

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
DIŞ TİCARET EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
DIŞ TİCARET EĞİTİMİ BİLİM DALI

ANKARA'DAKİ İMALAT SANAYİ SEKTÖRÜNDE FAALİYET
GÖSTEREN ORTA ÖLÇEKLİ İHRACATÇI İŞLETMELERİN
İHRACAT SÜRECİNDE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Şahin DEĞİRMENCİ

Ankara
Nisan, 2014

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
DIŞ TİCARET EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
DIŞ TİCARET EĞİTİMİ BİLİM DALI

ANKARA'DAKİ İMALAT SANAYİ SEKTÖRÜNDE FAALİYET
GÖSTEREN ORTA ÖLÇEKLİ İHRACATÇI İŞLETMELERİN
İHRACAT SÜRECİNDE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Şahin DEĞİRMENCİ

Danışman: Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE

Ankara
Nisan, 2014

İÇİNDEKİLER

DIŞ KAPAK	
İÇ KAPAK.....	
İÇİNDEKİLER	i
JÜRİ ONAY SAYFASI.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
GRAFİKLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ	xi
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problemin Durumu.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı.....	2
1.3. Araştırmanın Önemi.....	2
1.4. Sınırlılıklar.....	3
1.5. Varsayımlar	3
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	4
2.1. KOBİ Tanımı.....	4
2.1.1. Mevzuata Göre KOBİ Tanımı	4
2.1.2. Devlet İstatistik Enstitüsü'(DİE) ne Göre KOBİ Tanımı	5
2.1.3. Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB)'na Göre KOBİ Tanımı.....	5
2.1.4. Türkiye KOBİ Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticileri Vakfı (TOSYÖV)' na Göre KOBİ Tanımı	6
2.1.5. Eximbank' a Göre KOBİ Tanımı.....	6
2.1.6. T.C. Hazine Müsteşarlığı'na Göre KOBİ'nin Tanımı	7
2.1.7. T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığına Göre KOBİ Tanımı	8
2.1.8. Halkbank'ın KOBİ Tanımı	8
2.1.9. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin KOBİ Tanımı	9
2.1.10. Avrupa Birliğinde KOBİ Tanımı	9

2.1.11. KOBİ'lerin Avantajları Ve Dezavantajları.....	11
2.1.12. Türkiye'de KOBİ'ler	13
2.2. İhracat	17
2.2.1. İhracat Türleri	18
2.2.1.1. Ön izne bağlı ihracat.....	18
2.2.1.2. Kayda bağlı ihracat.....	18
2.2.1.3. Konsinye ihracat	18
2.2.1.4. Bedelsiz ihracat	19
2.2.1.5. Ticari kiralama yoluyla yapılacak ihracat	19
2.2.1.6. Transit ticaret ihracat.....	20
2.2.1.7. İthal edilmiş malın ihracı	20
2.2.1.8. Serbest bölgelere yapılan ihracat	20
2.2.1.9. Kredili ihracat	20
2.2.1.10. Takas veya bağlı muamele yoluyla yapılan ihracat	21
2.2.1.11. Off-set uygulaması kapsamında ihracat	21
2.2.2. Dolaylı İhracat	21
2.2.2.1. Komisyoncular	22
2.2.2.2. İhracatçı ve ithalatçı tüccarlar	22
2.2.2.3. İhracatçı birlikleri ve kooperatifler	23
2.2.2.4. İhracat yönetim firmaları (Export Management Company)	23
2.2.2.5. Genel ihracat şirketi (General Export Compagnies)	23
2.2.2.6. Üretici işletme ihracat şirketi	24
2.2.2.7. Sektörel dış ticaret şirketleri	24
2.2.2.8. Ortaklaşa ihracat	24
2.2.3. Dolaysız İhracat	24
2.2.3.1. İşletme içi ihracat bölümü	25
2.2.3.2. Yurt dışı satış büroları	25
2.2.3.3. Yurt dışı satış şirketleri.....	25
2.2.3.4. Acenta ve distribütörler	25
2.2.3.5. Gezici satıcılar	26
2.2.3.6. İthalatçılar ve toptancılar	26
2.2.3.7. Küresel perakendeciler	26
2.3. İhracat Performansı.....	27

2.3.1. İhracat Performansını Belirleyen Faktörler	28
2.3.1.1. İhracat performansını belirleyen içsel faktörler	31
2.3.1.1.1. Firma özellikleri	31
2.3.1.1.2. Yönetici özellikleri	34
2.3.1.2. İhracat performansını etkileyen dışsal faktörler.....	36
2.3.1.2.1. Endüstri özellikleri	37
2.3.1.2.2. İhracat Pazar Özellikleri	38
2.3.1.2.3. İhracat Engelleri	39
3. YÖNTEM	40
3.1. Araştırmanın Modeli.....	40
3.2. Evren ve Örneklem	40
3.3. Veri Toplama Teknikleri.....	41
3.4. Verilerin Analizi.....	41
4.BULGULAR.....	42
4.1. Görüşme Yapılan Firmaların Genel Bilgileri.....	42
4.2. Firmaların İhracata İlişkin Görüşleri	43
5. SONUÇ.....	63
KAYNAKÇA.....	66
EKLER	71

JÜRİ ONAY SAYFASI

Şahin DEĞİRMENCİ'nin “Ankara'daki İmalat Sanayi Sektöründe Faaliyet Gösteren Orta Ölçekli İhracatçı İşletmelerin İhracat Sürecinde Karşılaştıkları Sorunlar” başlıklı tezi/...../2014 tarihinde, jürimiz tarafından İşletme Eğitimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

<u>Adı Soyadı</u>	<u>İmza</u>
Başkan:
Üye (Tez Danışmanı):
Üye:
Üye:
Üye:

ÖNSÖZ

İhracatın ülke ekonomisine kattığı değer herkes tarafından bilinen bir gerçektir. Bu gerçekten yola çıkarak ihracat yapan işletmelerimizin bu süreçteki problemlerinin çözülmesi ve bu sayede ihracat oranlarının artırılması ülke ekonomisi için önemli bir durumdur. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, ihracat yapan işletmelerin ihracat sürecindeki sorunlarını belirlemektir.

Araştırmanın yapılması aşamasında yardımını ve desteğini esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE' ye ve lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca desteğini ve yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen kıymetli hocam Prof. Dr. Nevzat AYPEK' e teşekkürü borç bilirim.

Son olarak sevgileri ve bana olan inançları ile her zaman yanımda olan babam Osman DEĞİRMENCİ' ye, annem Emine DEĞİRMENCİ' ye , kardeşlerim' e ve nişanlım Rukkiye ŞİRİN' e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Saygılarımla,
Şahin DEĞİRMENCİ

ÖZET

ANKARA'DAKİ İMALAT SANAYİ SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN ORTA ÖLÇEKLİ İHRACATÇI İŞLETMELERİN İHRACAT SÜRECİNDE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR

Şahin, Değirmenci

Yüksek Lisans, Dış Ticaret Eğitimi Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE

Nisan - 2014, 77 Sayfa

Bu araştırmanın temel amacı imalat sanayi sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, ihracat sürecindeki sorunlarını belirlemek ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri sunmaktır. Böylelikle işletmelerin ihracat süreçleri kolaylaşacak ve ülke ekonomisine olan katkıları artacaktır. Aynı zamanda dış pazarlarda daha iyi rekabet edebileceklerdir.

Bu araştırma da firmaların sorunlarını tespit etmek, bu sorunların çözümüne yönelik düşüncelerini belirlemek için Ankara da faaliyet gösteren yedi firmayla yüz yüze görüşülmüştür. Bu görüşmeler görüşme protokol formu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Firmaların görüşleri betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen nitel verilerden yola çıkarak işletmelerin sorunları ve bu sorunlara ilişkin çözüm önerileri ortaya konulmuştur.

Bulgular değerlendirildiğinde işletmelerin finansal destek, nitelikli iş gücü, devlet teşvik ve destekleri, ihracat sürecindeki bürokrasi alanlarında sorunları tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, resmi kurumlar bu sorunların çözümüne yönelik yeni çalışmalar yapmalıdırlar. Bu yol ile firmaların ihracat hacimleri arttırabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Dış ticaret, İhracat sorunları, KOBİ

ABSTRACT

THE PROBLEMS THAT THE FIRMS IN MANUFACTURING INDUSTRY IN ANKARA FACE WITH DURING EXPORT PROCESS

Master, Department of Foreign Trade Education

Supervisor: Doç.Dr.Cemalettin AKTEPE

April – 2014, 77 page

This study main aims to determine the problems of businesses in the manufacturing industry during export process and to provide solutions to these problems. Thus, the export process will facilitate and export firms' contribution to the national economy will increase . At the same time, export firms will compete better in foreign markets.

Seven companies located in Ankara were interviewed to identify problems and propose solutions. This interview was conducted through interviews protocol form. The survey were analyzed using descriptive technique. Based on the data obtained from export firms, solutions have been proposed.

Considering the findings, problems have been identified in the areas of financial support, qualified labor force, government incentives, subsidies and bureaucracy in the export process. According to research results, official institutions need to do further studies for the solution of this problem and this way, export volumes of firms can be increased

Keywords: Foreign Trade, Export Issues, SME

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. <i>Eximbank'ın Küçük, Mikro ve Orta Büyüklükteki İşletme Ayrımı</i>	7
Tablo 2. <i>TOBB' un Mikro, Küçük, Orta Ölçekli KOBİ Tanımı Tablosu</i>	9
Tablo 3. <i>AB'deki İşletme Sayısı, İstihdam ve Katma Değer (2010)</i>	10
Tablo 4. <i>AB Kobi Tanımı Tablosu</i>	10
Tablo 5. <i>KOBİ Ölçeğindeki İmalat Sanayi İşletme Sahiplerinin Eğitim Düzeyi 2007</i> ...16	
Tablo 6. <i>KOBİ Ölçeğindeki İmalat Sanayi İşletmelerinin Yaş Ortalaması 2007</i>	16

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. <i>İhracat Performansının Belirleyicileri</i>	29
Şekil 2. <i>İhracat Performansının Belirleyicileri</i>	30

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. <i>Büyüklik Grubuna Göre Girişim Sayısı, İstihdam ve FMKD'in Dağılımı</i>	14
Grafik 2. <i>KOBİ'lerin Ana Sektör Gruplarına Göre Dağılımı</i>	14
Grafik 3. <i>KOBİ'lerin 2010-2012 Yıllarında İhracat ve İthalattaki Payı</i>	15

KISALTMALAR LİSTESİ

KOBİ: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler

DİE: Devlet İstatistik Enstitüsü

KOSGEB: Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı

TOBB: Türkiye Odalar Borsalar Birliği

1. GİRİŞ

Ürettiği mal veya hizmetin dış pazarlarda satılabilmesi her ülke ekonomisi için önemli bir durumdur. Dış pazarda elde edilen dövizin ülkenin refah düzeyin artması yönünden etkileri büyüktür. Özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından ihracat büyük önem taşımaktadır. Bu süreçte ülkemizdeki ihracatla ilgili kurumların ihracat sürecinde sağlayacakları destekler ve teşviklerle ve firmalarımızın ihracat sürecinde yaşadıkları sıkıntıları en aza indirilmesini sağlamaya çalışarak ülkenin ihracat payının artırılması gerçekleştirilebilir. Ülke ekonomisi içindeki payı önemli olan Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinde önem arz eden önemli bir yeri vardır. Gerek istihdam gerekse mali açıdan ekonomilere kattıkları değer Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin önemini belirtmektedir. Ayrıca büyük işletmelere sağladıkları yan sanayi üretimle büyük ölçekli işletmelerin ihracat ve iş kapasitelerinin artırılmasına yardımcı olmaktadır.

Gelişen rekabet piyasasına kolay uyum sağlayabilmeleri Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler için olumlu bir durum ortaya çıkarmaktadır. Bunun yanı sıra ülke ekonomisindeki ihracat ve istihdama olan katkılarından dolayı da ekonomi içerisinde ki yerleri önemlidir. Gelişmekte olan ülkelere bu yer daha sağlamlaştırılıp Küçük ve Orta Ölçekli firmaların ekonomi içerisindeki payları daha da artırılmalıdır.

KOSGEB'e göre Orta ölçekli işletme İkiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri kırk milyon Türk lirasını aşmayan işletmelerdir (aktaran, Aypek, 2002).

Teknolojinin gelişmesiyle daha da artan rekabet koşullarında ihracat hacmini artırmak isteyen ülkelerin ekonomilerinde yeri ve önemi büyük olan Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin ihracat sürecinde karşılaşmış oldukları sorunları en aza indirmeye çalışmak ve bu süreçte problemleri olan alanlardaki beklentilerini tespit etmek önemlidir.

Çalışmamızda da ihracat yapan işletmelerin bu süreçte karşılaştıkları sorunlar ortaya çıkarılmaya çalışılarak ülke ekonomilerindeki etkinliklerini daha da artıracak çözüm önerileri üretmeye çalışılacaktır.

1.1. Problemin Durumu

Ankara'daki imalat sanayi sektöründeki orta ölçekli ihracat yapan işletmelerin ihracat sürecinde belirli yönlerden rahatsız edecek (pazarlama sorunları, finansman sorunları, devlet teşvikleri, gibi), ihracat işlem kapasitelerini artırmalarına izin vermeyen veya ihracat hacimlerini düşüren sorunların, problemlerin belirlenerek işletmelerin bu problemler karşısındaki beklentilerin belirlenmesi araştırmamızın problemini oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

İmalat sanayi sektöründeki orta ölçekli işletmelerin ihracat sürecindeki sorunları belirlenip işletmelerin bu sorunların önlenmesine yönelik önerileri tespit ederek, çözüm önerileri sunmaktadır. Böylelikle ihracat süreçlerini kolaylaştırarak gittikçe gelişen dünya ekonomilerin de zorlaşan rekabet koşullarında işletmelerimizin avantaj elde etmeleri sağlanacağından ülke ekonomisine olan katkılarının daha fazla artması sağlanmaya çalışılacaktır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Ankara da ki orta ölçekli ihracat yapan İmalat sanayi işletmelerinin ihracat sürecindeki sorunları belirlenecek, araştırmamızda belirlenen sorunların giderilmesi konusunda işletmelerin beklentilerinin neler olduğu belirlenmeye çalışılacaktır. Bu sayede ihracat koşullarının iyileştirilmesi konusunda çözüm önerileri üretilmeye çalışılacaktır. Sonuçta ihracat hacimlerini daha kolay artıracaklar ve ülke ekonomisine olan katkılarını daha da artırmaları sağlanabilecektir.

1.4. Sınırlılıklar

Çalışmamız Ankara'da ki ihracat yapan imalat sanayi işletmeleri ile sınırlıdır.

Çalışmamız görüşme formunda ki sorulara alınan cevaplarla sınırlıdır.

1.5. Varsayımlar

İşletmelerden protokolü cevaplayacakların samimi cevaplar verdiği varsayılacaktır.

Seçilen örneklemin evreni temsil edecek nitelikte olduğu varsayılacaktır.

Yapacağımız protokole cevap veren işletmelerin cevapları üzerinde inceleme yapılacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Dünya ekonomilerinde önemli bir yer sahibi olan KOBİ'ler özellikle üretim, ihracat ve istihdam gibi konular da ülke ekonomilerine önemli destekler sunmaktadır. Bu bölüm de KOBİ'lerin ülkemizdeki bazı kurumlarca küçük ve orta ölçekli işletmelerin tanımlamalarına ihracatın çeşitlerine ve ihracat performansına değinilecektir.

2.1. KOBİ Tanımı

Ülkemiz de çeşitli kurumlar tarafından tanımlaması yapılmış olan KOBİ'lerin ortak bir tanımı yoktur. Kurumlar KOBİ'leri çeşitli ölçütlere göre tanımlamışlardır.

"KOBİ tanımında esas olarak bir ölçüt kullanılmaktadır. Bu ölçütler; işçi sayısı, kapasite, ciro, harcanan enerji, yatırım tutarı, makine ve tezgah sayısı, yararlanılan toprağın genişliği ve verimi gibi nicel ölçütler olmakla birlikte, yönetimin bağımsızlığı, sermayenin birey ve grup tarafından sağlanması, buldukları bölgede iş yapmaları ve sektör içindeki büyüklüklerinin nisbi olması gibi nitel ölçütler de olabilmektedir" (Aypek, 2002: 4).

Bu bilgiler ışığında da Türkiye'deki bazı kurumların tanımlamalarına yer vereceğiz.

2.1.1. Mevzuata Göre KOBİ Tanımı

08/01/1985 tarihli 3143 sayılı kanuna dayanan 19/10/2005 tarih ve 2005/9617 nolu Bakanlar Kurulu kararında geçen Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme (KOBİ): "Yıllık çalışan sayısı 250 kişiden az olan ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri kırk milyon TL'yi aşmayan işletmelerdir" olarak tanımlamaktadır (Resmi Gazete, 2005, no:25997). Aynı yönetmelikte KOBİ'ler şu şekilde sınıflandırılmıştır.

- a. Mikro İşletme: On kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri bir milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler.
- b. Küçük İşletme: Elli kişiden az çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri sekiz milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler.
- c. Orta Büyüklükteki İşletme: İkiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri kırk milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler olarak tanımlanmıştır.

2.1.2. Devlet İstatistik Enstitüsü’(DİE) ne Göre KOBİ Tanımı

Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE) çalışan sayısını dikkate alarak yapmış olduğu sınıflandırmada (Müftüoğlu ve Durukan, 2004);

- İşyerinde 1 ile 9 kişi arasında işçi çalıştıran işletmelere mikro ölçekli işletmeler,
- İşyerinde 10 ile 49 arasında işçi çalıştıran işletmelere küçük ölçekli işletmeler,
- İş yerinde 50 ile 99 kişi arasında işçi çalıştıran işletmelere orta ölçekli işletmeler,
- İş yerinde 100 işçi ve üzerinde işçi çalıştıran işletmelere büyük ölçekli işletmeler olarak sınıflandırmaktadır.

2.1.3. Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB)'na Göre KOBİ Tanımı

Küçük ve Orta ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı'nın (KOSGEB) tanımlamasında (www.kosgeb.gov.tr/UserFiles/Media/EKatalogSunu/e_katalog/e-katalog.html, erişim tarihi: 08/04/2014):

- İş yerinde çalışan sayısı 10 dan az olan ve yıllık bilançosu veya net satış hasılatı 1 milyondan az olan işletmeler mikro ölçekli,

- İş yerinde çalışan sayısı 50 den az olan ve yıllık bilançosu veya net satış hasılatı 5 milyon TL den az olan işletmeler küçük ölçekli,
- İş yerinde çalışan sayısı 250 den az olan ve yıllık bilançosun veya net satış hasılatı 25 milyon TL den az olan işletmeler orta ölçekli işletmeler olarak tanımlamaktadır.

2.1.4. Türkiye KOBİ Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticileri Vakfı (TOSYÖV)' na Göre KOBİ Tanımı

Türkiye KOBİ Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticileri Vakfı (TOSYÖV)' da yapmış olduğu sınıflandırmada çalışan sayısını dikkate alan kurumlar arasındadır. TOSYÖV'ün sınıflandırmasına göre (Müftüoğlu ve Durukan, 2004) ;

- İş yerinde 1 ile 50 arasında işçi çalıştıran işletmeler küçük,
- İş yerinde 51 ile 250 arasında işçi çalıştıran işletmeler büyük ölçekli,
- İş yerinde 251 ve daha çok işçi çalıştıran işletmeler büyük ölçekli işletmeler olarak tanımlanmıştır.

2.1.5. Eximbank' a Göre KOBİ Tanımı

Eximbank KOBİ'yi tanımlarken bağımsız işletme olmaya ve işçi istihdam sayısına dikkat etmiştir. Buna göre; yılda 250'den az işçi istihdam edebilen satış hasılat veya bilançosundan birisinin kırk milyon TL'den az olan imalatçı veya imalatçı ihracatçı bağımsız işletmeleri KOBİ olarak isimlendirmektedir (www.eximbank.gov.tr/dosyalar/krediler/15-kobi/kobiue00-ue.pdf, erişim tarihi: 03/02/2014).

Eximbank'a göre bağımsız işletme (www.eximbank.gov.tr/dosyalar/krediler/15-kobi/kobiue00-ue.pdf, erişim tarihi: 03/02/2014) :

- Başka bir işletmenin %25 veya daha fazlasına sahip değilse,

- Herhangi bir tüzel kişi veya kamu kurum ve kuruluşu veya birkaç bağlı işletme tek başına veya müştereken bu işletmenin %25 veya daha fazla hissesine sahip değil ise,
- Konsolide edilmiş hesaplar düzenlenmiyorsa ve konsolide hesaplar düzenleyen başka bir işletmenin hesaplarında yer almıyorsa ve bu nedenle bağlı bir işletme değilse,
- Bağımsız işletme olarak kabul edilir.

Eximbank'ın Mikro İşletme, Küçük İşletme ve Orta Büyüklükteki işletme ayrımını da aşağıdaki tablo da görebiliriz.

Tablo 1. *Eximbank'ın Küçük, Mikro ve Orta Büyüklükteki İşletme Ayrımı*

	Yıllık Çalışan İstihdam Sayısı (kişi)	Net Yıllık Satış Hasılatı ve Bilanço değeri
Mikro İşletme	10 kişiden az	1.000.000 TL'yi aşmayan
Küçük İşletme	50 kişiden az	8.000.000 TL'yi aşmayan
Orta Büyüklükteki İşletme	250 kişiden az	40.000.000 TL'yi aşmayan

(www.eximbank.gov.tr/dosyalar/krediler/15-kobi/kobiue00-ue.pdf, erişim tarihi: 03/02/2014).

