu değildir (Bennett, 2011: 28).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ORGANİZE SANAYİ BÖLGELERİ İLE İLGİLİ LİTERATÜR BİLGİLERİ

3.1. Organize Sanayi Bölgesinin Tanımı

Organize Sanayi Bölgeleri (OSB), sanayinin uygun görülen alanlarda yapılmasını sağlamak, kentleşmeyi yönlendirmek, çevre sorunlarını önlemek, bilgi ve bilişim teknolojilerinden yararlanmak, imalat sanayi türlerinin belirli bir plan dahilinde yerleştirilmeleri ve geliştirilmeleri amacıyla, sınırları, tasdikli arazi parçalarının gerekli alt yapı hizmetleriyle ve ihtiyaca göre tayin edilecek sosyal tesisler ve teknoparklar ile donatılıp planlı bir şekilde ve belirli sistemler dahilinde sanayi için tahsis edilmesiyle oluşturulan ve 4262 sayılı Organize Sanayi Bölgeleri Kanunu hükümlerine göre işletilen mal ve hizmet üretim bölgeleridir (www.askon.org.tr/arastirma/rapor3.pdf, 06 Şubat 2012).

Üretim faaliyetlerinin en yoğun yaşandığı yerlerin başında OSB gelmektedir. Üretimi destekleyen bir çok alt yapı olanaklarının üreticiye sunulduğu bunun yanı sıra entegre üretimin yapılmakta olduğu OSB'ler rekabetin ve rekabet ortamının getirdiği değişimlerin olduğu yerler olarak kabul edilebilirler. Gerek bölgesel ve gerekse de ulusal ekonominin gelişimine katkı sağlayan OSB'lerde yer alan işletmelerin rekabet şartlarına bakışları ve kendilerine değişimlere uygun ortamlar oluşturabilmeleri; kendileri, ulusal ekonomi ve çalışanları için hayati öneme sahiptir (Akyüz ve ark., 2010: 66).

OSB'ler kentsel gelişmeyi yönlendirmekte, sanayi faaliyetlerini düzenlemekte, kentsel gelişme yönünü belirlemede sanayi birimlerini dağınıklıktan ve kopukluktan kurtarmakta, sanayinin plansız ve düzensiz gelişmesini önlemektedir. Sanayi kuruluşları arasında yatay ve dikey bilgi ve üretim akışının daha sağlıklı işlemesine katkı sunmanın yanı sıra işletme giderlerini azaltmaktadır. Kısacası, OSB'ler bölge ve kent planlaması açısından beklenen faydaları sağlamak açısından önemli bir işlev görmektedir (Şahin, 2011: 29).

Organize Sanayi Bölgeleri, kentsel ve sınai yerleşim alanlarını birbirinden ayırması ve her ikisinin de düzenli gelişimine olanak sağlaması açısından önemlidir.

Organize Sanayi Bölgeleri sayesinde sanayicilere altyapısı hazır sanayi parselleri sunulmakta, birlikte üretim ve birbirinin müşterisi olma özellikleriyle de üretimde verimlilik artmaktadır. Organize sanayi bölgelerine bir kalkınma amacı olarak bakılırken, bölgesel dengesizliği gidermede bir araç olarak da görülmektedir. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin teşviki kadar, toplulaştıkları üretim alanları olan Organize Sanayi Bölgeleri'nde yer almaları da önemlidir (Özer, 2002: 14).

Hammaddenin ve yer altı zenginliklerinin değerlendirildiği Organize Sanayi Bölgeleri, sanayi ve sanayiciler arası ilişkilerinde geliştirildiği merkezlerdir. Binlerce fabrikanın yer aldığı Organize Sanayi Bölgeleri, kentin ve tarımsal alanların dışında sağlıklı, ucuz, güvenilir, temel altyapıların yanında sosyal tesislerin de bulunduğu birer yaşam ve üretim alanıdır. Hedef; yoğun üretim, toplu hizmet, yerli ve yabancı hammaddeyi mamul hale getirmek, ticaretin ve sanayinin itici gücü olmaktadır (Şahin, 2011: 22). OSB'lere yüklenen önemli fonksiyonlardan birisi de planlı şehirleşmenin sağlanmasıdır. OSB'lerle şehir içerisinde dağınık ve plansız bir sanayi yapılanmasının daha düzenli bir şekilde yapılmasını sağlamıştır (Çam, 2011: 5).

3.2. Organize Sanayi Bölgelerinin Tarihçesi

19. yüzyılın ortalarından itibaren başlayan sanayileşme talepleriyle, organize sanayi bölgeleri oluşmaya başlamıştır. Dünyada OSB uygulamasına ilk kez, XIX. Yüzyılın ilk yarısında ABD'de kendiliğinden ortaya çıkan bir uygulamayla rastlanılmıştır. Gelişme kendiliğinden oluşmuş ve tekstil imalathaneleri fiziksel yerleşmelerle bir araya toplanmıştır. ABD'de 1885 yılında hazırlanan bir raporda ise ekonominin geliştirilmesiyle bağlantılı olarak "Sanayi Bölgesi" fikri ortaya atılmıştır. Raporda, sanayi bölgelerinin oluşturulmasının sanayinin geliştirilmesi için önemli bir araç olacağına dikkat çekilmektedir. Organize Sanayi Bölgeleri ile ilgili ilk bilinçli uygulama ise; 1896 yılında İngiltere'nin Manchester kenti yakınlarında kurulan "Trafford Park" uygulamasıyla gerçekleştirilmiştir. Organize Sanayi Bölgesi düşüncesinin ilk ortaya atıldığı ABD'de ilk uygulamalara ise 1899 yılında geçilmiştir (Çam, 2011: 41-42).

ABD'de örneklerin yaygın hale gelmesi uzun zaman almış, fakat bu uygulamalar ileri bir anlayışla gerçekleştirilmiş ve başarılı sonuçlar elde edilmiştir. Nitekim 1905 ve 1909 yıllarında özel girişimciler Chicago kentinde "Central Manufacturing" ve "Clearing" ismini verdikleri iki sanayi bölgesini kurmuşlardır.

Bunlar aynı zamanda, modern anlamda sanayi bölgelerinin ilk örneklerini oluşturmuştur. Bu uygulamaların amacı, sanayicilerin altyapılı sanayi arsası gereksinmelerinin karşılandığı bölgeleri inşa eden özel firmaların kâr elde etmeleridir. Yani ABD'deki ilk OSB uygulamaları, özel sektör tarafından kâr elde etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir (Türko, 2006: 15).

İkinci Dünya Savaşı'yla birlikte organize sanayi bölgeleri bölgelerarası gelişmişlik farklılıklarını gidermede, geri kalmış bölgelerde sanayiye canlandırma ve ekonomik büyüme amaçları için teşvik niteliğinde kullanılmıştır (Şahin, 2011: 33). İkinci Dünya Savaşı ile birlikte başlayan dönemde OSB'ler bir devlet yatırımı olarak uygulanmaya başlamış ve az gelişmiş ülkelerde küçük ve orta ölçekli işletmelerin geliştirilmesi amacıyla hizmet eder bir biçimde düzenlenmiştir (<http://www.sanayi.gov.tr/ServiceDetails.aspx?dataID=180&lng=tr>, Erişim tarihi: 24 Mart 2012).

Türkiye'de ise organize sanayi bölgesi ilk olarak 1961 yılında Bursa'da kurulmuştur. Bölge bir Amerikan firması olan "Checchiand Company" tarafından çeşitli iller arasından yapılan bir seçme sonucunda belirlenmiş ve Bursa Ticaret ve Sanayi Odası'nın da katılımıyla kurulmuştur. Türkiye'nin ilk sanayi bölgesinin Bursa' da seçilmesinin ana sebebi coğrafi konumudur (Şahin, 2011: 36).

Türkiye'de 1960 yılında başlayan planlı kalkınma döneminde sanayinin "lokomotif sektör" olduğu saptanmış ve ekonomik dengenin kurulması, ekonomik ve toplumsal kalkınmanın birlikte gerçekleştirilmesi, belli bir hızda büyüme ve sanayileşmeye önem verilmesi gibi uzun vadeli hedefler belirlenmiştir. Belirlenen hedefler doğrultusunda; ülkede sanayinin geliştirilmesi amacıyla uygulamaya konulan pek çok teşvik tedbirlerinden biri olan OSB uygulamalarına ilk olarak 1961 yılında Bursa OSB'nin kurulmasıyla başlanmıştır. 1961 yılından başlayarak bugün gelinen noktada: 61 ilde toplam 27,542 hektar büyüklüğünde, 147 adet OSB hizmete sunulmuştur ve yaklaşık 15,000 firma faaliyet göstermektedir (www.slideshare.net). Türkiye'nin ilk sanayi bölgesinin Bursa' da seçilmesinin ana sebebi coğrafi konumudur (Şahin, 2011: 37).

OSB'nin kuruluş ve işletim sürecinde, kamu ve özel sektörün rolleri ülkelere göre değişebilmektedir. Dış ticaret, yarattığı yüksek standartlarla sanayiye karşı oluşan olumsuz düşünceleri değiştirmeye başlamış, OSB'lerin kalkınmasında ve planlanarak işletilmesinde önemli rollere sahip olmuşlardır.

3.3. Organize Sanayi Bölgeleri Kurulumu ve OSB’de Yer Seçimini

Etkileyen Faktörler

OSB’lerde yönetim; bölge ile toplum arasındaki uyumu muhafaza etmek ve bölge kurucularının ve girişimcilerin yatırımlarını korumakla yükümlüdür. Etkin bir yönetim, OSB’yi başarılı kılabilir. Örneğin, Paris’in dışında çamurlu, gürültülü ve kötü bir alanda inşa edilen La Defence Organize Sanayi Bölgesi, dikkatli bir yönetim sayesinde Paris’ in sembolü haline gelmiş ve şu anda bu bölgede yer sahibi olmak firmalar için prestij halini almıştır (Demirdöğen, 2004: 20).

OSB, uygun görülen yerlerde “Organize Sanayi Bölgeleri Yer Seçimi Yönetmeliği” ne göre Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’nın onayı ile kurulmaktadır. Organize sanayi bölgeleri, Birleşmiş Milletler tanımına göre: “Birbiri ile uyumlu üretim yapan küçük ve orta ölçekli sanayi kuruluşlarının planlı bir alanda ve ortak altyapı hizmetlerinden yararlanacak şekilde standart fabrika binaları içinde toplanmaları”dır (Bilgili ve Demirdöğen, 2010: 308).

Organize Sanayi Bölgeleri’nin, uyumluluk gösteren kuruluşların birbirini tamamlıyor nitelikte olmaları, yalnızca küçük ve orta ölçekli sanayi kuruluşlarının yer alması, planlı bir alanının mevcut olması, içerisinde yer alan kuruluşların ortak bir altyapı hizmetinden yararlanıyor olmaları sonucunda maliyetlerin düşük olması ve standart bir yapılanmanın olmasından söz edilerek, Organize Sanayi Bölgelerinin bir kuruluş yeri alternatifi olarak değerlendirilebileceği ortaya konmuştur. Görüldüğü üzere, işletmeler kuruluş yer seçiminde, kuruluş faktörleri açısından optimum yeri bulmakta oldukça güçlük çekerler. Organize Sanayi Bölgeleri, planlı olmaları ve alt yapı hizmetleri bakımından oldukça elverişli olmaları ve ayrıca bir program dahilinde olmaları nedeniyle, işletmelerin kuruluş yeri olarak tercih edebilecekleri uygun bir alternatif yerdir (Bilgili ve Demirdöğen, 2004: 308).

Organize sanayi bölgelerinin uygulandığı dönemlerdeki amacı; sanayicilerin altyapısı hazır arsa ihtiyaçlarının karşılanarak, bölgelere yatırım yapan özel sektörün kar elde etmesi hedeflenmiştir. Bir başka deyişle ilk uygulamalar özel sektörün karını öne çıkaran faaliyetlerdir (DPT, 2000: 89).

OSB’lerin kuruluş hedefleri aşağıda belirtilen 6 maddede sıralanmıştır:

- Sanayinin disipline edilmesi,
- Şehrin planlı gelişmesine katkıda bulunulması,

- Birbirini tamamlayıcı ve birbirinin yan ürününü teşvik eden sanayicilerin bir arada ve bir program dahilinde üretim yapmalarıyla, üretimde verimliliğin ve kar artışının sağlanması,

- Sanayinin az gelişmiş bölgelerde yaygınlaştırılması,

- Tarım alanlarının sanayide kullanılmasının disipline edilmesi,

- Sağlıklı, ucuz, güvenilir bir altyapı ve ortak sosyal tesisler kurulması,

- Müşterek arıtma tesisleri ile çevre kirliliğinin önlenmesi,

- Bölgelerin devlet gözetiminde, kendi organlarınca yönetiminin sağlanması (Yüksek, 2011. www.baka.org.tr/uploads/210110-organizesanayibolgeleritesvikleri-eylul2012-hy.pdf. Erişim: 20 Şubat 2012).

