



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**KOBİLERİN ÇİN'E OLAN İHRACATLARINDA
KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR: İSTANBUL MADEN
İHRACATÇILARI BİRLİĞİ ÖRNEĞİ**

Maihemaiti YİLİHAMU

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Nurettin PARILTI

YÜKSEK LİANS TEZİ

İŞLETME ANABİLİM DALI

YÖNETİM ve ORGANİZASYON BİLİM DALI

MART 2020



**KOBİLERİN ÇİN'E OLAN İHRACATLARINDA KARŞILAŞTIKLARI
SORUNLAR: İSTANBUL MADEN İHRACATÇILARI BİRLİĞİ ÖRNEĞİ**

Maihemaiti YİLİHAMU

**YÜKSEK LİANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM ve ORGANİZASYON BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

MART 2020

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Maihemaiti YİLİHAMU

03/03/2020

KOBİLERİN ÇİN'E OLAN İHRACATLARINDA KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR:
İSTANBUL MADEN İHRACATÇILARI BİRLİĞİ ÖRNEĞİ
(Yüksek Lisans Tezi)

Maihemaiti YİLİHAMU

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Mart 2020

ÖZET

Bu araştırmanın temel amacı maden ve metal sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, Çin'e olan ihracat sürecindeki sorunlarını belirlemek ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri sunmaktır. Böylelikle işletmelerin Çin'e olan ihracat süreçleri kolaylaşacak ve ülke ekonomisine olan katkıları artacaktır. Aynı zamanda Çin pazarında daha iyi rekabet edebileceklerdir. Bu çalışmada firmaların sorunlarını tespit etmek, bu sorunların çözümüne yönelik düşüncelerini belirlemek için İstanbul Maden İhracatçıları Birliğine üye toplamda 152 firmaya anket uygulanmıştır. Bu uygulama e-posta yoluyla yapılmıştır. 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, resmî kurumlar bu sorunların çözümüne yönelik yeni çalışmalar yapmalıdırlar. Bu yol ile firmaların ihracat hacimleri arttırabilecektir.

Bilim Kodu : 118602
Anahtar Kelimeler : Dış ticaret, ihracat sorunları, KOBİ, Çin
Sayfa Adedi : 105
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Nurettin PARILTI
ORCID ID : 0000-0003-0092-8725

PROBLEMS ENCOUNTERED BY SMES IN EXPORTS TO CHINA: THE EXAMPLE
OF ISTANBUL MINERAL EXPORTERS' ASSOCIATION
(M.Sc. Thesis)

Maihemaiti YILIHAMU

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL FOR ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

March 2020

ABSTRACT

This study main aims to determine the problems of businesses in the mine and metals industry during export process to China 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 Chinese market. A questionnaire was applied to a total of 152 companies that are members of the Istanbul Mineral Exporters' Association to identify problems and propose solutions. This survey application was made via e-mail.. 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.

Science Code : 118602
Key Words : Foreign Trade, Export Issues, SME, China
Page Number : 105
Supervisor : Prof. Dr. Nurettin PARILTI
ORCID ID : 0000-0003-0092-8725

TEŞEKKÜR

Bu çalışmamın her aşamasında yardım ve katkılarından dolayı başta danışmanım Prof. Dr. Nurettin PARILTI'ya ve Yüksek Lisans eğitimim boyunca katkısı olan tüm Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Öğretim Üyelerine teşekkürü bir borç bilirim.

Hayatımın her alanında olduğu gibi tez çalışmam sırasında da göstermiş oldukları anlayış ve destek için sevgili babam İlham Erşiddin'e ve ablam Kamile'ye teşekkürlerimi sunarım.



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR	xiv
1.GİRİŞ	1
2. KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELER	3
2.1. KOBİ Tanımı.....	3
2.1.1. Türkiye’de KOBİ Tanımı	4
2.1.2. Amerika’da KOBİ Tanımı	8
2.1.3. AB’de KOBİ Tanımı	9
2.1.3.1. Belçika’da KOBİ tanımı	10
2.1.3.2. Danimarka’da KOBİ tanımı	10
2.1.3.3. Almanya’da KOBİ tanımı	10
2.1.3.4. Fransa’da KOBİ tanımı	11
2.1.3.5. Hollanda’da KOBİ tanımı	12
2.1.3.6. İrlanda’da KOBİ tanımı	12
2.1.3.7. İngiltere’de KOBİ tanımı	12
2.1.3.8. İtalya’da KOBİ tanımı	13
2.1.4. Asya ve Diğer Bazı Ülkelerde KOBİ Tanımları.....	14
2.1.5. OECD’nin KOBİ Tanımı.....	18
2.2. KOBİ’lerin Avantaj Ve Dezavantajları	19
2.2.1. KOBİ’lerin Avantajları	19

2.2.2. KOBİ'lerin Dezavantajları.....	22
2.3. KOBİ'lerin Ekonomideki Yeri ve Önemi	24
2.3.1. Ekonomiye Dinamizm Kazandırma.....	24
2.3.2. İstihdam Sağlama.....	25
2.3.3. Bölgesel Kalkınmada Farklılıkların Azaltılması	25
2.3.4. Girişimciliğin Gelişimi	26
2.4. KOBİ'lerin Genel Sorunları	26
2.4.1. Üretim Sorunları	27
2.4.2. Finansman Sorunları	28
2.4.3. Pazarlama Sorunları.....	29
2.4.4. Yönetim Sorunları.....	29
2.4.5. İhracat Sorunları	30
2.4.6. AR-GE Sorunları	32
2.4.7. İnsan Kaynakları Sorunları	32
3. DIŞ TİCARET VE TÜRKİYE- ÇİN TİCARİ İLİŞKİLERİ	35
3.1. İhracatın Tanımı	35
3.2. İhracatın Önemi	36
3.3. İhracatın Türleri.....	38
3.3.1. Kayda Bağlı İhracat	39
3.3.2. Kredili İhracat	39
3.3.3. İthal Edilmiş Malın İhracı.....	39
3.3.4. Ticari Kiralama Yoluyla Yapılan İhracat	39
3.3.5. Konsinye İhracat	40
3.3.6. Bağlı Muamele veya Takas Yoluyla Yapılan İhracat	40
3.3.7. Serbest Bölgelere Yapılan İhracat	41

3.3.8. Transit Ticaret İhracat.....	41
3.3.9. Bedelsiz İhracat.....	42
3.3.10. Özelliği Olmayan İhracat.....	42
3.3.11. Yurt Dışı Fuar ve Sergilere Katılım.....	43
3.4.1. Dolaylı İhracat	44
3.4.1.1. Yerli tüccarlar.....	45
3.4.1.2. Komisyoncular	45
3.4.1.3. İhracatçı birlikleri ve kooperatifler	46
3.4.1.4. İhracat yönetimi firmaları	46
3.4.1.5. Yabancı tüccarlar ve temsilcilikler.....	47
3.4.1.6. Uluslararası dağıtım kuruluşları.....	47
3.4.2. Doğrudan İhracat	47
3.4.2.1. Yurt içi ihracat bölümü	49
3.4.2.2. Yurt dışı satış bürosu.....	50
3.4.2.3. Yurtdışı satış şirketleri	50
3.4.2.5. İhracatçılar ve toptancılar.....	51
3.4.2.6. Uluslararası perakendeciler.....	51
3.4.2.7. Gezici satıcılar.....	52
3.5. İhracata Yönelik Devlet Yardımları.....	52
3.5.1. Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Desteği (UR- GE Desteği).....	52
3.5.2. Pazara Giriş Belgeleri Desteği.....	53
3.5.3. Yurtdışı Pazar Araştırma Desteği	53
3.5.4. Rapor Desteği	53
3.5.5. Yurtdışı Şirket Alımı Desteği	54
3.5.6. Sektörel Ticaret Heyetleri Desteği.....	54

3.5.7. Sektörel Alım Heyetleri Desteği.....	55
3.5.8. E-Ticaret Sitelerine Üyelik Desteği.....	55
3.5.9. İleri Teknolojiye Sahip Yurtdışında Yerleşik Şirket Alımı Desteği.....	56
3.5.10. Küresel Tedarik Zinciri Yetkinlik Projelerinin Desteklenmesi (KTZ Desteği)	56
3.5.11. Yurtdışı Birim, Marka Tescil Tanıtım Desteği.....	57
3.5.12. Türkiye Ticaret Merkezleri Desteği.....	57
3.5.13. İhracat Kredi Sigorta Programı Desteği.....	58
3.5.14. Alıcı Kredisi Desteği	58
3.5.15. Yurt Dışı Fuar Destekleri.....	59
3.5.16. Yurt İçi Fuar Destekleri	59
3.6. Türkiye Çin Ticari İlişkileri	60
3.6.1. Türkiye-Çin İkili Ticaretinin Gelişim Tarihi	61
3.6.2 Çin'in ticaret pazarı potansiyeli	65
4. İSTANBULDAKİ KOBİ'LERİN ÇİN'E OLAN İHRACAT SÜRECİNDE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR: MADEN SEKTÖRÜNDE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA.....	67
4.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli	67
4.2. Araştırmanın Hipotezleri	67
4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	68
4.4. Araştırmanın Veri Toplama Araçları.....	69
4.5. Araştırmanın Kısıtları	74
4.6. Verilerin İstatistiksel Analizi.....	74
5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	77
5.1. Araştırmada Yer Alan İşletmelerin Özelliklerine Ait Bulgular	77
5.2. Araştırmada Yer Alan İşletmelerin İhracat Süreçlerine Dair Karşılaştıkları Sorunlara Ait Bulgular.....	77

5.3. Araştırmada Yer Alan İşletmelerin İhracat Süreçlerine Dair Karşılaştıkları Sorunlara Ait Tanımlayıcı İstatistikler	82
5.4. Araştırmada Yer Alan İşletmelerin İhracat Süreçlerine Dair Karşılaştıkları Sorunların İşletmenin Çeşitli Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumlarının İncelenmesi	83
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	87
KAYNAKLAR	91
EKLER.....	97
Ek-1. Anket Formu	98
ÖZGEÇMİŞ	105

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. Türkiye'nin resmi KOBİ tanımı kriterleri.....	8
Çizelge 2.2. ABD'de KOBİ tanımı	8
Çizelge 2.3. AB' komisyonu KOBİ tanımları.....	10
Çizelge 2.4. 1997 Yılından önceki Fransa'da KOBİ tanımı	11
Çizelge 2.5. 1997 Yılından İngiltere'de KOBİ tanımı	13
Çizelge 2.6. 1997 Japonya'daki KOBİ sınıflamaları	14
Çizelge 2.7. Çin'deki KOBİ tanımı	15
Çizelge 2.8. Güney Kore'de KOBİ tanımı.....	16
Çizelge 2.9. Hindistan KOBİ tanımı.....	17
Çizelge 2.10. Çeşitli ülkelerde KOBİ tanımları	18
Çizelge 2.11. OECD tanımlamasına göre KOBİ'ler.....	19
Çizelge 3.1. Çin'in Dış Ticaret Profili 2017.	60
Çizelge 3.2. Türkiye'nin Çin ile Dış Ticareti (Milyar Dolar)	62
Çizelge 3.3. Türkiye'nin Çin'e Olan İhracatı 2017.....	64
Çizelge 4.1. Katılımcılara Ait Özelliklerin Dağılımı	69
Çizelge 4.2. Uluslararası Dış Çevre Faktörlerinden Kaynaklanan İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar Ölçeğine Ait Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi Sonuçları.	70
Çizelge 4.3. Ulusal Dış Çevre Faktörlerinden Kaynaklanan İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar Ölçeğine Ait Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi Sonuçları	72
Çizelge 4.4. İşletme Fonksiyonlarından Kaynaklanan İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar Ölçeğine Ait Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi Sonuçları	73
Çizelge 5.1. Araştırmada Yer Alan İşletmelerin Özelliklerine Ait Yüzde ve Frekans Dağılımları.....	77
Çizelge 5.2. Maden Sektöründe Yer Alan Firmaların Uluslararası Dış Çevre Faktörlerinden Kaynaklanan İhracatta Karşılaştıkları Sorunlara Ait Dağılımlar	78

Çizelge	Sayfa
Çizelge 5.3. Maden Sektöründe Yer Alan Firmaların Ulusal Dış Çevre Faktörlerinden Kaynaklanan İhracatta Karşılaştıkları Sorunlara Ait Dağılımlar.....	80
Çizelge 5.4. Maden Sektöründe Yer Alan Firmaların İşletme Fonksiyonlarından Kaynaklanan İhracatta Karşılaştıkları Sorunlara Ait Dağılımlar	81
Çizelge 5.5. Araştırmada Yer Alan İşletmelerin İhracat Süreçlerine Dair Karşılaştıkları Sorunlara Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	82
Çizelge 5.6. İşletmelerin İhracat Süreçlerine Dair Karşılaştıkları Sorunların Sektörde Bulunma Süresine Göre Farklılaşma Durumları	83
Çizelge 5.7. İşletmelerin İhracat Süreçlerine Dair Karşılaştıkları Sorunların İşletmelerin Personel Sayısına Göre Farklılaşma Durumları	84
Çizelge 5.8. İşletmelerin İhracat Süreçlerine Dair Karşılaştıkları Sorunların İşletmelerin Çin'e İhracat Oranına Göre Farklılaşma Durumları.....	84

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar

Açıklamalar

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE	Araştırma- Geliştirme
GSMH	Gayri Safi Milli Hasıla
KDV	Katma Değer Vergisi
KOBİ	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
KOSGEB	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
KSEP	KOBİ Strateji ve Eylem Planı
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
TOSYÖV	Türkiye Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticileri Vakfı
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu

1.GİRİŞ

2017 yılında, Türkiye'nin dış ticareti büyümeye devam etmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre ticaret hacmi 390 milyar 792 milyon Amerikan doları olmuştur, bir önceki yılın aynı dönemine göre %14,8 artmıştır. Bunların arasında ihracat %10,1 artışla 156 milyar 992 milyon Amerikan doları olmuştur, ithalat ise %17,7 artışla 233 milyar 799 milyon Amerikan doları olmuştur. Ticaret açığı da %37,5 artışla 76 milyar 806 milyon Amerikan doları olmuştur.