2.1.6. T.C. Hazine Müsteşarlığı'na Göre KOBİ'nin Tanımı

Hazine müsteşarlığı da sınıflamasında çalışan sayısını dikkate alarak sınıflandırma yapan kurumlar arasındadır. Buna göre (Müftüoğlu ve Durukan, 2004);

- İş yerinde 1 ile 9 arası işçi çalıştıran işletmeleri çok küçük ölçekli işletme,
- İş yerinde 10 ile 49 arasında işçi çalıştıran işletmeleri küçük ölçekli işletmeler,
- İşyerinde 50 ile 250 arasında işçi çalıştıran işletmeleri orta ölçekli işletmeler,

- İş yerinde 250 ve üzeri işçi çalıştıran işletmeleri ise büyük ölçekli işletmeler olarak sınıflandırmıştır.

2.1.7. T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığına Göre KOBİ Tanımı

Bilim, Sanayi ve Teknoloji bakanlığı da tanımlamasında :

(http://www.kosgeb.gov.tr/UserFiles/File/kobi_tanimi.pdf aktaran, Eminoğlu, 2013)

- İş yerinde çalışan sayısı 10 dan az olan ve yıllık bilançosu veya net satış hasılatı 1 milyondan az olan işletmeler mikro ölçekli,
- İş yerinde çalışan sayısı 50 den az olan ve yıllık bilançosu veya net satış hasılatı 5 milyon TL den az olan işletmeler küçük ölçekli,
- İş yerinde çalışan sayısı 250 den az olan ve yıllık bilançosun veya net satış hasılatı 25 milyon TL den az olan işletmeler orta ölçekli işletmeler olarak tanımlamaktadır.

2.1.8. Halkbank'ın KOBİ Tanımı

KOBİ'lere finansal açıdan destek sağlayan Halkbankası bu özelliğiyle birlikte tanımlamasında KOBİ'leri teşvik belgesi, çalışan sayısı ve sabit yatırımlarını dikkate alarak tanımlamıştır. Halkbankası' na göre (aktaran, Balantekin, 2006);

- Teşvik belgeli işletmelerde işçi istihdam sayısı 1 – 150 kişi arası olan ve sabit yatırımı 100 milyar TL'yi geçmeyenler ile,
- Teşvik belgesi olmayan işletmelerde işçi istihdam sayısı 1 ile 250 kişi arasında olan ve makine ve ekipmanlarının değeri 400 milyar TL'yi aşmayanları Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme olarak tanımlamaktadır.

2.1.9. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin KOBİ Tanımı

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) KOBİ tanımında 18/11/2006 tarih ve 997 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren KOBİ'lerin tanımı, nitelikleri ve sınıflandırılması hakkında yönetmeliği dikkate almıştır. Buna göre KOBİ tanımını aşağıdaki tablo yardımıyla anlatmaya çalışmıştır:

Tablo 2. TOBB' un Mikro, Küçük, Orta Ölçekli KOBİ Tanımı Tablosu

KRİTER	Mikro Ölçekli KOBİ	Küçük Ölçekli KOBİ	Orta Ölçekli KOBİ
Çalışan Personel Sayısı	<10	< 50	< 250
Yıllık Net Satış Hasılatı	≤ 1 Milyon TL	≤ 5 Milyon TL	≤ 25 Milyon TL
Yıllık Mali Bilanço Toplamı	≤ 1 Milyon TL	≤ 5 Milyon TL	≤ 25 Milyon TL

(www.tobb.org.tr/KobiAraştırma/Sayfalar/KOBİTanımı.html, erişim tarihi:12/02/2014).

2.1.10. Avrupa Birliğinde KOBİ Tanımı

Ekonomilere kattıkları değer büyük olan KOBİ'ler Avrupa Birliği (AB) açısından de büyük önem arz etmektedir. Avrupa Birliği ilerleyen dönemlerde de KOBİ'lerin büyümesi ve geliştirilmesinin ülkelerin refah düzeyi ve rekabet güçlerinin korunması ve geliştirilmesi açısından da önemli görmektedir bu bağlam da Avrupa Birliğinde ki KOBİ'ler işletmelerin ortalama olarak %99.8'ini toplam istihdamın % 67'sini ve toplam katma değerini %58'ini oluşturmaktadır (www.sanayi.gov.tr/Files/Documents/kobi-testi-raporu_46213094947.pdf, erişim tarihi: 14/02/2014). Bu oranları tablo 3'te daha kolay görebiliriz.

Tablo 3. AB'deki İşletme Sayısı, İstihdam ve Katma Değer (2010)

	Mikro	Küçük	Orta	KOBİ Toplam	Büyük	Toplam
İşletmeler						
Sayı	19.198.539	1.378.401	219.252	20.796.192	43.034	20.839.226
Yüzde	92,1	6,6	1,1	99,8	0,2	100
İstihdam						
Sayı	38.905.519	26.605.166	21.950.17	87.460.792	43.257.098	130.717.890
Yüzde	29,8	20,4	16,8	66,9	33,1	100
Toplam Katma Değer						
Milyon Euro	1.293.391	1.132.202	1.067.387	3.492.979	2.485.457	5.978.436
Yüzde	21,6	18,9	17,9	58,4	41,6	100

(Eurostat'tan akt. www.sanayi.gov.tr/Files/Documents/kobi-testi-raporu_46213094947.pdf, erişim tarihi: 14/02/2014).

Avrupa Birliği (AB) KOBİ tanımlamasını istihdam sayısı, yıllık net satış hasılatı ve Yıllık Mali Bilanço toplamına göre yapmaktadır. Bunu Tablo 4'te görebiliriz.

Tablo 4. AB Kobi Tanımı Tablosu

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

(<http://www.kobi.org.tr/index.php/tanimi/abde>, erişim tarihi: 14/02/2014).

Buna göre;

- Mikro ölçekli işletmeler olabilmek için; çalışan sayısı 10 dan az, yıllık net satış hasılatının 2 milyon avro veya daha az , yıllık mali bilanço toplamının da 2 milyon avrodan az olması,
- Küçük ölçekli işletme olabilmek için çalışan sayısının 50 den az, yıllık net satış hasılatının 10 milyon avro veya daha az, yıllık mali bilanço toplamının da 5 milyon avro veya daha az olması,
- Orta ölçekli işletme olabilmek için ise çalışan sayısının 250 den az, yıllık net satış hasılatının 50 milyon avro veya daha az ve yıllık mali bilanço toplamının da 43 milyon avro veya daha az olması gerekmektedir.

2.1.11. KOBİ'lerin Avantajları Ve Dezavantajları

“Ulusal ekonominin önemli bir bölümüne KOBİ'lerin sahip olması tarihsel bir rastlantı değildir” (Şahin, 2009: 28). KOBİ'lerin ölçeklerinin küçük olması işletmelere bazı avantajlar sağladığı gibi belirli dezavantajları da beraberinde getirmektedir.

KOBİ'ler ölçeklerinin küçük olması sayesinde müşteriye daha yakındır ve müşterideki talep değişikliğini daha erken fark ederek esnek olan yapıları sayesinde üretimlerini o yönde değiştirerek tüketici taleplerine daha hızlı cevap verebilirler (Kartal, 2010).

KOBİ'lerde çalışan kişiler ve/veya işletme sahipleri, işletmedeki faaliyetler hakkında yetkin bilgiye sahip olduklarından işletmede gerçekleştirilecek herhangi bir eleman eksikliğinde üretim sürecindeki boşlukları doldurarak üretimdeki olası aksaklıkları engelleyebilmektedirler (Kartal, 2010).

KOBİ'ler ayrıca eleman konusunda ve yan sanayi üretimi olarak büyük işletmelerin destekleyicisidirler (Alptürk, 2008). Değişken yapılarından dolayı işletme çalışanları birden çok ürünün üretimi konusunda tecrübe sahibi olabilirler bu sayede büyük firmaların olası eleman eksikliğinde gerekli yetişmiş eleman istihdamını sağlayabilirler. KOBİ'ler genellikle aile ortaklığı şeklinde kurulan işletmeler olduğu için

şirketin sahibi işletmenin yöneticiliğini de üstlenir (Kartal, 2010). Bunların neticesinde personele yakın olan iş sahibi personelin ihtiyaçlarını daha yakından görebilir ve personellerinden maksimum verim alabilir. İşletme sahibini yakınında gören çalışan kendisini daha değerli hissederek işletmeyi daha çok sahiplenebilir.

KOBİ'lerin sayısını artırmaya yönelik olarak yapılacak olan teşviklerle istihdam oranı artırılabilir ve ihracat rakamları daha yukarılara çekilebilir. KOBİ'lerde işletme sahibi genellikle işletmenin yöneticisi de olduğu için işletme ile ilgili planlamaları genellikle kendileri yapmaktadırlar, bu tahminler yapılırken istatistiki bilgilerden çok kendi öngörülerine önem vermeleri işletmeler için önemli bir dezavantaj olabilir (Erdoğan ve Develioğlu, 2008).

KOBİ'lerin büyük işletmelere karşı elde ettiği avantajlarının yanı sıra bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlar;

KOBİ'ler organize olamadıklarından dolayı yeterli pazar gücüne ulaşamazlar (Balantekin, 2006). Aynı sektörde çalışan bazı işletmelerin iflas etmeleri halinde bankaların kredi riski artacağından dolayı KOBİ'lere kredi verme olasılığı azalmaktadır. Bankalar bu sektörde çalışan işletmelere kredi vermeyi kabul etseler dahi kredi karşılığında istenen teminatlar artacaktır. Teminatın işletmelerin finansal boyutunu aşmasından dolayı KOBİ'lerin finansal sorunlara çözüm bulmaları güçleşmektedir (Balantekin, 2006).

KOBİ'lerde yöneticiler genellikle mal sahipleri oldukları için profesyonel yöneticilerin bulunmaması KOBİ'lerde optimum stok kapasitesini belirlemede sıkıntılar oluşturmaktadır. Buraya kadar KOBİ'lerin bazı avantaj ve dezavantajlarından bahsedildi, KOBİ'lerin avantajlarını ve dezavantajlarını özetlemek gerekirse;

Avantajlar (Koç, 2008: Aydın, 2006)

- KOBİ'ler esnek yapılarından dolayı kolay değişiklik yapabilir,
- Büyük işletmelerin yan sanayisi şeklinde üretim yaparlar,
- Büyük işletmelere göre daha az yatırım yaparak daha çok ürün çeşitliliği oluşturmaktadırlar,

- Ekonomik dalgalanmalardan daha az etkilenirler,
- Müşterilerin değişen isteklerine daha kolay uyum sağlarlar,
- Teknolojiye daha uyumludurlar,
- Ülke istihdamına katkıda bulunarak işsizlik oranının düşürülmesine katkı sağlarlar,
- Hammaddeye yakın kurulmalarına gerek olmadığı için bölgeler arası gelir esnekliğinin artmasına yardımcı olurlar.

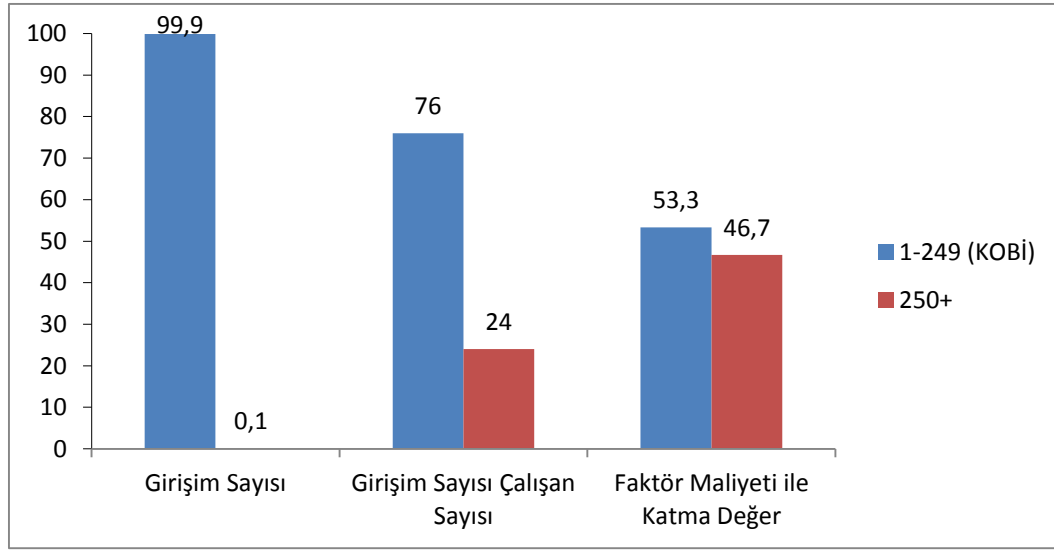
Dezavantajlar (Aydın, 2006).

- Ölçeklerinin küçük olmasından dolayı verimlilikleri düşüktür,
- Profesyonel yönetici eksikliğinden dolayı pazar ve sektörel bilgi alış konusunda yetersizdirler,
- Teknik ve teknolojik bilgileri yetersizdir,
- Organizasyon yapıları yetersizdir,
- Ürettikleri mamullerin kaliteleri genellikle düşüktür, düşük kalite dolayısıyla ihracat rakamları düşüktür,
- Yetersiz sermayeden dolayı enflasyondan olumsuz etkilenirler,
- KOBİ girişimcileri devletten yeterince teşvik sağlayamamaktadırlar.

2.1.12. Türkiye’de KOBİ’ler

Bu bölümde küçük ve orta büyüklükteki işletmelere yönelik resmi kurumlar tarafından yapılmış olan analizlerden alınan bazı istatistiki bilgiler grafikler yardımıyla aktarılmıştır.

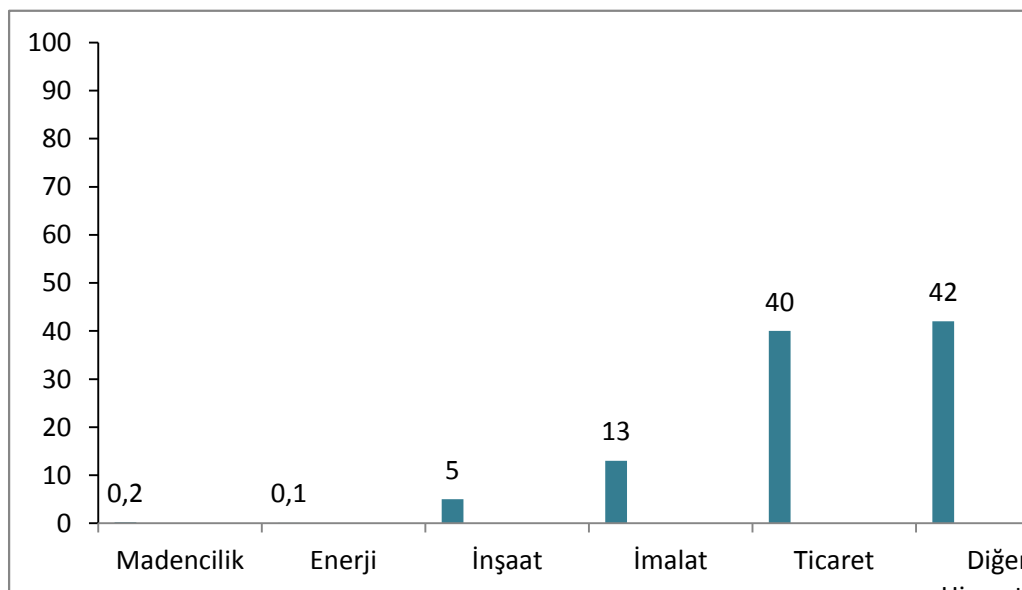
Grafik 1. *Büyüklik Grubuna Göre Girişim Sayısı, İstihdam ve FMKD'in Dağılımı, 2011*



(www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15881, Erişim Tarihi: 20/02/2014)

TÜİK'in küçük ve orta büyüklükteki girişim istatistikleri 2013'e göre girişim sayısına bakıldığında %99,9'u kobiler tarafından %0,1'i büyük işletmeler tarafından gerçekleştirilmektedir. İstihdam oranına bakıldığında istihdamın %76'sı KOBİ'ler tarafından %24'ü büyük işletmeler tarafından gerçekleştirilmiştir. Faktör maliyeti ile katma değer %53,3'ünü KOBİ'ler oluşturmaktadır.

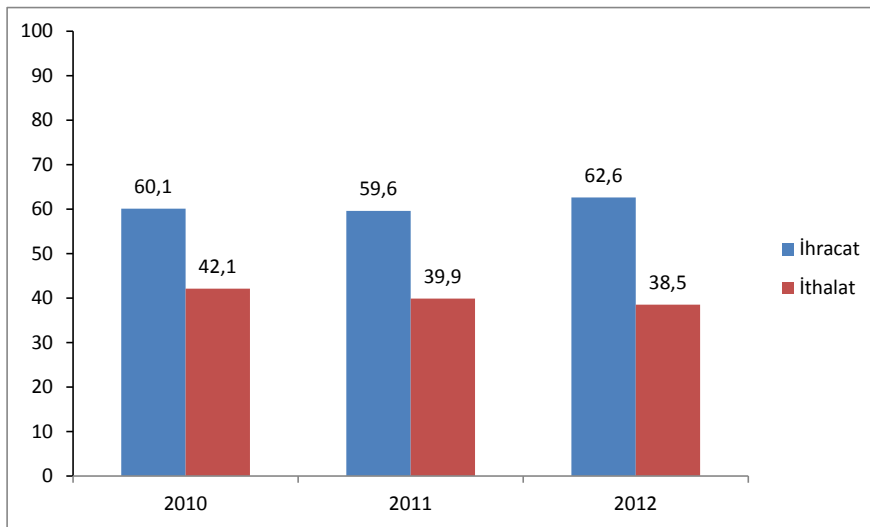
Grafik 2. *KOBİ'lerin Ana Sektör Gruplarına Göre Dağılımı*



(Kobi stratejisi eylem planı 2011-2013'ten aktaran: www.kobi.tobb.org.tr/index.php/bilgibankasi/statistikler, Erişim Tarihi: 20/02/2014)

KOBİ'lerin 2011-2013 yılları arası sektörel dağılımı incelendiğinde %0,1'lik oran ile en az enerji sektöründe, en fazla ise %40'lık oran ile ticaret sektöründe faaliyet gösterdikleri saptanmıştır. Diğer hizmet faaliyetleri: Su temini-kanalizasyon, ulaştırma ve depolama, konaklama ve yiyecek hizmeti, bilgi ve iletişim, gayrimenkul, mesleki bilimsel ve teknik, idari ve destek hizmet, eğitim, insan sağlığı ve sosyal hizmet, kültür, sanat ve eğlence olarak sınıflandırılabilir.

Grafik 3. KOBİ'lerin 2010-2012 Yıllarında İhracat ve İthalattaki Payı



(www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15881, Erişim Tarihi: 20/02/2014)

KOBİ'ler 2010 yılında ihracatta %60,1, ithalatta %42,1 2011 yılında ihracatta %59,6, ithalatta %39,9 2012 yılında ihracatta %62,6, ithalatta %38,5 oranında işlem gerçekleştirmiştir. %62,6 oranında işlem gerçekleştirilen 2012 yılında ihracatın %20,6'sını mikro ölçekli, %24,3'ünü küçük ölçekli, %17,7'sini orta ölçekli %37,2'sini ise büyük ölçekli girişimciler gerçekleştirmiştir (www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15881, Erişim Tarihi: 20/02/2014).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun Küçük ve Orta Büyüklükteki girişim istatistikleri 2013'e göre KOBİ'ler tarafından 2012'de yapılan ihracatın %43,9'u Avrupa %42,2 Asya ülkelerine gerçekleştirilmiştir (www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15881, Erişim Tarihi: 20/02/2014). KOBİ'lerin ihracatında önemli yer tutan imalat sanayi

ürünlerine payı %92,9'dur. İhracat rakamlarında önemli yer tutan imalat sanayi işletmelerinin verileri incelendiğinde firma sahiplerinin eğitim düzeyi ve yaş aralıkları tablo 5 ve 6'daki gibidir.

Tablo 5. *KOBİ Ölçeğindeki İmalat Sanayi İşletme Sahiplerinin Eğitim Düzeyi 2007.*

Eğitim Düzeyi	Yüzde
Doktora	0,44
Yüksek Lisans	4,10
Üniversite	28,57
Lise	29,27
İlk-orta	35,97

(www.sanayi.gov.tr/files/documents/kosgeb_katalog.pdf, erişim tarihi: 21.02.2014)

Tablo incelendiğinde işletme sahiplerinin 0.44'ü doktora, 4.10'u master, 28.57'si üniversite, 29.27'si lise ve 35.97'si ilköğretim mezunudur.

Tablo 6. *KOBİ Ölçeğindeki İmalat Sanayi İşletmelerinin Yaş Ortalaması 2007.*

Yaş Aralığı	Yüzde
18-30	14,68
31-40	36,10
41-50	30,74
51-60	12,80
61-95	3,28

(www.sanayi.gov.tr/files/documents/kosgeb_katalog.pdf, erişim tarihi: 21.02.2014)

Tablo 6 incelendiğinde işletmelerin %14.68'i 18-30 yaşlarında, % 36.10'u 31-40 yaşında, % 30.74'ü 41-50 yaşlarında, %12.8'i 51-60 yaşlarında ve % 3.28'i 61-95 yaşları arasındadır.