Organize Sanayi Bölgeleri sayesinde yatırımlar için sanayi alt yapısı (yol, içme suyu, kullanma suyu, elektrik, haberleşme, arıtma tesisleri) hazırlanmaktadır. Böylelikle, sanayiciler alt yapısı hazır bu bölgelere gelerek işletmelerini kurmaktadır (YOİKK, 2012, http://www.yoikk.gov.tr/komiteler/yatirim_yeri/221. Erişim tarihi: 23 Mart 2012).

Organize sanayi bölgeleri planlanırken, sanayi gazları ve artıkları, kirli ve çok zaman zehirli sanayi sularının çevreye zarar vermemesi için gereken tedbirler kesinlikle düşünülmektedir.

OSB’lerde yer seçimi, “OSB Yer Seçimi Yönetmeliği” ne göre yapılır. Yer seçimi kesinleşmemiş OSB’lerin kuruluş işlemleri yapılmaz.

Organize Sanayi Bölgesinin Yer Seçimini Etkileyen Faktörler şunlardır:

- Seçilen yer, yeter büyüklükte bir alana sahip,

- Seçilen yerin şehir planındaki yeri tetkik edilmeli,

- Seçilen yer, sanayici ve toplum tarafından benimsenebilmeli,

- Yeteri kadar taşıma gücünde ve her mevsim ulaşımaya açık bir karayolu veya demiryolundan yararlanabilmeli,

- Çevrede bulunan hava alanı, liman gibi diğer ulaşım tesisleriyle bağlantı,

- Bölgenin su ihtiyacını karşılayabilecek yeraltı veya yerüstü kaynaklara sahip,

- Seçilen yer organize sanayi bölgesinin ihtiyacı olan miktar ve güçte enerji temin edebileceği tesislerden yararlanabilecek durumda,

- Alanı oluşturan arazi parçaları kolaylıkla ve ucuza satın alınıp birleştirilebilecek bir durumda,

- Son elli yıl içinde önemli bir doğal afetten etkilenmemiş,

- Topografik durum gerek bölgenin, gerekse sanayi yapılarının kolay ve ekonomik şekilde yapımına elverişli,
- Arazinin eğimi, kanalizasyon ve drenaj şebekelerinin ekonomik olarak yapımı ve işletmelerine ve –gerekliyorsa- demiryolu inşasına uygun,
- Zemin taşıma gücü, sınavı yapılan kolay ve ekonomik olarak yapılmasına elverişli,
- Sanayi artıkları ve gazlarının çevre kirlenmesine neden olmadan ortadan kaldırılabilmesi için gerekli koşulları taşımalıdır (<http://www.baskent.edu.tr/~gurayk/finpazpazartesi10.doc>, sayfa:66. Erişim tarihi: 25 Mart 2012).

3.4. Organize Sanayi Bölgelerinde Tanınan Vergi Muafiyetleri

1. OSB Tüzel Kişiliğine:

A-5084 Sayılı Kanun kapsamında:

06.02.2004 tarih ve 25365 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 5084 Sayılı Kanun, 18.05.2005 tarih ve 25819 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 5350 sayılı Kanun ile 04.04.2007 tarih ve 26483 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 5615 Sayılı Kanunun 24 üncü Maddesine ve Hazineye, Katma Bütçeli Kuruluşlara veya İl Özel İdarelerine Ait Arazi veya Arsaların Gerçek veya Tüzel Kişilere Bedelsiz Devrine İlişkin Yönetmelik ile;

- 49 İl ve Kalkınmada Öncelikli Yörelere kapsamındaki diğer illerde (54 İl) OSB kurulacak alandaki Hazineye ait taşınmazlar OSB'lere bedelsiz olarak devredilebilir (Bedelsiz yatırım yeri tahsisi).

B- Vergi Muafiyetleri:

OSB tüzel kişiliği;

- İnşaat bitim tarihini takip eden Bütçe yılından itibaren 5 yıl süre ile emlak vergisinden,

- Tüketeceği elektrik için elektrik ve havagazı tüketim vergisinden,

- Arsa ve işyeri teslimlerinde KDV'den,

- Bina inşaat ve yapı kullanma izni harcından,

- Kurumlar vergisinden,

- Tevhid ve ifraz işlem harcından,

- Merkezi atık su artma tesisi işleten bölgeler atık su bedelinden muaftır.

2. OSB'LERDE YER ALAN İŞLETMELERE:

A- 5084 sayılı Kanun Kapsamında:

06.02.2004 tarih ve 25365 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 5084 Sayılı Kanun, 18.05.2005 tarih ve 25819 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 5350 sayılı Kanun 04.04.2007 tarih ve 26483 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 5615 Sayılı Kanununun 24 üncü Maddesine ile;

- 49 İl ve Kalkınmada Öncelikli Yörelere kapsamındaki diğer İllerde (54 İl) bulunan OSB'lerdeki tahsis edilmemiş parseller, gerçek veya tüzel kişilere bedelsiz olarak tahsis edilebilir (Bedelsiz arsa tahsisi).

- Kanun kapsamına giren 49 İldeki OSB'lerde yer alan işyerleri ile ilgili olarak;
- Gelir Vergisi ve Stopajın tamamı terkin edilir.
- SSK primi işveren hissesinin tamamı Hazinece karşılanır.
- Enerji giderlerinin % 50 sine kadar olan kısmı Hazinece karşılanır.

B- Vergi Muafiyetleri:

OSB'lerde yer alan işletmeler,

- İnşaat bitim tarihini takip eden bütçe yılından itibaren 5 yıl süre ile emlak vergisinden,

- Bina inşaat ve yapı kullanma izni harçları,
- Tevhid ve ifraz işlem harçları ile

- Merkezi atık su artma tesisi işleten bölgelerde yer almaları koşuluyla atık su bedelinden muaftır (www.sanayi.gov.tr).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. YÖNTEM

Bu tez çalışmasının amaçları doğrultusunda geliştirilen araştırma sorularının cevaplanmasında birincil verilerden yararlanılmıştır. Anket formu oluşturulurken yoğun olarak ikincil verilerden yararlanılmıştır. Anket formunda yer alan ifadeler çeşitli çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu çalışmanın yöntem bölümü iki kısımdan oluşmakta olup, araştırma modeli ve araştırma soruları ilk bölümde yer almaktadır. İkinci kısımda ise, araştırmanın ana kütlesi, örnekleme, kısıtları, veri toplama yöntemi ve yapılan testlere yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Modeli ve Araştırma Soruları

Bu bölümde araştırmanın modeli ve modelin dayandığı araştırma sorularına yer verilmiştir.

4.1.1. Araştırma Modeli

Bu tez çalışması tanımlayıcı bir araştırmadır. Tanımlayıcı araştırma modelinde amaç, eldeki problem, bu problemle ilgili durumlar, değişkenler ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır (Kurtuluş, 2004, s.252).

4.1.2. Araştırma Soruları

- Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesinde, dış ticaret faaliyetlerini yürüten şirketlerin karşılaşmış olduğu engeller boyutları nelerdir?
- Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesinde, dış ticaret engelleri hangi boyutlar altında toplanmaktadır?
- Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesinde, dış ticaret yapan firmaların internet uygulamalarına bakış açıları nasıldır?

4.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Seçimi

Tez çalışmasında, araştırmanın ana kütlesini Mersin Tarsus Organize Sanayi bölgesinde faaliyet gösteren ihracat yapan şirketler oluştururken örnekleme dahilinde

ise Mersin Tarsus Organize Sanayi bölgesinde faaliyet gösteren ihracat yapan şirketler oluşturmaktadır. Temmuz 2012- Ekim 2012 tarihleri arasında kendilerine ulaştırılan anket formunu dolduran ve dış ticaret yapan firmalar oluşturmaktadır. Temmuz 2012’de kayıtlı olarak sayıları 108 olan tüm firmalar araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Haziran 2012’de Hem Mersin Ticaret ve sanayi Odası hem de Tarsus Ticaret ve Sanayi Odası ziyaret edilmiş ve mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren kayıtlı şirketlerin dış ticaret sorunlarına yönelik yapılacak olan çalışma için gerekli izinler alınmıştır. Araştırmacı tarafından gerekli izinler alındıktan sonra, anket formu taslağı ilk olarak on firmayla görüşülerek anket formunda yer alan ifadelerin doğru anlaşılabilirlik düzeyleri incelenmiştir. Ön test sonucunda dış ticaret engellerine yönelik olarak geliştirilen ölçeğin güvenilirliği, 0,868 olarak oldukça güvenilir düzeyde çıkmıştır. Ölçek güvenilirliği testi olarak Cronbach Alpha değeri hesaplanmıştır. Araştırmada analiz etmeye uygun 49 anket formu PASW 20 programında kodlanarak analize tabi tutulmuştur.

4.3. Araştırmanın Kısıtları

Bütün diğer bilimsel çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da çeşitli kısıtlar mevcuttur. Bu çalışma zaman ve maliyet kısıdı dolayısıyla belirli bir tarih aralığında ve sadece Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren firmalar üzerinde uygulanabilmiştir. Haziran 2012 tarihi itibariyle kayıtlı olan üretimde 108 firmaya sahip olan MTOSB şu an 129 parselde 111’i üretimde olan firmaya sahiptir (2013). Belirlenen tarih aralığında araştırmacı, bizzat firmaları ziyaret ederek anket formlarını elden tüm şirketlerin yetkililerine ulaştırmıştır. Ancak firma yöneticilerinin iş yoğunlukları dikkate alınarak her hafta yapılan hatırlatmalar ve tekrar elektronik ortamdan gönderilen anket formları sayesinde anket formu dönüş sayısı zorluklarla 49’a yükselmiştir.

4.4. Veri Toplama Yöntemi

Bu bölümde, araştırmada kullanılan ölçekler ve veri toplama yöntemine yer verilmiştir.

4.4.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Çalışmada, yapılan ön testler ve güvenilirlik analizi ve analiz yöntemlerine yer verilip daha önce yapılan çalışmalar incelenmiş ve bu çalışmaya uygun olan ölçek geliştirilmiştir. Çalışmada; Ahmed ve ark., 2004, İnan ve Nakiboğlu, 2009, Shaw ve Darroch, 2004, Katsikeas ve Morgan, 1994'ün uygulamış olduğu ölçeklerden faydalanılmıştır. Web tabanlı uygulamalarda firmaların e-ticaret ile ilgili düşüncelerini belirlemek için (Bennett, 2011) ölçeklerinden faydalanılmıştır.

4.4.2. Veri Toplama Yöntemi ve Ön Testler

Ölçüm yapmanın en temel amaçlarından biri, firmanın performansı hakkında bilgi verecek geçerli ve güvenilir verilerin temin edilmesidir (Yaşa, 2012: 107). Çalışmada anket formu aracılığıyla yüz yüze görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Tam örneklem hedeflenmiş ama belirtilen kısıtlar çerçevesinde çalışmada 49 firmanın verilerine yer verilebilmiştir. Çalışmada firmaların ihracat yaparken karşılaştıkları engelleri ifade eden 31 değişken beş noktalı çizgisel değerlendirme ölçeğinde hazırlanmıştır. Deneklerden, her bir ifade için 1 (kesinlikle engel olmuyor) ile 5 (kesinlikle engel oluyor) arasında kendilerine en uygun seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Bu çalışmada kullanılan anket formunda ihracat yapan firmaların yöneticilerinin ve firmaların temel özelliklerini ortaya çıkarmaya yönelik ifade ve sorularda yer almıştır. Ayrıca çalışmada firmaların ihracat yaparken internet hizmetlerinin onlara herhangi bir yarar sağlayıp sağlamama durumlarına yönelik görüşlerinin sorgulandığı 20 ifadeye de yer verilmiştir. Bu yirmi ifade içinde deneklerden yine beş noktalı çizgisel derecelendirme ölçeğinde görüşlerini belirtmeleri istenmiştir. Denekler 1 (hiç katılmıyorum) ve 5 (tamamen katılıyorum) şeklinde kendilerine en uygun gelen seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

4.5. Güvenilirlik Analizi

Anket formunda yer alan iki ölçeğin güvenilirlik analizlerinde PASW 20 programında yer alan Cronbach Alfa katsayısı hesaplanarak ölçek güvenilirlikleri ortaya çıkarılmıştır. Analiz sonucu ihracat engelleriyle ilgili verilen 31 ifadenin ön test güvenilirlik katsayısı, 0,895 olarak çıkmış ve bu değer oldukça güvenilir olarak kabul edilmektedir. İnternet kullanımıyla ilgili olarak belirlenen ölçekteki 20 ifadenin alfa

değeri ise 0,881 olarak hesaplanmıştır. Ölçeklerin güvenilir oldukları bu vesileyle ortaya çıkmıştır (Kalaycı, 2008).