Çin Türkiye'nin en büyük ithalat ortağı ve on beşinci büyük ihracat ortağıdır. Türkiye ile Çin dış ticareti 2000'lerin başından bu yana hızla artmıştır. 2001 yılında 1 milyar dolar olan Türkiye ile Çin arasındaki dış ticaret hacminin 2017 yılı itibarıyla 26 milyar doları aştığı görülüyor. Türkiye 2017 yılı itibarıyla Çin'e yaptığı 2,94 milyar dolarlık ihracata karşılık Çin'den 23,3 milyar dolarlık ithalat yaptığı ve 20,47 milyar dolarlık açık verdiği görülüyor.

Ayrıca, Türkiye'nin Asya'daki en önemli ihracat ortağı Çin'dir. 2000 yılında 225 milyar dolar olan Çin'in toplam ithalatı hızla artarak 2017 yılında 1,8 katrilyon dolara ulaşmıştır. Çin'in Türkiye'nin ithalatındaki büyük önemine rağmen Türkiye aynı önemi büyük fırsatlarla dolu Çin pazarında yakalayamamıştır. 2000-2017 döneminde Çin'in toplam ithalatı 8 katına çıkarken, Türkiye'nin Çin'in toplam ithalatından aldığı pay 1996 yılında %0,5 iken 2017 yılı itibarıyla %0,15'e gerilemiştir.

İhracat, bir ülkenin makro ekonomik göstergelerini doğrudan etkileyen, orta ve uzun vadeli planlarındaki başarıyı tetikleyen hatta sosyo-ekonomik alanda önemli yenilikler yaratan önemli bir sektördür. Bu nedenle ekonomi kurmayları ve politika yapıcılarını ihracat hedeflerini belirlerken birçok değişkeni ve etkiyi de hesaplamaları gerekmektedir. Bu durum Türkiye gibi gelişmekte olan ve dünyayla entegrasyonu hızla gelişen ülkelerde ise daha da büyük bir önem arz etmektedir.

Türkiye ekonomisinde istihdam, işletme sayısı ve üretim açısından önemli bir yere sahip olan KOBİ'ler, aksine ihracat konusunda yeterli paya sahip değildir. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler toplam girişim sayısının %99,8'ini, istihdamın %74,2'sini, maaş ve ücretlerin %54,7'sini, cironun %63,8'ini, faktör maliyetiyle katma değer (FMKD) %52,8'ini ve maddi mallara ilişkin brüt yatırımın %53,3'ünü oluşturmaktadır(TÜİK, 2015). Çalışmamızda KOBİ'lerin

ihracattaki yeri, Çin'e olan ihracatını teşvik edici ve caydırıcı faktörler, karşılaştığı sorunlar ele alınmıştır ve gerekli öneriler sunulmuştur.

Bu çalışma, Türkiye'deki Çin'e ihracat yapan işletmeleri teşvik edici ve caydırıcı faktörler ve onların ihracattaki sorunlarını araştırmak amacı ile yapılarak alan yazının tamamlayıcı bir parçası olmayı hedeflemektedir. Bu amaç doğrultusunda ilk önce Çine ihracat yapan Türk KOBİ'lerin ihracat faaliyetleri, ihracat yardım kuruluşlarından aldığı yardımlar incelenmiş, ardından ihracat sürecinde etkili olan faktörlerin ne olduğu açıklanmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır: Birinci bölümde, KOBİ kavramının farklı ülkeler tarafından tanımlanmaları bahsedilmiştir. Sonra KOBİ'lerin Türkiye ekonomisindeki önemi, özellikleri ve sorunlarına değinilmiştir.

İkinci Bölümde, öncelikle ihracat kavramı, ekonomik ve sosyal açıdan önemi üzerinde durulmuştur. Ardından Türkiye-Çin ikili ticari ilişkisi ele alınarak, Çin-Türkiye ticaretinin gelişim tarihi ve şu anki durumu ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde ise, KOBİ'lerin Çin'e olan ihracatını teşvik edici ve caydırıcı faktörlerin tespit edilmesi amacıyla İstanbul'da bulunan İstanbul Maden ve İhracatçılar Birliği kapsamında faaliyet gösteren, Çin'e ihracat yapan KOBİ'ler üzerine nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Çalışma kapsamında işletme sahipleri veya yöneticilerine e-mail yoluyla anket ulaştırılmıştır. Çin'e ihracat yapan KOBİ'lerin ihracatını etkileyen faktörlerin daha iyi anlaşılabilmesi için nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay yöntemine başvurulmuştur. Katılımcılardan elde edilen veriler kodlama yöntemiyle analiz edilmiştir. Katılımcıların cevaplarına ve cevapların yorumlanmasına bu bölümde değinilmiştir.

2. KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELER

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) kavramı hemen-hemen tüm ülkelerde kullanılmaktadır. Ancak ülke ekonomilerinin çok önemli ve vazgeçilmez unsurları olmalarına rağmen, KOBİ'lerin tüm dünyada genel kabul görmüş, standart bir tanımı yoktur ve olması da mümkün değildir. Ülkeler arasında, özellikle işletmeler bağlamında, büyüklük: ekonomiye, sanayileşme düzeyine, pazarın büyüklüğüne, sektöre ve kullanılan üretim yöntemine bağlı olarak farklılıklar göstermektedir. İşletmelerin uluslararası pazarlarda rekabet edebilme kapasitesi, iç piyasada var olabilmesi için taşıması gereken asgari nitelikler ve ülkelerin destek uygulamalarına tahsis edecekleri kaynakların büyüklüğü bu tanımların sınırlarının çizilmesinde belirleyici olan başlıca unsurlardır. Ülkeler KOBİ'lerin ekonomiye olan katkılarını artırmak için çeşitli program ve politikaları uygulamaya koymakta ve politika ve programların hedef kitlesini belirleyebilmek amacıyla da kendi KOBİ tanımlarını oluşturmaktadırlar.

2.1. KOBİ Tanımı

Bazı ülkeler KOBİ'leri 250 işçiyle sınırlarken bazı ülkeler bu sayıyı 500 ile tanımlamaktadır. Günümüzde 54 ülke KOBİ tanımlamasında işçi sayısı olarak 250 çalışanı model almaktadır. Bu ülkelerin 17'si yüksek gelir, 24'ü ortak gelir, 13'ü düşük gelir düzeyine sahip bulunmaktadır (Öztürk, 2007).

Ülkeler ve bölgeler arasında KOBİ'lerin farklı tanımlamaları nedeniyle tüm dünya genelinde ortak bir tanım bulunmamakla birlikte KOBİ'leri farklı bakış açılarına göre farklı biçimlerde sınıflandırabilmektedirler.

Bir çok ülkede olduğu gibi, Türkiye'de de KOBİ'lere ilişkin olarak bir tanımlamayı zorlaştıran bir dizi sebepler mevcuttur. Ülkelerin gelişmişlik düzeyinin farklı olması bu tür bir grupta yapılışını engelleyen önemli bir sebeptir. Sınıflama yapılırken hangi kriterlerin ele alınacağı da çok önemlidir. Ortak bir tanım ve sınıflama yapılırken kullanılan nicelik ve nitelik yönünden ayırımı yararlı olacaktır.

İşletmeleri tanımlarken niteliksel ölçütler olarak şu esaslar göz önüne alınmaktadır (Koçel, 1993):

- Bağımsız yönetim (genellikle işletmenin sahibi işletmenin yöneticisidir.)
- İşletmelerin çabalarını yöresel olarak sürdürmesi,

- İşletmenin çalışmalarını sürdürdüğü işkolu içerisinde küçük bir yere sahip olması,
- İşletme sermayesinin tümünün veya büyük bir bölümünün işletme sahibine ait olması

Niceliksel kriterlerde, niteliksel ölçütlerde olduğu gibi ülkenin ve sektörün sosyo-ekonomik durumlarına göre farklılık göstermekle birlikte işletmelerin ölçülebilir, istatistiki olarak ifade edilebilir büyüklüklerini gösterir ve karşılaştırmalara olanak tanır. KOBİ'lerin tanımlanmasında kullanılan belli başlı niteliksel ölçütler şunlardır:

- Personel sayısı,
- İşletme sermayesinin tutarı,
- Kullanılan makinelerin miktar ve güçleri,
- Üretim miktarı,
- Satış hasılatı,
- Belirli bir süre içerisinde kullanılan hammadde tutarı,
- Personele ödenen ücret,
- Enerji kullanımı
- Aktifler toplamı

Fonksiyonlar bakımından sınıflandırılması:

- Ticaret firmaları: genel olarak, doğrudan tüketiciye satış yapmıyor, perakendecilere mal satmaktadırlar. Uygulamada perakendeci veya toptancı olarak bulunmaktadır.
- İmalat firmaları: küçük hammaddeleri küçük miktarda alarak tüketilir hale getirmekteler. Küçük kapasiteli imalat yapan çok sayıda firma bulunmaktadır.
- Hizmet firmaları: Doğrudan tüketiciye hizmet sunan firmalardır. İnsanların alım gücü arttıkça bazı hizmetleri para karşılığında satın almayı tercih eder hale gelmişlerdir. Dolayısıyla günümüzde hizmet firmaları giderek hızla artmıştır.