2.2. İhracat

İlgili mevzuata göre ihracat: “Bir malın, yürürlükteki ihracat mevzuatı ile gümrük mevzuatına uygun şekilde Türkiye gümrük bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkarılmasını veyahut Müsteşarlıkça ihracat olarak kabul edilecek sair çıkış ve işlemleri ifade eder” (Resmi Gazete, 2006, No: 26190).

İhracatçı: “İhraç edeceği mala göre ilgili İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine üye olan, vergi numarasına sahip gerçek veya tüzel kişiler ile tüzel kişilik statüsüne sahip olmamakla birlikte yürürlükteki mevzuat hükümlerine istinaden hukuki tasarruf yapma yetkisi tanınan ortaklıkları ifade eder” (Resmi Gazete, 2006, No: 26190).

İmalatçı ihracatçı: ihraç edeceği mamulün tamamını veya bir kısmını kendisi üreten, ihracatını kendisi veya aracı firma ile gerçekleştiren işletmedir (Kaya, 2013).

Uluslararası literatürde ihracat kavramının birden fazla tanımı bulunmaktadır. İhracatın çeşitli kaynaklarda tanımları şunlardır:

“İhracat, Ülke içinde üretilen mal ve hizmetlerin ülke sınırları dışına satılmasını kapsayan bir dış ticaret işlemidir” (Seydioğlu, 2002).

Beşeli'nin (1997), “İşletmelerin kâr sağlamak amacı ile alıcıların gereksinimlerini, arzu ve seçimlerini gerçekleştirmek amacı ile işletmelerin faaliyetlerini uluslararası alanda gerçekleştirmesidir” şeklinde tanımlamıştır (aktaran, Kaplan, 2013).

Hatipoğlu (1994) ise, “Bir başka ifade ile "dış satım" olarak ifade edilen ihracat; mal ve hizmetin ilgili mevzuata uygun şekilde, ihracat belgesine sahip olan gerçek veya tüzel kişilerin tarafından yurt dışına fiilen satılması ve bedelinin yurda getirilmesidir” olarak tanımlamıştır (aktaran, Sezen, 2008).

2.2.1. İhracat Türleri

İhracat işlemlerinin başlaması için ihracatçıların, birlik onayı gerektiren ihracat türlerinde İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği'ne onaylattıkları gümrük beyannamesi ile ihracatın yapılacağı gümrük idaresine başvurmaları gerekir (www.oaib.org.tr/tr/ihracat-turleri-nelerdir-ve-ibgs-onayina-tabi-ihracat-turleri-hangileridir, erişim tarihi: 22/2/2014).

2.2.1.1. Ön izne bağlı ihracat

"İhracı uluslararası anlaşma, kanun, kararname ile ilgili sair mevzuat uyarınca belli bir merciin ön iznine bağlı malların ihracatında, ilgili mercilerden ön izin aldıktan sonra ihracat mevzuatı hükümleri uygulanmak sureti ile yapılmaktadır" (Yıldırım, 2013: 184).

2.2.1.2. Kayda bağlı ihracat

İhracatı yapılacak olan malın yetersizliği, kamu güvenliği ve ahlakı, insan sağlığı, hayvanların ve bitkilerin korunması, çevrenin korunması amacıyla, sanatsal, tarihi ve arkeolojik değer taşıyan bazı ürünlerin ihracatının devlet tarafından kayda alınması gerekebilir. Bu şekilde yapılan ihracata kayda bağlı ihracat denmektedir (Eminoğlu, 2013). Bu tür malların ihracattan önce ihracatçı birlikleri genel sekreterliğince gümrük beyannameleri kayıt altına alınır (Kaya, 2013).

2.2.1.3. Konsinye ihracat

Yurtdışındaki müşterilere, komisyonculara, firmanın yurt dışındaki şubelerine veya bayiliklerine kesin satışı henüz gerçekleşmemiş fakat bir yıl içerisinde gerçekleştirilmesi gereken ihracat şeklidir. Kesin satışın bir yıl içerisinde gerçekleşmesi gerekmektedir gerçekleştirilmediği takdirde malın yurt içine getirilmesi gerekmektedir (Cengiz, 2010). Mevzuat hükümleri çerçevesinde bazı istisnai

durumlarda bu süre İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğince iki yıl daha uzatılabilir (Kaya, 2010).

2.2.1.4. Bedelsiz ihracat

İhracatı yapılan ürünün ihraç bedelini yürürlükteki mevzuata göre yurda getirmeksizin yapılan ihracat türüdür (Gürsoy, 2005).

Bedelsiz ihraç edilebilecek malların bazıları şunlardır (Kaya, 2011: 52):

- Gerçek veya tüzel kişiler tarafından götürülen, gönderilen hediyeler, ticari teamüllere uygun miktarda numuneler, reklam malları, geri dönüşüme konu olmuş mal ve ambalaj malzemeleri,
- Daha önce ihraç edilmiş malların fireleri veya garantili malların, garanti sürecinde yenilik gerektiren parçaları,
- Yurt dışında görevlendirilen kamu görevlileriyle, Türkiye'de çalışan yabancıların, yurtdışına evini taşıyacak Türk vatandaşlarının bu durumlarının belgelenmesi şartı ile beraberinde götürecekleri veya adlarına gönderilecek mal ve taşıtlar,
- Kamu kurumlarının belediyeler veya üniversitelerinin mevzuata uygun gönderecekleri mal ve taşıtları,
- Doğal afet durumlarında kamu yararına çalışan kurum, dernek veya vakıfların gönderecekleri yardım malzemeleri.

2.2.1.5. Ticari kiralama yoluyla yapılacak ihracat

Belirli bir süre kullanılmak üzere bir bedel karşılığında malın geçici olarak yurt dışına çıkarılmasıdır (http://www.tekstilteknik.com/ihracat/Ihracat_cesitleri.asp?silverheader=2, erişim tarihi: 22/02/2014). Burada asıl ihracata konu olan malın satılmasından ziyade hizmetin kiralanmasıdır.

2.2.1.6. Transit ticaret ihracat

Transit ticaret kavramını açıklamadan önce transit kavramını anlamamız gerekmektedir. Transit kavramı, bir malın vergi ve resim ödemediği firmanın bulunduğu ülke haricindeki bir ülkeden başka bir ülkeye geçirilmesidir (Yaşar, 2007). Bir yabancı ülkeden başka bir yabancı ülkeye malların satışını kapsayan, alış ve satış fiyatları arasında lehte fark esas olmak üzere gerçekleştirilen ihracattır (Gürsoy, 2005).

2.2.1.7. İthal edilmiş malın ihracı

Gümrük mevzuatı çerçevesinde serbest dolaşıma girmiş yeni veya kullanılmış malın ihracı genel esaslar çerçevesinde yapılır. Ancak, ihracatın desteklenmesine yönelik mevzuat, yatırım mevzuatı ile gümrük mevzuatının mahrecine iade hükümleri saklıdır (Kaya, 2013).

2.2.1.8. Serbest bölgelere yapılan ihracat

Dündar (2006)' a göre “İhracat oranları düşük olan bölgelerin ihracat oranlarının yükseltilmesi, istihdam oranlarının artırılması amacı ile üreticileri o bölgelere yönlendirmek için devletin daha iyi teşvikler sağladığı bölgelerdir” şeklinde ifade edilmiştir (aktaran, Yıldırım, 2011).

2.2.1.9. Kredili ihracat

Kredili ihracat, İhracat Yönetmeliği madde 2 ye göre, “Mal bedelinin malın alıcısının eline geçmesinden sonra ve bu yönetmelikte belirtilen süreyi aşacak şekilde ödenmesine imkan sağlayan bir satış şeklidir” şeklinde ifade edilmiştir (aktaran, Karafakıoğlu, 1984: 59).

2.2.1.10. Takas veya bağı muamele yoluyla yapılan ihracat

Karşılıklı ticaret olarak adlandırılan bu ihracat yönteminde ihraç edilen mal, hizmet, teknoloji transferi karşılığında mal, hizmet, teknoloji transferi veya kısmen döviz alınarak gerçekleştirilen ihracat şeklidir (www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=8548I=1, erişim tarihi: 22/02/2014).

2.2.1.11. Off-set uygulaması kapsamında ihracat

Kamu, kurum ve kuruluşlarının açtıkları uluslararası ihalelerin sonucunda ihale için çıkacak döviz karşılayabilmek için ihaleyi kazanan işletmenin ihale sözleşmesine ek olarak verdikleri taahhütleridir. Bunlar teknoloji transferi, sermaye yatırımları ve ortak yatırımlar şeklinde yapılabilmektedir. Bu uygulama sonucunda ülkeden çıkacak döviz karşılanmak istenir ve ülkenin ihracat potansiyelleri, teknolojik imkanları, eğitim ve istihdam gibi oranları artırılmaya çalışılır (www.oaib.org.tr/tr/offset-uygulamaları-hakkında-bilgi-verebilir-misiniz, erişim tarihi: 23/02/2014).

2.2.2. Dolaylı İhracat

İşletmeler için dış pazara giriş yöntemlerinden birisi olan dolaylı ihracatta firma ürettiği mamulü ülkesindeki çeşitli araçlarla ülke dışına çıkartılarak satılmasını sağlamaya çalışır (Atabey, 2005). Dolaylı ihracatı genelde ihracat tecrübesi olmayan veya az olan işletmeler kullanarak malını yurt dışına satmak isterler bu sayede dış pazar araştırması maliyetlerini azaltsalar da ürünün yurt dışında kime satıldığı tüketicinin davranışları, pazarlama, dağıtım, fiyat, tutundurma gibi konularda bilgi sahibi olmadıkları için aracı firmaya bağımlı kalmaktadırlar (Sezen, 2008).

Dolaylı ihracatın bu yöntemi kullanan işletmelere yönelik bazı avantajları ve dezavantajları vardır.

Aykol (2009)' a göre avantajları şöyle gösterilebilir (aktaran, Kaplan, 2013: 7) :

- İşletme ürünü kolay dağıtabilir,

- Yatırıma gerek olmadığı için maliyeti düşüktür,
- Riski azdır,
- Uluslar arası pazarlara açılmak için uzmanlaşmaya gerek yoktur.

Dezavantajları şöyle gösterebiliriz (Kaplan, 2013) :

- Dolaylı ihracatı kullanan işletme aracı vasıtasıyla işlem yaptığı için dağıtım ve bilgi konusunda bilgi eksikliği yaşamaktadır,
- İşletme pazara hakim olmadığı için kârı sınırlıdır,
- İşletme dış pazara açılma da aracı kullandığı için dış pazara açılma stratejisi oluşturamaz.

2.2.2.1. Komisyoncular

Yurt dışına satış gerçekleştirmek isteyen tüccarlar ile yabancı alıcıları belirli bir komisyon karşılığında bir araya getirebilirler veya alıcı ve satıcıyı karşı karşıya getirilmeden bütün faaliyetleri komisyoncular gerçekleştirebilirler (Sezen, 2008). Komisyoncular aracılığıyla yapılan ihracatta ödemeler genellikle satıcının ülkesinde yapılmaktadır (Sarı, 2007). Pazarlama ile ilgili konularda kontrolü tamamen kaybetme riski olsa da dış pazar tecrübesi olmayan firmaların ihracat yapabilmesini sağlarlar (Balantekin, 2006).

2.2.2.2. İhracatçı ve ithalatçı tüccarlar

Bu tüccarlar dış pazarları yakından takip ederek bu pazarlar hakkında bilgi sahibi olurlar. Dış pazarlardaki tüketici ihtiyaçlarını ülkesindeki üreticilerin ürettikleri mal ve hizmetler ile karşılamaya çalışarak ihracatı gerçekleştirmek ister.(Balantekin, 2006). Bu tür ihracatta üretici açısından mal yurtiçine satılmış gibidir, dolayısıyla dış pazardan ürünün bedelini tahsilat yapamama durumundan da işletme korunmuş olur (Sarı, 2007).

Yabancı uyruklu tüccarlar malı kendileri namına alarak kendi ülkesine veya diğer bir ülkeye belirli bir bedel karşılığında ihraç edenlerdir (Sezen, 2008).

Temsilciler ise ülkelerinde ki büyük firmalar adına bir bedel karşılığında mal alan kişi veya kuruluşlardır (Sarı, 2007).

2.2.2.3. İhracatçı birlikleri ve kooperatifler

Üreticilerin çoğunlukla kendi istekleri ile üye oldukları İhracatçı Birlikleri ve Kooperatifler üreticilerin tek başına karşılayamayacağı finansman gereksinimlerini birlik veya kooperatif adına karşılamaya çalışırlar. Büyük siparişleri karşılamaya tek başına gücü yetmeyen üreticilerin mallarını bir araya toplayarak hem siparişleri karşılarlar hem de fiyat konusunda ellerini kuvvetlendirirler yine bu kuruluşlar üye üreticilerin mallarını satın alarak dışarıya satabileceği gibi üretici üye ile müşteri arasında aracılık yapabilirler (Karafakıoğlu, 1984).

2.2.2.4. İhracat yönetim firmaları (Export Management Company)

Bu firmalar özellikle dış pazar araştırmalarıyla ilgili fazla bütçe ayırmak istemeyen küçük firmaların ürünlerini dış pazara çıkarma da kullandıkları araçlardan biri olmakla birlikte büyük firmalar tarafından da kullanılabilirler.

Sunduğu hizmetlerden bazıları; temsilci yerleştirmek, fuarlarda ürün sergilemek, standartlar, patent, marka gibi konular da hizmet verebilirler. Birçok firmayla ilgili faaliyet gerçekleştirdikleri için maliyeti ucuzdur, komisyon faaliyetleri gerçekleştirdikleri için genellikle çok satan mamulleri tercih edebilmektedirler (Kartal, 2006).

2.2.2.5. Genel ihracat şirketi (General Export Compagnies)

Ronkainen (1998)' e göre “Genel ihracat şirketlerinin ürün çeşitliliğinin fazla olması ve uluslararası pazarlardaki tecrübesi nedeniyle dolaylı ihracat yöntemini seçen firmaların tercih ettiği yöntemler arasında yer alırken dış pazarlardaki tecrübeleri avantajlarından birisidir” (aktaran, Yıldırım, 2011).

2.2.2.6. Üretici işletme ihracat şirketi

İhracat boyutları yüksek seviyelere gelen bazı firmalar kendi bünyesi haricinde bir ihracat firması kurarak faaliyetlerini bu firma kanalıyla dolaylı olarak gerçekleştirir. Bu tür ihracat şirketleri üzerinde üreticinin kontrolü etkili seviyededir (Karafakıoğlu, 1984).

2.2.2.7. Sektörel dış ticaret şirketleri

Ay ve Talaşlı (2007)' ya göre “Aynı sektörde faaliyet gösteren firmaları ihracatta bir araya toplayarak ihracat seviyelerinin arttırılması dış ticaret tecrübesi kazandırılması ve yeni dış pazarlara açılmasını sağlamak amacıyla kurulmuş şirketlerdir” (aktaran, Yıldırım, 2011).

2.2.2.8. Ortaklaşa ihracat

Atav (1998)'a göre dolaysız olarak ihracat yapamayan firmalar dolaysız olarak ihracat yapabilen firma aracılığıyla ürünlerinin dış pazara çıkarılmasını sağlarlar. Bu sayede dolaysız ihracat yapabilen firma ürün yelpazesinin genişletilmesini sağlarken dolaysız ihracat yapamayan firma ise ürününün dolaylıda olsa ihracatının yapılmasını sağlar (aktaran, Balantekin, 2006).

2.2.3. Dolaysız İhracat

Doğrudan ihracatta üretici firmanın kendi bünyesindeki ihracat bölümüyle dış pazardaki müşteriye ulaşmasına denmektedir. Doğan (2005)'a göre ülkeler arasındaki fiili işlem akışı, ihracatçı işletmelerin bağımlı bir örgütü tarafından yerine getirilir (aktaran, Kılıç, 2007). Dolaysız ihracatta firma dolaylı ihracata oranla pazarlama, satış ve dağıtım kanallarında dolaylı ihracata oranla daha fazla bilgi sahibi olur ve bu aşamalar da kontrolü elinde daha fazla tutarlar.

2.2.3.1. İşletme içi ihracat bölümü

“İşletme içerisinde, ihracata yönelik olarak örgütsel yapılanmanın sonucunda meydana gelir. İhracatçı işletme uluslararası pazarlama ile ilgili tüm eylemlerini bu bölüm aracılığı ile gerçekleştirebilir. Bu tip yapılanmanın en büyük avantajı, basitliği, ekonomikliği ve esnek bir yapıya sahip olmasıdır” (Balantekin, 2006: 9).

2.2.3.2. Yurt dışı satış büroları

Yurtdışı satış büroları üretici işletmeyle dış pazarda ki dağıtım kanalları arasında ki bağlantıyı sağlamaya çalışarak ürünün dış pazardaki dağıtım ve tutundurma ile ilgili faaliyetlerini yürütürler; üreticiden aldıkları ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasını sağlarlar (Kılıç, 2011).

2.2.3.3. Yurt dışı satış şirketleri

Yurtdışı satış büroları gibi hareket eden bu şirketlerin bürolardan farkı ayrı bir yönetime sahip olmaları ve kârlarından kendilerinin sorumlu olmalarıdır. Karafakioğlu (2008)' na göre “Yurtdışı satış şirketlerinin sermayesinin tümüne ihracat yapan üretici firma sahip olabileceği gibi, yurtdışı satış şirketi yabancı sermayedarlarla kurulmuş bir ortak yapı içeren kuruluşlarda olabilirler” (aktaran, Yıldırım, 2011: 10). Yine “Karafakioğlu (2008)'na göre yurtdışı satış şirketleri çoğunlukla ihracat oranı belirli bir seviyeye ulaşmış işletmeler tarafından kurulduğu görülmektedir. Bunun nedeni ise, bu şirketlerin giderlerinin yurtdışı satış bürolarına göre çok daha fazla olmasıdır” (aktaran, Yıldırım, 2011: 10).

2.2.3.4. Acenta ve distribütörler

Acentalar malları firmadan alıp direk müşteriyle buluşturmaya çalışırlar, bunun karşılığında da komisyon alırlar. Distribütörler ise malı üreticiden alarak kendi adlarına çalışırlar, bunun karşılığında da kâr elde etmek isterler (Kartal, 2006).

Acentaları ve distribütörleri kullanmak işletme için mâli açıdan daha uygun ve risksiz gözükse de dış pazarda dağıtım ve tutundurma konusunda müşteriden uzak kalan firma açısından dezavantajlı olabilir (Balantekin, 2006).

2.2.3.5. Gezici satıcılar

Karafakioğlu (2008)' na göre firmanın mallarını yurtdışında tanıtarak sipariş toplayan ve sürekli yurtdışına geziler yapan personel olarak tanımlanabilir (aktaran, Yıldırım, 2011).

"Gezici satıcının üç temel görevi vardır. Bunlar: a- Malla ilgili bilgilerin müşteriye aktarılması, siparişlerin yaratılması ve satışların yapılması, b- Firmanın dış ülkelerde tanıtılması, marka imajının yaratılması, c- Bilgi toplama iletmedir" (Sarı, 2007: 25).

2.2.3.6. İthalatçılar ve toptancılar

Dolaysız ihracattaki yöntemlerden birisi de ithalatçı ve toptancılara direk olarak yapılan satışlar gösterilebilir. Dağıtım kanalları konusunda ihracatçı firmanın kontrol gücünü çekebileceği bu yöntemde ithalatçı ve toptancılarla iyi ilişkiler sağlanırsa pazar hakkında bilgi de edinilebilir (Balantekin, 2006).

2.2.3.7. Küresel perakendeciler

Birçok ülkede faaliyet gösteren büyük perakendeciler çalıştıkları ülkelerdeki ihracat konusunda tecrübesiz firmalardan mal alarak bu firmaların bir anda dış pazara açılmasını sağlayabilirler. "Bu tür perakendecilerle çalışmayı düşünen firmaların üretim, tedarik ve fiyat konularında öne sürülen standartlara ayak uydurabilecek yapıda olması gerekir" (Kartal, 2006: 43).

2.3. İhracat Performansı

İhracat performansını açıklamadan önce ihracatın ne olduğunu açıklamak gerekmektedir. Beşeli (1997)'e göre İhracat, firmaların ürettikleri hizmet ve mal ve hizmetleri belirli bir plan ve program dahilinde yurt dışındaki müşterilerin beklentilerini karşılamak ve bu faaliyetten kazanç elde etmek amacıyla yerel pazarın dışında, diğer uluslararası pazarlarda satış gerçekleştirmesidir. (Canitez ve Yeniçeri, 2007).

Katsikeas ve Leonidou (2000)' e göre ihracat performansının çok incelenmesinin sebebi olarak dış pazarlardaki ve işletme faaliyetlerindeki başarılı olma yada olamama durumunu ihracata devam etme veya etmeme kararlarını etkilemesinden kaynaklanmaktadır (aktaran, Bilgin, 2012).

İşletmeler ihracata yerel pazardaki daralmalardan dolayı başvurabilirler. Sürekli ihracat faaliyetiyle uğraşan işletmelerin ihracat performansları diğer işletmelere göre daha yüksek olabilmektedir (Torlak, Kula ve Özdemir, 2007).

İhracat performansı üzerine yapılmış birçok tanım vardır. Bu tanımlamalara bakılacak olursa ortak net bir tanım yoktur. Fakat bu yapılan tanımlar öz itibari ile aynı sonuca ulaşmaktadır.