4.6. Analiz Yöntemleri

Çalışmada frekans dağılımları, ortalamalar gibi tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra faktör analizi ve güvenilirlik analizlerinden yararlanılarak veriler analiz edilmiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. BULGULAR

5.1. Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesinde Faaliyet Gösteren Şirketlerin İhracat Engellerini Ortaya Çıkarmaya Yönelik Bir Uygulama

Çalışmanın Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren firmalara yönelik yapılması dolayısıyla öncelikle bu bölge ile ilgili tanımlayıcı bilgilere yer verilmiştir. Gerek Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesi Müdürlüğü ile yapılan görüşmeler gerekse, Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesi tanıtım kitapçığından (2011) ve internetteki bilgilerden yararlanılmıştır.

Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesi'nde Mart 2011 kayıtlarına göre, hali hazırda faaliyet gösteren 108'i üretimde olmak üzere toplam 157 adet firma ortak hedeflerle üretimlerini sürdürmektedirler. Ayrıca, Cam Sanayi üzerinde kurulmuş ve satışları gerçekleştirilmiş 280 hektar içinde 43 adet daha firmaya sahiptir. 1993 yılından bu yana bir yandan ülke ekonomisine katkıda bulunurken diğer yandan da bulunduğu bölgeye hizmet ederek bölge insanına iş imkanı sağlamaktadır.

Kuruluş ve stratejik yeri açısından Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesi, Mersin Limanı ve Serbest Bölge'ye yakınlığı sebebiyle Türkiye'nin önemli kapılarından biridir. 380 hektar üzerine kurulu olan Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesi, günden güne büyümekte ve 14 farklı sektöre ev sahipliği yapmaktadır. Aynı zamanda üretim firmaları dışında inşaat halinde ve proje aşamasında bulunan firmaları da bünyesinde barındırmaktadır. Mersin Limanı ve Serbest Bölge'ye yakınlığı avantajını kullanmaktadır. Ayrıca havayolu, karayolu, deniz ve demir yollarının çıkış noktasında bulunmanın avantajını da yatırımcıya sunmaktadır.

Bununla birlikte bulunduğu noktanın D-400 karayolunun yeterli trafik yükünü kaldıramaması da durumun getirdiği bir sonuçtur. Kurulma aşamasında bulunan "Küresel Lojistik Köyler" projesi ile büyük yararlar sağlanması hedeflenmektedir. Elektriği (% 11), suyu ve doğalgazı (% 7) iskontolu temin etmekte olup Çevre Kalkınma ve Avrupa Hibe Kredisi veren kuruluşlara başvururken de organize sanayi bölgesinde olmanın avantajını da kullanmaktadır.

ISO 9001-2000 Kalite Belgesi ve ISO 14001 çevre yönetim belgeleriyle sosyal çevresine ulusal standartlarda hizmet vermektedir. Atık su yönetiminde; geri dönüşüm, doğal kaynakların optimum kullanımı çevre kirliliğine karşı aldığı tedbirler ve doğal hayatı koruma politikalarıyla varlığını sürdürmektedir.

5.2. Tanımlayıcı Bulgular

Çalışmaya katılan şirketlerde Yönetici pozisyonunda çalışan bireylere ait bilgilerin dağılımı Tablo 2-7 arasında gösterilmiştir (Tablo 2: Ankete katılanların cinsiyetlerine göre dağılımları, Tablo 3: Ankete katılanların yaşlarına göre dağılımı, Tablo 4: Ankete katılanların eğitim düzeylerine göre dağılımı, Tablo 5: Ankete katılan yöneticilerin yabancı dil düzeylerine göre dağılımı, Tablo 6: Ankete katılanların medeni durumlarına göre dağılımı). Çalışmada yer alan Şirketlere ait genel bilgiler Tablo 7-21 arasında gösterilmiştir. Tablo 7: Ankete katılan firmaların kuruluş yıllarına göre dağılımları, Tablo: 8 Ankete katılan firmaların tam zamanlı çalışan sayısı dağılımı, Tablo:9 Ankete katılan firmaların ihracat durumu, Tablo:10 Ankete katılan firmaların ihracat yaptıkları bölgeler ve ülkeler, Tablo:11 Ankete katılan firmaların dış satışların toplam satışlara oranı, Tablo:12 Ankete katılan firmaların yıllık dış ticaret hacimleri, Tablo:13 Ankete katılan firmaların bağlı buldukları sektörler, Tablo:14 Ankete katılan firmaların unvanları, Tablo:15 Ankete katılan firmaların aile şirketi olup olmadığı, Tablo 16: Ankete katılan firmaların OSB’de faaliyet gösterdikleri süre, Tablo:17 OSB dışı faaliyet gösterme sıklığı, Tablo:18 OSB’nin faaliyetleri ilgili sorun yaşama sıklığı, Tablo:19 OSB ile ilgili yaşanan sorunlarda başvuru kurum, Tablo: 20 İhracat engeli olarak belirtilen değişkenlerle ilgili dağılım, Tablo: 21 İhracat yapan şirketlerin internete yönelik belirtilen değişkenlerle ilgili düşünceleri görülmektedir.

5.3. Demografik Özellikler

Demografik özellik iki başlık altında değerlendirilmiş olup ilk grup anket formunu dolduran yöneticilerle ilgili tanımlayıcı bilgileri içerirken, diğer grupta ise çalışmada yer alan şirketlerin tanımlayıcı bilgileri yer almaktadır.

5.3.1. Yöneticilere Ait Bilgiler

Tablo 2. Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Değer	Frekans	Yüzde(%)
Kadın	17	34,69
Erkek	32	65,31
Toplam	49	100

Ankete toplam 49 kişi katılmıştır. Yöneticilerin % 65,31'i erkektir.

Tablo 3. Ankete Katılanların Yaşlarına Göre Dağılımı

Değer	Frekans	Yüzde(%)
18-28	5	10,20
29-39	26	53,07
40-49	10	20,41
50-59	5	10,20
60 ve üzeri	3	6,12
Toplam	49	100

Çalışmaya katılan firmaların yaş aralıklarına göre dağılımları Tablo 3'de görülmektedir. Buna göre katılımcıların % 53,07'si 29-39 yaş aralığında olduğu ortaya konmuştur.

Tablo 4. Ankete Katılanların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları

Değer	Frekans	Yüzde(%)
İlköğretim (5 yıl)	3	6,12
Lise	4	8,16
Ön Lisans (2 yıllık)	5	10,20
Lisans (4 yıllık)	31	63,27
Lisansüstü	6	12,25
Toplam	49	100

Araştırmaya katılan firmaların eğitim düzeylerine göre dağılımları da Tablo 4'de olduğu gibidir. Buna göre katılımcıların % 63,27'si üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5. Ankete Katılan Yöneticilerin Yabancı Dil Düzeylerine Göre Dağılımları

Değer	Frekans	Yüzde(%)
İngilizce	31	63,27
Almanca	2	4,08
İngilizce ve Almanca	4	8,17
İngilizce ve Rusça	3	6,12
İngilizce ve İtalyanca	3	6,12
İngilizce, İtalyanca ve Arnavutça	3	6,12
İngilizce ve Fransızca	1	2,04
Diğer (Arapça, Lazca)	2	4,08
Toplam	49	100

Çalışmaya katılan firmaların yabancı dil düzeylerine göre dağılımları Tablo 5'de görülmektedir. Katılımcıların % 63,26'sının İngilizce bildiği görülmektedir.

Tablo 6. Ankete Katılanların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Değer	Frekans	Yüzde (%)
Bekar	16	32,65
Evli	33	67,35
Toplam	49	100

Anket formunu cevaplayan firmaların medeni durumları Tablo 6'da görülmektedir. Katılımcıların % 67,3'ünün evlidir.

5.3.2. Şirketlere Ait Genel Bilgiler

Tablo 7. Ankete Katılan Firmaların Kuruluş Yıllarına Göre Dağılımı

Değer	Frekans	Yüzde (%)
1930	2	4,08
1971-1986	8	16,32
1987-1999	13	26,53
2000-2005	11	22,45
2006-2011	15	30,62
Toplam	49	100

Anket formunu cevaplayan firmaların kuruluş yıllarına göre dağılımları Tablo 7'de görülmektedir. Firmaların kuruluş yıllarına göre dağılımlarında katılımcıların % 29,78 ile 2006 - 2011 yılları arasında Mersin Organize Sanayi Bölgesinde daha fazla firma açıldığı ortaya konulmaktadır.

Tablo 8. Ankete Katılan Firmaların Tam zamanlı Çalışan Sayısı Dağılımı

Değer	Frekans	Yüzde (%)
1-9 kişi	4	8,16
10-49 kişi	15	30,62
50-149 kişi	16	32,65
150 kişi ve üzeri	14	28,57
Toplam	49	100

Çalışmaya katılan firmaların tam zamanlı çalışan 49 firmaya uygulanmıştır. Uygulamaya katılan bu firmalardan Bünyesinde yıllık 10 kişiden az çalışan mikro işletmelerin % 8,16, yıllık 50 kişiden az çalışan barındıran küçük ölçekli işletmelerin % 30,62 ve Bünyesinde yıllık 250 kişiden az çalışan orta ölçekli işletmelerin toplamının % 61,22 olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Ankete Katılan Firmaların İhracat Durumu

Değer	Frekans	Yüzde(%)
Sadece bir kez	5	10,20
Bir yıldan az süredir	4	8,16
1-5 yıl arası	13	26,53
6-10 yıl arası	12	24,50
11 yıl ve üzeri	15	30,61
Toplam	49	100

Araştırmaya katılanların % 30,61' inin 11 yıl ve üzerinde ihracat yaptıkları görülmektedir.

Tablo 10. Ankete Katılan Firmaların İhracat Yaptıkları Bölgeler ve Ülkeler

Ülkeler	Frekans	Yüzde
Ortadoğu Ülkeleri	28	46,67
Avrupa Ülkeleri	16	26,67
Uzakdoğu Ülkeleri	1	1,67
Balkan Ülkeleri	8	13,33
Amerika Ülkeleri	7	11,66
Toplam	60	100

Ankete katılan firmaların Ortadoğu ülkelerinden Irak, İran, Suudi Arabistan, Ürdün'e; Avrupa ülkelerinden İtalya, Almanya, Fransa, Rusya'ya; Uzakdoğu ülkelerinden Çin'e Balkan ülkelerinden Arnavutluk, Bulgaristan ve Yunanistan'a ve Amerika'ya ihracat yaptıkları görülmektedir.

Tablo 11. Ankete Katılan Firmaların Dış Satışların Toplam Satışlara Oranı

Değer	Frekans	Yüzde(%)
1-10 %	13	26,53
11-20 %	10	20,41
21-30 %	5	10,20
31-40 %	8	16,33
41- 100 %	13	26,53
Toplam	49	100

Anket formunu cevaplayan firmaların katılan firmaların dış satışlarının toplam satışlara oranı % 1-10 ve % 41-100 oranları aynı değerde görülmektedir.

Tablo 12. Ankete Katılan Şirketlerin Yıllık Dış Ticaret Hacimleri

Değer	Frekans	Yüzde (%)
2 milyon daha az	13	27,08
2-3 milyon arası	7	14,58
3-4 milyon arası	5	10,42
4-5 milyon arası	3	6,25
5-6 milyon arası	8	16,67
6 milyon üzeri	12	25
Toplam	48	100

Tablo 12, ankete katılanların, % 27,08' inin çalıştığı işletmenin yıllık dış ticaret hacimlerinin 2 milyondan daha az olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 13. Ankete Katılan Firmaların Bağlı Buldukları Sektörler

Değer	Frekans	Yüzde (%)
Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi	3	6,52
Gıda, İçki, Tütün Sanayi	9	19,57
Tekstil Örne, Konfeksiyon ve Deri Sanayi	3	6,52
Metal Sanayi	12	26,09
Kağıt, Kağıt Ürünleri, Basım ve Baskı Sanayi	2	4,34
Kimya, Petrol Ürünleri, Lastik, Plastik Ürünleri Sanayi	7	15,22
Ağaç, Mantar Ürünleri ve Mobilya Sanayi	7	15,22
Diğer	3	6,52
Toplam	46	100

Çalışmaya katılan firmaların % 26,8'inin bağlı bulunduğu sektörler arasında metal sanayinde olduğu görülmektedir.

Tablo 14. Ankete Katılan Firmaların Unvanları

Değer	Frekans	Yüzde(%)
Limited	36	73,47
Anonim	13	26,53
Toplam	49	100

Araştırmaya katılan firmaların unvanlarında % 73,46 ile limited şirket olduğu yapılan istatistiklerde ortaya konmaktadır.