2.1.1. Türkiye’de KOBİ Tanımı

Türkiye’de KOBİ kavramının adlandırılmasında tam bir yaklaşım mevcut değildir. Özellikle yapılan yatırımlar, ihracatın teşvik edilmesi ve geliştirilmesi alanında, KOBİ alanında kurumlar amaçlarına, kendilerine uygun olan tanımlar

benimsemişlerdir. Türkiye’deki farklı kuruluşların KOBİ tanımları aşağıda verilmiştir (Baybüken ve Kütükoğlu, 2012):

- KOSGEB (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı) Tanımı: 1990 yılında yürürlüğe giren 3624 sayılı KOSGEB kuruluş yasasına göre
 - 1-50 işçi çalıştıran imalat sanayi işletmeler “küçük ölçekli”,
 - 51-250 işçi çalıştıran imalat sanayi şirketleri “orta ölçekli”olarak tanımlanmıştır. Ancak, 5981 sayılı değişiklik yasasında, işletme tanımı için 3143 sayılı “Sanayi ve Ticaret Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkındaki Kanunun Ek-1 maddesine” atıf yapılmıştır.
- Halk Bankası Tanımı: Ayrıntılı bir alt sınıflandırmaya girmeden ve sektör ayrımı yapmaksızın 1-250 işçi çalıştıran işletmeler KOBİ olarak kabul edilmektedir.
- Eximbank (Türkiye İhracat Kredi Bankası) Tanımı: Kısa vadeli (TL) krediler kapsamında KOBİ ihracat kredisi için 1-200 kişi çalıştıran, sabit sermaye yatırımları 2 milyon Amerikan dolarını geçmeyen sanayi işletmeleri.
- Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı: İmalat sanayinde faaliyette bulunan,
 - 1-9 işçi çalıştıran, yıllık satış gelir 1 milyon TL altında olan işletmeler “çok küçük (mikro) ölçekli”,
 - 10-49 işçi çalıştıran, yıllık satış geliri 5 milyon TL altında olan işletmeler “küçük ölçekli”,
 - 50-250 işçi çalıştıran, yıllık satış geliri 25 milyon TL altında olan işletmeler “orta ölçekli”olarak tanımlanmıştır. Bağımsızlık Kriteri: Başka işletmelere ait sermaye oranının %25 altında olmasıdır.
- Hazine Müsteşarlığı Tanımı: İmalat sanayinde faaliyette bulunan ve yasal defter kayıtlarında arsa ve bina hariç net sabit yatırım tutarı 950,000 TL’yi aşmayan;
 - 1-9 işçi çalıştıran işletmeler “çok küçük ölçekli”,
 - 10-49 işçi çalıştıran işletmeler “küçük ölçekli”,

- 50-250 işçi çalıştıran işletmeler “orta ölçekli” olarak tanımlanmıştır. Bağımsızlık kriteri: başka işletmelere ait sermaye oranının %25’in altında olmasıdır.
- Dış Ticaret Müsteşarlığı Tanımı: İmalat sanayinde faaliyette bulunan ve 1-200 işçi çalıştıran, gerçek usulde defter tutan, arsa ve bina hariç sabit sermaye tutarı bilanço değeri itibarıyla 2 milyon USD karşılığı TL’yi aşmayan işletmeler. Gördüğü gibi burada ayrıntılı bir sınıflandırmaya gidilmemiştir.
- Dış ticaret müsteşarlığı tanımı: imalat sanayinde faaliyette bulunan ve 1-200 işçi çalıştıran, gerçek usulde defter tutan, arsa ve bina hariç sabit sermaye tutarı bilanço değeri itibarıyla 2 milyon USD karşılığı TL’yi aşmayan işletmeler. Görüldüğü gibi burada ayrıntılı bir sınıflandırmaya gidilmemiştir.
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) ve Kalkınma Bakanlığı Tanımı:
 - 1-9 işçi çalıştıran işletmeler “çok küçük ölçekli”,
 - 10-49 işçi çalıştıran işletmeler “küçük ölçekli”,
 - 50-200 işçi çalıştıran işletmeler “orta ölçekli”.
- TOSYÖV (Türkiye Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticileri Vakfı) Tanımı:
 - 1-5 işçi çalıştıran işletmeler “çok küçük ölçekli”,
 - 6-100 işçi çalıştıran işletmeler “küçük ölçekli”,
 - 101-200 işçi çalıştıran işletmeler “orta ölçekli”

KOBİ’lere hizmet veren her kurum, her kredi kuruluşun kendilerine göre tanımladıkları KOBİ kavramından hareket etmesi ve bu farklılık uygulamaya aşağıdaki gibi yansımaktadır (Baybüken ve Kütükoğlu, 2012):

- KOBİ teşvik ve desteklerinden bazı KOBİ’ler yararlanırken bazıları kapsam dışı kalmaktadır.
- Kredi veren kuruluşlar farklı işlem ve uygulama yapmakta, dolayısıyla bazı işletmeler KOBİ kredisi alırken, diğerleri bundan yararlanamamaktadır.
- Bazı KOBİ tanımlarında, yalnızca ‘imalat sanayi’ işletmeleri kapsama alınmakta, diğer sektörlerdeki kuruluşlar devlet teşviklerinden yararlanamama durumlarla karşı karşıya gelmektedir.

2003 yılında ilk KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı’nın hazırlanma sürecinde ortak bir KOBİ tanımının bulunmuyor olması nedeniyle KOBİ’lere yönelik stratejilerin

oluşturulması konusunda güçlüklerle karşılaşmıştır. Avrupa Birliğinde ortak KOBİ tanımına geçilmesi ve üye/ aday ülkelere tavsiye niteliğinde yayınlanması sonrasında ülkemizde tüm kurumlar için geçerli olacak ortak bir KOBİ tanımı belirlenmiştir. 18 Kasım 2005 tarih ve 25997 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan ve 18 Mayıs 2006 tarihinde yürürlüğe giren “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik” ile KOBİ’lerin sınıflandırılmasında Avrupa Birliği’nde olduğu gibi çalışan sayısı, bilanço ve satış büyüklükleri esas alınarak gerçekleştirilmiştir. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından, KOSGEB koordinasyonunda ve ilgili kuruluşların katkılarıyla mevcut yönetmenlikte değişiklik yapılmasına ilişkin çalışmalar yürütülmüştür. Bu çalışmalar sonucunda, 4 Kasım 2012 tarihli ve 28457 sayılı Resmi Gazete’de ‘Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik’ yayımlanmıştır.

Yönetmelik değişikliği ile yıllık çalışan sayısı 250 kişiden az olan, mali bilançosu veya yıllık net satış hâsılatından herhangi biri 40 milyon Yeni Türk Lirasını geçmeyen, orta büyüklükteki işletme, küçük işletme veya mikro işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birimler KOBİ olarak tanımlanmıştır. Sermayesinin veya oy haklarının %25’inden fazlası kamu kurum veya kuruluşunun kontrolünde olan işletmelerin, bu limitlerin içinde olsalar bile KOBİ sayılamayacağı belirtilmektedir (KSEP, 2012).

Türkiye’de birbirinden farklı olan kurum ve kuruluşların yapmış olduğu KOBİ tanımının düzeltilmesi Türkiye-AB kaynaklı hibe ve desteklerin kullanılabilir olmasında meydana çıkan sorunların aşılabilmesi için yönetmelikte düzenlemeler yapılmıştır.

KOBİ’lerin mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılması ve sınıflandırılmasına esas alınan temel kavramlar yine adı geçen Resmi Gazete’de açıklığa kavuşturulmuştur. Bu tanımlara göre Türkiye’nin Resmi KOBİ sınıflandırılmasını aşağıdaki tablo ile ortaya koyabiliriz:

KOBİ SİNFLANDIRMASI	ÇALIŞAN SAYISI	YILLIK CİRO (TL)	YILLIK BİLANÇO (TL)
MİKRO İŞLETME	<10	≤1 Milyon	≤1
KÜÇÜK ÖLÇEKLİ İŞLETME	10-49	≤8 Milyon	≤8
ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETME	50-249	≤40 Milyon	≤40

Çizelge 2.1. Türkiye'nin resmi KOBİ tanımı kriterleri

Kaynak: 4 Kasım 2012 Tarihli ve 28457 sayılı Resmi Gazete.

2.1.2. Amerika'da KOBİ Tanımı

Amerika Birleşik Devletleri'nde KOBİ tanımlarında kullanılan nicel ölçü satış tutarı ve çalışan işçi sayısından oluşmaktadır. Bu konudaki uygulamalar Amerika Küçük İşletmeleri Geliştirme Merkezleri (SBDC), ve küçük işletmeler yönetimi (Small Business Administration-SBA), Küçük İşletme Yatırım Şirketleri (SBIC-SSBIC) ile Küçük İşletme Enstitüleri (SBI) tarafından gerçekleştirilmektedir. ABD'de küçük büyüklükteki işletmelere finansman ve bilgi desteği sağlayan federal bir kuruluş olan SBA'nın büyüklük standartları bürosu tanımlamasına göre KOBİ kriterleri Çizelge 2.2.'de verilmiştir. (Çelik ve diğ., 2013).

Alan Adı		Çalışan Sayısı	Satış Tutarı (Yıllık) (\$)
İmalat Sanayi	Küçük Boy İşletmeler	1-499	< 2,5 Milyon
	Orta Boy İşletmeler	500-1499	< 21,5 Milyon
Toptan Ticaret	Küçük Boy İşletmeler	1-49	< 7 Milyon
	Orta boy İşletmeler	50-499	< 25 Milyon
Perakende Ticaret	Küçük Boy İşletmeler	-	< 3 Milyon
	Orta boy İşletmeler	-	< 13 Milyon

Çizelge 2.2. ABD'de KOBİ tanımı

Tarım İşletmeleri	Küçük Boy İşletmeler	-	< 0,5 Milyon
	Orta boy İşletmeler	-	< 9 Milyon

Çizelge 2.2. (devam) ABD’de KOBİ tanımı

2.1.3. AB’de KOBİ Tanımı

Bölgesel anlamda oldukça geniş bir alanda kendini gösteren AB’de yapılan KOBİ tanımlamaları bir birinden farklı olmaktadır. AB KOBİ tanımını ilk 3 Nisan 1996 yılında ulusal ve birlik bazında karışıklığa yer vermemek adına geliştiren ve 1998 yılından itibaren geçerli olan yeni bir tanım getirmiştir. Daha sonra 2003 yılında KOBİ tanımı yenilenmiş olup, en son 1 Ocak 2005 tarihinde yürürlüğe giren Avrupa Birliğinin KOBİ’ler hakkındaki yeni düzenleme, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin yanı sıra, mikro işletmeleri de tanımlamakta ve tanımda kullanılacak kriterleri, bu kriterlerin uygulama esaslarına ilişkin ayrıntıları ortaya koymaktadır.

Buradaki tanım işletmelerin çalışan sayısı, yıllık ciro veya bilanço değeri ve bağımsızlık ölçütlerinden oluşmaktadır. Buna göre işletmenin KOBİ sayılabilmesi için, firmanın hissesinin veya hissesinin %25’i, ve ya daha fazlası başka firmalarınca üstlenmiş olmamalıdır (Yurttadur,2017). Buna göre KOBİ sınıflandırması şöyledir:

- Mikro işletmeler ise en fazla 9 işçi çalıştıran, yıllık cirosu ve/veya bilanço değeri 2 milyon Euro’dan az olan bağımsızlık kriterine sahip işletmeler olarak KOBİ’lerden ayrılmaktadır.
- Küçük İşletmeler: En fazla 49 çalışan istihdam eden, yıllık satış tutarı 10 milyon Euro’dan az olan, ya da bina ve arsa hariç sabit sermaye tutarı, bilanço net değeri itibariyle, 10 milyon Euro’yu aşmayan firmalardır.
- Orta Büyüklükteki İşletmeler: En fazla 249 işçi çalıştıran, yıllık satış cirosu 43 milyon Euro’yu veya arsa ve bina hariç mevcut sabit sermaye tutarı, bilanço net değeri itibariyle 43 milyon Euro’yu geçmeyen işletmelerdir (Özgül, 2005).

AB komisyonu, içinde KOBİ, küçük ve mikro ve küçük işletme, orta büyüklükteki işletme, büyük işletme terimleri geçen tüm AB mevzuatını uyumlandırmıştır. Eurostar, bu tanıma dayanarak, AB istatistiklerini aşağıdaki tablo 2.3.’teki işletme büyüklük grupları itibariyle düzenlemektedir:

İşletme	Çalışan Sayısı
Mikro İşletmeler	1-9
Küçük İşletmeler	10-49
Orta Büyüklükteki İşletmeler	50-249
Büyük İşletmeler	500 veya daha fazla

Çizelge 2.3. AB’ komisyonu KOBİ tanımları

AB’nin söz konusu KOBİ tanımı bir şemsiye tanım olarak geliştirilmiştir. Tek AB üyesi ülkeler spesifik hedefler ve özel şartlar çerçevesinde bu sınırları aşmamak kaydıyla kendi sektör, bölge ve büyüklük ölçütlerini belirleyebilirler.

2.1.3.1. Belçika’da KOBİ tanımı

Bir AB üyesi olan Belçika’da 1997 yılı AB’nin resmi KOBİ tanımına kadar küçük ve orta ölçekli işletmelere ilişkin resmi bir KOBİ tanımı mevcut olmamıştır. Belçika’da genellikle sanayi sektöründe 50’ye kadar işçi istihdam eden işletmeler küçük ve orta ölçekli işletmeler olarak tanımlanmaktadır. Ticaret sektöründe bu sayı 20’dir. Ayrıca yapılan tanımlamada verilen diğer bir kriterdir de yıllık cirosu 4,2 milyon Euro ve ya bilanço değeri 2,1 milyon Euro’yu aşmamasıdır. Kullanılan tanımlarda böyle farklı kriterlerin kullanılması tanımlamaların güvenilirliğini doğrudan etkilemektedir (Özgül, 2005).

Belçika’da genellikle işçi sayısını temel alan tanımlar kullanılmakta, ancak tanımlamada kullanılan bu kritere işletme sahibinin bütün yetkileri elinde toplayıp toplamadığı konusu nitel kriter olarak eklenmiştir (Müftüoğlu, 2007).