İşletmeler yurt dışına mal satışını çeşitli kanallarla gerçekleştirirler. Fakat gerek sektör bazında işletme rakiplerine göre ne durumdadır. Başarılı mı, gerçekleştirdiği ihracat yurt içi piyasa göre kıyaslanınca gerek var mıdır? Gibi açılardan bakmak gereklidir. Gerekse kendi açısından acaba yapılan ihracat yeterlimi, yapılması mı daha iyidir. Yoksa yapılmaması mı iyidir. Firma gerçekleştirdiği ihracatta amaç nedir? Ulaşılan netice nedir? Bu gibi açılardan ihracatı değerlendirmek gerekmektedir.

Yukarıda bahsettiğimiz sorulara cevap arama yoluna gittiğimiz zaman ihracat performansı denilen kavram ortaya çıkmaktadır. Özellikle ihracat performansını etkileyen faktörler üzerine ortak bir kanı olmadığı için ihracat performansı ile ilgili net bir tanım karşımıza çıkmamaktadır. İhracat performansı ile ilgili yapılmış olan tanımlara göz atacak olursak;

İhracat performansı Çavuşgil ve Zou (1994)' e göre Firmaların ülke sınırları dışına belirli bir plan ve araştırmalar neticesinde gerçekleştirdikleri ihracat faaliyetlerinden beklediği ekonomik kazançlara ve planladığı stratejik amaçlarına ulaşabilme derecesidir (aktaran, Kalaycıoğlu, 2011).

Leonidou ve diğerleri (2002)' ne göre "İhracat performansı firmanın ihracat faaliyeti sonucunda elde ettiği ekonomik, davranışsal ve diğer sonuçlardan oluşmaktadır" (aktaran, Kalaycıoğlu, 2011; 4).

"İhracat performansı, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmaların yabancı pazarlarda verdikleri uluslararası ve pazarlama kararları sonucunda yapmış oldukları satışlardaki, satışlardan elde edilen kardaki ve yabancı pazar payındaki değişim ve yöneticilerin bu değişimlerden duydukları memnuniyetin ölçüsü olarak tanımlanmaktadır" (Sökmen, 2006:11).

Yukarıda yapılan tanımlardan özetleyecek olursak ihracat performansını firmaların dış pazarda gerçekleştirmiş oldukları satışlardan plan ve programları dahilinde istedikleri neticeleri alabilme durumlarıdır diyebiliriz.

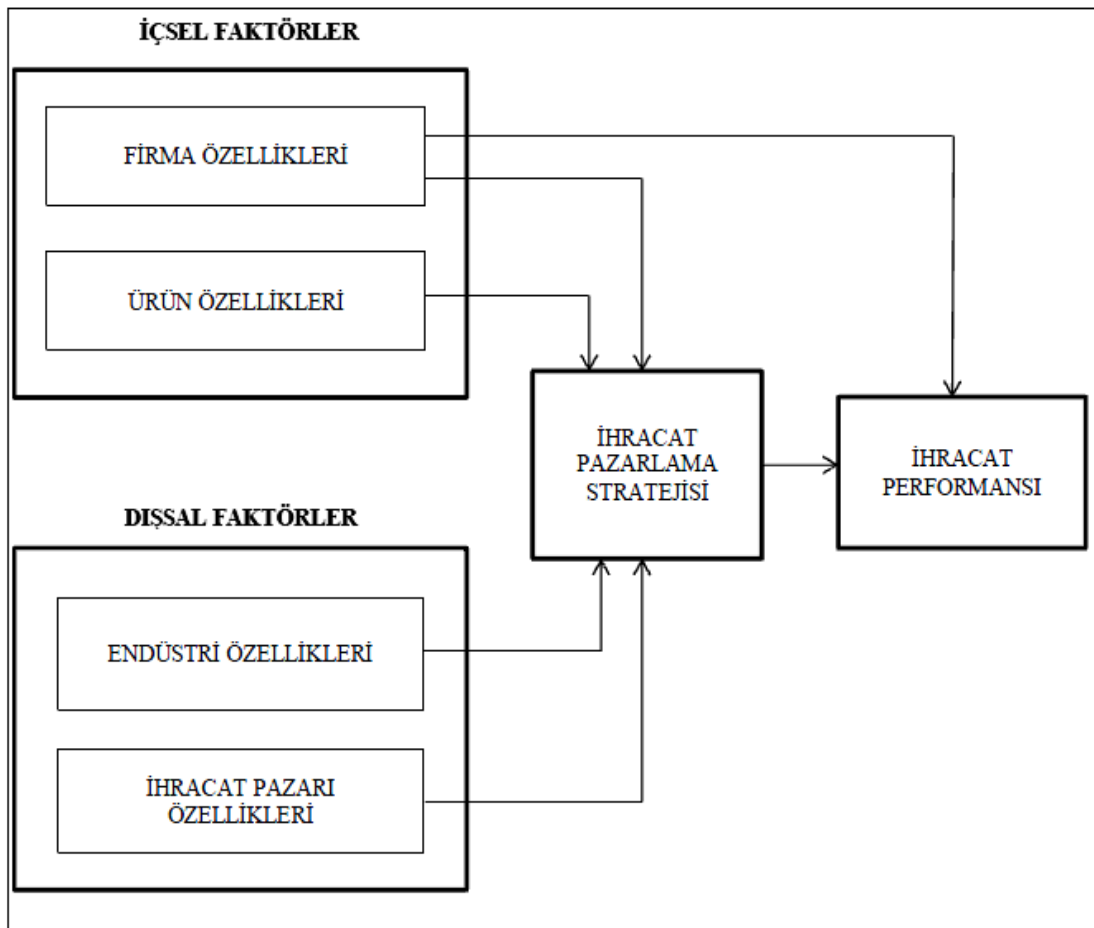
2.3.1. İhracat Performansını Belirleyen Faktörler

İhracat performansının tanımını bir önceki başlıkta yapmıştık. Bu tanımlardan hareketle ihracat performansının belirleyicileri nedir? Sorusunu sormamız gerekmektedir. Çünkü bir durumu değerlendirirken o durumun hangi kriterlere göre değerlendireceğimizi bilmemiz gerekmektedir. Buradan hareketle firma ihracatının performansını değerlendirirken bu performansın belirleyicileri ne olduğunun bilinmesi gerekir. İhracat performansının belirleyici faktörleri üzerinde de net bir açıklama yoktur. Birçok farklı faktör sayılmaktadır. İhracat performansının tanımında böyle bir durum vardır. Bu durumun asıl sebebi ihracat performansının belirleyici faktörleri ile ilgili net etkenler konusunda fikir birliği sağlanamamasıdır. İhracat performansının belirleyici etkenleri ile ilgili yapılmış olan açıklamalar her ne kadar farklı olsada aynı sonuç çıkmaktadır. Buradan hareketle Leonidou ve diğerleri (2002)' e göre ihracat performansının belirleyici faktörleri aşağıdaki gibi görülebilir (aktaran,Kaplan, 2013; 26) :

- Yönetimsel Faktörler: İşletmedeki karar vericilerin kişisel, deneysel, davranışsal ve birlikte hareket etmesiyle ilgili özellikler.
- Örgütsel Özellikler: Firmanın yapısal, işlevsel, kaynak ve amaçlarına ilişkin özellikler.
- Çevresel Özellikler: İhracatçıların faaliyette bulunduğu yurt içi ve yurt dışı ortamlarını ve görevlerini şekillendiren unsurlar.
- İhracat Hedeflemesi: Uluslararası pazarların tanımlanması, seçilmesi ve sınıflandırılması.

İhracat performansının belirleyici faktörleri ana başlık olarak 2 başlık altında toplanabilir. Bunlar İçsel Faktörler ve Dışsal Faktörlerdir. İçsel ve dışsal faktörler aşağıdaki tablolarda görülebilir.

Şekil 1. İhracat Performansının Belirleyicileri



(Çavuşgil ve zou, 1994; aktaran, Kaplan, 2013:28).

Şekil 2. İhracat Performansının Belirleyicileri

	İÇSEL BELİRLEYİCİLER	DIŞSAL BELİRLEYİCİLER
KONTROL EDİLEBİLİR	<p>İhracat Pazarlaması Stratejileri Genel ihracat stratejisi İhracat planlaması İhracat organizasyonu Pazar araştırması Ürün adaptasyonu Ürün gücü Fiyat adaptasyonu Fiyat rekabet gücü Fiyat tespiti Tutundurma adaptasyonu Tutundurma yoğunluğu Dağıtım kanalı adaptasyonu Dağıtım kanalı ilişkileri Dağıtım kanalı türü</p> <p>Yönetim Tutum ve Algıları İhracat katılımı ve desteği Uluslararası faaliyetlere destek Proaktif ihracat motivasyonu İhracat avantajları farkındalığı İhracat engellerinin algılanması</p>	
KONTROL EDİLEMEZ	<p>Yönetimin Özellikleri Yönetimin uluslararası deneyimi Yönetimin eğitimi/deneyimi Firma Özellikleri ve Yetkinlikleri Firmanın büyüklüğü Firmanın uluslararası yetenekleri Firmanın yaşı Firmanın teknolojisi Firmanın özellikleri Firma kabiliyetleri/yetkinlikleri</p>	<p>Endüstri Özellikleri Endüstrinin teknolojik yoğunluğu Endüstrinin istikrar seviyesi</p> <p>Yurtdışı Pazar Özellikleri İhracat pazarının çekiciliği İhracat pazarı rekabeti İhracat pazarı engelleri</p> <p>Yurtiçi Pazar Özellikleri</p>

Finansal Ölçümler
 Satış ölçümleri
 Kar ölçümleri
 Büyüme ölçümleri

Finansal Olmayan Ölçümler
 Başarı algısı
 Memnuniyet
 Hedeflere ulaşma

Karma Ölçümler

(Zou ve stan, 1998; aktaran, Kaplan, 2013: 2)

2.3.1.1. İhracat performansını belirleyen içsel faktörler

İşletmeler tarafından kontrol altında tutulabilen işletmenin iç bünyesi ile alakalı faktörlerdir. İçsel faktörlerin bazıları kısa dönemde kontrol altına alınabilirken bazıları uzun dönemde kontrol altına alınabilir. Uzun vadede kontrol altına alınabilen içsel faktörlerin kontrolü zordur (Atabay, 2004).

İhracat performansını belirleyen içsel faktörler konusunda birçok araştırma yapılmıştır. Bu yapılan araştırmalardan yola çıkarak içsel faktörleri üç başlık altında toplayabiliriz. Bunlar firma özellikleri, yönetici özellikleri ve ihracat pazarlama stratejileridir.

2.3.1.1.1. Firma özellikleri

Firmaların pazarlama stratejilerinin seçilmesine firmaların kapasiteleri ve sınırlılıkları etki etmektedir (Bilgin, 2012).

Çavuşgil ve Zou (1994)'e göre firma özellikleri belirleyicilerini; Firma büyüklüğü, uluslararası deneyim, pazar oryantasyonu, firma kapasitesi, firma sınırlılıkları, firmaların uluslararasılaşma derecesi, firma yaşı, endüstri, ürün çeşidi, organizasyon kültürü, sahiplik yapısı, üretim yönetimi, bağlılık, anlaşmazlık, firma personeli olarak sayılabilir (aktaran, Bilgin, 2012: 58).

Bu özelliklerden işletmenin yaşı, işletmenin büyüklüğü, firmanın ihracat deneyimi, örgüt kültürü özelliklerine değinilmiştir.

- **Firma Büyüklüğü**

Çavuşgil ve Noar (1987)'e göre “Firma büyüklüğü (çalışan sayısı ya da toplam gelir) arttıkça firmaların ihracat potansiyeli de artmaktadır. Dolayısıyla firma büyüklüğü, firma yöneticilerinin yeni ihracat pazarlarına girme kararlarını önemli düzeyde etkilemektedir” (aktaran, Perçin, 2005; 141).

"Firmaların ihracat performanslarını etkileyen içsel değişkenlerden biri olan firma büyüklüğü, literatür üzerinde en fazla çalışma yapılan içsel değişkendir. İhracat performansı genel olarak firma büyüklüğünün firmaya sağladığı bir takım avantajlardan (insan kaynakları, finansal olanaklar, devlet desteği vb.) dolayı ihracat performansını olumlu yönde etkilediği görüşü ağırlık bassa da, bu konu ile ilgili görüş birliği sağlanamamıştır" (Kalaycıoğlu, 2011:8).

İşletme büyüklüğünün ihracat performansını olumlu veya olumsuz yönde etkilediği görüşünü ölçerken işletmede çalışan sayısı ve işletmenin ihracat satışları üzerine yapılan çalışmalar daha fazladır. "Uluslar arası kanıtlar işletme büyüklüğünün ihracat performansını olumlu etkilediğini önermektedir"(Kahveci, 2012 : 19).

- **Firma Yaşı**

İhracat performansını etkileyen içsel faktörlerden firma yaşının performansı etkilemesi üzerine bir çok araştırma yapılmıştır.

"Firmanın yaşına bakıldığında çelişkili bulgulara rastlanılmaktadır. Ursic ve Czinkota (1984)' ya göre firma ne kadar yeniyse performansının o kadar iyi olduğunu tespit etmiştir. Nakos vd. (1998)' ne göre firma yaşı ile algılanan karlılık arasında negatif bir ilişki olduğunu ancak, ihracat satışları ile bir ilişki bulunmadığını ortaya koymuştur. Seifert ve Ford (1989) ise, firmanın yaşı/tecrübesi ile ihracat performansı arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu belirtmiştir" (aktaran, Yücel, 2006: 46).

Uluslar arası pazarlar iç pazarlara göre farklılık göstermektedir. Dış pazarda etkili faaliyet göstermek için işletmenin pazarı iyi tanınması ve bunun içinde pazar araştırmasını iyi yapması, ihracat yapmayı düşündüğü pazarın kültürünü iyi bilmesi gerekir. Bu bilgilerini de pazara etkin bir şekilde yansıtması gerekmektedir. Bu bilgileri pazara etkin bir şekilde yansıtılabilmek için firmanın belli bir tecrübeye sahip olması gerekmektedir. Küreselleşen dünyada artık bütün firmalar uluslararası pazarlara girmek istemektedirler. Uluslararası pazara çıkmadan önce firmanın öncelikle mevcut yerli pazarda bir yerinin olması gerekmektedir (Kaplan, 2013:30).

- **Teknoloji**

Firmalar gerek bulunduğu sektöre göre, rekabetten geri kalmamak, maliyetleri düşürebilmek veya fiyat avantajı sağlayabilmek için teknolojiyi takip edip, kullanma yoluna gidebilmektedir.

Kırbach ve Schimiedeberg (2008)'e göre "Firmalar maliyeti azaltmak ve talebi artırmak için yenilik yapmaktadırlar. Daha verimli ve daha yenilikçi firmalar maliyetlerini azaltarak, ihracat pazar paylarını artırabilmektedir. Süreç yenilikleri ile maliyetler azaltılırken, ürün yenilikleri ile ürün farklılaştırması gerçekleştirilebilmektedir" (aktaran, Uzay, Demir ve Yıldırım, 2012: 151). Yeni bir ürün geliştiren firmanın yeni bir teknolojiye ihtiyacı olabilir. Bu durum firmanın maliyetlerinin artmasına sebep olabileceği gibi maliyetler artmadan da kalabilmektedir (Uzay, Demir ve Yıldırım, 2012).

- **İhracat Deneyimi**

Firmaların ihracat performansını etkileyen içsel faktörlerden biride ihracat deneyimleridir. Bazı firmalar ihracata yeni başlayabilirler. İlk deneyimleri olabilir. Bu durumda bir takım zorluklarla ve acemiliklerle karşılaşabilirler. Bazı firmalar ise ihracat konusunda deneyimlidirler ve ihracat yaparken tecrübeleri sayesinde daha kolay satış yapabilirler.

Grisprud (1990) ve Atabay (2005)'e göre işletmelerin yaşadıkları ihracat tecrübelerinin daha sonra yapacakları ihracatları olumlu yönde etkileyecektir (aktaran, Ünnü, 2009).

Leonidou (2005)'ya göre ihracat tecrübesi konusunda yetersiz olan firmalar ihracat engellerine karşı tecrübeli firmalara oranla daha duyarlı davranmaktadır (aktaran, Yücel, 2006).

Katsikeas vd. (1996)' ne göre ihracat konusunda tecrübeli işletmelerle, ihracat konusunda yeterli tecrübeye sahip olmayan işletmelere bakıldığında, tecrübesi yeterli olmayan işletmeler girişimlerinde daha çekingen davranabilirlerken, ihracat konusunda tecrübeli işletmeler dış pazarı daha iyi tanıyabilme imkanları olduğu için pazarlamada başarılı olma ihtimalleri daha çoktur (aktaran, Ünnü, 2009).

- **Örgüt Kültürü**

Firmaların ihracat performanslarını etkileyen diğer bir içsel faktör ise, firmanın sahip olduğu örgüt kültürüdür.

İnsanların yaşadıkları yerin kültürünün etkisi altında kalmaları gibi faaliyeti içinde buldukları örgütün etkisi altında da kalmaktadırlar. Örgütleri diğerlerinden ayıran amaç, ilke, değerlerini oluşturan kültürleri vardır (Kalaycıoğlu, 2011).

"Schein (1984)'e göre örgüt kültürü, belirli bir grubun içsel bütünleşme ve dışsal uyum sorunlarını çözümlerken yarattığı, keşfettiği ve geliştirdiği, geçerli kabul edilecek, dolayısıyla yeni üyelere sorunlara ilişkin doğru bir algılama, düşünme ve hissetme yolu olarak öğretilecek kadar etkin varsayımlar veya inançlar bütünüdür" (aktaran, Atabey, 2005: 95).

2.3.1.1.2. Yönetici özellikleri

Firmaların ihracatta aktif veya pasif olmasında önemli faktörlerden birisi yöneticidir. Yöneticinin ihracata karşı tavrı, avantaj ve dezavantajlı durumları fark edip değerlendirmesi ihracatı etkileyebilmektedir (İlter, 1999).

Shamsuddoha (2005)' e göre "İhracat kararlarında doğrudan sorumlulukları sebebiyle firmanın ihracat çabalarının başlatılmasında, geliştirilmesinde, sürdürülmesinde ve başarısında arkada bulunan en temel güç yönetimdir" (aktaran, Anıl, 2009:24).

Chetty (1999), O'Cass ve Craig (2003)' e göre "becerikli, kabiliyetli, yöneticiler işletmelerin vazgeçilemez kaynakları arasında oldukları değerlendirilmektedir" (aktaran, Kahveci,2012:9).

"Yöneticilerin uluslararası yönlü olmasının, yöneticilerin ihracata karşı tutumu, yabancı dil bilgisi, yurt dışında geçen deneyimleri ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Oktay vd. (1990)'a göre ayrıca; yöneticinin yaşının, firmanın rekabetçi bir üstünlüğe sahip olduğu konusunda yöneticinin kendisine güveninin ve iç pazar koşullarının yönetimüstündeki etkisinin de ihracat geliştirme sürecinde önemli faktörler olduğu belirtilmiştir" (aktaran, İlter, 1999: 21).

- **Yöneticilerin Eğitim Bilgisi ve Yabancı Dil Bilgisi**

Yöneticilerin eğitim seviyesi ve yabancı dil bilgisinin ihracat performansına etkisi üzerine birçok çalışma yapılmıştır.

Koh (1991)'e göre uluslararası işletme alanında eğitim alan yöneticilerin ihracatta yüksek karlılığı daha kolay gördükleri ve ihracat etkinliklerine daha çok yönelme isteklerinin arttığı bununda ihracat başarısını artırmada etkili olduğu belirtmiştir (Anıl, 2009).

"Leonidou vd. (1998)'e göre biden fazla dil bilen, vizyon sahibi ve eğitilmiş yöneticilerin, ihracata daha olumlu yaklaştığı görülmektedir" (aktaran, Nalçacı, 2012: 17).

Yabancı dil bilgisi konusundada Swift (1990) göre yöneticilerin yabancı dil kabiliyetleri sayesinde dış pazardaki kültürel problemlerin çözülmesini kolaylaştırmaktadır (Anıl, 2009).

- **Yöneticilerin Yaşı**

Yöneticilerin yaşı ihracat performansını etkileyen diğer içsel faktörlerden birisidir.

Yöneticilerin yaşının firmanın ihracat performansına etkisi yapılan bazı çalışmalarda araştırılmış ve farklı sonuçlara ulaşılmıştır.

Leonidou (1998)' e göre "McConnel (1979); Brooks ve Rosson (1982); Jaffe ve diğerleri (1988); Moon and Lee (1990), Genç yöneticilerin yaşının uluslararasılaşmaya daha meyilli olduklarını ve ihracat faaliyetlerini geliştirmede daha aktif rol oynadıklarını belirtmektedirler" (aktaran, Kalaycıoğlu, 2011: 16).

"Leonidou vd. (1998) göre yöneticilerin yaşı ve ihracat performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen 2 çalışma tespit etmiştir. Bu çalışmaların biri pozitif yönlü bir ilişki olduğunu, diğer çalışma ise yöneticilerin yaşı ile ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymaktadır" (aktaran, Anıl, 2009: 28).

"Stottinger ve Hotzmuller (1996) ise yöneticilerin yaşı ile ihracat oranı arasında negatif yönlü bir ilişki bulmuştur" (aktaran, Anıl, 2009: 29).

- **Yöneticinin Tutum ve Algıları**

Firmanın ihracata karşı ne çeşit bir tutumunun oluşacağı konusunda ki önemli faktörlerden birisi firmanın yönetimidir. Yöneticilerin dış pazara karşı tutumları ihracat konusundaki hırsı, isteği, firmanın dış pazardan beklentileri ve yöneticilerin çeşitli özellikleri firmanın ihracat davranışlarını açıklamada etkilidir (İlter, 1999).