Tablo 15. Ankete Katılan Firmaların Aile Şirketi Olup Olmadığı

Değer	Frekans	Yüzde (%)
Evet	27	55,10
Hayır	22	44,90
Toplam	49	100

Anket formunu cevaplayan firmaların % 55,10 ile aile şirketi olduğu görülmektedir.

Tablo 16. Ankete Katılan Firmaların OSB’de Faaliyet Gösterdikleri Süre

Değer	Frekans	Yüzde(%)
1 yıldan az	3	6,12
1-4 yıl arası	13	26,53
5-8 yıl arası	8	16,32
9-12 yıl arası	6	12,24
13 yıl ve üzeri	9	18,36
Toplam	49	100

Araştırmaya katılan firmalar arasında % 26,53 ile 1-4 yıl arası OSB’de daha fazla faaliyet gösterdikleri belirtilmiştir.

Tablo 17. OSB Dışı Faaliyet Gösterme Sıklığı

Değer	Toplam	Yüzde (%)
Evet	23	47
Hayır	26	53
Toplam	49	100

Ankete katılan firmaların Yüzde 26’sının OSB dışında biryerde faaliyet göstermedikleri görülmektedir.

Tablo 18. OSB’nin Faaliyetleri ile İlgili Sorun Yaşama Sıklığı

Değer	Toplam	Yüzde
Evet	8	16,3
Hayır	41	83,7
Toplam	49	100

Ankete katılan firmaların Yüzde 83,7’sinin OSB ile ilgili sorun yaşamadıkları görülmektedir.

Tablo 19. OSB ile İlgili Yaşanan Sorunlarda Başvurulan Kurum

Değer	Toplam	Yüzde
Valilik	23	47
Ticaret ve Sanayi Odası	16	32,6
Sanayi ve Ticaret Bakanlığı	5	10,2
Vali, Ticaret ve Sanayi Odası	5	10,2
Toplam	49	100

Ankete katılan firmaların Yüzde 47'sinin OSB ile sorun yaşadıkları zaman öncelikli olarak Valilik kurumuna başvurdukları belirtilmiştir.

5.4. Çalışmada Kullanılan İhracat Engelleriyle İlgili Değişkenlere Yönelik

Firmaların Tutumu

Çalışmada yer alan dış ticaret engelleriyle ilgili olan 31 ifadenin 49 firmaya göre dağılımları: (5) Kesinlikle Engel Oluyor, (4) Engel Oluyor, (3) Kararsızım, (2) Engel Olmuyor, (1) Kesinlikle Engel Olmuyor ifadeleriyle Tablo 20'de yer almaktadır.

Tablo 20. İhracat Engeli Olarak Belirtilen Değişkenlerle İlgili Dağılım

No.	Değişken	Örneklem sayısı	Yüzde (5. kesinlikle engel oluyor 4.Engel Oluyor 3.Kararsızım 2.Engel Olmuyor 1.Kesinlikle Engel Olmuyor...)					Ortalama
			5	4	3	2	1	
1	Yurt dışı Pazar fırsatları hakkında kısıtlı bilgi	49	30,6	28,6	8,2	22,4	10,2	3,47
2	Firmanın yurt dışı pazarları tanımaması	49	24,5	28,6	14,3	10,2	22,4	3,22
3	Potansiyel yabancı müşterilere erişim zorluğu	49	20,4	28,6	16,3	16,3	18,4	3,16
4	Finansal kaynakların kısıtlı olması	49	18,4	28,6	16,3	20,4	16,3	3,12
5	Sermayenin kısıtlı olması	49	16,3	26,5	22,4	10,2	24,5	3,00
6	Yurt dışı pazar fırsatlarını araştırmak için zaman yetersizliği	49	12,2	22,4	20,4	18,4	26,5	2,76
7	Firmanın yurt dışı pazarlarında faaliyet göstermesi için yeterli büyüklükte olması	49	8,2	16,3	20,4	20,4	34,7	2,43
8	Yurt dışı pazarlarda rekabet edebilme yeteneğinin eksikliği	49	10,2	34,7	12,2	18,4	24,5	2,88
9	Yetersiz/deneyimsiz/çalışanlar	49	12,2	20,4	14,3	16,3	36,7	2,55
10	Firmanın ihracat yapmadaki isteksizliği	49	14,3	18,4	20,4	16,3	30,6	2,69

Tablo 20'nin devamı

11	Taşıma maliyetlerinin yüksek oluşu	49	16,3	26,5	10,2	18,4	28,6	2,84
12	Yurt dışı dağıtım kanallarına girişte yetersizlik	49	4,1	26,5	18,4	30,6	20,4	2,63
13	Uygun acentenin bulunmaması	49	2,0	22,4	16,3	26,5	32,7	2,35
14	Ürünün yabancı pazarlar için uygun olmaması	49	18,4	20,4	14,3	20,4	26,5	2,84
15	Hükümet yardımları/desteklerin eksikliği	49	22,4	28,6	14,3	18,4	16,3	3,22
16	Yabancı hükümet desteklerinin eksikliği	49	14,3	36,7	18,4	18,4	12,2	3,22
17	Yurt dışı pazarlardaki müşterilerin ödeme sorunları	49	12,2	38,8	12,2	22,4	14,3	3,12
18	Yurt dışı pazarlardaki müşterilerin farklı alışkanlıkları/davranışlar	49	10,2	36,7	16,3	20,4	16,3	3,04
19	Kredi faiz oranlarındaki dengesizlik	49	16,3	26,5	26,5	14,3	16,3	3,12
20	Yurt dışı pazarlardaki rekabetin yüksek olması	49	30,6	36,7	14,3	4,1	14,3	3,65
21	İhracat işlemlerindeki bürokratik engeller	49	20,4	22,4	12,2	22,4	22,4	2,96
22	Yurt dışı pazarlardaki iş uygulamalarının farklı oluşu	49	18,4	18,4	14,3	26,5	22,4	2,84
23	Türkiye'nin coğrafik konumu	49	12,2	14,3	6,1	22,4	44,9	2,27
24	Yurt dışı pazarlarında kural ve-veya düzenlemelerden kaynaklı kısıtlamalar	49	14,3	14,3	24,5	26,5	20,4	2,76
25	Yerli ve yabancı pazardaki siyasi belirsizlikler	49	22,4	26,5	28,6	12,2	10,2	3,39
26	Yabancı pazarlardaki ithalat düzenlemeleri	49	12,2	26,5	22,4	16,3	22,4	2,90
27	Sektörde yurt dışı pazar düzenlemelerine uyum sağlama	49	12,2	40,8	14,3	16,3	16,3	3,16
28	Yabancı pazarlardaki müşterilerle iletişim güçlüğü	49	4,1	26,5	18,4	26,5	24,5	2,59
29	Uygun taşıma imkanlarının olmaması	49	6,1	26,5	18,4	24,5	24,5	2,65
30	Dış pazarda rekabet üstünlüğü sağlayacak ürün geliştirilememesi	49	18,4	24,5	12,2	32,7	12,2	3,04
31	Ürünün pazara çok geç zamanda ulaştırılması	49	8,2	26,5	14,3	26,5	24,5	2,67

Tablo 20'de görüldüğü üzere çalışma kapsamında yer alan 49 firmanın ihracat engelleri kapsamında, ihracata kesinlikle engel olan ve kesinlikle engel olmayan faktörler açısından ortalama ve frekans dağılımları hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre, %30,6' sı Yurt dışı pazar fırsatları hakkında kısıtlı bilgi ve yurt dışı pazarlardaki yüksek rekabet; %16,3 Kısıtlı sermaye, yüksek taşıma maliyetleri ve kredi faiz oranlarındaki dengesizlik; % 14,3' ü ihracattaki isteksizlik, yabancı hükümetlerin eksik desteği, dış pazarlardan kaynaklanan kısıtlamaları; %12,2'si dış pazarları araştırmadaki kısıtlı zaman, yetersiz/deneyimsiz yönetim, dış pazar müşterilerinin ödeme sorunları, Türkiye'nin coğrafi konumu, yabancı pazarlardaki ithalat düzenlemeleri, sektörde yurt dışı pazar fırsatlarına uyum sağlama, % 20,4'ü potansiyel yabancı müşterilere erişim

zorluğu, bürokratik sorunlar; % 18,4' ünü finansal kaynak sıkıntısı ürünlerin dış pazar için uygun olmaması; %8,2' si firmanın dış pazar için firmanın dış pazar için küçük olması, ürünün pazara geç ulaştırılması; % 22,4'ü hükümetin eksik desteği, yerli ve yabancı piyasadaki siyasi belirsizlik,% 4,1'i yurt dışı dağıtım kanalına girişteki yetersizlik ve yabancı pazarlardaki müşterilerle iletişim güçlüğü ;% 10,2'si yurt dışı pazarlardaki rekabet için eksik yetenek ve yurt dışı pazarlardaki müşterilerin farklı alışkanlıkları gibi faktörlerin kesinlikle engel oluşturduğunu belirtmişlerdir.

Yine araştırma kapsamında ihracata kesinlikle engel olmayan bulgulara da rastlanmıştır. Frekans analizi ile gerçekleştirilmiş sonuçlar şu şekildedir. % 10,2' si yurt dışı pazar fırsatları hakkında kısıtlı bilgi, potansiyel yabancı müşterilere erişim güçlüğü, finansal kaynakların kısıtlı oluşu ve firmanın dış pazar bazında küçük olmasını; % 22,4'ü firmanın yurt dışı pazarda tanınmaması, bürokratik engeller, dış pazardaki iş uygulamasının farklılığı ve dış pazardaki ithalat düzenlemeleri; %16,3'ü kısıtlı finansal kaynak, hükümetin eksik desteği, dış pazar müşterisinin farklı alışkanlığı, kredi faiz oranlarındaki dengesizlik, sektörde yurt dışı pazar düzenlemelerine uyum sağlama; %24,5'u kısıtlı sermaye, dış pazar rekabeti için eksik yetenek, yabancı müşterilerle iletişim güçlüğü, uygun olmayan taşıma imkanı, ürünün pazara geç girmesi; % 20,4'ünün dış dağıtım kanallarına girişte yetersizlik ve dış pazardan kaynaklanan kısıtlamaların kesinlikle ihracat kapsamında kesinlikle engel oluşturmadığı sonucu elde edilmiştir. Buna ek olarak yüzde 2'si acentenin bulunamaması durumunu ihracat engelleri kapsamında yaymaktadır.

5.5. İhracat Yapan Şirketlerin İnternet'e Yönelik Belirtilen Değişkenlerle İlgili Düşünceleri

Çalışmada yer alan ikinci ölçek ihracat yapan şirketlerin e- ticaret ve e-ticaret uygulamalarına yönelik düşüncelerini ortaya çıkarmak için yapılmıştır. Bu ölçekte yer alan 20 ifadeyi: (5) Tamamen Katılıyorum, (4) Katılıyorum, (3) Kararsızım, (2) Katılmıyorum, (1) Hiç Katılmıyorum olarak değerlendirmeleri istenmiştir. Belirlenen değişkenlerin ortalamaları ve yüzdesel dağılımları Tablo 21 'de yer almaktadır.