2.1.3.2. Danimarka’da KOBİ tanımı

Danimarka’da, diğer Avrupa ülkelerindeki gibi 1997 yılı AB resmi KOBİ tanımını yapıncaya kadar küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin sınıflandırılması hususunda resmi bir tanım yoktur. Danimarka’da işletmede çalışan personel sayısı dikkate alınmaktaydı. Küçük işletmeler 6 ile 20 arası işçi çalıştıran işletmeler olarak tanımlanıyor (Müftüoğlu, 2007).

2.1.3.3. Almanya’da KOBİ tanımı

Almanya’da ise KOBİ tanımlamasında daha akademik bir yaklaşım söz konusu olarak ‘ Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Araştırma Enstitüsü’ (Institut Für Mittelstand Forshung) tarafından yapılan ve genel kabul görmüş KOBİ tanımlaması

mevcuttur. Bu tanımlamada nicel ölçüt olarak işletmede istihdam edilen personel sayısı ile yıllık ciro dikkate alınıyor. Tanımlamada çalışan sayısı 500 kişiden az olan veya 50 milyon Euro'yu aşmayan yıllık ciroya sahip olan işletmeler KOBİ olarak nitelendirilmektedir (Hoppel, 2002).

2.1.3.4. Fransa'da KOBİ tanımı

Fransa'da da 1997'de yapılan AB'nin resmi küçük ve orta ölçekli işletmeler tanımına kadar KOBİ konusunda genel kabul görmüş tanımlama mevcut değildir. Fransa'da ' Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Konfederasyonu' (General Confederation for Small and Midium-Sized Enterprises) KOBİ'lerin tanımında çalışan sayısı 50'den az olan işletmeleri küçük ölçekli işletme, çalışan sayısı 50-500 olan işletmeleri de orta ölçekli işletme olarak sınıflandırmıştır (Yurttadur, 2017).

Fransa Ekonomi ve Sosyal Komitesi o yıllarda yukarıda belirtilen sınıflandırmaya ilave olarak, ayrıca bir de satış tutarı sınırı getirmektedir. Burada, yıllık cirosu 50 milyon Frank'ı geçmeyen işletmeler KOBİ olarak nitelendirilmektedir. Bazı devlet yardım kuruluşlarının uygulamalarında bu sınır 100 milyon Frank'a kadar yükselmektedir.

Fransa'da KOBİ'lerin belirlenmesine bir de alt sınır getirilmiştir. En çok beş kişi çalıştıran işletmeler ' Esnaf İşletmesi' ve ya ' Zanaatkar İşletmesi' olarak el sanatları içine alınmaktaydı ve böylece küçük sanayi kapsamı dışında kalmaktaydı. Daha sonra bu sınır 10'a yükselmiştir (Müftüoğlu, 2007).

Bu tanımlamalara göre 1997 yılından önceki Fransa'da KOBİ'lerin tanımlamasında genele olarak kullanılan nicel ölçütler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

İşletme Büyüklüğü	İşçi Sayısı
El Sanatları	1-9 işçi
Küçük Ölçekli İşletme	10-50 işçi
Orta Ölçekli İşletme	51-500 işçi

Çizelge 2.4. 1997 Yılından önceki Fransa'da KOBİ tanımı

Fransa'da küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin tanımlanmasında esas alınan nicel ölçütler ise; İşletme sahibi ile işletme arasındaki kadar birliği, işletme sahibi işletmenin tüm teknik, ekonomik ve sosyal sorumluluklarını üstlenmesi olarak kabul edilmektedir.

2.1.3.5. Hollanda’da KOBİ tanımı

Yine bir AB üyesi olan Hollanda’da da 1997’de yapılan AB’nin resmi küçük ve orta büyüklükteki işletmeler tanımına kadar ülke genelinde geçerli resmi bir tanım söz konusu değildi. En çok rastlanan nicel ölçüt işletmelerin çalışan sayısıdır. Buna göre çalışan sayısı 10’u geçmeyen işletmeler küçük, 10-100 arası çalışanı olan işletmeler de orta ölçekli işletme olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca bazı kaynaklarda küçük işletmeler 7.5 milyon Florinlik bir satış hacmi sınırı uygulanmaktadır.

Hollanda’da KOBİ’ler için gerekli olduğu kabul edilen nitel ölçütler ise;

- İşletme örgütünün basitliği,
- Tüm işletmecilik işlevinin işletme sahibi tarafından üstlenilmesi olduğu belirtilmektedir.

2.1.3.6. İrlanda’da KOBİ tanımı

İrlanda’da 1997 yılı resmi AB küçük ve orta büyüklükteki işletmeler tanımından önce ‘ Küçük Ölçekli İşletmeler İçin Sanayi Geliştirme Teşkilatı’ (Industrial Development Authority) tarafından yapılan tanım ise; istihdam edilen personel sayısı 50’i geçmeyen ve menkul kıymetler değeri 200.000 Pound’u geçmeyen işletmeler KOBİ’lerdir (Müftüoğlu, 2007).

2.1.3.7. İngiltere’de KOBİ tanımı

Aynı zamanda AB üyesi olan İngiltere’de de 1997’den önce KOBİ tanımı mevcut değildir. ‘ Küçük Sanayi İşletmeleri Araştırma Komitesi’ (Committee of Enquiry On Small Business) 1971 yılında işletmeleri küçük ve büyük işletme olarak nitelendirmiş, küçük işletmeleri ise ‘ sahibi ya da sahipleri tarafından yönetilen, küçük bir pazar payına sahip bağımsız girişimler’ olarak tanımlamıştır. Buna göre KOBİ’ler şu şekilde nitelendirilmiştir (Akgemci, 2001):

Sektör	Tanım
İmalat	200 işçiden az
İnşaat	25 işçiden az
Madencilik	25 işçiden az
Perakende Ticaret	Yıllık cirosu 50.000 Pound’dan az
Toptan Ticaret	Yıllık cirosu 200.000 Pound’dan az

Çizelge 2.5. 1997 Yılından İngiltere’de KOBİ tanımı

Motorlu Araç Ticareti	Yıllık cirosu 100.000 Pound'dan az
Çeşitli Hizmetler	Yıllık cirosu 50.000 Pound'dan az

Çizelge 2.5. (devam) 1997 Yılından İngiltere’de KOBİ tanımı

Aynı şekilde İngiliz Şirketler Yasası (Companies Act) nda ’ bir işletmenin küçük işletme olarak nitelendirilmesi için aşağıdaki kriterlerin en az ikisini taşıması gerektiğine değinilmiştir (Yurttadur, 2017):

- Bilanço toplamı 1.4 milyon Pound’dan az
- Çalışan sayısı 50’den az
- Yıllık cirosu 2.8 milyon Pound’dan az

Belirtilen kanunda orta büyüklükteki işletmeler için ise yine şu kriterlerin en az ikisini taşıması gerektiği belirtilmektedir:

- Bilanço toplamı 5.6 milyon Pound’dan az
- Çalışan sayısı 250’den az
- Yıllık cirosu 11.2 milyon Pound’dan az

İngiltere Ticaret ve Endüstri Bakanlığı ise yaptığı tanımlamada 10’dan az çalışanı olan işletmeleri mikro işletme, 10-49 çalışanı olan işletmeleri küçük işletme, 50-249 çalışanı olan işletmeleri ise orta büyüklükteki işletme olarak nitelendirmiştir (Özgül, 2005).

2.1.3.8. İtalya’da KOBİ tanımı

AB’nin 1997 resmi küçük ve orta ölçekli işletmeler tanımına kadar genel geçerliliğe sahip resmi tanımın olmadığı İtalya’da devletin çeşitli finansman uygulamalarında küçük ve orta ölçekli işletmelerin sınıflandırılması üzerine ölçütler geliştirilmiştir. Bu kesime yönelik devlet yardımıyla, uygulamaya esas alınmak üzere geliştirilen bu ölçütler arasında en sık rastlanılan ikisi çalışan sayısı ve sabit sermaye yatırım tutarıdır. Bu ölçüler esaslandığında, çalışan sayısı 500’ü geçmeyen ve sabit sermaye yatırımı 3 milyar İtalyan Lira’sı olan işletmeler küçük ve orta büyüklükteki işletmeler olarak nitelendirilmektedir (Müftüoğlu, 2007).

2.1.4. Asya ve Diğer Bazı Ülkelerde KOBİ Tanımları

Dünya ekonomisinde önemli yere sahip olan Asya ülkelerinde küçük ve orta büyüklükteki işletmelerle ilgili tanımlamalar yapılırken baz alınan ölçüt sayısı çok fazla değildir. Japonya’da birçok kanunda KOBİ tanımı yapılmıştır. Bunlardan 1963 yılında çıkarılan ‘ küçük ve orta büyüklükteki işletmeler kanunu’ ile yapılan tanım aşağıdaki çizelge 2.5.’de verilmiştir. Buna göre Japonya’da sektör farklılıkları dikkate alınarak küçük işletmelerin sadece çalışan sayısına göre, orta ölçekli işletmelerin ise çalışan sayısı ve sermaye miktarına göre sınıflandırılmaktadır (Özgül, 2005) .

Sektör	Sermaye Miktarı	Çalışan Sayısı
Orta Ölçekli		
İnşaat	100 Milyon Yen’den az	300 kişiden az
Hizmet	100 Milyon Yen’den az	50 kişiden az
Toptancı	100 Milyon Yen’den az	100 kişiden az
Küçük Ölçekli		
İmalat		20 kişiden az
Hizmet		50 kişiden az

Çizelge 2.5. 1997 Japonya’daki KOBİ sınıflamaları

Kaynak: Pınar Özkan “KOBİ’lerin İhracata Yönelik Örgütlenmesi Üzerine Bir Model: Sektörel Dış Ticaret Firmaları” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, DEU, SBE, İzmir, s:8 s

Tablodan görüldüğü gibi Japonya’da orta ölçekli KOBİ’lerde sermaye miktarı eşit olmakta fakat sektörler göre işçilerin toplam sayılarında farklılıklar oluşmaktadır. Ayrıca bununla birlikte küçük işletmelerde ise sermaye miktarı çalışan sayısı kadar önemli olamamaktadır.

Önceden dışarıya yönelik hep kapalı olan Çin hükümeti 1979 yılına geldiğinde Açık Kapı Politikası’nı uygulamış, böylece dışarıya kapalı bir devletten sosyal ekonomisine resmi olarak geçmiş yapmıştır. Ayrıca Çin, günümüz ekonomisinin en büyük güçlerden biri haline gelmiştir. Dünyanın en büyük ihracatçısı ve ikinci büyük ekonomisi olan Çin Halk Cumhuriyeti, 2009 yılına geldiğinde GSMH’nin %44’ünü ihracat yaparak uluslararası ticaretin en büyük bileşeni haline gelmiştir. Son 40 yılda ise Çin Halk Cumhuriyeti’ndeki KOBİ’lerin rolü tamamen değişmiştir. KOBİ’ler Çin Halk Cumhuriyeti’nin sosyalist pazar ekonomisinin önemli bir parçası ve hızla büyüyen ekonomisinin lokomotifine haline gelmiştir (Cunningham, 2012).

Alanlar	Küçük Ölçekli İşletmeler			Orta Ölçekli İşletmeler		
	Çalışan Sayısı	Yıllık Satış (Dollar)	İşletme Aktifi	Çalışan Sayısı	Yıllık Satış (Dollar)	İşletme Aktifi
İmalat Sanayi	<300	<4,6 milyon	<\$6,1 milyon	300-1999	<46 milyon	<\$61 milyon
Yapı Sektörü	<600	<4,6 milyon	<\$6,1 milyon	600-2999	<\$46	<\$61 milyon
Toptan Satış	<100	< 1,5 milyon	-	100-499	< 22,8 milyon	-
Perakende Satış	<100	< 4,6 milyon	-	100-199	< 46 milyon	-
Ulaşım Sektörü	<500	< 4,6 milyon	-	500-2999	< 46 milyon	-
Konaklama ve Yemek	<400	< 4,6 milyon	-	400-799	< 22,8 milyon	-

Çizelge 2.6. Çin'deki KOBİ tanımı

Kaynak: Zhang, H. ve Okoroafo, 2014.