Literatürde yapılmış olan birçok çalışmada, yöneticilerin ihracata karşı tutumlarının, firmanın ihracat performansına etki ettiği belirlenmiştir. Bu çalışmalarda yöneticilerin; dış ülkelerde ihracat yapmaya karşı tutumları, değişime karşı tavırları, ihracat konusundaki istek ve arzuları, milliyetçilik duyguları gibi özelliklerinin firmanın ihracat performansı ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Kalaycıoğlu, 2011:17).

- **Yöneticilerin İhracat Deneyimi**

Katsikeas ve diğerleri (1996), O'Cass ve Craig (2003) ve Perçin (2005)'e göre;

İhracat yöneticilerin tecrübelerinin artması, ihracat faaliyetleri ve uluslararası pazarlar ile ilgili belirsizlikleri azaltmakta ve işletmelerin yabancı piyasa işleyişlerini daha iyi anlamalarına olanak sağlamaktadır. Bunun dışında yöneticilerin ihracat deneyimleri, kişisel iletişim becerilerini ve müşteri ilişkileri ağını genişletmelerine katkı sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında yöneticilerin ihracat tecrübeleri ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (aktaran, Kaplan, 2013:33-34).

2.3.1.2. İhracat performansını etkileyen dışsal faktörler

İhracat performansına etki eden içsel faktörler olduğu gibi firmanın kontrolünün dışında olan dışsal faktörlerde vardır. Firmalar içsel faktörlerine müdahale edebilirken dışsal faktörler firmaların kontrolünün dışında kalmaktadır. Faktörlerin ayrımında burada karşımıza çıkmaktadır.

"Dışsal belirleyiciler, ihracat işletmelerinin gerek iç ve gerekse uluslararası alanda faaliyetlerini gerçekleştirdikleri yer ve çevreye etki eden, üzerinde kontrol sağlayamadıkları makroekonomik, sosyal, fiziksel, kültürel ve politik etkenlerdir" (Kaplan, 2013: 35).

"Dış etkenler firma için fırsat ve tehditler barındırır. Dış etkenleri iyi analiz etmesi firmanın bu fırsatları değerlendirmesini ve tehditlerden kaçınmasını sağlayacak, dolayısı ile ihracat performansını arttırmada belirleyici rol oynayacaktır" (Kalaycıoğlu, 2011: 18).

İhracat performansına etki eden dışsal faktörleri endüstri özellikleri, İhracat Pazar özellikleri ve diğer çevresel faktörler olarak sınıflandırmaya gidebiliriz.

2.3.1.2.1. Endüstri özellikleri

İhracat performansını etkileyen dışsal faktörlerden biriside firmanın faaliyette bulunduğu endüstridir. Bazı endüstrilerdeki fiyat rekabet düzeyi daha üst olabilmektedir. Sektörler birbirinden farklılık göstermektedir. Bazı endüstrilerde teknoloji yoğunluk varken bazı sektörlerde emek ön plana çıkabilmektedir. Bu faktörlerden dolayı firmanın içinde bulunduğu endüstri önemlidir.

"Endüstri özellikleri, teknoloji yoğunluğu, üretim sisteminin karmaşıklığı, endüstri kararsızlığı gibi özelliklerle ilgilidir" (Atabay, 2005: 112).

"Zou ve Stan (1998)'e göre literatür taramasında endüstrinin fiyat rekabet düzeyi ile İhracat Performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen 2 çalışmada 3 analiz saptamıştır. Endüstrinin fiyat rekabeti düzeyi ve ihracat performansı arasındaki ilişki incelendiğinde toplamda 2 adet pozitif yönlü ilişki ve 1 adet de ilişki bulunmadığı raporlanmaktadır" (aktaran, Anıl, 2009: 53).

"Endüstrinin teknolojik yoğunluğu; endüstrinin teknolojik açıdan gelişime açıklığı ile üretimdeki karmaşık yapılaşmayı ifade etmektedir. Teknoloji yoğun endüstrilere örnek olarak; tekstil, makine ve metal endüstrileri, teknoloji yoğunluğu daha düşük endüstrilere örnek olarak ise ahşap, gıda, mobilya gibi endüstriler verilebilir" (Kalaycıoğlu, 2011; 18).

"Zou ve Stan (1998) literatür taramasında endüstrinin teknolojik yoğunluğu ile İhracat performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen 4 çalışmada 5 analiz saptamıştır. Endüstrinin teknolojik yoğunluğu ve ihracat performansı arasındaki ilişki incelendiğinde toplamda 4 adet pozitif yönlü ilişki ve 1 adet de ilişki bulunmadığı saptanmıştır" (aktaran, Anıl, 2009: 53-54).

2.3.1.2.2. İhracat Pazar Özellikleri

İhracat pazar özellikleri yabancı pazar özellikleri ve yerli pazar özellikleri olarak ele alınmıştır.

Onkvisit ve Shaw (1997)' e göre ülkenin para birimi yabancı para birimine karşı değer kazanmaya başladıkça ihracat zorlaşmaktadır derken, Katsikeas ve diğerleri (1996) ise ülkede uygulanan ihracat politikaları ile firmaların ihracat performansı arasında olumlu bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Zhao ve Zou (2002) ise işletmelerin faaliyette buldukları sektörlerdeki yoğunlaşmanın firmaların ihracata olan ilgilerini ve ihracatı etkilediği şeklinde tespitlerini belirtmişlerdir (aktaran, Kaplan, 2013).

Madsen (1989)'e göre İhracat yapılacak pazarın; rekabet düzeyi, talep potansiyeli, yerli pazarla kültürel benzerlikleri, gelişmişlik düzeyi, demografik yapısı, coğrafi yakınlık - uzaklığı, çekiciliği ve giriş engelleri gibi özellikleri, firmanın pazarda göstereceği başarıyı doğrudan etkiler. İhraç pazarının; çekicilik, hızlı büyüme ve bir miktar yerel rekabet gibi özelliklere sahip olması ihracat satışlarını arttıracaktır (aktaran, Kalaycıoğlu, 2011: 19).

Dış pazarın bu tür özellikleri firmalara bazı avantajlar sunarlarken bazı tehditleri de beraberinde getirebilirler, firmaların avantajlardan faydalanabilmeleri için stratejilerini belirlerken, pazar özelliklerine göre stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir (Kalaycıoğlu, 2011).

Firmanın ihracat pazarlama stratejisini dış pazardaki fırsatları firmanın olumlu yönleriyle birleştirirken dış pazardaki tehditlerden etkilenmemek için ise firmanın olumsuz yönlerini en aza indirecek şekilde belirlenmesi gerekmektedir (Bilgin, 2012).

Sousa ve Coelho (2008)' ya göre ihracat performansının değerlendirilmesinde yerel pazar özellikleri de önemli görülmekle birlikte, ihracat teşviki ve çevresel düşmanlığında yerel pazar özelliğinin 2 alt belirleyicisi olarak analiz etmişlerdir (aktaran, Bilgin, 2012).

2.3.1.2.3. İhracat Engelleri

Firmalar ihracat sürecinde döviz kurlarının değişimi, dış pazar konusundaki bilgi eksiklikleri, tecrübesizlik, devletlerin uyguladıkları kısıtlamalar, ihracat sürecindeki kalifiye eleman yetersizliği ve ihracat sürecindeki bürokrasinin fazla olması gibi bazı problemlerle karşılaşabilirler, literatürde ihracat engelleriyle ilgili yapılan çalışmalarda ihracat performansını olumsuz yönde etkilediği görülmüştür (Kalaycıoğlu, 2011).

Katsikeas vd. (1996), ihracat problemlerini 8 faktör üzerinden işlevselleştirmektedir: İhracat pazarı ile bilgi/iletişim, ürün adaptasyonu, ihracat fiyatlaması kısıtları, pazarlama örgütü adaptasyonu, lojistik kısıtlamalar, ulusal ihracat politikası, algılanan prosedür karmaşıklığı ve yerel kur devalüasyonu. Bu faktörler içinden sadece ilki olan ihracat pazarı ile bilgi/iletişim ve ihracat performansı arasında güçlü bir negatif yönlü ilişki bulunduğunu; diğer faktörlerin ise anlamlı bir ilişkisinin bulunmadığını ileri sürmektedir (aktaran, Anıl, 2009:56).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma nitel şekilde oluşturulmuş ve yürütülmüştür. “Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yönteminin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir” (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 45).

Araştırmamızı yaparken nitel araştırmalar da en sık kullanılan veri toplama aracı olan görüşme yöntemi kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Görüşme yönteminde yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuş ve firmalarla bu form üzerinden görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Ankara ilindeki ihracatla uğraşan büyük ve orta ölçekli işletmeler oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemi ise Ankara' da ihracat faaliyetiyle uğraşan imalat sanayi işletmeleri arasından basit tesadüfi yöntemle seçilmiş 4 büyük ölçekli ve 3 KOBİ'den oluşturmaktadır.

Görüşülen firmaları bazıları büyük ölçekli olmasına rağmen diğer orta ölçekli işletmelerle bariz farklarının bulunmaması sebebiyle çalışma grubuna alınmıştır.

3.3. Veri Toplama Teknikleri

Nitel araştırma yöntemiyle hazırlanan bu araştırmada nitel araştırmalar da en sık kullanılan veri toplama aracı olan görüşme yöntemi kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 147). Görüşme formundaki sorular açık uçlu sorulardan oluşturulmuş olup, görüşme formu uzmanlardan görüş alınarak hazırlanmıştır. Yapılan görüşmeler ses kayıt cihazıyla kaydedilmiştir. Görüşmeler kayıt altına alınmadan önce firmadaki görüşülecek yetkili kişiden izin alınmıştır. Görüşme sürecinde firmalara sorular aynı şekilde iletilmiş ve cevap alınmıştır. Kayda alınan veriler değişiklik yapılmadan görüşme protokol formuna aktarılmıştır. Görüşme esnasında görüşme formu üzerine seri olarak kısaltmalar şeklinde alınan notlarla karşılaştırılmıştır ve tutarlı olduğu anlaşılmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma da yapılan görüşmelerin verileri gruplandırılarak betimsel analiz yöntemiyle analizi yapılmıştır. "Elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Veriler araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre düzenlenebileceği gibi, görüşme ve gözlem süreçlerinde kullanılan sorular ya da boyutlar dikkate alınarak ta sunulabilir" (Yıldırım ve Şimşek, 2013:256). Verilerin gruplandırılması sürecinde başka araştırmacılardan yardım alınmış ve aynı gruplandırmalara ulaşıldığı görülmüştür. Ayrıca kayda alınan verilerin farklı iki zaman diliminde analizi yapılmış ve sonuçların tutarlı olduğu gözlenmiştir.

4.BULGULAR

Bu bölümde, araştırma sonucunda elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemine göre değerlendirilip yorumlanmıştır.

4.1. Görüşme Yapılan Firmaların Genel Bilgileri

- Ö-1: Firma iş makineleri ve yedek parça imalatı sektöründe 40 yıldır faaliyette olup, 24 yıldır ihracatla uğraşmaktadır. 29 çalışan istihdam eden firmanın türü LTD' dir. İhracatının %75'ini İtalya' ya yapmakta olan firma ayrıca Dubai, Suudi Arabistan, Suriye, Irak, İran ve Libya ülkeleri ne de ihracat yapmaktadır. Firmanın yıllık ortalama ihracat cirosu 1milyon dolar civarındadır.
- Ö-2: Firma ağaç ve orman ürünleri sektöründe 42 yıldır faaliyette olup, son dönemin ihtiyaçlarına cevap vermek amacıyla 5 yıldır inşaat sektörüne de hitap ederek dış cephe ürünleri, verzalit masalar ve laminant gibi ürünlerde üretmektedir. İştirakleri ile birlikte 800 çalışan istihdam eden firmanın türü AŞ' dir. İşletme yaklaşık olarak kurulduğu yıldan itibaren ihracatla uğraşmaktadır. Fakat ihracatın belirgin şekilde artması 15 yıllık bir geçmişe dayanmaktadır. Hali hazırda 45 ülkeye ihracat yapmakta olan firma en fazla ihracatını bölge olarak öncelikle Avrupa'ya arkasından Ortadoğu'ya yapmaktadır. Ülke bazlı sıralamak gerekirse İran, İtalya, Almanya, Benelüks, İngiltere, Avusturalya, Rusya, Singapur, Hindistan, Güney Kore gibi ülkelere ihracat yapmaktadır.
- Ö-3: Firma mobilya imalatı sektöründe 56 yıldır faaliyette olup, yaklaşık 16 yıldır ihracatla uğraşmaktadır. 360 çalışan istihdam eden firmanın türü AŞ'dir. Firma ihracatını yoğun olarak Orta Doğu'ya yapmakla beraber Suudi Arabistan, %75' lik pazar payını oluşturmaktadır. Firmanın ihracat yaptığı bazı diğer ülkeler Kazakistan, Hollanda, Birleşik Arap Emirlikleri, Mısır, Libya

- Ö-4:Firma inşaat ve imalat sektöründe 20 yıldır faaliyette olup, son 5 yıldır ağırlıklı olarak ihracata yönelmiştir. 100-110 aralığında çalışan istihdam eden firmanın türü AŞ'dir. Firma ihracatını ağırlıklı olarak Azerbaycan ile yapmaktadır.
- Ö-5: Firma inşaat sektörü ve konveyörlü taşıma sektöründe 17 yıldır faaliyette olup, yaklaşık 10 senedir ihracatla uğraşmaktadır. 60 civarında çalışan istihdam eden firmanın türü LTD' dir. Firma ihracat hacim sıralarına göre Libya, Tunus, Dubai, Azerbaycan ve Irak ile ihracatını gerçekleştirmektedir. Yıllık İhracat ortalaması 1 milyon liradır.
- Ö-6: Firma Makine imalat sektöründe 15 yıldır faaliyette olup, ağırlı olarak son 3 yıldır ihracatla uğraşmaktadır. 8 çalışan istihdam eden firmanın türü LTD' dir. Firma ihracatını Kazakistan, Türkmenistan, Azerbaycan ve Libya ülkeleri ile yapmaktadır.
- Ö-7: Firma iklimlendirme sektöründe 46 yıldır faaliyette olup, 10 yıldan fazla süredir ihracatla uğraşmaktadır. 200' den fazla çalışanı olan firmanın türü AŞ'dir. Firma ihracatını Türkmenistan, Azerbaycan, Belçika, Belarus, Gürcistan, Ekvator, Afrika, Afganistan ülkeleri ile yapmaktadır.

4.2. Firmaların İhracata İlişkin Görüşleri

İhracat Yapmayı Neden Tercih Edersiniz? İhracatın Firmanıza Sağladığı Avantaj Ve Dezavantajlar Nelerdir? Dış Pazara Açılmada Hangi Yöntemi Kullanıyorsunuz?

Sorusuna verilen cevapların incelenmesi sonucunda firmalar ihracatı tercih etme sebepleri olarak yıllık satışların artırılması sonucunda cirolarını yükseltmesi, paraların daha kolay tahsil edilmesi ve dış pazardan eğitici öğretici bilgiler, tecrübe kazandırabilir, şeklinde görüşlerini belirtmişlerdir. Dış pazara açılma konusunda genel olarak fuarlar, internet ve tanidik işletmeler vasıtasıyla ihracat yaptıklarını belirtilen işletmeler, ihracatın sağladığı avantaj ve dezavantaj konusunda da avantajlar olarak

gelir açısından önemli olduğunu, markanın tanıtımı açısından önemli olduğunu, Türk firmalarının yurtdışında tanıtılması açısından avantajları olduğunu ve önemli vergi avantajları sağladığını belirtirken firmalardan bir tanesi dışında dezavantajı olduğunu belirten olmamıştır. Dezavantaj konusunda görüş bildiren firma da ihracat yapılan ülkelerin politik açıdan sıkıntılı olduğu dönemde nakliye masraflarının arttığını belirtmiştir. Soruyla ilgili işletme:

Ö-2: “Yurt içinde ki daralan pazardan veya rekabetten ötürü firmalar yurtdışına açılmayı fırsat olarak görürler. İhracatın getirdiği bazı avantajlar vardır. Sektörden sektöre değişen, örneğin; sektörde güçlü bir firmaysanız satışlarınızı peşin gerçekleştirebilirsiniz. İç pazar da peşin satışlar pek mümkün olmayabilir. Çekle işler yürütülür. Yurtdışı ticarete peşin veya peşine benzer ödeme şekilleri vardır; Akreditifli ödeme, evrak mukabili gibi yöntemler vardır. Bu yöntemler firmanın nakit akışını güçlendirir. Gelişmiş ülkelerle ihracat yapıyorsa bu firmalar sizlere eğitici, öğretici şeyler katar, kazandırır. Böylece sadece yerel pazardaki değil, dünyadaki rakiplerinizi tanıyabilmenizi sağlar. Bir firma ne kadar çok ihracat anlamında dışarıya dönükse dikkat edin hem gelişmiş hem yenilikçi en farklı ürün ve hizmeti iç pazar da onlar verir. Ülkedeki kriz dönemlerinde firma ne kadar çok dışarıya dönük olursa riski daha çok dağıtmış olur. Firmamız altı kıtayla ihracat yapıyor bunların her birinin ekonomik, siyasi, politik yapıları birbirinden farklı mesela Ukrayna da bir sıkıntı yaşadığımızda orada kullandığımız enerjiyi eforu birden komşu ülkelere yayabiliyorsunuz. Bu organizasyonu sağlamak her firma için kolay değildir. Bunun için bir ekip, düzen kurmanız gereklidir. Bu durumda ihracat departmanı ve bu departmanda çalışan kişilerin yeterli seviye de eğitilmiş ve bakış açısında olması gerekir, dünyayı takip etmesi gerekir. Gazete,kitap, dergi vs. yayınları takip etmesi gerekir. Doğrudan ihracat gerçekleştiriyoruz. Fakat siz malınızı satmak için kuruyorsunuz bu departmanı bazı kuruluş kurumlar kişilerde almak için organize oluyor. Firmanızın ismini bir şekilde internet, fuar gibi katılımların sayesinde sizin ulaşamadığınız, ulaşmadığınız kişilerde aracı olabilir, distribütörler olabilir aracılığıyla malınızı alabilir. Dolayısıyla sizin ağınız büyümüş oluyor. Enteraktif, sosyal alanda etkin olmanız gerekiyor. Fuarlar son 30-40 yılın en etkin ihracat silahıdır.

Ö-3:"Firmamız kurulduktan sonra belli bir dönemde iç pazarda belli yer edindi ve kalitesini bu seviyede yükseltti. Bundan sonra tabi gelişimin yanı sıra yurtdışında

yapacağınız büyük projeler size hem maddi hem prestij olarak ekstra bir gelir sağlayacaktır. Büyük firma olma yolunda da ilerliyorsanız mutlaka ihracatınız olmak zorunda ayrıca ülkeye katkısı bakımından önemlidir. İhracat konusunda bazı ülkelerde aracılar kullanıyoruz. Özellikle, Arabistan da çalıştığımız bir aracı firma var. Dış pazara açılma yöntemlerinden bahsederek fuarlar imalat firmaları için çok önemli yöntemlerden biridir. Birçok müşterimizi fuarlardan bulabiliyoruz. İhracatın avantajları konusunda gelir açısından önemli yer tutar, markanın birçok ülkede tanıtılması açısından önemli yer tutar, ülkedeki mobilya sektörünün, uluslararası pazarda tanınmasında büyük yer tutar ve ihracat pazar açısından esneklik sağlıyor. Ortadoğu pazarında son dönemlerde çok sık karışıklıklar oluyor bu da nakliye masraflarımızı arttırıyor" demiştir.

Ö-4: " Oradaki kârlılık oranları bizim için daha önemli bizde güvenilir partnerlerle çalışmak istiyoruz. Yani bu güne kadar ki çalışmamız da seçici davrandık. Tanıdığımız firmalarla çalışıyoruz. İhracatın sağladığı önemli vergi istisnaları da var. Önemli bir avantaj tabii, fakat bizim için en önemlisi kârlılık kar marjının daha yüksek olmasıdır" demiştir.

Ö-6: " Firmalar bize web ortamından internet sitemiz aracılığıyla veya mail aracılığıyla ulaşıyorlar. İhracat yapmayı para kazanmak için tercih ediyoruz. Ufkumuzun genişlemesini sağlıyor ve burada aylarca yapamadığımız tahsilatları orda daha kolay gerçekleştirebiliyoruz ve iç pazardaki en büyük problem tahsilat sıkıntısıdır" demiştir.

İhracat Sürecinde Ve Firmanızın Finansman İhtiyaçlarını Karşılama da Devlet Teşviklerini ve Desteklerini Yeterli Buluyor Musunuz? Faydalandığınız Teşvik Veya Destek Var Mı? Resmi Kurumlardan Bu Konulardaki Beklentileriniz Nelerdir?

Sorusuna 3 firma desteklerden ve teşviklerden faydalanıyoruz derken diğer işletmeler faydalanmadıklarını belirtmişlerdir. Firmalardan 2 tanesi destek ve teşvikleri yeterli bulurken diğer firmalar teşvik ve destekler konusunda iyileştirilmelerin yapılması gerektiğini belirtmişlerdir.

Ö-1: "Yeterli bulmuyorum, şuan kullandığımız destek veya teşvik yok fakat daha önce eximbank kredilerini kullanmıştık. İhracatta teşvikler var ama belli bir yerde kaldığını düşünüyoruz. Destek ve teşvikler de sonuç odaklı bir yaklaşım sergilenmesi gerektiğini düşünüyoruz. Yani, daha az prosedür daha çok ilgi olmalı, ihracatçının değil kurumların ihracatçının yanına gelmesinin gerektiğini düşünüyorum. Destek ve teşviklerde büyüklerden ziyade KOBİ'lere destek sağlanmalı" demiştir.