Tablo 21. İhracat Yapan Şirketlerin İnternet'e Yönelik Belirtilen Değişkenleri

No.	Değişken	Örneklem sayısı	(5. tamamen katılıyorum 4.katılıyorum 3.Kararsızım 2.Katılmıyorum 1.Hiç katılmıyorum)					Ortalama
			49	5	4	3	2	
1	İhracat durumunda, pazar araştırmasında kolaylık sağlar.	49	55,1	34,7	2,0	8,2	0	4,37
2	Firma dünyanın neresinde olursa olsun firmanın ürünlerini dünyada her yere satma fırsatı sağlar.	49	53,1	26,5	12,2	6,1	2,0	4,22
3	Uluslararası pazarlama maliyetini düşürür.	49	46,9	36,7	4,1	10,2	2,0	4,16
4	İyi bir işi imajı oluşturur.	49	40,8	36,7	12,2	8,2	2,0	4,06
5	Yurtdışında temsilcilik açma zorunluluğunu ortadan kaldırır.	49	20,4	44,9	12,2	16,3	4,1	4,22
6	İhracat yapmayı kolaylaştırır.	49	28,6	49,0	10,2	8,2	4,1	3,90
7	Kültürel sorunlardan kaynaklı iş problemlerini çözmeye yardımcı olur.	49	22,4	44,9	8,2	20,4	4,1	3,61
8	Daha önce girilmemiş olan dış pazarlara girmeye ve yayılmaya yardımcı olur.	49	34,7	57,1	8,2	0	0	4,27
9	Yeni ürünleri tanıtmaya yardımcı olur.	49	40,8	49,0	6,1	4,1	0	4,27
10	Yabancı temsilcilik sahibi olma zorunluluğunu ortadan kaldırır.	49	18,4	40,8	16,3	18,4	6,1	3,47
11	Satış fırsatı	49	24,5	65,3	6,1	2,0	2,0	4,06
12	İş alanı konusunda uluslararası farkındalık yaratmaya yardımcı olur.	49	32,7	46,9	12,2	8,2	0	4,04
13	Yabancı müşterilerin mal sipariş etme durumlarını kolaylaştırır.	49	36,7	46,9	6,1	8,2	2,0	4,08
14	Firmaya rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü sağlar.	49	28,6	46,9	10,2	10,2	4,1	3,86
15	Müşterileriyle sürekli ilişki içinde olmayı sağlar.	49	30,6	49,0	10,2	8,2	2,0	3,98
16	İkincil piyasaları oluşturmada fayda sağlar.	49	28,6	51,0	14,3	4,1	2,0	4,00
17	Yabancı müşterilerden faydalı geri bildirimler gelmesine yardımcı olur.	49	30,6	49,0	16,3	2,0	2,0	4,04
18	Yabancı bir ülkede ithalatçı bulmaya yardımcı olur	49	22,4	57,1	10,2	10,2	0	3,92
19	Taşıma ve teslimat sürecini koordine etmeye yardımcı olur.	49	24,5	49,0	8,2	14,3	4,1	3,76
20	Gümrük ve nakliye şirketleriyle etkin iletişim kurmayı ve çalışmayı sağlar.	49	38,8	44,9	6,1	8,2	2,0	3,47

Tablo 21’de belirtildiği gibi araştırmanın bir diğer kısmını elektronik ticaret oluşturmaktadır. Buna katılan 49 firma şu şekilde dağılım göstermiştir. %40,8’ lik dilim e-ticaretin iyi bir imaj oluşturduğunu ve yeni ürünleri tanıtmaya yardımcı olduğuna; %28,6’ sı elektronik ticaretin ihracat yapmayı kolaylaştırdığı, rakipler karşısında üstünlük sağlamaya, ikincil piyasayı oluşturmaya fayda sağlayacağı; % 22,4’ ü kültürel sorunlardan kaynaklı iş problemlerini çözmeye yardımcı ve yabancı ülkede ithalatçı bulmaya yardımcı olması; % 24,5’i satış fırsatları yarattığı taşıma ve teslimat sürecinin koordine etmeye yardımcı etmeye yardımcı olduğuna, % 55,1’i ihracat durumunda pazar araştırmasında kolaylık sağladığı; %53,1’i dünyanın her yerine satış fırsatı sağlaması; %46,9’u uluslararası pazarlama maliyetlerini düşürdüğünü;% 20,4’ü yurt dışında temsilcilik açma zorunluluğunu ortadan kaldırdığına; %34,7’si daha önce girilmemiş olan pazarlara girmeye ve yayılmaya yardımcı olduğunu; %18,4’ü yabancı temsilcilik sahibi olma zorunluluğunu ortadan kaldırdığını;% 32,7’si iş alanı konusunda uluslararası farkındalık yaratmaya yardımcı olduğuna; yüzde 36,7’si yabancı müşterilerden sipariş almayı kolaylaştırdığını; % 30,6’sı müşteriyle sürekli ilişki içerisinde olmayı sağladığı ve yabancı müşterilerden faydalı geri bildirimler gelmesine yardımcı olduğuna; % 38,8’i gümrük ve nakliye şirketleriyle etkin iletişim kurabilmeye tamamen katılmaktadırlar.

Bunun yanı sıra ise araştırmaya katılan yine bu 49 firmanın yüzde 2’lik dilimi dünyanın her yerine satış fırsatı, uluslararası pazarlama maliyetlerinin düşürülmesi, iyi bir iş imajı oluşturulması, satış fırsatı yaratılması yabancı müşteriden sipariş alabilme, müşteriyle sürekli ilişki içerisinde olma, ikincil piyasa oluşturmada fayda sağlaması, yabancı müşteriden faydalı geri bildirim alınması, gümrük ve nakliye şirketleriyle etkin iletişim kurmayı sağladığına,% 4,1’lik yurt dışında temsilcilik açma zorunluluğunu ortadan kaldırdığına, ihracat yapmayı kolaylaştırdığına, kültürel sorunlardan kaynaklı iş problemlerini çözmeye yardımcı, rakip firma karşısında rekabet üstünlüğü sağlaması, taşıma ve teslimat sürecini koordine etmeye yardımcı olduğu; % 6,1’lik katılımcı ise yabancı temsilcilik sahibi olma zorunluluğunu ortadan kaldırdığına tamamen katılmamaktadırlar.

5.6. Faktör Analizi ve Faktör Yapıları

Faktör analizi, çeşitli değişkenlerin temelde bağlı oldukları ya da geldikleri köken hakkında bilgi sahibi olmak için kullanılan bir yöntemdir. Bu sebeple, birbirleri

arasında önemli korelasyon bulunan çeşitli değişkenleri bir boyut ya da faktör altında toplamak suretiyle faktör analizi yapılmaktadır (Kurtuluş, 2006, s. 397-398). Bu araştırmaya dâhil edilen firmaların 31 ifadeden oluşan ihracat engeli ölçeği faktör analizine tabi tutulmuştur. Tablo 18, 19 ve 20’de ihracat engellerini ortaya çıkarmaya yönelik yapılan faktör analizi bulgularına yer verilmiştir. Bu araştırma kapsamında faktör analizine dâhil edilen 49 işletme verisi mevcuttur. Araştırmanın gerçekleştirildiği tarih aralığında Mersin Tarsus organize Sanayi bölgesinde faaliyet gösteren 108 şirket olması araştırmada faktör analizi kullanımına ilişkin verilen örneklem sayısında problem ortaya çıkarmaktadır. Ancak verinin faktör analizine uygunluğuna yönelik olarak yapılan çeşitli testler ve bu testlerin sonuçları verinin uygunluğunu destekler nitelikte çıkmıştır. bu çalışmada faktör çıkarımlarında “Asal bileşenler Yöntemi” ve Kayzer Normalizasyonuna dayalı olarak “Varimaks Rotasyon Yöntemi” kullanılmıştır. Örnek büyüklüğümüz dikkate alınarak değeri 0,50’den küçük olan değerler analiz dışı bırakılmış olup analiz değerlendirme tablosunda bu değişken ve faktör yüklerine yer verilmemiştir.

Tablo 22. Algılanan İhracat Engellerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
Faktör 1 firmann kendi yetersizlikleri							
Firmanın yurt dışı pazarları tanımaması	,541						
Yetersiz/deneyimsiz çalışanlar ve Yönetim	,621						
Firmanın ihracat yapmadaki isteksizliği	,574						
Taşıma maliyetlerinin yüksek oluşu	,506						
Yurt dışı dağıtım kanallarına girişteki yetersizlik	,803						
Uygun acentenin bulunamaması	,710						
Faktör 2 dış Pazar ortamına ilişkin engeller							
Türkiye’nin Coğrafik konumu		,571					
Yurt dışı Pazar düzenlemelerine uyum sağlayamama (sektörde)		,754					
Yabancı Pazar müşterileriyle iletişim güçlüğü		,509					
Uygun taşıma imkânlarının olmaması		,724					
Dış pazarda rekabet üstünlüğü sağlayacak ürün geliştirememesi		,650					
Ürünün pazara çok geç ulaştırılabilmesi		,807					
Faktör 3 finansal engeller							
Finansal kaynakların kısıtlı olması			,868				
Sermayenin kısıtlı olması			,869				
Yurt dışı pazarlarındaki müşterilerin ödeme sorunları			,513				
Kredi faizi oranlarındaki dengesizlik			,651				

Tablo 22'nin devamı

Faktör 4 bilgi eksikliği							
Yurt dışı Pazar fırsatları hakkında kısıtlı bilgi							,724
Potansiyel yabancı müşterilere erişim zorluğu							,815
Hükümet yardımları/destekleri eksikliği							,597
Faktör 5 bürokratik engeller							
İhracat işlemlerindeki bürokratik engeller							,819
Yurt dışı pazarlarındaki iş uygulama yöntem farklılıkları							,710
Yabancı pazarlardaki ithalat düzenlemeleri							,501
Faktör 6 kültürel farklılıklar							
Yurt dışı pazarlarındaki müşterilerin farklı alışkanlık ve davranışları							,809
Faktör 7 ulaşım maliyetleri ve destek eksiklikleri							
Firmanın yurt dışı pazarlarda faaliyet göstermesi için çok küçük ölçekli olması							,530
Taşıma maliyetlerinin yüksek oluşu							,578
Yabancı hükümet desteklerinin eksikliği							,716
Özdeğer	11,182	2,088	2,034	1,655	1,441	1,137	1,075
Açıklanan Varyans	41,416	7,734	7,535	6,129	5,336	4,212	3,982
Güvenilirlik analizi	0,848	0,877	0,847	0,727	0,849	0,946	0,690

Çıkarım yöntemi: Asal bileşenler Analizi Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu'na dayalı Varimax Dönüştürmesi
 İterasyon sayısı 11

Barlett küresellik Test Değeri: 937,701 (sig=0,00); Kaiser-Meyer-Olkin % 73,4

Tablo 23. Algılanılan İhracat Engellerine Yönelik Faktörler

Faktör	İhracat Engeli yapıları
1	Firmanın kendi yetersizlikleri
2	Dış pazara ilişkin engeller
3	Finansal engeller
4	Bilgi eksikliği
5	Bürokratik engeller
6	Kültürel farklılıklar
7	Ulaşım maliyetleri ve destek eksiklikleri

Tablo 24. Faktör Transformasyon Matrisi

Faktörler	1	2	3	4	5	6	7
1	,440	,457	,417	,370	,323	,325	,278
2	-,662	-,021	-,202	,168	,627	,123	,291
3	-,478	-,056	,773	-,226	-,224	,258	-,051
4	,203	-,816	,290	,377	,179	-,170	,074
5	,227	-,140	,039	-,689	,144	-,078	,653
6	-,171	,312	,248	,185	-,074	-,851	,221
7	-,134	-,068	-,201	,365	-,628	,232	,596

Tablo 18, 19 ve 20 incelendiğinde algılanan ihracat engellerine ilişkin faktör analizi sonuçları görülmektedir. Mersin-Tarsus organize sanayi bölgesinde faaliyet gösteren ve tez çalışmasına katılarak destek veren firma yöneticilerinin algıladıkları ihracat engellerine yönelik değişkenlerin analizi sonucu ortaya yedi faktör çıkmıştır. bu faktörler alt değişkenleri çerçevesinde önceki çalışmalar (İnan ve Nakiboğlu, 2009, Hornby, Goulding ve Poon, 2002, Ahmed vd., 2004) dikkate alınarak isimlendirilme yapılmıştır.

Tablo 25’de yer alan ve verinin Faktör analizine uygunluğunu test etmek için kullanılan değerler olarak KMO ve Barlett küresellik ki kare testi sonuçlarından faydalanılmıştır. Barlett küresellik testi, maddeler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını gösteren bir test olup, anlamlılık değerinin (p)’nin 0,05’ten küçük olması durumunda maddeler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki olduğunu destekler (Durmuş ve ark., 2006: 9). Faktör analizi uygulamasında bakılan bir diğer değer ise KMO değeri’dir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi ise faktör analizinin geçerliliğini en baştan gösteren, örneklem yeterliliğini ölçmeye yarayan ve örnek büyüklüğü ile ilgili olan bir testtir. Nakip’e göre (2006: 429), KMO değerinin %60’ın üzerinde olması anlamlı olup, oran yükseldikçe veri setinin faktör analizine uygunluğu da yükselmektedir (Nakip, 2006). Field (2000), KMO için alt sınırı 0,50 olarak tayin etmiş olup, $KMO < 0,50$ olması durumunda veri kümesinin faktör analizine uygun olamayacağını ifade etmiştir. Bu sonuçlara göre araştırmada faktör analizi kullanımı uygundur. Yapılan faktör analizi sonucunda veri setindeki değişkenler yedi alt boyut altında toplanmış ve Tablo 23’de sıralanmıştır.

Tablo 25. KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,734
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1002,742
	df	351
	Sig.	,000

Faktör analizi sonuçlarını destekleyen Faktör Transformasyon Matrisi Tablo 24'de gösterilmiştir. Bu matris, her bir faktör yükünün rotasyondaki önceki ve rotasyondan sonraki değerleri arasındaki korelasyonu gösterir. Korelasyon değerinin "0,80" den büyük olması "çok önemli" olduğunu gösterirken, 0,25 ve üzeri değerde olması ise "anlamlı" kabul edilir (Garson, 2009, Haseki ve Yaşa, 2010: 219). Bu bağlamda Tablo 22'de görüldüğü üzere çıkarılan yedi faktörden beşi anlamlı olarak kabul edilen değer üzerinde yer alırken faktör 2 ve faktör 6 ise bu değer altında kalmıştır. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan yedi faktörü oluşturan değişkenler literatürde yer alan önceki çalışmalara benzer ihracat engeli boyutları oluşturmuştur (İnan ve Nakiboğlu, 2009).