Çin Halk Cumhuriyeti Ulusal Kalkınma ve Reform Komisyonun yaptığı istatistiklere göre, KOBİ'ler Çin'de satılan ürünlerin %60'ı, nihai hizmet ve ürünlerin %61'i, istihdamın %79'i, toplam işletmelerin % 99'u, GSYİH'nın % 59'i, ödenen vergilerin %50'i, dış ticaret hacminin %68'i, yeni üretilen ürünlerin %80'ni ve buluş patentlerin 65%'inden sorumludur. Bu sebepten, KOBİ'lerin Çin'in sosyal ve ekonomik kalkınmadaki rolü reddedilmeyecek kadar büyüktür (Zhang ve Lin, 2009; Cunningham, 2012). Çizelge 2.6.'de Çin Halk Cumhuriyeti'nde faaliyette bulunan firmaların alan ve niteliklerine göre tanımı ve tasnif edilmesi yer almaktadır (Tatlı, 2015).

Diğer Asya ülkesi Güney Kore'de 2010 yılında KOBİ'ler toplam ürünlerin %49'unu üretmiştir. Bu sebeple Güney Kore'de küçük ve orta ölçekli işletmeler yarattığı toplam istihdam oranı ve işletme sayısı ile değil, üretimin önemli bir bileşenini oluşturarak devlet ekonomisinin büyümesine önemli katkılar sağlanmaktadır. Aşağıdaki çizelgede Güney Kore'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletme'lerin belirli nitelik ve alanlara göre nitelendirilmesi bulunmaktadır.

Alan	Çalışan	Sermaye Miktarı (Won)	Satış Miktarı (Won)
İmalat Sanayi	1-299	< 8 milyar	
Madencilik, İnşaat ve Taşımacılık	1-299	< 3 milyar	
Yönetim ve Destek Servisleri, Sağlık ve Sosyal Hizmetler, Yayıncılık, İletişim, Bilimsel ve Teknik Hizmet Sektörü	1-299	-	< 30 milyar
Tarım, Ormancılık, Balıkçılık, Elektrik, Su, Gaz, Toptan ve Perakende Satış, Konaklama ve Yiyecek, Finans ve Sigortacılık, Sanat ve Eğlence	1-199	-	< 20 milyar
Kanalizasyon, Atık Yönetimi ve İyileştirme Hizmetleri, Eğitim, Tamir ve Diğer Hizmet	1-99	-	< 10 milyar
Emlakçılık, Kiralama ve Leasing	1-49	-	< 5 milyar

Çizelge 2.7. Güney Kore’de KOBİ tanımı.

(Small and Medium Bussiness Administator, 2014)

Hindistan’da 2006 ve 2007 istatistiklerinde 26 milyon KOBİ 80 milyon kişiye istihdam sağlamıştır. Hindistan’daki küçük ve orta büyüklükteki işletmeler 2009-2010 verilerine göre üretimin %45’ini, toplam ihracatın %40’ını, GSMH’nin %8’ini teşkil etmektedir. Hindistan hükümeti küçük ve orta ölçekli işletmeleri desteklemek amacıyla “Mikro, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme Yasası”nı 2006’da resmi olarak yürürlüğe başlattı (Tatlı, 2015).

Sabit Yatırım Tutarı	Alan	Mikro Ölçekli	Küçük Ölçekli	Orta Ölçekli
	İmalat	< 2,5 milyon Rupi	< 50 milyon Rupı	< 100 milyon Rupi
	Hizmet	< 1 milyon Rupı	< 20 milyon Rupı	< 50 milyon Rupı

Çizelge 2.8. Hindistan KOBİ tanımı.

Kaynak: Jahanshahi, Gashti ve Khaksar, 2011: 277.

Bu yasaya göre KOBİ'lerin nitelendirmesinde hizmet üretimi yapan işletmeler ile ürün üretimi yapan işletmeler arasında farklı kriterler kullanılmıştır (Thampy, 2010: 94). Çizelge 2,8.'de Hindistan'da faaliyette bulunan firmaların belirli alanları ve niteliklerine göre tanımı ve nitelendirilmesi bulunmaktadır.

Diğer bir Asya ülkesi Malezya'daki Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin istihdam, ihracat ve ekonomik büyümeye önemli katkılarda bulunmasının aksine, 2010 yılında 17.157 olan KOBİ'lerin sayısı 2011 yılına geldiğinde azalarak 16.893'e düşmüştür. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin gelişmesi dünya ekonomisinin etkisi altındadır. Günümüzde KOBİ'ler Malezya ekonomisinin büyümesi ve gelişmesinde önemli katkılar sağlamıştır.

Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin sürdürülebilirliği başka ülkelerde de olduğu gibi Malezya'da da ulusal bir konu şeklinde ele alınmıştır. Çok sayıda iş fırsatı yaratan KOBİ'lere, Malezya'da devlet tarafından varlığının sürdürülebilir olması ve sayılarının artırılması için destek sağlanmaktadır. Bu işletmeleri sınıflandırma amacıyla yapılan tanımlama, istihdam edilen çalışan sayısı baz alınarak yapılmıştır. Hizmet ve tarım sektöründe 51'den az çalışanı, imalat sektöründe 151'den az işçi bulunan firmalar KOBİ olarak tanımlanmıştır (Abidin, Effendi, Ibrahim ve Idris: 2014).

Yukarıda verilen ülkelerden başka diğer bazı ülkelerdeki KOBİ sınıflamaları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Ülke	Çok Küçük Ölçekli	Küçük Ölçekli	Orta Ölçekli	Genel KOBİ Tanımı
Avustralya	-	-	-	1-300
Kanada	-	10-99	100-500	1-500
İsveç	-			1-500
İsviçre		1-49	50-499	1-499
Yeni Zelanda		1-49	50-499	1-499
Mısır		10-100	-	10-100
Meksika	1-4	5-49	50-175	1-175
Brezilya	1-10	11-49	50-99	1-99
Arap Ülkeleri	-	1-49		1-49
Hindistan	-	-	-	1-49
Kolombiya	-	1-49	50-99	1-99
Romanya	0-9	10-99	50-249	1-249
Azerbaycan	-	0-9	10-150	1-150

Çizelge 2.9. Çeşitli ülkelerde KOBİ tanımları

Kaynak: Ferhat E. (2002). “Küreselleşme Sürecinde KOBİ’lerin Verimlilik Düzeyi ve Rekabet Gücü” Verimlilik Dergisi, sayı:1, s:27.

2.1.5. OECD’nin KOBİ Tanımı

OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development), 14 Aralık 1960 tarihinde imzalanan Paris Sözleşmesi baz alınarak, Ekonomik işbirliği ve ekonomik gelişim için ülkeler arasında fikir paylaşımı ortamı oluşturmak amacıyla 1961’de kurulmuştur. 30 üye ülkesi bulunan kuruluşun merkezi Fransa’dadır. Sosyal politikalar çalışmalarının yanında enerji politikaları ve ekonomi çalışmaları da mevcuttur. Bu kuruluş KOBİ tanımlamasını sadece çalışan sayısına göre gerçekleştirmiştir. OECD’nin (Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Örgütü) yaptığı KOBİ tanımına göre 1-9 kişi arasında çalışanı olan şirketler çok küçük ölçekli şirketler, 10-99 arasında çalışanı olan firmalar küçük ölçekli firmalar, 100-499 arasında çalışanı olan firmalar orta ölçekli firmalar, 500 ve daha fazla işçisi olan şirketler ise büyük ölçekli şirket olarak tanımlanmıştır. (Durman ve Önder, 2007).

ÖLÇEK	ÇALIŞAN KİŞİ SAYISI
Çok Küçük İşletmeler	1 İla 9 Kişi
Küçük İşletmeler	10 İla 99 Kişi
Orta Ölçekli İşletmeler	100 İla 499 Kişi
Büyük Sanayi İşletmesi	500'Den Fazla

Çizelge 2.10. OECD tanımlamasına göre KOBİ'ler.

Kaynak: Türkiye'de KOBİ Anlayışının Dünü Bugünü ve Geleceği Paneli, KOSGEB, 19 Eylül 2000, Ankara, s.27.

2.2. KOBİ'lerin Avantaj Ve Dezavantajları

Ulusal ekonomide önemli bir yere sahip olan KOBİ'ler, yerel pazarı büyük işletmelere göre daha iyi bilmesi nedeniyle bir takım üstünlükleri bulunmaktadır. KOBİ'lerin günümüz ülkelerin ekonomilerinde önemli yere sahip olmaları bir tesadüf değildir. Ayrıca esnek bir yapıya sahip olması, rekabetin teşvik edilmesi, , istihdama katkıda bulunması, bölgesel kalkınmaya katkıda bulunması, istihdama katkıda bulunması, küçük tasarrufların teşvik edilmesinde yardımcı olması, yan sanayi olarak büyük firmaları desteklemesi gibi üstünlükleri göze çarpmaktadır. Ancak bunların yanında KOBİ'lerin zayıf olduğu yanları da göz ardı etmemek gerekir (Bakır, 2014).

2.2.1. KOBİ'lerin Avantajları

Büyük işletmeler iktisadi rekabette küçük ve orta ölçekli işletmelere göre daha avantajlı olabilir. Ama KOBİ'lerin de kendi lehlerine yararlanabilecekleri bir takım rekabet avantajları mevcuttur. KOBİ'ler rekabet ederken avantajlarını iyi tespit etmeyi ve bunlardan iyi yararlanabiliyorsa, başarı elde etme olasılıklarını daha da arttırabilirler. KOBİ'ler bazı farklı alanlarda büyük işletmelere göre daha da avantajlıdır (Hatten, 2009).

KOBİ'ler yapıları nedeniyle kendi alanının özelliklerini iyi tanıyan, tedarikçileriyle iyi ilişkiler geliştirebilen, hizmet sunduğu müşterisini iyi bilen ve sektöründeki güncel gelişmeleri iyi takip edip hareket planlarını duruma göre belirleyebilen yapılmalardır, bu özellikler KOBİ'lerin başarı elde etmesi için zaman

kazandırmaktadırlar. Bununla birlikte KOBİ'lerin müşterilerle arasındaki ilişkilerinin çok yakın olması en ağırlık taşıyan özelliklerindendir. KOBİ'lerin avantajları aşağıdaki gibidir. (Yurttadur, 2017);

- Tüketicinin değişen taleplerine uygun halde üretim yapabilirler. Büyük miktarda yatırım ve teknolojiye gerek duymayan ürünlerin üretiminde elastik bir yapıya sahiptirler. Üretimde talebe bağlı değişimleri çok rahat yapabilirler (Sabuncuoğlu ve TOKOL, 1991). Tüketicilerin gelirlerindeki artışa uygun olarak ürünlerde aradıkları kalite, ambalaj, stil ve diğer konulara uygun üretim yapmaya büyük işletmelere göre KOBİ'lerin uyum sağlama süreci daha da kısadır. Örnek olarak, müşterilerin istediğine göre ürün çalışmasının yapılması, üretim yapan firmalar için daha da önemlidir. Bununla alakalı olarak, Küçük ve Orta Ölçekli İşletme'ler, müşterilerin isteğine göre sunduğu örnek üründe, müşterinin arzu ettiği değişiklikleri olabildiği kadar kısa süre içerisinde gerçekleştirmek suretiyle yeni bir ürünü müşterilere sunabilmektedir. Yeni ürünlerin sunumlarında çok az zaman kaybetme avantajı KOBİ'lerin en önemli özelliklerindendir.
- KOBİ'lerin çalışan işçi sayılarının az olması nedeniyle yönetilmeleri de oldukça kolaydır.
- Ölçekler kapsamında büyük işletmelere oranla sabit giderlerinin daha az olması KOBİ'lerin ürettikleri ürün maliyetlerinin de daha az olmasını sağlamaktadır.

Genelde yönetici işletme sahibinin kendisi olmalıdır. Büyük işletmeler açısından bakıldığında, uygulamalı çalışmalara önem verilerek, firmada çalışan planlayıcı personel sayısı arttıkça verimlilik aksine azalmaktadır. Bunun sebebi de üretilen ürünlerle ilgili yeterli bilgi sahibi olmayan, üretim hattı ile ilişkisi bulunmayan, buna karşın çözüm bulmaya çalışan planlayıcı personel veya ekibin çıkardığı kararlar yanlış olabilmektedir. Bu durum işlerin yürümesini oldukça zorlaştırabilmektedir. KOBİ'lerde ise kararlar, genel olarak üretimde bulunan çalışanlarla müzakere yapılarak alınıp uygulandığında kararlar, daha da verimli olmaktadır, bu da başarı oranının artmasına sebep olmaktadır (Şahin, 2006). Bürokrasinin olmaması sebebiyle kararların çok daha hızlı alınmasını mümkün kılmaktadır.