Ö-3: "Özellikle fuarlarda faydalandığımız destekler var birçok fuarda %50 devlet desteğiyle katılım gerçekleştiriliyor. Bu ilk başta ödemeyi yapıyorsunuz. Devletin parayı geri ödeme sürecinde biraz zaman uzuyor bu da bizim için sıkıntı oluyor. Ayrıca başka yararlandığımız teşvik; yurtdışında açtığımız showroom veya bayilerimize, devlet kiraladığımız yere belli bir destek veriyor. Tabi bu destekler bizim için önemli fakat 4-5 sene büyük seneler değil bunun miktarı ve yılının arttırılması bizim açımızdan daha faydalı olur diye düşünüyorum" demiştir.

Ö-2: "Evet yeterli buluyoruz. Firma şanda turquality seviyesinde geçtiğimiz 1 senedir. Turquality kapsamında olmadan öncede devletin finansman desteklerinden ihtiyacımız olduğu şekilde uygulaması çok uygun, kolay ve basit şekilde yararlanabiliyorduk. Yani komplike, kompleks durumlar değil ve tahminen ülkedeki tüm ihracatçı kurumlar bu desteklerden yararlanabiliyordur. Herkesin haberi vardır. Turquality kapsamında birlikte Turquality'nin kendine özel kendi içerisinde bir destek organizasyonu var. Standart devlet desteklerinden faydalanmıyorsunuz daha farklı desteklerden faydalanıyorsunuz. Turquality'de yani bir basamak yukarıya çıkıyorsunuz. Turquality kapsamında markalaşma adına yapmış olduğumuz tüm harcamalardan özetle finansal destek alıyoruz. Örneğin: Gazete, dergi veya televizyon ilanları, mağaza açma, ofis açma, fuar katılımı, konferans verme, showroom düzenleme yani aklınıza gelebilecek markanızı tanıtmak anlamında yaptığınız tüm harcamalardan destek alıyorsunuz turquality'e girebilmeniz için tıkr, tıkr ihracatı yapıyor olmanız lazım, ayrıca markalaşıyor olmanız lazım, dolayısıyla Turquality başarılı bir organizasyondur. Resmi kurumlardan herhangi bir beklentimiz yok. Çünkü; şu anda düzenli olarak devamlı beklentilerimizi soruyorlar, anketler yapıyorlar. Kapıları sonuna kadar açık, gidip yetkili kişilerle görüşüp derdinizi anlatabiliyorsunuz. Bu anlamda taleplerimize de hızlı dönüşler alabiliyoruz. Avrupa'da ki AB'ye yeni katılan ülkeler veya henüz ülkesi

olmuş ülkeler veya Ortadoğu ülkeleri hiçbir ülkede devlet bu kadar ihracat ihracatçıya destek değil, bunu net söyleyebiliriz" demiştir.

Ö-4: "Bulmuyoruz her ihracatçı firma gibi, çok aşırı bürokratik işlemler gerektiriyor. Bu tür devlet teşvik ve destekleri sonra geri dönüşü zaten uzun zamanlar alıyor. Bizim işlerimiz ve projelerimiz hızlı ilerleyen projeler, izinler çıkana kadar biz zaten projenin ortasına kadar gelmiş oluyoruz. Bu nedenle de pek faydalanamıyoruz" demiştir.

Ö-5: "Destek ve teşviklerden faydalanmıyoruz. Bu konu da kendi öz sermayemizi kullanıyoruz" demiştir.

Ö-6: " KOSGEB başvurularını kullandık, herhangi bir beklentimiz yok sıkıntılarımızı kendimiz çözmeye çalışıyoruz. Resmi kurumların yetkililerinin bizimle daha çok ilgilenmeleri gerekmektedir" demiştir.

Ö-7: "Devlet destek ve teşviklerinden faydalanıyoruz her konuda destek alıyoruz. Yurtdışı fuarlar gibi vs. İthalatın önüne geçilmesi için anti dumping uygulaması önemlidir" demiştir.

İhracat Sürecindeki Bürokrasiyi Nasıl Buluyorsunuz? Bu Konudaki Yönetmelikler Sizce Yeterlidir? Bu Konudaki Beklentileriniz Nelerdir?

Sorusuna firmalardan beş tanesi şu anda sürecin yeterli olduğu yönünde görüş bildirirken diğer firmalar sürecin uzun zaman aldığına daha hızlandırılması gerektiğini belirtmişlerdir. Soruyla ilgili:

Ö-1: "Çok abartılı bir sorunla karşılaşmıyoruz. Belli standartta uluslararası ticaret yapan bütün ülkelerde prosedürün aynı olduğunu düşünüyorum. Çin'in mallarına daha çok önem verdiğini bizim ülkemizde de öyle olması gerektiğini düşünüyorum" demiştir.

Ö-2: "İhracat bir prosedür gümrükle, nakliyesiyle ihracatçı birliklerindeki desteğiyle vs. Bu sürecin olması gerektiği gibi yürüdüğünü düşünüyorum, tabi ki bir

takım yavaşlatıcı şeyler var. Gümrükte evraksal anlamda ama devlet bu konuda otomatik imzalar online beyannameler konşimentolar vs. gibi konularda çalışmalarını yapıyor. Tahmin ediyorum bu anlamda bürokrasiyi biraz daha hızlandırılmış olacağız. Ama süreçte şikayetçi olunacak bir şey olduğunu düşünmüyorum" demiştir.

Ö-3: "Bürokrasi sıkıntılı değil, şuanda bizim açımızdan biz firma olarak mavi hat belgesine sahibiz. Ürünlerimiz çok fazla kontrole girmeden direk evrakları da göndermeden e-mail yoluyla işlerimizi halledebiliyoruz. Ayrıca maddi olarak ta firmaya bir artışı var. Son dönemde devletin özellikle bu ihracatı kolaylaştırmak adına yeterli yükümlülük diye bir projesi var bu projeye başladılar. Bunun şöyle bir avantajı var siz istiyorsanız yerinde gümrükleme yapabiliyorsunuz. Yerinde gümrüklemede gümrükler yerine kendi firmanızda belirlediğiniz bir alanda gümrükleme işlemini yapabiliyorsunuz tabi belgeleri çok iyi saklamak koşuluyla yani gümrük memuruna ihtiyaç duymadan kendiniz gümrük yapabiliyorsunuz. Bu aşamada çok fazla belge isteniyor. Yaptığımız bir hatada da çok büyük maddi yükümlülükleri var prestij kaybına neden oluyor. Bu şartlar biraz daha tabi hafifletilebilir" demiştir.

Ö-4: "Çok ağır, ve gereksiz buluyorum. Kilit noktalardaki kişilere ulaşamıyorum. Bu konudaki beklentimiz; uzman personel çalıştırılması, kalifiye personel çalıştırılması bu sorunun biraz çözülmesini sağlar" demiştir.

Ö-5: "Kesinlikle yorucu bir süreç, zaman kaybı getiriyor daha rahat olabilir" demiştir.

Ö-6: "Bize bu süreçte yardımcı olacak kuruluş yok. Mesela; belge alacağımız zaman nasıl yapacağımızı bilmiyoruz. Danışmana gitsek maliyetleri yüksek bu konuda kurumlar bize destek olmalı" demiştir.

Ö-7: "Sürecin kolay olduğunu düşünüyorum. Sürecin daha kolaylaştırılması gerekir" demiştir.

**Uluslararası Piyasadaki Müşteri Beklentilerini Nasıl Belirliyorsunuz?
Müşteri İhtiyaçlarına Ne Oranda Cevap Verebildiğinizi Düşünüyorsunuz?**

Sorularına firmalardan talep ağırlıklı çalışanların, gelen talepleri değerlendiriyoruz. Şeklinde yanıt verirken, diğer firmalar müşteri ilişkilerinin, pazar araştırmasının ve pazardaki kültürel özelliklerin belirleyici olduğu şeklinde görüşler belirtmiştir. Soruyla ilgili:

Ö-1: "Bizim sektörde standart ürünler var. Bu sektörde yan sanayi ürünler üretiyoruz. Yurtdışında önemli teşvikler var, bizde sermaye ve finansal destekler yetersiz, kredi koşulları iyi değil öz sermayemizle ne yapabilirsek yapmaya çalışıyoruz. Dünya da bu sektörün hakimleri; İtalya ve Amerika'daki toptancı firmalar bu firmalar; dünyanın her yerinden mal alıp, dünyanın her yerine mal satıyorlar. Çok ciddi sermaye yatırımları var. Bunun tamamını tabi ki öz sermaye ile yapmıyorlar. Devletin çok ciddi kredi desteğini alıyorlar. Kredileri de çok düşük maliyetli olduğu için kuvvetliler. Biz bu firmalarla dar çerçevede rekabet etmeye çalışıyoruz. Bu nedenle tam manasıyla cevap veremiyoruz, sermayemiz yetmiyor" demiştir.

Ö-2: "Dış pazardaki müşteri beklentilerini belirlerken pazar, pazar ayırmak lazım. Örneğin; bizim için her pazarın bir level'i vardır. Biz ona bir yıldız veririz. Örneğin; Almanya bizim için 5 yıldızlı bir pazardır. Bu 5 yıldızı nereden tespit ettik. Burada pazar araştırması denen bir unsur var. İlk pazar araştırmasını firma çalışanlarınızla beraber yapıyorsunuz. Sektörde gerek devlet, gerek özel kuruluşlar var. Size belirlediğiniz konularda gerekli araştırmayı yapıyor. Bununla ilgili pazarın büyüklüğü, pazardaki fiyat politikaları rakiplerin durumu ürün kullanım şekilleri vs. gibi özellikleri belirliyoruz. Tabi o ülkenin siyasi, politik ve ekonomik durumu da önemli bir etken, risk taşıyor olması önemli bir etken. Bu durumlara göre yıldızımızı veriyoruz. O pazardan beklentilerin ne ölçüde olduğunu o beklentilere ne kadar yanıt verip veremeyeceğiyle ilgili kendimize dönüyoruz. Müşteri beklentileriyle ilgili sizin çok fazla şansınız yoktur. Müşterileri memnun edersiniz veya edemezsiniz. Edemediğiniz zaman tekrar aynı mücadeleyi verdiğiniz zaman otomatikman bir sıfır yenik başlarsınız. Dolayısıyla bu beklentileri iyi tespit etmek gerekir ve kendinizi de iyi bilmeniz gerekir" demiştir.

Ö-3: " Uluslararası piyasadaki müşteri beklentilerini belirlerken ilk başta müşteri ziyaretleri önemli, coğrafi konumuna göre de belirleniyor. Örnek olarak; Avrupa'daki bir müşteriyle Suudi Arabistan'daki bir müşteri aynı masayı kullanmıyor renk farklılıkları, ürün farklılıkları muhakkak oluyor, tasarım farklılıkları muhakkak oluyor. Tabi ki kültürel farklılıklarda etkiliyor. Örneğin; Hollanda'daki bir müşterimiz daha çok beyaz renkli bir masa istiyorsa, Suudi Arabistan'daki bir müşteri koyu kahve masa istiyor. Hollanda'daki müşteri ofise geldiğinde daha rahat çalışma ortamı sağlayacak daha iç açıcı renklerle çalışmak istiyor. Firmamız müşteri odaklı çalışan bir firma zaten tamamen standart üretim yapmıyoruz. İhracat konusunda müşterimizin %90'ına cevap verdiğimizizi düşünüyoruz" demiştir.

Ö-4: "Biz sadece gelen teklifleri değerlendiriyoruz. Firmaların tekliflerine isteklerine taleplerine karşı tekliflerimizi oluşturuyoruz ve bununla cevap veriyoruz. Bu konuda bizimde eksik olduğumuz pazarlama satış ağımızın geliştirilmesi gerektiğini düşünüyorum. " demiştir.

Ö-5: "İnternet sitesinden ve firmanın önceki tanınmışlığından müşteriler bizi buluyor. Müşteri ihtiyaçlarına cevap verme konusun da yüzde olarak düşük olduğumuzu düşünüyorum. Nedeni; satış pazarlama ekibimizin kurulmamış olması" demiştir.

Ö-6: "Mail aracılığıyla bize gelen talepleri değerlendiriyoruz. İstedikleri ürün bizde varsa karşılamaya çalışıyoruz. Genelde bizi bilen tanıdık firmalar veya onların vasıtasıyla müşteriler bize ulaşıyor. Rollform grubu makine imalatı yaptığımız için talep o şekil de geliyor çok farklı talepler olduğu zaman almıyoruz" demiştir.

Ö-7: "Dış ticaret ve pazarlama departmanımız var" demiştir.

Sektördeki Teknolojik Gelişmeleri Ne Kadar Takip Edebiliyorsunuz? Bu Konuda Gerekli Çalışmaları Gerçekleştiriyor Musunuz? Sektördeki Rakip Firmalara Göre Teknolojinizi Nasıl Değerlendirirsiniz?

Sorularına firmaların verdiği cevaplar incelendiğinde teknolojiyi takip etme konusunda internet, dergi, fuarlara katılım gibi yolları kullandıkları anlaşılmaktadır. Ayrıca firmaların üretimi açısından çok fazla özellik göstermeyen ürünler üreten

işletmeler teknolojiyi daha az takip ederken, üretim açısından özellikli mallar üretmeye çalışan firmalar teknolojiyi yakından takip etmektedirler. Teknolojiyi takip etmek için araştırma geliştirmeye ilgili birimleri bulunan firmaların teknolojilerini Avrupa firmalarıyla kıyasladığında geneli orta görürken, ülkede ki rakiplerine göre yeterli ve üst düzeyde olduklarını belirtmişlerdir. Gerekli departmanı olmayan firmaların ise teknolojilerini dış pazara oranla düşük, kendi pazarlarında ise normal gördükleri anlaşılmaktadır. Soruyla ilgili:

Ö-1:"Elimizdeki ürünler çok yüksek teknoloji gerektiren ürünler değil. Bunlar artık konvansiyonel üretim metotları, bugün bildiğimiz demir veya demir dışı döküm veya hazır çelik veya alüminyum gibi malzemelerden yedek parça üretimi yapıyoruz. Bunlar çok yüksek teknoloji gerektirmeyen şeyler" demiştir.

Ö-2: "Firma olarak teknolojik gelişmeleri çok yakından takip ediyoruz. Ar-Ge departmanımız var. Verimliliği yeni ürün lansmanını bu anlamda teknolojiyi yakından takip eden bir ekibimiz var. Bu anlamda internet sitelerine uluslararası dergilere, yayınlara üyeliğimiz var. Tüm fuarlardan haberimiz var. Dünyanın neresinde olursa olsun, Çin, Amerika, Avrupa teknoloji anlamında fuarları düzenli olarak ziyaret ederiz. Türkiye' deki rakiplerimize göre teknolojimizin üstün olduğunu düşünüyorum. Avrupa' daki rakiplerimize göre teknolojimizin yeterli seviyede olduğunu ama bir üst basamağa çıkmamız gerektiğini düşünüyorum. Tabi ki bu yatırımla doğru orantılı bir durum, satışlarımız arttıkça karlılığımız arttıkça yatırımlarımızı bu anlamda düzenli olarak planlarız. Dolayısıyla bu konuları her seneki yatırım planımızın ne olduğu teknolojik, ekipman veya yedek parça ne ise onunla ilgili organize olur. Bizim sektördeki en gelişmiş pazar Avrupa pazarı hem üretim hem tüketim anlamında dolayısıyla kendimizi bir Avrupa firması olarak değerlendiriyoruz. Onun dışında diğer bütün pazarlardaki teknolojik alt yapı ve donanım Avrupa'dan daha düşük seviyede dolayısıyla biz Avrupa dışı pazarlarla kıyasladığımızda yukarıda Avrupa ile kıyasladığımızda yer yer yukarıda yer yer orta seviyede olarak düşünebilirsiniz" demiştir.

Ö-3: "Fuarlarla oluyor. Sektördeki önemli firmalar arasındayız. Firma bu açıdan güçlü bir alt yapıya sahip firma olarak teknolojik gelişmeleri takip eden bir departmanımız var. Kalite departmanı bu konuyla yakından alakalı kalite departmanı Ar-Ge departmanı ile birlikte işleri yürütüyorlar ve ürünlerin gelişmesine katkıda

bulunuyorlar. Bu bakımdan makineler çok yoğun olarak yenileniyor ve teknolojinin en son uygun haline getiriliyor. Rakip firmalara önde olan firmalar arasında olmamızın avantajlarından biride teknolojinin yüksek oranda kullanılması bu bakımdan rakip firmalara karşı rekabet edilecek gücümüz var bu da zaten ihracat rakamları ve toplam ciroda kendisini gösteriyor" demiştir.

Ö-4: "Teknolojik gelişmeleri yakından takip ediyoruz. Özellikle teknoloji konusunda çok duyarlı bir firmayız birçok rakip firmalara göre de üst düzey teknolojiyle çalıştığımızı düşünüyoruz" demiştir.

Ö-5: "Teknolojimiz çok iyi değil, şu anda yenilenme sürecindeyiz. Ar-Ge departmanımız yok kişi becerisiyle teknolojik gelişmeleri takip etmeye çalışıyoruz. Rakip firmalar açısından yurt içerisinde iyiyiz, yurtdışında gerideyiz" demiştir.

Ö-6: "İnternette takip ediyoruz, fuarlara katılıyoruz imalat özel imalat olduğu için çok fazla fuarlara gidemiyoruz. Rakip firmalar konusunda, fazla rakip yok, makinelerimiz çok özel makineler, çok emek isteyen makineler onun için pek yapan yok açıkçası" demiştir.

Ö-7: "Dünyada yapılan büyük fuarlara katılıyoruz. Frankfurt ve Milano fuarları en önemlilerinden fuarlarda genelde üretilen en son sistem cihazlar getiriliyor" demiştir.

Yıllık İhracatınızı Yeterli Buluyor Musunuz? Firmanın İhracat Oranının Yıllık Satış Oranı İçerisindeki Durumu Nasıldır?

Sorularına verilen cevaplarda firmaların hiç biri yıllık ihracat oranını yeterli görmemiştir. Bunun nedeni olarak, her işletmenin ihracat oranını devamlı yükseltmek isteyeceği belirtilmiştir.

Ö-1: "Yeterli bulmuyoruz, her işletme geliştirmek ister. Firmanın satışlarının %70'ini dış satışlar %30' unu iç satışlar oluşturuyor" demiştir.

Ö-2: "Biz yaklaşık her yıl başında kapasitemizle doğru orantılı bir bütçe hazırlıyoruz. İhracat departmanı ve yurtiçi satış departmanı olarak bir satış bütçemiz

vardır. Daha önceki yaptığımız satışlar artı o yıl için öngördüğümüz satışlar eklenecek pazarlar vs. konusunda öngörümüzü yaparız ve bütçe belirleriz. Bu bütçeyi yönetime sunarız. Yönetimde buna göre hammadde ihtiyacını karşılar veya onun organizasyonunu yapar. Yatırım gerekiyorsa, yatırım organizasyonunu yapar. Veya eğer azalma öngörüyor sakta bununla ilgili önlemler alır. Dolayısıyla her yıl bütçemizi tutturup tutturmadığımız yıl sonunda ortaya çıkar. Biz bunu her ay kontrol ederiz. Şu anki hedefimiz %50'yi geçmek tabii ki 2015 yılında %50'yi aşacağımızı bu çalışmalara göre söyleyebiliyoruz" demiştir.

Ö-3: " Yıllık ihracat oranımız yeterli değil. Ama biz çok fazla açılan bir firma çok fazla ciro yapma isteğinde olan bir firma değiliz. Düzgün, kaliteli iş yapıp, finansman yönünde sağlam ilerlemek istiyoruz. Yani paramızı garantiye almak istiyoruz o yuzdende bilinmeyen pazarlara girmiyoruz yada bilinmeyen müşterilerle çalışmıyoruz. Bu nedenle yeterli değil tabii ki belli kriterlerimiz için çok fazla açılmıyor, iş kabul etmiyoruz. İhracatımızın yıllık satışlarımıza oranı % 80 civarında ciromuz 10 milyon Euro'larda yeterli değil ama karlı işler yapıyoruz" demiştir.

Ö-4: " Yıllık ihracatımızı yeterli bulmuyoruz. Şu anda ihracat oranımız toplam ciromuzun %30'u civarında bulunuyor. Bunu % 60'lar seviyesine çıkarmak istiyoruz. Bu bağlamda tabii çalışmalarımız bu yönde ilerliyor" demiştir.

Ö-5: "Yeterli bulmuyoruz yaklaşık %9 civarlarında toplam işlemimizin toplam ciromuzun %9'una tekabül ediyor. Hedefimiz %60'ını bulması ciromuz 9 milyon civarında" demiştir.

Ö-7: "Yıllık ihracat yeterli bulunmuyor. Yıllık satışlar içerisinde payı %30'lar civarındadır" demiştir.

İhracat Yapacağınız Ülkeyi Belirlerken Ne Gibi Durumları Göz Önünde Bulundurursunuz? (Döviz, Para Durumu, Ürün Çeşitliliği, Alt Yapı, Kaliteli personel, tecrübe, kalite standartları, dağıtım kanalları, kültürel özellikler, teknolojik gereksinim)

Sorusuna firmalar kendi yapılarına göre değişik cevaplar vermiştir. Fakat verilen cevaplarda öne çıkan en önemli faktör para durumudur. Çünkü; firmalar paralarını garanti altına almak istemektedirler. Buna göre:

Ö-1: "Bizde talep önemlidir ve paranın garantisi önemlidir. Parayı alıp alamayacağımız karşılıklı güven artı resmi prosedür. Para durumu, ürün çeşitliliği ve alt yapı bizim için önemli faktörlerdir."