Faktör 1: Firmanın kendi yetersizlikleri: firmaların ihracat engeli yapılarından olan faktörlerden bir tanesi firmanın kendi yetersizlikleri dolayısıyla ortaya çıkan durumları içermektedir. Bu faktör % 41,416'luk varyans açıklamasına sahip olarak ortaya çıkmıştır. bu faktör altında yer alan altı değişkenin bu faktörü açıklamadaki katkıları sırasıyla şu şekilde belirlenmiştir: yurt dışı dağıtım kanallarına girişteki yetersizlik (,803), uygun acentenin bulunamaması (,710), yetersiz-deneyimsiz çalışanlar ve yönetim (,621), firmanın ihracat yapmadaki isteksizliği (,574) ve son olarak firmanın yurt dışı pazarları tanımaması.

Faktör 2: Dış Pazar ortamına ilişkin engeller: ihracat engeli boyutlarından ikinci faktör kümesi % 7,734'lük varyans açıklarken altı değişkeni çatısı altında toplamaktadır. Bu değişkenlerden bu faktörü açıklamaya en yüksek katkı ürünün pazara çok geç ulaştırılması (,807) değişkeni iken, ikinci sırada ise yurt dışı Pazar düzenlemelerine uyum sağlayamama (,754) değişkeni gelmiştir. Bu değişken yüküne yakın olan diğer bir değişken ise, uygun taşıma imkânlarının olmaması (,724)'dir. Bu faktöre etki eden diğer değişkenler ise dış pazarda rekabet üstünlüğü sağlayacak ürün

geliştiremememe (,650), Türkiye'nin coğrafik konumu (,571) ve yabancı Pazar müşterileriyle iletişim güçlüğü (,509)'dür.

Faktör 3: Finansal Engeller: toplam varyansın % 7,534'lük bölümünü açıklayan ve dört değişkenden oluşan üçüncü faktöre finansal engeller adı verilmiştir. Finansal engeller altında toplanan ve bu faktöre en yüksek katkıyı sağlayan iki değişkenin faktör yükleri birbirilerine çok yakın düzeyde çıkmıştır. Sermayenin kısıtlı olması (,869) ve finansal kaynakların kısıtlı olması (,868) bu engeli ortaya çıkaran iki önemli değişkendir. Diğer değişkenler ise kredi faiz oranlarındaki dengesizlikler (,651) ve yurt dışı pazarlardaki müşterilerin ödeme sorunları (,513) olarak sıralanmıştır.

Faktör 4: Bilgi eksikliği: üç değişkenin altında toplandığı faktör dördün oluşumuna en yüksek katkı potansiyel yabancı müşterilere erişim zorluğu (,815) iken, en düşük katkıyı sağlayan değişken ise, hükümet yardımları/destekleri eksikliği (,597)'dir. Orta düzeyde etki sağlayan diğer değişken ise potansiyel yabancı müşterilere erişimde yaşanan sıkıntıları (,724) içermektedir.

Faktör 5: Bürokratik engeller: firmaların karşılamış oldukları ihracat engeli boyutlarından beşincisi olan bürokratik engeller üç değişkenin yüklenmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Bu faktöre en yüksek katkı ihracat işlemlerindeki bürokratik engeller (,819) iken en düşük katkı ise yabancı pazarlardaki ithalat düzenlemeleri (,501) şeklinde olmuştur. Diğer bir değişken ise yurt dışı pazarlarındaki iş uygulama yöntem farklılıkları (,710) olarak ortaya çıkmıştır.

Faktör 6: Kültürel farklılıklar: tek bir değişkenin altında toplandığı faktör altıyı yurt dışı pazarlarındaki müşterilerin farklı alışkanlık ve davranışları (,809) oluşturmuştur.

Faktör 7: Ulaşım maliyetleri ve destek eksiklikleri: üç değişkenin oluşturduğu bu faktöre en yüksek katkı yabancı hükümet destek eksiklikleri (,716)'nden gelirken, en düşük katkı ise firmanın yurt dışı pazarlarda faaliyet göstermesi için çok küçük ölçekli olması değişkeninden gelmiştir (,530). Diğer değişken ise, taşıma maliyetlerinin yüksek olması (,578) olarak faktörü açıklamaya etki sağlamıştır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dış ülkelerle yapılan ticaret, ekonomiye yansıttığı olumlu sonuçlar dışında, beraberinde sorunlarda getirmektedir. Bu dış pazarlar hakkındaki yetersiz bilgi ki bu durum yeni firmaların pazara girişinde bazı tereddüt ve sıkıntılar getirmektedir. Yetersiz bilgi, bürokratik ve kültürel engeller, rekabet stratejileri bu sorunların başında gelmektedir. Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler bir çatı altında toplanarak ve stratejik planlar belirleyerek bu sorunları minimize etmeyi hedeflemektedirler.

Dış ticaret ülke ekonomimiz açısından çok önemli bir yere sahiptir. Bu ekonomik katılımları sağlarken bazı sorunlarla da karşı karşıya kalmaktadır. Pazarlar üzerindeki kör noktalar ve bürokratik sıkıntılar sorunların temel taşlarını oluşturmaktadır. Bu çalışmada Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesi'nde varlığını sürdürmeye çalışan firmaların dış ticaretle ya da pazar bulmayla ilgili karşılaştıkları problemler araştırılmış ve çözüm arayışı içine girilmiştir. Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesi giderek gelişmekte olan bir bölge olması dolayısıyla ve Mersin'in lojistik köy oluşumuyla öne çıkması bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Mersin'de ihracat payını yükseltecek çalışmaların yapılması bölgenin önemini daha fazla ortaya koyacaktır.

1980'li yıllarda ticaret politikasında yapılan büyük değişiklikler - IMF ile yapılan anlaşma-, 1990'lı yıllarda Avrupa Birliğiyle yapılan Gümrük Birliği Anlaşması, Türkiye'nin dış ticaret yapısında önemli değişiklikler kaydetmiştir. Bu çalışmada organize sanayi bölgeleri, dış ticaret açısından önemleri ve dış ticarete karşılaşılan sorunlar üzerine yansımalarını ispat etmek amacıyla bilimsel bir yöntem uygulanmıştır.

İlk aşamada organize sanayi bölgelerinin mevcut durumu tespit edilerek dış ticaret uygulamaları açısından güçlü ve zayıf yönleri ile kendilerini bekleyen fırsat ve tehditlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Dış ticaret, ithalat ve ihracat olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Ülke ekonomisinin kalkınmasında önemli bir yere sahip olan ihracatın artırılması, ithalatın azaltılması öncelikli hedefler arasında değerlendirilmeli ve cari oran her zaman dengede tutulmalıdır.

İhtiyaç duyulan mal ve hizmetlerin bedel karşılığı başka ülkelere temin edilmesi ithalat, ihtiyaç fazlası olan mal ve hizmetlerin başka ülkelere satılması ihracat olarak tanımlanmaktadır. Dış ticaret, farklı ülkelerin firmalarının ya da kuruluşlarının

gerçekleştirdiği ekonomik faaliyetler bütünüdür. Ülkede yeterli miktarda üretimi gerçekleştirilmeyen, yetişmeyen ürünler dış ticaret sayesinde elde edilir. Dış ticaret ülke ekonomimiz açısından çok önemli bir yere sahiptir. Bu ekonomik katılımları sağlarken bazı sorunlarla da karşı karşıya kalmaktadır.

Pazarlar üzerindeki kör noktalar ve bürokratik sıkıntılar sorunların temel taşlarını oluşturmaktadır. Türkiye’de son yıllarda ihracatı arttırmakta olup ithalat ciddi ölçüde azalmaktadır. İhracatın artması ve dolayısıyla ithalatın azalmasıyla da beraber dış ticaret açığı önemli ölçüde azalmaktadır. Ülke ekonomisinin kalkınmasında ihracat önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle ülkelerde ihracatın artırılması, ithalatın azaltılması önemli hedefler arasındadır. Ülkelerin bu hedeflere ulaşmak için aldıkları kararlar ve tedbirler dış ticaret politikasını oluşturur.

Dış ticaret işlemlerinde kullanılan belgeler, dış ticaretin gerçekleştirildiği ülkelere ve bu ülkelerin dış ticaret mevzuatına, ticarete konu ürünün özelliklerine, nakliye ve teslim şekline göre değişir. Incoterms kuralları, uluslararası ticarete farklı ülkelerde kuralların farklı yorumlanmasından kaynaklanan tamamen belirsizlikleri azaltmak veya kaldırmak için tasarlanmıştır. Dış ticarete kullanılan bu terimler; standart bir yorum sağlamayı, ülkeden ülkeye farklı olabilecek uygulamaların önüne geçmeyi, uluslararası ticari hayatta güven unsurunu temin etmeyi ve farklı uygulamalardan doğabilecek kayıpların engellenmesini amaçlanmaktadır.

Bu çalışma, Organize Sanayi Bölgelerinde faaliyet gösteren firmaların dış ticaret sorunlarını belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesi’nde saha uygulaması gerçekleştirilmiştir. Organize sanayi bölgesinde faaliyet gösteren 108 firma araştırma kapsamına dahil edilmiş, bire bir görüşme, telefon ve internet aracılığıyla görüşmeler yapılmıştır. Belirlenen zaman aralığında 49 firmadan değerlendirmeye uygun veri dönüşü sağlanmıştır. Araştırma sonuçları şu şekilde özetlenebilir:

- Firmaların, ihracatla uğraşırken kendi yetersizlikleri dolayısıyla ortaya çıkan durumlar: uygun acentenin bulunamaması, yetersiz-deneyimsiz çalışanlar ve yönetim, firmanın ihracat yapmadaki isteksizliği ve son olarak firmanın yurt dışı pazarlarını tanımaması firmalar açısından önemli engeller arasında yer almıştır.

- Dış Pazar ortamına girerken, ürünün pazara geç ulaştırılması, yurt dışı pazarlarında uyum sağlayamadıkları, uygun taşıma imkanlarının olmamasından dolayı dış pazarda rekabet üstünlüğü sağlayacak ürün geliştiremedikleri ortaya çıkmıştır.

İhracat yaptıkları ülkelerde pazarlardaki müşterileriyle iletişim problemleri yaşadıkları, uygun taşıma imkanlarının olmamasından dolayı, ürünün pazara geç ulaştırıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

- Bunun yanı sıra ihracatla ilgili sermayenin ve finansal kaynakların kısıtlı olması, kredi faiz oranlarındaki dengesizlikler, yurt dışı pazarlarındaki müşterilerin ödeme sorunlarıyla ilgili finansal engeller yaşadıkları görülmektedir.

- Dış pazarlarla ilgili bilgi eksikliğinden dolayı, yabancı müşterilere erişim zorluğu, hükümet yardımları/destekleri eksikliği, potansiyel yabancı müşterilere erişimde sıkıntı yaşadıkları görülmektedir.

- İhracat işlemlerindeki bürokratik engeller, yabancı pazarlardaki ithalat düzenlemeleri şeklinde olmuştur. Yurt dışı pazarlarındaki iş uygulama yöntem farklılıkları olarak ortaya çıkmıştır. Yurt dışı pazarlarındaki müşterilerin farklı alışkanlık ve davranışlarının da sıkıntı yaşattığı ortaya çıkmaktadır.

İnternet ekonomik bir olgu gibi algılansa da sosyal ve kültürel alanlarda da etkiler oluşturmaktadır. İnternetin iyi bir imaj oluşturduğunu ve yeni ürünleri tanıtmaya yardımcı olduğuna, elektronik ticaretin ihracat yapmayı kolaylaştırdığı, rakipler karşısında üstünlük sağladığı, ikincil piyasayı oluşturmaya fayda sağlayacağı, kültürel sorunlardan kaynaklı iş problemlerini çözüme yardımcı ve yabancı ülkede ithalatçı bulmaya yardımcı olması, satış fırsatları yarattığı taşıma ve teslimat sürecini koordine etmeye yardımcı olduğuna, ihracat durumunda pazar araştırmasında kolaylık sağladığı ortaya çıkmaktadır.

Bunun yanı sıra Dünya'nın her yerinde satış fırsatı sağlaması, uluslararası pazarlama maliyetlerini düşürdüğünü, yurt dışında temsilcilik açma zorunluluğunu ortadan kaldırdığına, daha önce girilmemiş olan pazarlara girmeye ve yayılmaya yardımcı olduğunu, yabancı temsilcilik sahibi olma zorunluluğunu ortadan kaldırdığını, iş alanı konusunda uluslararası farkındalık yaratmaya yardımcı olduğu görülmüştür.