- abuk karar verebilmesi ve rekabet fırsatı elde edebilmesini sağlarlar.
- Büyük işletmelerin ihtiyaı olan temel malzemeleri daha kısa zamanda üretirler.
- Esnek bir yapı ve daha kolay uyum sağlama özelliğine sahiptirler.
- İstihdam ettiği çalışan sayısının az olması nedeniyle ilişkiler daha çok birincil niteliktedir ve işbirliği duygusu büyük işletmelere göre daha fazladır.
- KOBİ'lerin üretim kapasitelerinin büyük işletmelere göre daha az olması sebebiyle, satış ve depolamadan dolayı ortaya çıkan sorunları oranla daha azdır.
- KOBİ'lerin sayısal açıdan fazlalığı, riskin dağılımı ve girişimciliğin gelişimi açısından olumludur.
- Büyük işletmelerle ana sanayi- yan sanayi ilişkisinde vazgeçilmez kuruluşlardır.
- Teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek teknolojiye uyum sağlayabilirler.
- Yönetim ve üretim giderleri az olduğu için ucuza ve kaliteli mal üretirler.
- Emek verimliliğinin büyük işletmelere nispeten daha çoktur.
- İşletmelerin yüksek öz sermaye oranı ile çalışması, onları finansal krizlere daha az duyarlı hale getirmektedir (Kaya, 2007).
- İstihdamın büyük çoğunluğu KOBİ'ler tarafından sağlanmaktadır. KOBİ'lere olan destekler arttırıldığında bulundukları ülkede işsizlik oranının düşmesine büyük katkıda bulunmaktadırlar.
- Büyük işletmelerin çoğu, idaresi zor ve maliyeti yüksek entegre tesis kurmaktansa yan sanayilerden yararlanarak üretimlerini yapmaktadırlar, böylece KOBİ'ler büyük firmaların tamamlayıcısı durumuna gelmiştir. Kuşkusuz, yan sanayinin büyük çoğunluğu KOBİ'ler tarafından oluşmaktadır.
- Ülkedeki bölgesel kalkınmanın daha da düzenli ve dengeli olmasına KOBİ'ler olanak sunmaktadır.

- Pazarda çok sayıda satıcının olması tam rekabet piyasasının önemli varsayımlarından biridir. Pazarda satıcının çok sayıda olması, rekabet ortamının tesis edilmesine ve tekelleşmenin önüne geçilmesine olanak tanımaktadır. Bu olgu KOBİ'ler için de geçerlidir. Çok sayıda KOBİ'lerin bulunması, rekabet ortamının şekillenmesini mümkün kılmaktadır. Yapıları sebebiyle aynı sektörde faaliyet gösteren, sayıları 1000'lere ulaşan KOBİ'ler bulunmaktadır. Böyle durumlarda da ürün sunanın sayısının çok olması alıcının de yararına olmuştur. Çünkü alıcı, istediği malı kalitede ve uygun fiyatta üretirme imkânına sahip olmaktadır.
- Yapıları küçük olduğundan kendi içlerindeki bürokratik yapı da yok denecek kadar azdır. Dolayısıyla devlet teşviklerinden yararlanma olanakları da oldukça fazladır.
- Maliyet kalemleri az olduğundan maliyetleme yapmaları oldukça kolay olmaktadır.

Günümüz KOBİ'leri, modern teknolojilerden yararlanamayan, geleneksel biçimde üretim yapan, sadece çevre pazarlarla ilgilenen, yeniliklere ilgisi yetersiz, rekabetten kaçınan, içine kapalı, yenilik yaratmaya istekli olmayan, büyümekten korkan firmalar değildir. Aksine, gerekse üretim metotlarında gerek teknolojiye ve pazar konusunda tüm yeniliklere açık olan, pazarını tüm dünya pazarı olarak algılayan ve dolayısıyla tüm dünya pazarları konusunda bilgilenmeye büyük önem veren, rekabet düzeyini varlığının temeli olarak kabul eden işletmelerdir (Çatal, 2007).

2.2.2. KOBİ'lerin Dezavantajları

KOBİ'lerin pek çok avantajının yanı sıra çeşitli dezavantajları da bulunmaktadır. KOBİ'ler diğer büyük işletmelere istinaden birçok farklılığı bünyelerinde barındırırlar. Bu farklılıklar KOBİ'lere bazen olumlu olarak yansısı da bazen olumsuz olarak yansıyabilmektedirler. Aşağıda KOBİ'lerin bazı dezavantajları bulunmaktadır;

- Yabancı ülke mevzuatlarını bilmemesi,
- Standartlara uygun üretim yapmamaları,
- Dil sorunu nedeniyle ihracat potansiyellerinin düşük olması,
- Satış dalgalanmalarından ve olumsuz rekabet ortamından etkilenmesi,
- Karar almada tek yöneticiye bağlı kalması,
- Artan sorumluluk,
- Finansal kayıplar,
- Çalışanlarla ilişkiler,
- Çoğunlukla pazara sadece satış olarak bakmaları,
- Teminat, garanti ve kefalet verme güçlüklerinin olması,
- Muhasebe ve üretim konularında yeterli olmamaları,
- Yasa ve yönetmelikler ve
- Başarısızlık riskleri düşünülebilir.
- Modern pazarlama tekniklerini kullanmamaları
- Kalite ve markalaşma eksikliklerinin olması,
- KOBİ sahiplerinin yönetsel becerilerinin düşük olması,
- Kayıt dışılığın yaygınlığı,
- AR-GE faaliyetlerine verilen önem fazla olmadığından yeni ürün veya hizmet gelişiminin oldukça yavaş olması,

profesyonel yönetim tarzından uzak oldukları için önemli yönetsel problemler yaşayabilmektedirler. Çoğu aile işletmeleri oldukları için, yönetimde yaşı büyük olanlar söz sahibi olmaktadır, diğer taraftan yaşı küçük fakat eğitim noktasında daha iyi konumda olanların yönetim konusunda fazla görüşleri alınmadığı için büyük hatalar yapılmaktadır. Yapılan hataların sonucunda da yapının tamamen ortadan kalkması mümkün olabilmektedir.

Düşük sermaye küçük ve orta ölçekli şirketlerin iflas riskini dolayısı ile sermaye maliyetini artırmaktadır. Bunun yanında para piyasasında KOBİ'lerle ilgili asimetrik

bilgi ve kredi tayinlamaları da sermaye maliyetine, dolayısı ile kümülatif olarak rekabet gücünün düşüklüğüne neden olmaktadır.

Sürekli değişen piyasa koşulları ve teknolojiler karşısında gerekli olan teknik ve mesleki bilgiye sahip yöneticilerin yeterli ölçüde sahip olmamaları ya da yetişememeleri doğru karar vermelerini zorlaştırmaktadır. İşletme sahip ve/veya yöneticilerine piyasa verilerinin doğru hızla akıcı ve zamanında ulaşması çoğu zaman mümkün olmamakta, hatta bazı KOBİ sahipleri iyi değerlendirildiği takdirde bilginin önemli bir girdi olabileceğini kavrayamamaktadır (Gafuroğlu, 2007).

Firma sahiplerinin küçük ya da büyük başarısızlıkları, daha çok işe yatırdıkları paranın kaybedilmesine neden olmaktadır. Firma sahipleri zayıf yanların, güçlü yanların, tehdit ve fırsatların açık olarak ortaya konduğu, tehdit ve zayıf yanlar için geliştirdikleri çalışma planları ışığında ya bu yanlarını fırsata dönüştürmektedirler ya da kayıp risklerini minimize etmektedirler (Analoui ve Karami, 2003).

2.3. KOBİ'lerin Ekonomideki Yeri ve Önemi

KOBİ'ler, günümüzde küreselleşmenin getirdiği şiddetli rekabet ortamında gerek ulusal gerekse uluslararası ekonomilerin gelişmesi ve korunması bakımından önemli bir yere sahiptir. Türkiye ve başka gelişmekte olan ülkelerde KOBİ'ler, istihdamın artması ve işsizliğin azaltılmasında oynadıkları rolleri; ekonomik ve sosyal kalkınmanın sağlanması ve sürdürülmesine olan katkıları, gelir dağılımının eşitliğini sağlamaya ve bölgesel kalkınmaya olan katkıları, piyasa koşullarından kaynaklanan değişimlere hızlı uyum sağlayabilecek esnek üretim yapılarının olması önemli rol oynamaktadırlar.

2.3.1. Ekonomiye Dinamizm Kazandırma

Esnek bir üretim yapısına sahip KOBİ'lerin, değişimlere hızlı ayak uydurabilmesi ve piyasaya zamanında girebilmesi, çok sayıda işçi çalıştıran üretim tesisleri ile karşılaştırıldığında ekonomiye ciddi bir dinamizm kazandırdığı görülmektedir. KOBİ'lerin ekonominin gelişmesinde önemli rol oynadığı, yeni iş alanları yaratarak ülkenin refah düzeyinin artmasına neden oldukları genel kabul görülmektedir. Ayrıca, KOBİ'ler esnek yapılarından dolayı piyasadaki değişimlere kısa sürede ayak uydurabilme özelliğine sahiptirler. Özellikle kriz dönemlerinde büyük ölçekli işletmelerin aksine yeni hizmetler uygulamak ve piyasaya yeni ürünler sunmak

konusunda daha etkilidirler. Yapılan bir araştırmada Güney Doğu Asya Krizi sürecinde Endonezya'daki birçok sayıdaki küçük ölçekli işletmelerin esneklik kabiliyetlerinden dolayı büyük ölçekli işletmelere göre daha dayanıklı olduğu tespit edilmiştir.

2.3.2. İstihdam Sağlama

Dünya ekonomisinde KOBİ'ler, büyük işletmelere göre daha ucuz ve daha çok sayıda istihdam sağlamaktadırlar. KOBİ'lerin sermayesinin eksik olmasından dolayı emek yoğun üretim alanlarına yönelmesi, yani tam otomasyon, robotik vb. sistemlerden çok işgücünün geçmişe göre daha yüksek olan teknolojilerle birlikte harekete geçtiği işletme yapısı nedeniyle büyük işletmelere oranla daha az sermaye ile daha çok istihdam yaratmaktadır. Nitekim KOBİ'lerin bir kişi istihdam etmek için yaptıkları yatırım harcamasının büyük işletmelere oranla 1/3'ünden daha az olması bu durumun en açık göstergesidir.

Türkiye'de toplam istihdamın %77'si ve katma değer %27'si KOBİ'ler tarafından oluşturmaktadırlar. İstihdam verileri, KOBİ'lerin sosyal alandaki etkilerini çok net göstermektedir. KOBİ'lerin büyük bir bölümünü oluşturmalarına karşın mikro ölçekli işletmeler, katma değer ancak %8'ini teşkil etmektedirler. İstihdamdaki payları %34'tür. KOBİ'ler tarafından (10-49) yaratılan katma değer %19'dur. ABD ve AB ortalamaları ile karşılaştırıldığında Türkiye'deki KOBİ'lerin toplam işletmeler içindeki oran ile sağladıkları istihdam açısından benzer düzeyde oldukları anlaşılmaktadır (Torlak ve Uçkun, 2005).

2.3.3. Bölgesel Kalkınmada Farklılıkların Azaltılması

KOBİ'ler büyük oranda işletme sahibinin yaşadığı bölgede kurulduğundan ülke geneline yayılmış durumdadır. Bu durum genellikle büyük yerleşim yerlerinin etrafında yoğunlaşmış olan büyük işletmelere karşı ekonomik faaliyetlerin bölgeler arası dağılımının dengelenmesine yardımcı olmaktadır. Bölgedeki ekonomik canlılığın artması da göçün önlenmesi, bölgesel kalkınma gibi çok önemli sosyal yararları artırmaktadır.

KOBİ'lerin kendi bulunduğu ülkelerdeki yerleşimlerine bakıldığında, büyük işletmelere göre farklı tercihlerde bulundukları ortaya çıkmaktadır. KOBİ'ler ülke çapında tüm şehirlerde, ilçelerde ve en küçük yerleşim birimlerinde bile üretim

yapmakta ve kurulmaktayken büyük firmalar daha çok büyük şehirleri tercih etmektedirler. Bu açıdan bakıldığında KOBİ'ler çok önemli görevleri yerine getirmektedirler. KOBİ'lerin büyük firmalara oranla kurulmak için daha az sermayeye harcamaları ve tüm ülke genelini kendilerinin faaliyetleri için seçmeleri, onların kolay bir şekilde ülkenin tüm yerlerinde kurulabilmelerine ve yaygınlaşmalarına fırsat oluşturmaktadır. Bu nitelikleriyle ekonomik faaliyetlerin ülkedeki farklı bölgeler arasında dengeli bir şekilde dağılımına ve o bölgelerde istihdamın artmasına, işsizliğin azalmasına katkı sağlamaktadır.