Ö-2: "Ülkeyi belirlerken o ülkenin alt yapısı önemli bir faktör, tabii ki ekonomik, siyasi, politik durumu her zaman önemlidir. Kesinlikle öncüllerin hepsi önemli yani sizin ürün çeşitliliğiniz, o ülkedeki kullanım alanları, onun dışında sizin organize ettiğiniz dağıtım kanalları, kaliteli personel gibi etkenler sizin oradaki başarınızı doğrudan etkiler. En önemli faktörleri sıralamak gerekirse bir sıralama yaparken o ülkedeki genel, ekonomik durum, o ülkenin kalkınma vs. büyüme oranlarına bakılır. Çünkü mobilya sektörü bile olsanız, inşaat sektörü çatısı altında toplanırsınız ve bir ülkeyi seçerken hedef ülkeyi belirlerken; o ülkedeki inşaat sektörünün veya mobilya sektörünün ne düzeyde olduğunu, ilerleme konusunda ne büyüklükte olduğu, projeleri vs. takip ederiz. Ondan sonra ülkedeki diğer özelliklere bakarız. O ülkenin alt yapısı; politik olarak, bürokratik olarak ona çok önem veririz. Bir takım işlemleri yavaşlatmaması hukuki özelliği bankacılık sistemi gibi alt yapısal özellikleri bunlara bakarız. Ve tabii ki dağıtım kanalları çok önemlidir. Oradaki ürününüzü kimlerle nasıl dağıtacaksınız? Nerede stoklayacaksınız? vs. gibi detaylara bakarız" demiştir.

Ö-3: "Bizim açımızdan önce ülkenin güvenilir olması çok önemlidir. Ödemeleri alma açısından çünkü; ülkede siyasi sorunlar olması zaman zaman sizin ödemelerinizi alamamanıza neden oluyor. Ülkenin bu yönden para durumu önemli, aslında çok gelişmemiş bir ülke olması bizim açımızdan bir avantaj. Çünkü; bu ülkelere daha kolay ürün satabilirsiniz. Kültürel özellikler önemli, ürün çeşitliliği önemlidir" demiştir.

Ö-4: "Döviz para durumu önemli tabii ki, ürün çeşitliliği bizim için çok önemli değil. Çünkü biz tek alanda çalışıyoruz. Kaliteli personel önemli, kalite standartları çok

önemli, dağıtım kanalları çok önemli değil bizim için, kültürel özelliklerde çok önemli değil, teknolojik gereksinimde çok önemli değil, dağıtım kanalları neden önemli değil çünkü, biz burada gümrükleme ve nakliye masrafları çok önemli olduğu için işlerimizde tamamen ana firmaya bu işi devrediyoruz. Ama geliştirilmesi gerekir. Olay dönüp dolaşıp para, kaliteli personel ve eğitime geliyor" demiştir.

Ö-5: "Biz tercih ederken siyasi durumları göz önünde bulunduruyoruz ülkenin yapısı çok önemlidir. En önemlileri sıralarsak; Kültürel özellikler, teknolojik gereksinim, para durumları, kalite standartları, dağıtım kanalları olarak sıralayabiliriz" demiştir.

Ö-6: "Güvenlik konusu önemli, En önemlileri sıralamak gerekirse; kalifiye eleman, para durumu, dağıtım kanalları önemlidir" demiştir.

Ö-7: "Önemlileri sıralamak gerekirse para durumu, döviz, teknolojik gereksinim, alt yapı olarak sıralayabiliriz" demiştir.

Firmanızı İhracat Konusunda Yeterli Buluyor Musunuz? Firmanızın Büyüklüğünün İhracat Artı Yada Eksi Yönleri Var Mı ? Bu Konuda ki Düşünceleriniz Nelerdir?

Sorularına verilen cevaplarda firmalar genel olarak kendilerini ihracat konusunda yeterli görmemektedirler. Bunun nedeni olarak. Her işletmenin büyüklüklerini, satış hacimlerini sürekli arttırmak isteğidir. Firma büyüklüklerinin ihracata artı yada eksi yönleri konusun da; büyük firmalar açısından, seri üretim dolayısıyla üretim maliyetlerini düşürme konusunda ve büyük firmaların büyük firmalara daha fazla güven duyması neticesinde onlarla ihracat yapma isteğinin olduğu konusunda avantajlarının olduğu, KOBİ'ler açısından da esnek yapıları sayesinde daha çok ürün yelpazesine ulaşabilmelerinin ihracata olumlu bir etkisi olduğu görüşleri belirtilmiştir. Firmalar bu soruya:

Ö-1: "Bulmuyoruz, biz 2008 krizinde çok ciddi yara almış bir firmayız. Bu krizde yaşadığımız bir sıkıntıdan dolayı şuanda devlet teşvik ve desteklerinden

yararlanamıyoruz. Devletin bu nokta da KOBİ'lere yardımcı olmasını bekliyoruz" demiştir.

Ö-2: "İhracatı yeterli buluyorum. Her zaman her şeyin artışı beklenir. Dünya artık global bir köy haline geldi artık ihracat yapmak belki de zaman zaman iç pazar da mal satmaktan daha kolay noktaya geldi. Dolayısıyla ihracatın büyümesi kaçınılmaz. Özellikle teknolojik anlamda internet ağının, haberleşme ağının bu kadar gelişmesi dünyayı birbirine bağlayan bir gerçek. Buda ihracatı etkileyen bir gerçek. Firmanın büyüklüğünün kesinlikle ihracata etkisi var. Kesin bir artışı vardır. Şu anlamda mal alacak sizinle alışveriş yapacak firma araştırmasını yaparken firmanın tabi ki büyüklüğüne göre bir karar verir. Bizim rakiplerimize göre fiyat anlamında rekabetçi olmamız durumunda dahi satışlarımızın ve karlılığımızın artı olduğunu görüyoruz. Buda firma büyüklüğünün buradaki personele ve pazarlama ağına yaptığı yatırımı teknolojik anlamda yatırımlar yapabilmesini, kapasite anlamında yatırımlar yapabilmesini sağlıyor. Buda tabi satışları ihracat anlamında olumlu etkiliyor" demiştir.

Ö-3: "Firma ihracat konusunda oran olarak şu anda yeterli seviye de değil, yurtdışı satış departmanı olarak tam potansiyelde çalışmıyor. Bazı yeniliklerin yapılması gerekiyor. Zaten bunun üzerinde çalışmalarımız var. Bu da bize artı olarak dönecektir. Firmamızın büyüklüğünün de ihracata olan artı yönleri; ihracat sürecin de müşterilerin beklediği hızlı teslimat ürünleri ne kadar kısa sürede teslim ederseniz o müşterileriniz açısından bir artı oluşturuyor. Firmanın ürünleri kısa sürede teslim etme gibi bir kapasitesi var. Ayrıca maliyetlerinde düşmesine neden oluyor. Çünkü seri üretim yapılabiliyorsunuz. Buna göre aldığımız hammaddenin fiyatları da düşüyor. Bununda size artı bir getirisi oluyor" demiştir.

Ö-4: "Bulmuyoruz eksikliklerimiz var arttırılması gerekir. Şu yönden iyiyiz ithalatımız yok çok fazla ithalat yapmıyoruz. İthalatı mümkün olduğunca az yapmaya çalışıyoruz. Bu nedenle ithalata bağlı bir firma olmadığımız için bizim için şu andaki ihracat durumumuz idare ediyor ama tabi geliştirilmesi gerekir" demiştir.

Ö-6: "Kesinlikle var. Firma büyüdükçe sistem yurtdışına çıkmasını sağlıyor. Küçük ölçekli firmaların sağladığı avantajlar ürün çeşitliliğine kolay uyum vs." demiştir.

Ö-7: "Yeterli bulunmuyor. Firmanın büyüklüğüne göre ihracat en az %60-70 civarlarında olması gerekir. Büyük ölçekli firma olmanın ihracata artı yönde etkisi olduğunu düşünüyorum. Maliyetlerin düşürülmesi açısından etkisi vardır" demiştir.

Ürün Çeşitliliğinizi Yeterli Buluyor Musunuz? İmalatını Yaptığınız Ürünün Özellik Açısından Pazar Beklentilerini Karşılamaı Konusundaki Düşünceleriniz Nelerdir? Ürünlerinize Satış Sonrası Destek Sağlıyor Musunuz?

Sorularına firmaların verdiği cevaplar incelendiğinde hepsinin ürün çeşitliliğini yeterli bulduğu görülmektedir. Hatta firmalardan Ö-2 ürün çeşitliliğini yer yer fazla bulduğu belirtmiştir. Firmalar genel itibariyle ürünlerinin özellik açısından pazar beklentilerini karşıladığı konusunda olumlu görüş bildirmişlerdir. Firmaların hepsi ürünlerine yönelik satış sonrası destek sağlamaktadırlar.

Ö-1: "Bizde ne kadar güçlü olursan o kadar çok ürün çeşidine ulaşırsın bu ürün çeşidine ulaştıktan sonra dünyada böyle bir pazar var. Bizim sıkıntımız o güçte olmamak finansal ve sermaye gücümüz yok bu gücümüz olsa yatırım yapar daha büyük bir yere geçeriz daha çok makine alıp daha çok istihdam sağlarız daha çok ürün çeşitliliğimiz olur. Satış sonrası destek tabi ki olmak zorunda ürünleriniz tamamı aynı orijinal ürünlerle 6 ay üretim hatalarına karşı garantili" demiştir.

Ö-2: "Firmamızın ürün çeşitliliğini yeterli buluyorum üstüne yer yer fazla olduğunu düşünüyorum. Çok ürününüzün olması çok iyi bir şey anlamına gelmez çünkü o çok çeşitli ürünleri üretirken sarf ettiğiniz bir para var, zaman var, bir enerji var, dolayısıyla en verimli miktarda en verimli şekilde çeşitlilikte ürün üretmek lazım. Ürün çeşitliliğiniz varsa müşterinizin o farklı çeşitlere ihtiyacı olmasa da bunu bir rekabetçi üstünlük olarak algılar ve size otomatikman bazı kapılar açılmış olur. Ürünlerimizin özelliklerinin beklentileri karşıladığını düşünüyorum. Bununla ilgili Ar-Ge departmanının çok sıkı çalıştığını ve çalışması gerektiğini düşünüyorum. Bu anlamda da bu tarz firmalarda ki yönetim grubunun AR-GE ekibine gerekli desteği sağlamaı gerekiyor. Çünkü pazardaki beklentileri karşıladığımız sürece o pazardasınız karşılayamamaya başladığımız andan itibaren pazarda geriye doğru hareket başlıyor. Bu beklentiler aynı zamanda fiyat, anlamında da gerçekleşebiliyor. Dolayısıyla aynı

özelliğindeki ürünü daha uygun fiyata mal etme konusunda firmaların aktif çalışması gerekiyor."

Ö-3: "Ürün çeşitliliğimiz oldukça fazla buda yine müşteri odaklı çalışmamız nedeniyle, firmamız tamamen standart ürünler yapmıyor. Özel ürünlerimiz de oldukça fazla müşterimiz nasıl isterse o şekilde üretim yapabiliyoruz. Pazardaki beklentileri ürünlerimizin karşıladığını düşünüyorum. Pazarda her türlü beklentiye cevap verebiliyoruz. Satış sonrası destek sağlıyoruz genelde ortalama bir garanti süresi verirsek 5-2 sene arası garanti sürelerimiz var" demiştir.

Ö-4: "Bizim ana faaliyet konumuzda ürün çeşitliliği sınırlı o yüzden yeterli buluyorum. Proje bazlı çalıştığımız için projelere de göre de durumumuzu değiştirmek imkanımız oluyor. Tabii ki ürünlerimizde satış sonrası destek sağlıyoruz" demiştir.

Ö-5: "Ürün çeşitliliğimiz yeterli ve ürün kalitemiz dünya standartlarında Türkiye standartlarının üzerinde kalitemiz var. Pazar beklentilerini kesinlikle karşılıyor. Satış sonrası desteğimiz var. Garanti süremiz 2 yıldır" demiştir.

Ö-6: "Yeterli buluyoruz. Rollform sektörü çok büyük ürün çeşidi çok fazladır. Beklentileri karşıladığımızı düşünüyorum. Garantimiz süremiz 1 ile 2 yıl arasında değişmektedir." demiştir.

Ö-7: "Hiçbir zaman yeterli bulunmuyor her zaman kendisini yenilemesi gerekir. Pazardaki beklentileri karşıladığı düşünülüyor. Ürünlere satış sonrası destek sağlıyoruz" demiştir.

Firmadaki Çalışanlarınızın Eğitim Durumunu Nasıl Buluyorsunuz? Dış Ticaret Sürecinde Kalifiye Çalışan İhtiyacınız Var mı? İnsan Kaynağı Konusunda Yapılması Gereken Neler Olabilir?

Sorularına verilen cevaplar incelendiğinde firmaların idari personel ve dış ticaret departmanında çalışanlar genellikle lisans ve yüksek lisans mezunu olduğu, üretimde çalışan işçilerin ise genelde lise ve orta okul mezunu oldukları belirtilmiştir. Nitelikli ve kalifiye personel yetiştirilmek isteniyorsa ara eleman çözümü için liseler de verilen

eğitimlerin yeniden gözden geçirilmesi beklenirken üniversite mezunlarının yetiştirilmesi hususunda öğrencilerin kitaplardan ve mevzuatlardan biraz ayrılarak işi pratik anlamda öğrenmeleri gerektiği belirtilmiştir. Aynı zaman da verilen eğitimlerde beşeri ilişkilere de önem verilmeli ve öğrencilerin bu konularda kendilerini geliştirmelerinin sağlanması gerektiği belirtilmiştir. Soruyla ilgili:

Ö-1: “Türkiye’ de bu ihtiyacı karşılayacak taban var. Yalnız üretimde ara eleman sıkıntısı fazla yani beyaz yaka- mavi yaka vs. nitelikli personel bulabiliyorsunuz. Fakat haricinde normalde çalışacak olan işçi konusunda kalifiye personel yok” demiştir.

Ö-2: “Firmadaki çalışanın eğitim durumunu orta olarak değerlendiriyorum. Daha iyi olmasını tabi ki isteriz. Bizim için ihracat sürecinde özellikle yabancı dil anlamında maalesef Türkiye’nin genel bir eksikliğini olduğunu düşünüyorum. Mevzuat anlamında ve ya dış ticaretin diğer detay konuları anlamında eğitimin tabi ki belli seviyede olması gerekiyor. Ancak pratiğe dökmeden de belli bir seviyeye gelmesi mümkün değil. Personel yetiştiren kurumlardan bu anlamda staj olanaklarının artırılması çok klasik standart eğitimlerin değişip olayın daha pratiğe döküldüğü mevzuattan ve ya bu işin kitap bölümünden çıkıp ta kişisel gelişim anlamında yoğunlaşıldığı bir destek neden olmasın ama aynı zamanda bu kişilerin bence dünya bilgileri dünya güncel bilgilerinin de bir yandan takibinin de yapılabildiğini denetlemeleri gerekir. Okulların yanı sıra, şuan dünyada nerelerde neler oluyor? Bunların ekonomiye ne gibi etkileri olacaktır. Bunların Türkiye'nin ihracatına ne gibi etkileri olacaktır? Gibi neden- sonuç ilişkisi kurabilme noktasına gelmeleri gerekir. Bu bir vizyondur bu bir bakış açısı genişliğidir ve bunu katabilmek gerekir” demiştir.

Ö-3: “Firmadaki çalışanlarımızı iki’ye ayırırsak özellikle idari kısımda %90’ı Lisans ve yüksek lisans mezunu geri kalan bölüm lise mezunu olarak çalışıyor. Tabi üretimde bu oran bu şekilde yüksek değil. Genelde ortaokul ve lise mezunları üretimde çalışanlar. İhracat departmanında tamamı Lisans ve Yüksek lisans mezunu bir çoğu bu işte tecrübeli dış ticaret eğitim almışlar, pazarlama eğitimi almışlar İngilizceleri oldukça yeterli seviyede tabi bunun dışında, ek diller Arapçada kullanılıyor, Fransızcada kullanılıyor. Ortadoğu'yla çalışıyorsanız Arapça çok önemli bir dil daha fazla kalifiye çalışana ihtiyacımız var. Çünkü cironuzda ihracatın payını arttırmak istiyorsanız buda

çalışan ihtiyacı getirecektir. Ayrıca çalışanlarımıza sunduğum eğitimler var mesela; outocad eğitimleri, dış ticaret eğitimleri seminerleri, iş sağlığı ve güvenliği eğitimi gibi eğitimler verilmektedir” demiştir.

Ö-4: “Çalışanlarımızın %80’i üniversite mezunu ihracatla uğraşan personellerimizin de eğitim durumu üniversite, yabancı dil bilgisi var” demiştir.

Ö-5: “Firmadaki çalışanların eğitim durumu düşük genel olarak. Dış ticaretle ilgili personellerin hepsi üniversite mezunu, idari bölüm üniversite mezunu, işçilerin eğitim seviyesi düşük biraz, eğitimler evrak ve kağıt üzerinde, beşeri ilişkilerin dışında oluyorlar o yüzden yetersiz” demiştir.

Ö-6: “Firmaya çalışmaya eleman bulduğumuz zaman eğitim durumuna hiç bakmıyoruz. Vasıfsız eleman bile bulunmuyor. Okul seviyelerinde sıkıntılar var mesleki eğitim olarak yetersizler” demiştir.

Ö-7: “İdari kısım %100 üniversite mezunu, her alanda kalifiye personelin hem üretim hem dış ticaret olarak yetiştirilmesi gerekiyor” demiştir.

Diğer Düşüncelerinizi Ve Önerilerinizi Lütfen Belirtiniz.

Sorusuna firmalar ihracatın yürütülmesinde insan ilişkilerinin kuvvetli olması gerektiğinden ve görüşülen firmalarla mutlaka insan ilişkilerine önem verilerek onlarla sohbet edebilmenin gerekliliği belirtiliyor. Bunun için onların kültürünü bilmemizin veya sohbet edebileceğimiz konuların olması gerektiği futbol, siyaset gibi sosyal bilgilerden haberdar olmamız gerektiği anlaşılmıştır. İhracat sürecindeki devlet desteklerinin geliştirilmesi gerektiği belirtilmiştir. Geçmişe dönük piyasadan kaybolan işletmelerin araştırılması ve neden ihracattan vazgeçtiklerinin nedenini bulunarak tekrar ihracata yönlendirilmesi gerektiği belirtilmiştir. Resmi kurumların özellikle KOBİ'lerin gelişimi için TOBB' un bir zamanlar yaptığı KOBİ girişim sermayesi ortaklığı projeleri gibi projeler üretilerek kobilerin gelişimine katkı sağlanması gerektiğini belirtmiştir. Yine TOKİ' nin büyük organize sanayi bölgeleri kurarak firmalara daha geniş işyerleri yaparak uygun taksit ve faiz oranlarından firmalara sunmasının ihracat açısından önemli bir proje olacağı söylenmiştir. Ülkedeki üniversite mezunları için projeler üretilerek

geleceğe yönelik kaygılarının giderilmesi hususunda proje üretmenin ülkeye yaratacağı faydadan bahsedilmiştir. İhracat sürecinde sağlanan destek ve teşviklerin sürelerinin arttırılması geri ödeme süreçlerinin kısaltılması gerektiğinden ve ihracatta gümrüklemenin ve bürokrasinin kolaylaştırılmasından bahsedilmiştir. Firmalarımız bu soruya,

Ö-1: “Önemli bir durum 1990 yılından itibaren Türkiye’ de şehir-şehir, ilçe-ilçe hangi firma ne kadar ihracat yapıyormuş, bu ihracat oranları ne kadar artmış belli bir noktadan sonra ne olmuş bu insanlar kaybolmuş, yok olmuş, batmış, ihracatları düşmüş olması gereken bir gelişme durumunu yakalayamamış. Bu insanları bulup sizin probleminiz neydi? Deyip onları anlayıp onların tekrar ihracat yapmasını ve ihracat oranlarını günden güne katlamasını sağlamak bu ülke için çok önemli bir gelişme olur. TOBB’ un bir projesi vardı. Mesela KOBİAŞ- KOBİ girişim sermayesi yatırım ortaklığı isimli, gelip sizinle %49 oranına kadar ortaklık kurup sizin gelişmenizi sağlayıp daha sonra size hisselerinizi geri satıyorlardı.Bunun gibi projelerin devamının sağlanması gerekir. Bu ülke ihracat, turizm ve ithalatı süzerek gelişim gösterebilir. Bunlardan biri olmazsa olmaz. Mesela ihracatın gelişmesi için bir proje belirtmek gerekirse; her dükkan burada 200 m² bu dükkanlarda insanlar dünyaya ihracat yapmaya çalışıyor. TOKİ olarak fabrikalar yaptırılabilir. Veya 2000m²’lik dükkanlar yapıp bunu 50 yıl, 20 yıl vadeyle fabrika veya işyeri yapıp dağıtabilirler. Bu geniş dükkanlarda insanlarda rahat-rahat uluslar arası üretim yapabilirler. Bu tür projeler ihracatı arttıracaktır. Mesela enerji fiyatı ihracatı %50’den fazla olan firmalara 4’de 1’i fiyatına verilebilir. Yani Turizm yapılmalı, ihracat yapılmalı, ihracat yapılırken de ithalat oranları düşürülerek yapılmalıdır” demiştir.