Ayrıca yabancı müşterilerden sipariş almayı kolaylaştırdığını, müşteriyle sürekli ilişki içerisinde olmayı sağladığı ve yabancı müşterilerden sipariş almayı kolaylaştırdığını, müşteriyle sürekli ilişki içerisinde olmayı sağladığı ve yabancı müşterilerden faydalı geri bildirimler gelmesine yardımcı olduğuna, gümrük ve nakliye şirketleriyle etkin iletişim kurabilmeye tamamen katılmaktadırlar.

Buna ek olarak, Müşteri beklentilerinin pazarı yeniden tanımladığı veya yeni pazarlar oluşturduğu koşullara göre internet ticaretini benimseyen firmalar, pazara daha hızlı uyum sağlamakta ve rekabet konusunda avantaj elde etmektedir.

Mersin Tarsus Organize Bölgesinin kuruluşu, faaliyete geçmesi, devletten aldığı yardımlarla büyük bir avantaj sağlamaktadır. OSB' de yer seçiminde bulunmak Mersin bölgesi için sanayinin gelişmesine ve sanayicinin yatırım taleplerinin artmasına neden olacaktır. Sanayinin, düzenli ve planlı yerleşim içerisinde olması çevre sorunlarını ve düzensiz sanayileşmeyi ortadan kaldıracaktır. Dolayısıyla Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesiyle ilgili yapılan bu ve benzeri araştırmaların ve önerilerin hem bu bölgenin hem de diğer bölgelerin benzer engellerle karşılaşabilir olmaları dolayısıyla yardımcı olacağını düşünmekteyiz.

7. KAYNAKÇA

Kitaplar

- Ataman, Ü., Sümer, H., (2000), Dış Ticaret İşlemleri ve Muhasebesi, Türkmen Yayınevi, İstanbul, 2000.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E., Çinko, M., (2010), Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Canitez, M., Darendeli, E., (2002), “Dış Ticaret Ödeme Şekilleri ve Kambiyo” Dış Ticaret İşlemler Uygulamalar, Bilge Danışmanlık, Kahramanmaraş.
- Canitez, M., Tümer, G., (2008), Dış Ticaret İşlemler ve Uygulamalar, Ankara, Gazi Kitabevi.
- Cateora, P.R., Graham, J.L., (2002), International Marketing, New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Çelik, A., (2004), Dış Ticaret İşlemler ve Uygulamalar, Ankara ,Gazi Kitabevi.
- Demir, M., (2002), Dış Ticaret İşlemleri ve Muhasebesi, Ankara, Detay Yayınları.
- Field, A., (2000), Discovering Statistics using SPSS for Windows. London – Thousand Oaks –New Delhi: Sage publications.
- Fiess B., Busquets C., (2006), “The Role of Trade Barriers in SME Internationalisation” OECD Trade Policy Working Paper No:45.
- Freeman, R., Ana R., (2004), “How Much has LDC Trade Affected Western Job Markets?”, in: Trade and Jobs in Europe, Eds. Mathias Dewatripont, Andre Sapir and Khalid Sekkat, Oxford, Oxford University Press.
- Garson, G.D., (2009), “Factor Analysis”, from Statnotes: Topics in Multivariate Analysis.
- Gençyılmaz, G., (2004), 1. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi Kongre Kitabı, İstanbul.
- Gürsoy, Y., (2009), Dış Ticaret İşlemler Yönetimi, Bursa, Ekin Basım Yayın.
- Heizer, J., Render, B., (2005), Operations Management: Seventh Edition, Pearson Education Inc., USA.
- Kurtuluş, K., (2006), Pazarlama Araştırmaları (Geliştirilmiş ve gözden geçirilmiş 8. Baskı), İstanbul: Literatür Yayınları: 114.
- Nakip, M., (2003), Pazarlama Araştırma Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

- Moreno, L., Rodriguez, D., (2005), Export Activity, Persistence and Make Up, Working Paper 07/05 Universidad Complutense de Madrid.
- Şahin, A., (2011), Sanayinin Başkenti “Başkent Organize Sanayi Bölgesi (1990-2010)”, Başkent OSB Yayınevi, Ankara.
- Şimşek, M., (2002), Ekonominin Lokomotifi KOBİ’lerin Olmazsa Olmazları, Alfa Yayınları: 1174, Dizi No:36, I. Baskı, Ağustos.
- Uyar, Ş., (2002), “Avrupa Birliği”, Alfa Yayınları, Dış Ticaret Eğitimi, Derleyen: Emine Koban, yayın no:1094,153-176.
- Yeni, C., (2005), Bankalar ve Dış Ticaret Firmaları İçin Uluslararası Ticarete Ödeme Yöntemleri, İstanbul, Alfa Basım Yayım.

Makaleler

- Ahmed, U., Zafar, J., Craig, C., Baalbaki, I., Tamar, HV., (2004), “Export Barriers and Firm Internationalisation: A Study of Lebanese Entrepreneurs “ Journal Of Management & World Business Research, Vol 1, No: 1.
- Akyüz, C., Gedik, K., Tarık, Aİ., (2010), “Trabzon Arsin OSB’de Yer Alan İşletmelerin Rekabet Stratejileri ve Kalite Anlayışları “ Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi Cilt: 2 Sayı:4.
- Belanger, F., Hiller, J., Smith, W., (2002), “Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes” ,The Journal of Strategic Information Systems, 11(3).
- Canitez, M., Fettahlioğlu, O., (2003), Dış Ticaret İşlemler ve Uygulamalar, Konya, 2003.
- Çam, H., (2011), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Organize Sanayi Bölgeleri ve Uygulanan Teşvik Politikalarının İşletmeler Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Osmaniye Organize Sanayi Bölgesinde Uygulama, Karaman. www.sivasosb.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=97&Itemid=95, Erişim: 19 mart 2012
- Çetin, M., (2000), “Avrupa Birliği’nde KOBİ’lere Yönelik Teknolojileri Politikaları”, Dış Ticaret Dergisi,19: 1-15.
- Demirdöğen, O., Bilgili, B., (2011), Organize Sanayi Bölgeleri İçin Yer Seçimine Etkileyen Faktörler: Erzurum Örneği, Erişim: 25 Mart 2012. <http://e-dergi.atauni.edu.tr/index.php/SBED/article/viewFile/136/131>

- Diriöz, O., (2005), “ Dış Ticaret İşlemlerinde Kullanılan Belgeler”, Gümrük Dünyası Dergisi, Sayı:44, Erişim:20 Nisan 2012. <http://www.gumrukkontrolor.org.tr/Yayinlar/Dergiler/44/6.html>,
- Doğan, Z., Hamşioğlu, AB., (2002), “2002 Yılına Doğru Yeni Ekonomi Kavramı Üzerine Genel bir Değerlendirme ve Elektronik Ticaret Kavramı”, Kocaeli Üniversitesi
- Elibol, H., Kesici, B., (2004), “Çağdaş işletmecilik Açısında Elektronik Ticaret”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:11
- Hornby, G., Goulding, P., Poon, S., (2002), Perceptions Of Export Barriers And Cultural Issues: The SME E- Commerce Experience, Journal Of Electronic Commerce Research, Vol.3, No.4.
- İnan, H., Nakipoğlu, B., (2009), KOBİ’lerin İhracatta Karşılaştıkları Engellerin Belirlenmesine Yönelik Mobilya Sektöründe Gerçekleştirilen Bir Araştırma, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 18, Sayı 2.
- Kalaycı, Ş., (2006), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Kenan, A., (2003), “KOBİ”lerin Üretim, Pazarlama, Finansman Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Kocaeli’ de Bir Örnek Çalışma “ Pazarlama Dünyası, Yıl:17, Sayı:6, s.30.(2003).
- Kızılay, E., (2009), Kobi’ler ve Dış Ticarete Karşılaştıkları Temel Sorunlar, Mesleki Uygulama Bitirme Ödevi, T. C. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dış Ticaret Programı, Bursa.
- Leonidou, CL., (2004), An Analysis Of The Barriers Hindering Small Business Export Development, Journal Of Small Business Management, (24/3).
- Leonidou, C., Leonidas, K., Constantine, S., Hadjimarcou, J., (2002), Journal Of International Marketing, Vol.10, No.3.
- Leonidou, LC., (2004), “An Analysis of The Barriers Hindering Small Business Export Development”, Journal of Small Business Management.
- Lopez, VN., (2007), Export Barriers and Strategic Grouping, Journal Of Global Marketing, Vol.(2/3).

- Opara, C., Bright, A., Kenneth, C., (2010), The Imperative Of Export Marketing Challenges Of Nigerian Firms, European Journal Of Social Sciences, Volume 14, Number 3, (2010).
- Özdemir, Ş., Özdemir, K., (2007), Yusuf, Kobiler İçin Dış Ticaret Yöntemleri ve İhracat Problemleri: Afyon İli Doğal Taş Sektöründe Bir Araştırma, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 8, Sayı 1.
- Roger, B., (2011), Using The World Web For International Marketing: Internet Use And Perceptions Of Export Barriers Among German And British Businesses, Journal Of Marketing Communications.

Tezler

- Adyronova, N., (2006), T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Dış Ticaret ve Alternatif Finansman Tekniklerinin İşleyişi ve Muhasebe Uygulamaları, İstanbul. <http://www.belgeler.com/blg/19wk/di-ticaret-ve-alternatif-finansman-tekniklerinin-ileyii-ile-muhasebe-uygulamalari-foreign-trade-and-process-of-alternative-financing-techniques-with-accounting-applications>, 15 Mart 2012.
- Bairamova, S., (2007), KOBİ'lerde Kalite Yönetim Sistemi ve Bir İşletmede Örnek Uygulama, Ankara Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Demirdöğen, O., (1983), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Kuruluş Yeri Olarak Organize Sanayi Bölgelerinin Değerlendirilmesi Bir Uygulama, <http://tez2.yok.gov.tr/>, Erişim : 7 Şubat 2012
- Demirdöğen, O., (1993), Kuruluş Yeri Alternatifi Olarak Organize Sanayi Bölgelerinin Değerlendirilmesi, Erzurum Atatürk Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erişim: 12 Mart 2012. <http://eimza.sanayi.gov.tr/webedit/gozlem.aspx?sayfano=3142>.
- Dilek, M., (2007), Dış Ticarete Ödeme Yöntemleri ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar, Gazi Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Dündar, S., (2006), Dış Ticaret İşlemleri Çerçevesinde İthalat ve İhracat İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

- Hacıoğlu, A., (2009), Türkiye’de Dış Ticaret Mevzuatı ve Ekonomi Politikaları Arasındaki Uyum Sorunlarına İlişkin Bir Analiz, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Özer, YE., (2002), Organize Sanayi Bölgeleri ve Kentsel Gelişmeye Etkileri (Manisa Organize Sanayi Bölgesi Örneği), Dokuz Eylül Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Savcı, Y., (2009), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, KOBİ’lerin Dış Ticarete Karşılaştıkları Sorunlar, Yüksek Lisans Tezi.
- Tuncel, M., (2006), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dış Ticaret Eğitim Bölümü, Türk Dış Ticaretinde Teslim ve Ödeme Şekillerinin Ekonomik Analizi: Eğitim Gereklerrinin Belirlenmesine İlişkin Bir Model Önerisi, Master Tezi.
- Türk, E., (2006), Organize Sanayi Bölgeleri ve Yenilik: Erzurum Alt Bölgesinde Bir Uygulama, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Yaşaa, E., (2012), Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılık İlişkisi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Yıldız, MÖ., (2007), Dış Ticaret İşlemlerinde Akredetifli Ödemenin Rolü Ve Ödemenin Riski Yönetimi Açısından Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Raporlar

- Civan, M., BAL, V., (2000), “E-Ticaret ve KOBİ’lerin Geleceği”, Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı, 10-11 Mayıs 2002 Hereke- Kocaeli.
- DPT (2000), Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Sanayi Politikaları Özel İhtisas Komisyon Raporu, Yay. No: 2529, Ankara.
- İşletme Bölümü, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi/Bildiriler Kitabı, Hereke- Kocaeli, Mayıs (2002).
- Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu (2004): Erişim: 25 Mart 2012.
<http://ekutup.dpt.gov.tr/bolgesel/keas-I.pdf>

- Onur, G., (2012), “Dış Pazar Araştırması Nasıl Yapılır? “ Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, 2012. http://een.kayserito.org.tr/materyaller/Editor/document/Dis_Pazar_Arastirmasi.pdf
- Özdemir, M., (1990), Türkiye’de Organize Sanayi Bölgeleri, TOBB 40. Yıl Yayınları, TOBB Yayın No: 155, Ankara
- Yağcı, Mİ., (2011), Uluslararası Pazarlama Ders Notu, Çağ Üniversitesi.