2.3.4. Girişimciliğin Gelişimi

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler modern üretim yöntemlerinin uygulanmasında çok isteklidirler. Ülke iktisadındaki gelişmesindeki itici güç KOBİ'lerin kendilerini rekabetlere hazır bulundurmaları ve büyümesi, ayakta kalma çabası içinde olmalarıdır. KOBİ'ler daha düşük maliyetle üretip, daha çok pazarlamak, daha çok gelir kazanmak şekliyle de kendilerine rekabet avantajı elde ederler. Piyasaya yeni katılan üreticiler sayesinde mikro ekonomik dengeler sağlanır. Pazara yeni firmaların girmesiyle ve uyum sağlayamayan firmaların piyasadan elimine olmasıyla hem emek hem ürün piyasaları canlılığını sürdürürler. Bu canlılığın sürekliliğini sağlayanlar ise girişimcilerdir, yani Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerdir. Bireylere kendilerini gerçekleştirme imkânları sağlayan bu işletmeler, bireysel gelişime katkı sağlamakla birlikte onların elde ettiği başarısından topluma da ekonomik kazanç sağlamaktadırlar. KOBİ'ler girişimcilere kendilerini daha da özgür buldukları, hayallerini gerçekleştirmeye çalıştıkları, başarı elde edeceklerine inandıkları ortamlar sunarlar (İraz, 2006).

2.4. KOBİ'lerin Genel Sorunları

KOBİ'lerin ekonomik ve sosyal yaşamdaki önemlerine karşılık, gerek yapısal gerekse ekonomik ortamdan kaynaklanan çok sayıda sorunları bulunmaktadır. Bu sorunlar finansman, yönetim, pazarlama, üretim ve insan kaynakları konularında yoğunlaşmaktadır (Altay ve Gacener, 2003).

2.4.1. Üretim Sorunları

Üretim sorunu, KOBİ'lerin en karşılaştığı sorundur. KOBİ'ler genellikle hammadde bulmada zorlanmaktadır. KOBİ'lerin karşılaştığı finansal zorluk kaliteli ve ucuz hammadde bulmalarını güçleştirmektedir. Bu da KOBİ'lerin üretimin ve ürün kalitesinin düşmesine neden olmaktadır.

KOBİ'lerin üretim ile ilgili sorunlarından bazıları aşağıdaki gibidir (Kuyzu, 2007):

- Teknoloji sorunu,
- Üretim yönetimi ve teknolojisindeki büyük bilgi eksikliğinin neden olduğu sorunların çözümlenememesi,
- Üretim kapasitesi yetersizliği,
- Pazar araştırması yapılmaması,
- Ürün geliştirememesi,
- Pazar ve iş temini sorunları,
- Tedarikleme sorunu,
- Kalite ve standardizasyon sorunu,
- Fiyat farkları,
- KİT (Kamu iktisadi Teşebbüsleri) zamları,
- Fason üretim planında karşılaşılan sorunlar,
- Stoklama sorunlarıdır.

KOBİ'lerin üretim işlevinde karşılaştıkları sorunların başında girdi tedariki gelmektedir. KOBİ'ler, daha küçük çapta üretim yapmakta olup, büyük tutarlarda hammadde alımı yapamamaları nedeniyle büyük işletmelere göre pazarlık güçleri daha az olmakta ve girdileri büyük işletmelere göre daha yüksek fiyatlardan satın almak zorunda kalmaktadırlar. Bunun yanı sıra, KOBİ'lerin, ithalat yoluyla girdi sağlama imkânları da sınırlı düzeyde kaldığından daha yüksek girdi maliyetlerine maruz kalmaktadır (Göktaş, 2001).

KOBİ'ler sermayeleri sınırlı olduğu için, pazar artının gerektirdiği stokları bulunduramamaktadırlar: KOBİ'lerde piyasa ihtiyaçları doğrultusunda stoklama konusundaki yetersizlik, bu işletmeler tarafından gereğinden fazla stoklama sonucu, üretilen ürünün israfına veya yetersiz stoklama sonucu gerekli miktarda ürün bulundurulamadığı için taleplerin karşılanamaması ve müşteri kaybına yol

açabilmektedir. Bu işletmelerin yöneticileri doğru stok denetimi yapmanın önemini algılayamadıkları veya bu konuda yeterli bilgilere sahip olmadıkları için piyasa koşulları içerisinde birçok fırsatı yakalayamama riskiyle karşı karşıya kalabilmektedirler istenilen yere taşıma, depolama gibi, büyük işletmelerin yararlandığı araçlardan da yararlanamamaktadırlar (Oktav vd., 1990).

KOBİ'ler, Türkiye'nin Gümrük Birliğine girmesiyle birlikte kalite ve standardizasyon konusunda da önemli sorunlar yaşamaktadır. Günümüz Türkiye'sinde, CE işareti, ISO 9000 ve ISO 14000 standartları, yüksek maliyeti ve detaylı çalışmaları gerektirmektedir. Bunu için de Türkiye'de gerekli test laboratuvarlarının kurulması ve geliştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca yeni bir ürünün geliştirilebilmesi için kaynakların işlenebilmesi ve uygun stratejilerin belirlenebilmesi gerekmektedir (Dallaryan, 2007).

2.4.2. Finansman Sorunları

Genellikle finansal kurumlar, kurulmuş ve bilançoları sağlam olan işletmeleri tercih etmektedir. Böylece KOBİ'ler daha işletmenin başlangıç yıllarında öz kaynak sorunuyla karşılaşmaktadır (Nevzat, 1998).

Finansman sıkıntısı çeken işletmelerin dış kaynak yerine öncelikle öz kaynaklara yöneldiği ancak bunun yeterli olmadığı yapılan çalışmalarla açığa çıkmaktadır. Özellikle konjonktürel dalgalanmaların yaşandığı ve piyasanın durgunlaştığı dönemlerde işletme kaynaklarındaki azalışlar ve enflasyonist ortamın etkisiyle birlikte girdi fiyatlarında meydana gelen artışlar işletme sermayelerini erimesine yol açmaktadır. Ayrıca alacakların tahsilâtında karşılaşılan sorunların neden olduğu nakit sıkıntısı, KOBİ'leri işletme sermayesi temini sorunuyla baş başa bırakmaktadır. Yüksek maliyet nedeniyle kredi alınamaması da düşük kapasite ile çalışılması sonucunu doğurmaktadır (Koyuncu, 2010).

Ülkede meydana gelen yüksek enflasyon, ekonomik iktidarsızlık gibi durumlarda KOBİ'lerin işletme sermayesi giderek erimekte ve sıkıntı yaratmaktadır. Enflasyonun yüksek olduğu dönemlerde girdilerin maliyetleri artmakta ve daha fazla miktarda işletme sermayesi ihtiyacı meydana gelmektedir. Özellikle sabit varlık yatırımlarının yoğun olduğu ve belli bir üretim ve satış kapasitesine sahip olan işletmelerde, yüksek enflasyon dönemlerinde daha büyük bir işletme sermayesine ihtiyaç duyulmaktadır. KOBİ'ler, işletme sermayesi ihtiyaçlarını kendi sınırlı

kaynakları ile çözemediklerinden, çeşitli kaynaklardan borçlanma yolunu tercih etmekte, ancak yüksek maliyetler ve ticari banka kredilerinde ağır teminat şartları nedeniyle yeterli kaynağa ulaşamamaktadır. Kuruluş aşamasında yeterli işletme sermayesi ile donatılmayan aynı zamanda yabancı kaynak bulmakta zorlanan KOBİ'ler kapasite modernizasyon ve artırımı için yeterli atılımlarda bulunamamaktadır (Yörük ve Ünsal, 2003).

2.4.3. Pazarlama Sorunları

KOBİ'lerin çoğunda belli bir pazarlama stratejisi olmadığı gibi, kavram olarak “pazarlama” ve “satış” ya birbiriyle karıştırılmakta; ya da ikisinin de aynı faaliyetler olduğu düşünülmektedir.

KOBİ'lerde pazar oluşturma ile ilgili ciddi organizasyonlar olmadığı için hedef pazarların araştırılması, değerlendirilmesi ve bulunmasında bir takım yetersizlikleri mevcuttur (Ekinci, 2003). Faaliyette bulundukları pazarların sınırlı olması, pazarlama araştırmalarının önemli harcamalar gerektirmesinin yanı sıra KOBİ sahiplerinin bu konularda yeterli bilgilere sahip olmaması pazar araştırmalarının istenilen şekilde yapılmasını engellemektedir (Güngör, 2006).

KOBİ'ler, küçük ölçekli ve dağınık bir yapıya sahip olmaları sonucu tanıtım sorunuyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bunda, kendi zayıflıkları kadar kurumsal çevrelerinin yetersizlikleri de darboğaz yaratmaktadır. KOBİ'lerin ulusal ve uluslararası alanda tanıtım, pazarlama ve satış sorunlarını aşmalarındaki en önemli etken; yeni pazarlama modellerini, zevkleri, ürünleri ve tercihleri yakından takip edebilme yetileridir (Akdeniz, 2005).

2.4.4. Yönetim Sorunları

KOBİ'lerde hiyerarşik yapıdaki karar ve icra organlarının önemli bir kısmını aile bireyleri oluşturmaktadır. Küreselleşme, hızla değişen bilgi, bilgi ekonomisi ve iletişim teknolojileri, yeni pazar fırsatları ve ekonomik krizlerin yaşandığı bir ortamda giderek karmaşık hale gelen işletme faaliyetleri ve büyüyen işletme ölçeği karşısında, işletme sahibinin ve aile bireylerinin bilgi ve becerilerinin yetersiz kalması, değişime uyum sağlamayı zorlaştırmaktadır. Ayrıca yeni uzmanlık alanlarının ortaya çıkması, bilginin önemli bir değer haline gelmesi, işletme-çevre ilişkilerinin önem kazanması ve organizasyon yapılarının karmaşık hale gelmesi

nedeniyle zaman ve bilgi açısından girişimci yetersiz kaldığından, işletmelerde başka yöneticilere de ihtiyaç duyulmaktadır (Özgener, 2003).

Yönetimde, teknik, beşeri ve kavramsal olmak üzere üç boyut söz konusudur. Teknik boyut, yöneticinin fonksiyonel uzmanlık alanını ifade ederek, muhasebe, pazarlama, finans ve Ar-Ge gibi belirli bir dalda uzmanlığa sahip bir yönetici olmaktır. Beşeri boyut, insan unsuru ile ilgili olup, yöneticinin sorunları kendi bilgisi yerine, başkalarının faaliyetlerinin planlayarak, yönlendirerek, koordine ederek, çözmeye çalışmaktır. Kavramsal boyut ise, yöneticinin organizasyonun tamamını, bir bütün olarak görebilmesini ifade etmektedir. Uygulamada ise KOBİ yöneticilerinin beşeri ve kavramsal boyut yerine teknik boyuta önem verdikleri söylenebilir (Serinkan ve Cabar, 2008).

2.4.5. İhracat Sorunları

Bütün zorlukları ve olumsuzluklarına rağmen günümüz ekonomisinde firmaların uluslararası pazarlara açılması gelişmiş ekonomik verimlilik için bir ön şarttır. Oysa KOBİ'ler bir takım dış ve iç engeller nedeniyle ulusal pazara yatırım yapmaktan çekinmektedir. Dış engeller ithalatçı ve ihracatçı ülkeler arasındaki ithalat ve sınır ötesi düzenlemeler, olumsuz ihracat düzenlemeler ve hükümetlerin teşvik eksikliğinden kaynaklanmaktadır. İç engeller işletme finansmanı ve sermayesine erişim sıkıntısı, piyasalar hakkında bilgi ve potansiyel müşteriler ile iletişim eksikliği, yetersiz yurtdışı fırsatlarından oluşmaktadır (Tatlı, 2005).

İhracata yönelmiş firmaların ihracatlarını geliştirme kapsamında karşılaştıkları başlıca sorunlar arasında kalite kontrolü ve standardizasyon bulunmaktadır. Ayrıca fiyat- maliyet ilişkisini doğru kuramamaları da bir sorun kaynağıdır. Temelde, ihracatta KOBİ'lerin önemli sorunları, ihracat pazarlaması yönetimi düşüncesinin ve yaklaşımının uygulanamamasından kaynaklanmaktadır. KOBİ'lerin ihracat sorunları kendi arasında; "KOBİ'lerin ulusal ve işletme düzeyinde karşılaştıkları sorunlar" olarak iki farklı grupta ele alınabilir (Akgemci, 2001).