Ö-2: “İhracat yapmak ilgiyle iletişimle başlıyor.(...) İhracatta karşınızda gittiğiniz ülkedeki durumları, geçmişi, kültürü, yapıyı, insanların ilgi alanını o kültürün ilgi alanını tespit edebiliyor olmak gerekir. Ancak sadece ürünü anlatmış olmanız sadece firmanızı anlatmanız ihracat yapmaya çalışmanız yeterli olmayacaktır. İhracat anlaşmaları toplantıları akşam yemeklerinde gelişir. Dünya mutfağıyla ilgili bilgi sahibi olmanız gerekir, şarap kültürünüz olması gerekir. Veya insanların iş dışında konuştuğu konulardan haberdar olmak gerekir. Futbol güncel bilgilerinden işte siyasi bilgilerden vs. sohbet edebiliyor olmanız gerekir. İnsanlarla iletişim kurabiliyor olmanız gerekir. Sizin müşteriniz size telefon açtığında 10 dakikalık bir telefon görüşmesinin en az 2-3

dakikasının farklı konulardan geçebiliyor olması lazım. Yani farklı konularla 3-4 dakikayı doldurabiliyor olmanız lazım o kişiyle o iletişimi o sıcaklığı sağlayabiliyor olmanız gerekir. Bu İngiliz olabilir, Hindistanlı olabilir, Çinli olabilir, Amerikalı olabilir, Afrikalı olabilir fark etmez. Firmanız bu vizyonda bir firmaysa zaten sizin kişisel aktarımınızın arkasında yine güçlü bir firma bu imajda bu yapıda bir firma varsa o zaman başarı kaçınılmazdır” demiştir.

Ö-3: “Dış pazara açılmada devlet teşviklerinin arttırılması bizim için en önemli konu süresinin ve miktarının arttırılması önemli bir konu, geri ödemenin daha kısa sürede yapılması bizim için oldukça önemlidir. Gidilen pazarlarda devletin desteği olduğu sürece dünyadaki firmalarla yarışma imkanınız daha fazla artıyor. İhracatta özellikle gümrükleme süreci yapılan kolaylıklar var. Ama daha kısa sürede çözülebilen işlemlerde olabilir, yöntemlerde olabilir. Bu bağlamda yetkili yükümlü konusu biraz daha geliştirilebilir ve birçok firmanın bundan yararlanması sağlanabilir. Sadece büyük ölçekli firmalar olarak biz bu pazarı ele almıyoruz. Küçük işletmelerinde bazı artıları olabilir” demiştir.

Ö-4: “Bizim şu andaki hedefimiz kalite çok önemli, çalışan kalitesi çok önemli, bürokrasinin daha az olması önemli, bizim işimizde o nedenle biz çok fazla resmi dairelerle çalışmayız. Çünkü hızlı işler yaparız. Hız ve sürat bizim için önemli karlılık için bu şart işlerinizin uzamaması karlılığınızın daha da artmasını sağlıyor. Biz insan faktörünü çok önemsiyoruz. Şunu da söyleyeyim sadece ana faaliyet konumuzla ilgili değil şu anda okullardan mezun olup ne istediğini bilmeyen ne yapacağını bilmeyen aslında dinamik bir kitle var bizim şimdi ülkenin kanayan bu yarasını çok iyi değerlendirmek gerekiyor.” demiştir.

Ö-5: “Türkiye’de ihracatı teknik olarak bilen personeller yetişmeli, mesela hem makine mühendisi olmalı hem ihracat konusunda kendisini yetiştirmeli, branşlaşma olmalı, ihracatta insan ilişkileri kesinlikle çok önemli, ihracatta lokale inmek gerekir.” demiştir.

Ö-6: “Birlik ve odaların eksikliklerinin giderilmesi gerekiyor, iş güvenliği uzmanlığı konusunda uygulama konusunda denetlemelerin daha düzenli yapılması gerekiyor. Devletin turizm den ziyade sanayi firmalarına daha çok destek olması gerekiyor” demiştir.

5. SONUÇ

İhracatın ülke ekonomilerine kattığı değer herkes tarafından bilinmektedir. Bu gerçekten yola çıkarak yaptığımız çalışma da firmalarla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde firmaların ihracat yapmayı tercih sebepleri olarak; yıllık satışlarının artırılmasıyla daha çok kazanç gerçekleştirmek istemeleri, yurtiçi piyasalara göre dış pazarda tahsilatı daha kolay yapabilmeleri ve dış pazardaki tecrübelerden faydalanarak eğitici, öğretici bilgiler sağlamaları ve bu sayede kendilerini geliştirebilecekleri gerekçelerinin olduğu anlaşılmıştır.

Firmaların, dış pazara açılma konusunda da fuarların en etkili yöntem olduğu üzerinde dururken, internet ve tanınmış işletmeler vasıtasıyla da dış pazara açılabilirdikleri anlaşılmıştır. Yine firmalar ihracat yapacakları ülkeleri belirlerken en çok para durumuna dikkat ettikleri bununla beraber ürün çeşitliliği, ihracatın gerçekleştirileceği ülkenin alt yapısı, dağıtım kanallarını, kültürel özelliklerini, kalite standartlarını ve kaliteli personel ihtiyacını da göz önüne almaktadırlar. İhracat yapmanın firmalara tanınmışlık açısından markalarının tanıtılması bununla birlikte ülkemizin de yurtdışında tanıtılması konusunda katkı sağladığı ve firmaların ihracat yaparken önemli devlet teşviklerinden yararlanma gibi olumlu etkilerinin olduğu anlaşılmıştır. Bu avantajların vergi indirimi ve finansal açıdan destek sağlama yönünde olabileceği gibi herhangi bir dış pazarla ilgi bilgi sağlama konusunda da yine hizmet alınabilmektedir.

Resmi kurumlar tarafından sağlanan avantajların kapsamının genişletmesinin ve bu destekleri sağlarken firmalarla daha çok iletişimde olmanın, firmaların ihtiyaçlarını karşılama daha etkili olacağı anlaşılmıştır. Yine ihracatla ilgili resmi kurumların, ihracat konusundaki bürokrasiyle ve prosedürlerle ilgili özellikle KOBİ' lere eğitim veya danışmanlık hizmeti sağlamalarının firmaları daha kolay şekilde ihracata yöneltmek konusunda teşvik edeceği anlaşılmıştır.

Firmalarımızın uluslararası pazarlardaki müşteri beklentilerini belirleme de talep ağırlıklı çalışan firmalarımızın en uygun şekilde gelen taleplere cevap vermeye çalıştıkları anlaşılmış. Firmaların ürün çeşitliliği konusunda da kendilerini yeterli seviye de gördükleri belirlenmiştir.

Firmaların ölçeklerinin büyüdükçe kendi bünyelerinde gerekli pazarlama ve dış ticaret departmanları oluşturdukları ve bu bölümler aracılığıyla müşteri beklentilerini belirlemeye çalıştıkları bu süreçte kültürel özelliklerin ve müşteri ziyaretlerinin müşteri beklentilerini belirleme de önemli olduğu anlaşılmıştır. Firma büyüklüğünün ihracata olan etkisi konusunda da büyük firmaların maliyet avantajı sağladıkları, KOBİ'lerin ise esnek yapıları sayesinde değişik ürünlere daha kolay uyum sağlayabildiklerini bu durumlarının ihracata olumlu etkilerinin olduğu belirlenmiştir.

Teknolojiyi takip etme konusunda firmaların internet, dergi ve fuarlara katılım gibi yöntemleri kullandıkları belirten firmalarımızın, yıllık ihracat oranlarını yeterli bulmadıkları ve satış hacimleriyle birlikte ihracat oranlarının da artırılması gerektiği düşüncesinde oldukları anlaşılmıştır. Devletin bu konuda ihracat yapan işletmelerin ithalat oranlarının düşürülmesi konusunda yapacağı düzenlemelerin hem yerli üretici açısından iyi sonuçlar getireceği hem de cari açık konusunda ülke ekonomisine önemli faydalar sağlayacağına ulaşılmıştır.

Firmaların personel olarak idari ve dış ticaretle ilgili departmanlarındaki personellerinin büyük bölümlerinin lisans ve yüksek lisans mezunu oldukları anlaşılma ile birlikte firmaların bu konudaki personellerle ilgili okullarda verilen eğitimin biraz daha pratik bilgi konusunda geliştirilmesi gerektiği imalat sürecinde çalışan ara eleman konusunda eğitim sistemin de yeni düzenlemelere gidilmesi gerektiği görüşünde oldukları belirlenmiştir. Bu konuda yapılacak yeni düzenlemelerin firmaların kalifiye eleman sıkıntılarının çözülmesi konusunda olumlu olacağı anlaşılmıştır.

İhracat yaparken malı alacak olan işletmeyle yakın insan ilişkilerinin çok önemli olduğu onlarla kurulan samimiyetin ihracat sürecini olumlu etkilediği ve bu yakın ilişkileri bütün ihracatla uğraşan firmaların önemseyip bu yönde hareket etmelerinin, ülkenin ihracat rakamlarına olumlu yansıtacağı anlaşılmıştır. Geriye dönük olarak ihracat rakamlarında düşüş olan, kriz dönemlerinde büyük yaralar almış, batmış, kaybolmuş işletmelerin geçmiş yıllara göre incelenerek onların neden böyle bir süreç yaşadıkları tespit edilip, tekrar ihracata yönlendirilmesinin ülke ihracatı açısından önemli bir gelişme olacağı ve ihracatların rakamlarının artmasını sağlayabileceği anlaşılmıştır. Özellikle KOBİ'lerimize yönelik teşvik ve desteklerin artırılması, dış

pazarda onlara sağlanacak destek, rakip firmalara karşı ellerini güçlendireceği bu sayede onların dış pazarda daha etkin olmalarını sağlayacağı anlaşılmıştır.

Yapılabilecek bu iyileştirmelerle ülkenin ihracat rakamlarının artması, işsizliğin azaltılması ve ülkenin cari açığının kapatılması konusunda firmaların ülke ekonomisine daha fazla destek olabilecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- Alptürk, E. (2008). *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) Rehberi*. Ankara: Yaklaşım Yayıncılık.
- Anıl, N. K. (2009). *İhracat Performansını Belirleyen Faktörler Arasındaki İlişkiler ve İhracat Başarısına Etkileri: Türkiye Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Atabey, İ. (2004). İhracat Performansını Etkileyen Faktörler (Zeytinyağı Sektöründe Bir Araştırma). *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(12), 17.
- Atabey, İ. (2005). *İhracatçı İşletmeler ile İhracatçı Olmayan İşletmeler Arasındaki Farklılıklar ve İhracat Performansının Analizi: Zeytinyağı Sektöründe Bir İnceleme*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Aydın, C. (2006). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aypek, N. (2002). Kobi Finansmanı: Venture Capital ve Angel İvestor. *İşletme ve Finans Dergisi*, 7, 198.
- Balantekin, B. E. (2006). *İhracatta Kobilere Sağlanan Devlet Destekleri ve Kobilerin İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Bilgin, H. N. (2012). *Firmaların Uyguladığı Pazarlama Stratejilerinin İhracat Performansları Üzerindeki Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Aydın.
- Canitez, M. ve Yeniçeri, T. (2007). İhracat Performansı Düşük Olan Kobi'ler ile Yüksek Olan Kobi'lerin Farklılıklarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29, 113-134.
- Cengiz, S. (2010). *İhracatçı Firmaların Muhasebe ve İç Kontrol Sistemlerinin İncelenmesi ve Kontrol Riskinin Analizi: Ankara Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- Eminoğlu, O. (2013). *Kobilerin İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar ve Devlet Destekleri Üzerine Ankara Sincan Organize Sanayi Bölgesinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

- Erdoğan, B. Z. ve Develioğlu, K. (2008). *Girişimcilik ve Kobiler Teori ve Uygulama*. Bursa: Ekin Yayın Dağıtım.
- Gürsoy, Y. (2005). *Dış Ticaret İşlemleri ve Muhasebesi*. Ankara: Ankara SMMM Odası Yayın.
- İlter, B. (1999). Firma İhracat Davranışı ve Etkileyen Faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (2), 19-34.
- Kahveci, E. (2012). İşletme Stratejileri ve İhracat Performansı İlişkileri. *Akademik Araştırmalar ve Çalışma Dergisi*, 4(6).
- Kalaycıoğlu, O. (2011). *Kurumsal Yönetim Bağlamında Yönetim Kurulu Yapılarının İhracat Performansına Etkileri: Türkiye Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Kaplan, M. (2013). *İhracat Performansına Etki Eden Faktörler ve Pazarlama Planlama Yeteneği ile İhracat Performansı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Karafakıoğlu, M. (1984). *Uluslararası Pazarlama Yöntemi*. İstanbul: Dünya Yayıncılık.
- Kartal, A. (2010). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Erzurum İlinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Kartal, B. (2006). *İhracat Pazar Bilgisi ve İhracat Performansı İlişkisi: İhracat Pazar Yönlülüğüne İlişkin Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Kaya, F. (2010). *Dış Ticaret İşlemleri ve Muhasebe Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kaya, F. (2011). *Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Kaya, F. (2013). *Dış Ticaret ve Finansmanı*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kılıç, S. (2007). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde İhracat Pazarlaması: Çorum Makine İmalat Sanayiinde Faaliyet Gösteren Kobi'lere Yönelik Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kılıç, S. (2011). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde İhracat Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın.
- Koç, İ. Ö. (2008). *Türk Kobileri Bugünü ve Geleceği*. İstanbul: Arıkan Yayınları.

- Müftüoğlu, T. ve Durukan, T. (2004). *Girişimcilik ve Kobiler*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Nalçacı, G. (2012). *Kaynak Temelli Yaklaşım ile Üretici Firmaların Pazarlama Becerilerinin İhracat Performansları Üzerine Etkilerinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Mersin.
- Perçin, S. (2005). İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Firmaların İhracat Performans Ölçülerine Göre Sınıflandırılmasındaki Rolü: ISO 1000 Sanayi Firmaları Uygulaması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(9), 139-155.
- Resmi Gazete. (18/112005). *2005/9617 Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri Ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik*. Resmi Gazete, Sayısı: 25997. http://www.kosgeb.gov.tr/UserFiles/File/kobi_tanimi.pdf, erişim tarihi: 08/04/2014.
- Resmi Gazete. (06/06/2006). *İhracat Yönetmeliği*. Resmi Gazete, Sayısı: 26190. <http://www.ekonomi.gov.tr/index.cfm?sayfa=mevzuat&icerik=7271DB05-19DB-2C7D-3D35880EF2B1FE27>, erişim tarihi: 08/04/2014.
- Sarı, B. (2007). *Uluslararası Stratejik Pazarlama Açısından İhracat Pazarlama Stratejileri ve İhracat Pazarlama Planlaması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı, İzmir.
- Seyidoğlu, H. (2002). *İhracat Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlük (3. Basım)*. İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Sezen, S. (2008). *Türkiye'de İhracat Performansını Etkileyen Makro Değişkenlerin Ekonometrik Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Edirne Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Sökmen, A. G. (2006). *Firma Kaynakları, İhracat Stratejileri ve Uluslararasılaşma Derecesi: Küçük ve Orta Boy İşletmeler Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Şahin, M. (2009). *Küçük ve Orta Boy Sanayi İşletmelerinde Dış Satımın Finansmanı*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Torlak, Ö., Özdemir, Ş. ve Kula, V. (2007). Türk İşletmelerinin İhracat Performansı Belirleyicileri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 103-114.
- Uzay, N., Demir, M. ve Yıldırım, E. (2012). İhracat Performansı Açısından Teknolojik Yeniliğin Önemi: Türkiye İmalat Sanayi Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(1), 147-160.

- Ünnü, G. (2009). *Dış pazarlara Açılmada Markalaşmanın Önemi: Turquality®'nin İhracat Performansına Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yaşar, M. (2007). *Transit Ticaret ve Türkiye Uygulaması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldıran, C. (2011). *Zonguldak İlinde İhracat Yapan Firmaların İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, E. (2013). *Türkiye Su İhracatı: Potansiyel Pazarlar, Karşılaşılan Sorunlar*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı, İstanbul.
- Yücel, A. (2006). *İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri Hazır Giyim Firmaları Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

İNTERNET KAYNAKLARI

www.eximbank.gov.tr/dosyalar/krediler/15-kobi/kobiue00-ue.pdf; erişim tarihi: 03/02/2014

www.tobb.org.tr/KobiAraştırma/Sayfalar/KOBITanımı.html, erişim tarihi: 12/02/2014

www.sanayi.gov.tr/Files/Documents/kobi-testi-raporu_46213094947.pdf, erişim tarihi: 14/02/2014

<http://www.kobi.org.tr/index.php/tanimi/abde>, erişim tarihi; 14/02/2014

www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15881, erişim tarihi: 20/02/2014

www.kobi.tobb.org.tr/index.php/bilgibankasi/statistikler, erişim Tarihi: 20/02/2014

www.sanayi.gov.tr/files/documents/kosgeb_katalog.pdf, erişim Tarihi: 21.02.2014

http://www.tekstilteknik.com/ihracat/Ihracat_cesitleri.asp?silver_header=2, erişim tarihi: 22/02/2014

www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=8548I=1, erişim tarihi: 22/02/2014

www.oaib.org.tr/tr/ihracat-turleri-nelerdir-ve-ibgs-onayina-tabi-ihracat-turleri-hangileridir, erişim tarihi: 22/2/2014

www.oaib.org.tr/tr/offset-uygulamaları-hakkında-bilgi-verebilir-misiniz, erişim tarihi: 23/02/2014

http://www.kosgeb.gov.tr/UserFiles/Media/EKatalogSunu/e_katalog/e-katalog.html,
erişim tarihi: 08/04/2014

EKLER

EK 1:

GÖRÜŞME PROTOKOL FORMU

Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dış Ticaret Eğitimi yüksek lisans bölümünün de gerçekleştirilen Ankara'daki İmalat Sanayi Sektöründe Faaliyet Gösteren Orta Ölçekli İhracatçı İşletmelerin İhracat Sürecinde Karşılaştıkları Sorunların tespiti ve çözüm önerileriniz ile ilgili yapılan bu akademik çalışmada görüşleriniz sadece bu çalışma da kullanılacak olup, kişisel bilgilerinizin üçüncü şahıs veya kurumlarla paylaşılması söz konusu değildir. Bu nedenle soruları içtenlikle cevaplayabilirsiniz.

Katılımınız için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Gazi Üniversitesi
Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Dış Ticaret Eğitimi Bölümü
Şahin DEĞİRMENCI

- 1. İşletmedeki göreviniz?**
- 2. İşletmenizin yaşı?**
- 3. İşletmenizin faaliyette bulunduğu sektör veya sektörler hangileridir?**
- 4. İşletmenizin türü? A.Ş. - LTD. - Kollektif - Diğer.**
- 5. İşletmenizin çalışan sayısı kaçtır?**
- 6. İşletmenizde aldığı kalite standart belgeleri hangileridir?**
- 7. İşletmeniz kaç yıldır İhracat faaliyetiyle uğraşmaktadır?**
- 8. İhracat gerçekleştirdiğiniz pazarlar hangileridir? Lütfen ihracat tutarlarına göre sıralayınız.**

9- İhracat yapmayı neden tercih ettiniz? Dış pazara açılma da hangi yöntemi kullanıyorsunuz? İhracatın firmanıza sağladığı avantaj veya dezavantajları nelerdir?

10- İhracat sürecinde ve Firmanızın finansman ihtiyaçlarını karşılama da devlet teşviklerini ve desteklerini yeterli buluyor musunuz? Faydalandığınız teşvik veya destek var mı? Resmi kurumlardan bu konularda ki beklentileriniz nelerdir?

11- İhracat sürecinde ki bürokrasiyi nasıl buluyorsunuz? Bu konuda ki yönetmelikler sizce yeterli midir? Bu konudaki beklentileriniz nelerdir?

12- Uluslararası piyasadaki müşteri beklentilerini nasıl belirliyorsunuz? Müşteri ihtiyaçlarına ne oranda cevap verebildiğinizi düşünüyorsunuz?

13- Sektördeki teknolojik gelişmeleri ne kadar takip edebiliyorsunuz? Bu konuda gerekli çalışmaları gerçekleştiriyor musunuz? Sektördeki rakip firmalara göre teknolojinizi nasıl değerlendirirsiniz?

14- Yıllık ihracatınızı yeterli buluyor musunuz? Firmanın ihracat oranının yıllık satış oranı içerisindeki durumu nasıldır?

15- İhracat yapacağınız ülkeyi belirlerken ne gibi durumları göz önünde bulundurursunuz? (Döviz, Para Durumu, Ürün çeşitliliği, Alt yapı, Kaliteli personel, Tecrübe, Kalite Standartları, Dağıtım Kanalları, Kültürel özellikler, Teknolojik gereksinim)

16- Firmanızı İhracat konusunda yeterli buluyor musunuz? Firmanızın büyüklüğünün ihracata olan artı yada eksi yönleri var mı bu konuda ki düşünceleriniz nelerdir?

17- Ürün çeşitliliğinizi yeterli buluyor musunuz? İmalatını yaptığınız ürünün özellik açısından pazar beklentilerini karşılaması konusundaki düşünceleriniz nelerdir? Ürünlerinize satış sonrası destek sağlıyor musunuz?

18- Firma da ki çalışanlarınızın eğitim durumunu nasıl buluyorsunuz? Dış ticaret sürecinde kalifiye çalışan ihtiyacınız var mı ? İnsan kaynağı konusunda yapılması gereken neler olabilir ? Lütfen belirtiniz.

19- Diğer düşüncelerinizi ve önerilerinizi lütfen belirtiniz.

Sabrınız için teşekkürler.