İnternet Kaynakları

- “Belirlenen Yerde Teslim/Delivered At Place”, Erişim tarihi: 02 Mayıs 2012. <http://www.mevzuat.net/fayda/teslimsekilleri.htm>
- Canitez, M., Alaaddin, İ., (2002), Dış Ticarete Kullanılan Belgeler Ve Bu Belgelerin Doldurulması Erişim Tarihi: 15 Nisan 2012. <http://www.sanayi.gov.tr/ServiceDetails.aspx?dataID=180&lng=tr>
- Dış Ticarete Teslim Şekilleri (FOB/CIF ve Tüm İlgili Kavramlar), Erişim, 25 Nisan 2012 <http://www.dtm-ltd.com/dtmtr/ihracatta-faydali-bilgiler/teslim-sekilleri.html?lang>
- “Elektronik Ticaret” Zafer Çağlayan, 7 haziran 2010, Erişim, 16 eylül 2012. <http://www.ekonomi.gov.tr/etk/index.cfm>, <http://www.siriusgumruk.com/INCOTERMS2011.pdf>, Erişim: 21 Eylül 2012
- “Organize Sanayi Bölgeleri İçin Yer Seçimini Etkileyen Faktörler” Erişim: 25 Mart 2012. <http://www.baskent.edu.tr/~gurayk/finpazpazartesi10.doc>, sayfa:66
- “Organize Sanayi Bölgeleri İşletmeleri”, Erişim: 24 Mart 2012. <http://www.sanayi.gov.tr/ServiceDetails.aspx?dataID=180&lng=tr>
- “Organize Sanayi Bölgelerinin Tanımı” Erişim: 06 Şubat 2012. www.askon.org.tr/arastirma/rapor3.pdf,
- “OSB’lerin Kuruluş Hedefleri” Erişim: 23 Mart 2012. http://www.yoikk.gov.tr/komiteler/yatirim_yeri/221
- Özoğul, İlhan. <http://ilhanozogul.blogspot.com/2010/10/ds-ticarete-kullanilan-belgeler.html>, Erişim, 02 Şubat 2013.
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, muhasebe ve finansman, ithalat, Ankara, 2011. http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/modul_pdf/344MV0051.pdf, Erişim, 04 Şubat 2013).

“Teslim şeklinin özellikleri”, Erişim, 02 Mayıs 2012.
<http://www.orgtr.org/tr/datdelivered-at-terminal-terminalde-teslim>
www.slideshare.net/yenergl/rekabet-stratejileri-dersi-final-projesi-organize-sanayi-blgesi-kurulumu#btnNext, Erişim: 19 Aralık 2012.

Yüksek, H., (2011), “ Organize Sanayi Bölgeleri Teşvikleri” Batı Kalkınma Ajansı (BAKA), Erişim: 20 Şubat 2012.
<http://www.mersinlojistikplatformu.org/sayfa/lojistikte-mersin.html>, Erişim, 02 Şubat 2013).

8. EKLER

8.1. Ek 1. Anket Formu

Bu anket formu, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Yüksek Lisans programında yürütülen bir yüksek lisans tez çalışmasına veri sağlamak amacıyla, Mersin Tarsus Organize Sanayi bölgesinde faaliyet gösteren şirketlerin dış ticaret yapma durumları ve pazarlamaya yönelik yaşamış oldukları sorunları ortaya çıkarmaya yönelik olarak tasarlanmıştır. Çalışmanın verilerinin geçerliliği ve güvenilirliğini sağlamak açısından anket formunun şirketinizin üst düzey bir yöneticisi tarafından doldurulmasını talep etmekteyiz. Çalışmanın sonuçlarının sadece akademik tabanlı çalışmalarda kullanılacağını, hiç bir şekilde bu amaç dışında paylaşılmayacağını ve şirket isimlerinin açıklanmayacağını belirtmek isteriz. Çalışmayla ilgili olarak her türlü sorun ve sorularınızda bana ve danışman hocama ulaşabilirsiniz. Şimdiden katkı ve katılımlarınıza teşekkür ederim.

Seda ÇERÇEL Çağ Üniversitesi Sos.Bil. Ens. İşletme Yönetimi Yüksek Lisans öğrencisi, sedacercel@hotmail.com Tel: 0 532 777 02 79	Danışman: Yard.Doç.Dr. Eda YAŞA Çağ Üniversitesi, İİBF Tel: 0324 651 48 00
--	---

AÇIKLAMA: İhracat yapma durumunuzu belirtiniz: () Evet () Hayır

Cevabınız EVET ise, 1. bölümde yer alan 31 ifadeyi yaşamış olduğunuz deneyimleri göz önüne alarak doldurunuz, eğer cevabınız HAYIR ise, *ihracat yapmama durumunuza, her bir ifadenin* etki düzeyi olarak düşüncenizi, işaretleyiniz.

1. BÖLÜM: Literatüre dayalı olarak geliştirilen, algılanan ihracat engellerini yaşama düzeyinizi verilen her ifade için belirtilen ölçek aralığında işaretleyiniz.

No	İfadeler 5: Kesinlikle Engel Oluyor, 4: Engel Oluyor, 3: Karasızım, 2: Engel Olmuyor, 1: Kesinlikle Engel Olmuyor	5	4	3	2	1
1	Yurt dışı pazar fırsatları hakkında kısıtlı bilgi					
2	Firmanın yurt dışı pazarları tanımaması					
3	Potansiyel yabancı müşterilere erişim zorluğu					
4	Finansal kaynakların kısıtlı olması					
5	Sermayenin kısıtlı olması					
6	Yurt dışı pazar fırsatlarını araştırmak için zaman yetersizliği					
7	Firmanın yurt dışı pazarlarında faaliyet göstermesi için yeterli büyüklükte olması					
8	Yurt dışı pazarlarda rekabet edebilme yeteneğinin eksikliği					
9	Yetersiz / deneyimsiz çalışanlar / yönetim					
10	Firmanın ihracat yapmadaki isteksizliği					
11	Taşıma maliyetlerinin yüksek oluşu					
12	Yurt dışı dağıtım kanallarına girişte yetersizlik					
13	Uygun acentenin bulunmaması					
14	Ürünün yabancı pazarlar için uygun olmaması					
15	Hükümet yardımları /desteklerin eksikliği					
16	Yabancı hükümet desteklerinin eksikliği					
17	Yurt dışı pazarlardaki müşterilerin ödeme sorunları					
18	Yurt dışı pazarlardaki müşterilerin farklı alışkanlıkları / davranışlar					
19	Kredi faiz oranlarındaki dengesizlik					
20	Yurt dışı pazarlardaki rekabetin yüksek olması					

21	İhracat işlemlerindeki bürokratik engeller					
22	Yurt dışı pazarlardaki iş uygulamalarının farklı oluşu					
23	Türkiye'nin coğrafik konumu					
24	Yurt dışı pazarlarında kural ve-veya düzenlemelerden kaynaklı kısıtlamalar					
25	Yerli ve yabancı pazardaki siyasi belirsizlikler					
26	Yabancı pazarlardaki ithalat düzenlemeleri					
27	Sektörde yurt dışı pazar düzenlemelerine uyum sağlama					
28	Yabancı pazarlardaki müşterilerle iletişim güçlüğü					
29	Uygun taşıma imkânlarının olmaması					
30	Dış pazarda rekabet üstünlüğü sağlayacak ürün geliştirilememesi					
31	Ürünün pazara çok geç zamanda ulaştırılması					

2. BÖLÜM: dış ticaret uygulamalarında elektronik pazarlama uygulamalarının etkisini ölçmeye yönelik hazırlanmış yirmi ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadelere katılım düzeyinizi, kendi ihracat uygulamalarınıza olan etkisini de düşünerek cevaplandırınız.

No	İfadeler Elektronik pazarlama (internet pazarlaması);	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum İki	Katılmıyorum
1	İhracat durumunda, pazar araştırmasına kolaylık sağlar.					
2	Firma dünyanın neresinde olursa olsun firmanın ürünlerini dünyada her yere satma fırsatı sağlar.					
3	Uluslararası pazarlama maliyetini düşürür.					
4	İyi bir iş imajı oluşturur.					
5	Yurt dışında temsilcilik açma zorunluluğunu ortadan kaldırır.					
6	İhracat yapmayı kolaylaştırır.					
7	Kültürel sorunlardan kaynaklı iş problemlerini çözmede yardımcı olur.					
8	Daha önce girilmemiş olan dış pazarlara girmeye ve yayılmaya yardımcı olur					
9	Yeni ürünleri tanıtmaya yardımcı olur.					
10	Yabancı temsilcilik sahibi olma zorunluluğunu ortadan kaldırır.					
11	Satış fırsatı yaratır.					
12	İş alanı konusunda uluslararası farkındalık yaratmaya yardımcı olur.					
13	Yabancı müşterilerin mal sipariş etme durumlarını kolaylaştırır.					
14	Firmaya rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü sağlar.					
15	Müşterileriyle sürekli ilişki içinde olmayı sağlar.					
16	İkincil piyasaları oluşturmada fayda sağlar.					

17	Yabancı müşterilerden faydalı geri bildirimler gelmesine yardımcı olur.					
18	Yabancı bir ülkede ithalatçı bulmaya yardımcı olur.					
19	Taşıma ve teslimat sürecini koordine etmeye yardımcı olur.					
20	Gümrük ve nakliye şirketleriyle etkin iletişim kurmayı ve çalışmayı sağlar.					

3. BÖLÜM: Kişisel ve Kurumsal Bilgiler	
1. Cinsiyet	: () Kadın () Erkek
2. Yaş Aralığı	: () 18-28 () 29-39 () 40-49 () 50-59 () 60 ve üzeri
3. Eğitim	: İlköğretim () 5 yıl () 8 yıl () Lise () Ön lisans (2 yıllık) () Lisans (4 yıllık) () Lisansüstü (y.lisans-doktora)
4. Medeni Durum	: () Bekâr () Evli
5. Yabancı dil bilginiz	: İngilizce () ileri () iyi () orta () kötü () çok kötü
	: Arapça () ileri () iyi () orta () kötü () çok kötü
	: Diğer diller () ileri () iyi () orta () kötü () çok kötü
	: Belirtiniz.
6. İşletmenizin kuruluş yılı	:
7. Tam zamanlı çalışan sayısı	:
8. İhracat durumu	: () Sadece bir kez () 1 yıldan az süredir () 1-5 yıldır
	: () 6-10 yıldır () 11 ve 11 yıldan uzun süredir
9. İhracat yaptığınız bölgeleri ve ülkelerini belirtiniz	: () Ortadoğu Ülkeler:
	: () Avrupa Ülkeler:
	: () Uzakdoğu Ülkeler:
	: () Balkanlar Ülkeler:
	: () Amerika
	: () Diğer belirtiniz
10. Dış satışlarınızın toplam satışlarınıza oranını belirtiniz	: () % 1- % 10 arası
	: () % 11-%20 arası
	: () % 21-% 30 arası
	: () % 31-%40 arası
	: () % 41 ve üzeri
12. Şirketinizin yıllık dış ticaret hacmini belirtiniz. (TL)	: () 2 Milyon ve daha az () 2-3 Milyon arası () 3-4 Milyon arası
	: () 4-5 Milyon arası () 5-6 Milyon arası () 6-7 Milyon arası
	: () 7 milyon ve üzeri
13. Firmanızın sektörünü belirtiniz.	: Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi () Gıda, İçki, Tütün Sanayi () Tekstil Örne,Konfeksiyon ve Deri Sanayi () Metal Sanayi () Kağıt ,Kağıt Ürünleri, Basım ve Baskı Sanayi () Metal Eşya, Makina ve Ulaşım Araçları Sanayi () Kimya, Petrol Ürünleri, Lastik, Plastik Ürünleri Sanayi () : Ağaç, Mantar Ürünleri ve Mobilya Sanayi ()
14. Firmanızın unvanı	:

15. Şirket aile şirketi midir?	: <input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
16. Ne kadar zamandır bu OSB’de faaliyet göstermektedir?	<input type="checkbox"/> 1 yıldan az <input type="checkbox"/> 1-4 yıl arası <input type="checkbox"/> 5-8 yıl arası <input type="checkbox"/> 9-12 yıl arası <input type="checkbox"/> 13 yıl ve üzeri
17. Bu OSB’den başka bir yerde de faaliyet gösteriyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
18. Bu OSB’nin genel olarak faaliyetleriyle ilgili sorun yaşıyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır Cevabınız Evet ise hangi konularda sorun/sorunlar yaşıyorsunuz, lütfen belirtiniz.
19. OSB’yle ilgili sorun yaşadığınız zaman en çok hangi kurum-kurumlara başvuruyorsunuz?	<input type="checkbox"/> Valilik <input type="checkbox"/> Ticaret ve Sanayi Odası <input type="checkbox"/> Sanayi ve Ticaret Bakanlığı <input type="checkbox"/> Diğer Belirtiniz...

Ankete katılımınız için teşekkür ederiz. Eğer araştırma sonucunu öğrenmek isterseniz lütfen e-mail adresinizi belirtiniz.....