KOBİ'lerin İhracatta Ulusal Düzeydeki Sorunları:

-KOBİ'lerin ulusal düzeydeki sorunları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

-Küçük sanayi sektörünü geliştirmeyi ve bu sektörün ihracata katkısını artırmayı hedefleyen amaçların açıkça ortaya konmaması,

-KOBİ'leri ihracata yöneltmek veya ihracatlarını geliştirmek için planlı bir strateji izlenmemesi,

-Mevcut amaçların küçük sanayi sektörünün ihracatının gerçekleştirilmesine yönelik olmaması,

-KOBİ'ler için talep piyasasını koordine edecek bir kuruluşun olmaması,

-İç piyasa şartlarının dış piyasaya göre daha cazip olması,

-KOBİ'leri desteklemek için belirlenmiş bir hedef olsa dahi alınan önlem ve uygulamaların bu amaca uygun olmaması,

-Bürokratik engeller,

-KOBİ'lerin organize olmamaları,

-Teşvik tedbirlerinin yetersizliği,

-İhracatta mevcut uygulamaların KOBİ'lerin aleyhine işlemesi,

KOBİ'lerin İhracatta İşletme Düzeyinde Karşılaştıkları Sorunlar:

KOBİ'lerin işletme düzeyinde karşılaştıkları sorunları; "ölçeklerinden kaynaklanan finansal sorunlar ve dış pazarda rekabet gücünü etkileyen sorunlar" olmak üzere iki ayrı yapıda incelenebilir.

KOBİ'lerin İhracatta Ölçeklerinden Kaynaklanan Finansal Sorunlar:

-İhracata yönelik üretimin finansmanı için kredi bulma zorluğu,

-Ucuz ve kaliteli hammadde bulma güçlüğü,

-İhracat pazarlaması faaliyetlerinin sınırlı kaynaklar sebebiyle karşılanamaması,

-Satış geliştirme, tanıtım faaliyetlerinin mali açıdan çok külfetli olması.

KOBİ'lerin İhracatta Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Sorunlar

-Kalite düşüklüğü,

-Hatalı pazarlama stratejileri,

-Dış fiyatlamada yanlışlıklar,

-Rakiplerin yeterince tanınmaması,

-İhracat konusunda bilgi ve eleman eksikliği,

- Ürünlerin ihracata uygun olmaması,
- İhracata yönelik üretim için kapasite yetersizliği, zor ve riskli olarak kabul edilen dış pazarlar konusunda psikolojik engeller,
- Dış ticaret organizasyonlarının yeterince yardımcı olmaması.

2.4.6. AR-GE Sorunları

İşletmeler, insan ihtiyaçlarını en ekonomik şekilde karşılamak amacıyla kurulmuş hizmet ve mal üreten birimlerdir. Dolayısıyla işletmeler bir taraftan buluşlarla ilgilenen diğer yandan insan ihtiyaçlarını ekonomik bir şekilde gidermek için üretmekle yükümlü olan kuruluşlardır. Diyebiliriz ki bir işletme, bilim ile uygulamanın arasında köprü, ve ya başka bir deyişle bilimin ekonomik şekilde insanların pratik yaşamına aktarıldığı yenilik ortamıdır. İşletmeler gelişmek ve yaşayabilmek için müşterilerini memnun etmek ve onların ihtiyaçlarını daha iyi bir şekilde karşılamak zorundadırlar. Hem ülke ekonomisi hem de işletmeler açısından araştırma geliştirme faaliyetlerinin önemi çok büyüktür (Şimşek ve Çelik, 2009).

KOBİ'lerin yeni verilere ulaşabilmeleri, bunları işleyerek kullanılacak hale getirmeleri, teknolojik yenilikleri izleyebilmeleri, teorik ve uygulamalı araştırmalar yapabilmeleri ve bunları geliştirme yetenekleri oldukça zayıftır. Bu sebeple, KOBİ'ler bütün bu gelişmeleri geriden takip etmektedirler (Güngör, 2006).

KOBİ'lerin çoğu değişen teknolojiler ve yenilik karşısında yetersiz kalmaktadır, bu konuda imkânları değerlendirememektedirler. KOBİ'lerin büyük işletmelerle olan rekabetini, büyük işletmelerin ürettikleri ürünleri değil, aksine onların üretmedikleri ürünleri üreterek, uyum avantajlarını iyi kullanarak büyük firmaların giremedikleri pazarlara girmeye çalışarak yapmalıdır. En sonunda unutulmamalıdır ki, ister küçük ister büyük işletme olsun yeniliklere açık olmayan, bu konuda başarılı olamayan bir firma, uzun süre piyasada faaliyet gösterememekte ve önünde gelen büyüme imkânlarını değerlendiremeyerek faaliyetlerini nispeten küçük çaplarda sürdürmeye mecbur olmaktadır (Çelik ve diğ., 2013).

2.4.7. İnsan Kaynakları Sorunları

İnsan kaynaklarının gerek KOBİ'lerde gerekse büyük ölçekli firmalarda önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Çünkü, küreselleşen dünyada rekabetin artması, gelişen teknolojilerin varlığı, sürekli değişen iş ilişkileri ve işgücü nitelikleri,

yöneticileri rekabette avantajlı olabilmeleri için, çalışanların bilgi, beceri ve gelişimlerinden daha çok yararlanmaya, onları daha etkin kullanmaya zorlamaktadır (Bakan, 2009).

KOBİ'lerin konusunda uzman ve deneyimli personeli iş yerine çekmede ve kalifiye personeli işyerinde tutabilmede karşılaştıkları güçlükler üç temel nedenle açıklanabilir:

- Genç ve kalifiye kişilerin kurumsal firmalarda çalışmayı tercih etmeleri,
- Sorumluluklarının bilincinde olan kişilerin kendi işlerini kurma arzusunda olmaları,
- Çoğunlukla, küçük işletmelerin büyük işletmelerin personele sağladığı ücret, eğitim olanakları, yükselme imkânı, prestij ve sosyal güvence sağlayamamasıdır.

Küçük ölçekli işletmelerin faaliyete geçtiği ilk yıllarda, işletmenin bütün fonksiyonlarının tek elde idare edilmesinin, fonksiyonlar arası uyumun tesis edilmesi ve bürokrasinin olmaması gibi nedenler işletme için avantaj olarak kabul edilebilir. Küçük sanayide, yapıları gereği işletme fonksiyonları belirginleşmemiş ve dolayısıyla personel, üretim, pazarlama, satın alma, muhasebe, halkla ilişkiler, Ar-Ge, finans, yönetim faaliyetleri, işletme sahiplerinin eğitimi, bilgi ve becerisine bağlı olarak sınırlı kapasite ile yürütülmektedir. Ancak işletme zamanla büyümeye başlayınca işletme sahibi, tüm işletme fonksiyonlarını yerine getirecek zaman bulamamaktadır. Bu aşamada bilgi ve deneyim yetersizliğine düşmekte, uzman personel ve profesyonel yönetici kullanmak zorunlu hale gelmektedir. Bu duruma kritik büyüme aşamasına gelen işletmelerin kurumsallaşma gereği denilebilir (Küçük, 2007).



3. DIŞ TİCARET VE TÜRKİYE- ÇİN TİCARİ İLİŞKİLERİ

Günümüzde teknoloji ve iletişimde meydana gelen gelişmelerin etkilediği süreçler küreselleşme olarak açıklanmaktadır. Küreselleşme süreci ile birlikte ihracat, işletmelerin ekonomik açısından büyümesini sağlamış, işletmelere rekabette en önemli avantaj olarak ön plana çıkmış durumundadır. Günümüzde ihracat, işsizlik sorununun çözümü, ülkelerin ekonomik zenginliği, yüksek refah seviyeleri ve ekonomik büyümelere ulaşmak için büyük bir adım olarak kabul edilmektedir (Aygün, 2010).

3.1. İhracatın Tanımı

12 Nisan 2008 tarihli ve 26845 sayılı Resmî Gazetede İhracat, İhracat Sayılan Satış ve Teslimler ile Döviz Kazandırıcı Hizmet ve Faaliyetlerde Vergi, Resim ve Harç İstisnası Hakkında Tebliğde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ (İhracat: 2008/5) ile; İhracat 200/1 sayılı Tebliğin "Tanımlar" başlıklı 3. maddesi ve "İhracat Taahhüdünün Kapatılması" başlıklı 16. maddesinin (1) ve (2) numaralı fıkralarında değişiklikler yapılmıştır. Tebliğde yapılan değişiklik ile ihracat kavramı yeniden tanımlanmıştır. Buna göre ihracat ; “Bir malın yürürlükteki İhracat Mevzuatı ile Gümrük Mevzuatına uygun şekilde Türkiye Gümrük Bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkarılmasını veyahut Müsteşarlıkça ihracat olarak kabul edilecek sair çıkış ve işlemleri” olarak tanımlanmıştır (Resmi Gazete, 2006).

İhracatla ilgili uluslararası literatürde birçok tanım mevcuttur. İhracatın çeşitli kaynaklarda yapılan tanımları şu şekilde ifade edilmektedir:

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

Bir işletme için uluslararası pazarlarda var olmanın en temel yolu olan ihracat, mal ve hizmetlerin ulusal sınırların ötesine sevk edilmesidir (Keegan 1989).

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

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 (Hatipoğlu, 1994).

3.2. İhracatın Önemi

Günümüzde, ihracatın bir ülke ekonomisi ve işletmesine olan önemi kuşkusuzdur. İhracat, ülke ekonomisinin ve refah seviyesinin geliştirilmesinde önemli bir role sahiptir. Dolayısıyla Türkiye dahil olmak üzere dünyadaki bütün ülkeler ihracata büyük önem vermektedirler ve ihracat yapılarının gelişmesi için kendi stratejilerini belirlemektedirler. Küreselleşme sonucu ihracat, her tür boyuttaki işletmeler için ürettiği ürünlerini dış pazarlara sürme imkânı sunan bir olgu haline gelmiştir. Buna bağlı olarak ihracat, ülke ekonomisinin gelişmesinde de önemli bir faktördür. Bununla birlikte, ekonomide ne kadar ihraç edilebilir ürün üretilirse, ihracatın yararları o kadar fazla görülmektedir (Yücel, 2006).

İhracat, makro düzeyde ülke ekonomisinin büyümesine, mikro düzeyde de işletmelerin gelişmesine önemli faydalar sağlamaktadır. İhracat yoluyla ülkeye döviz girişi ile birlikte dış ticaretin finansmanın sağlanması ve yeni istihdam olanaklarının elde edilmesi, dış ticaret açığının azaltılması, yeni istihdam olanaklarının elde edilmesi, dış ticarete rekabet üstünlüğünün sağlanması gibi makro faydaları bulunmaktadır. Dış pazarlara açılan işletmeler açısından, iç pazardaki müşterilere olan bağımlılığın azalması ve bu sayede de iç pazarda meydana gelen durgunluklardan ve talep daralmalarından en az etkilenilmesi, üretimin artırılması yoluyla kapasite kullanımının yükseltilmesi, yeni teknoloji, bilgi ve tecrübe edinilmesi gibi makro faydaları da sağlamaktadır.

Ayrıca ihracat, işletmelere aşağıdaki gibi imkânları da sağlar (Balantekin, 2006).

İhracat;

- İşletmelerin pazar paylarını genişletme,
- Eğer iç pazarda kapasite tam olarak kullanılamıyor ise, üretimi arttırma,
- İç pazara olan bağımlılığı azaltır, ya da iç pazardaki durgunluğu telafi etme imkânı verir,
- Dış pazarlara girerek iç pazardaki rekabeti yayma imkânı verir,
- İç pazarda denenmiş ve test edilmiş ürünleri ihraç ederek dış pazara girilmesi ve pazar araştırması maliyetini azaltır,

- Uluslararası pazarlarda yaşanan yoğun rekabet, ihracatçıları, ürünlerini pazarın ihtiyaçlarına uyarlamak için teşvik eder, böylece teknolojik uzmanlık düzeyinde gelişme sağlar.

Dış ticaret ile istihdam arasındaki ilişkinin teorik çerçevesini Heckscher-Ohlin teorisinin oluşturduğu kabul edilmektedir. Bu teoriye göre uluslar arasında dış ticaret belirli varsayımlar altında ülkeler arasındaki faktör yoğunlukları tarafından belirlenmektedir. Buna göre emeğin bol olduğu ülkeler emek yoğun malları üreterek, bu malları ihraç etmekte iken; sermayenin bol olduğu ülkeler ise sermaye yoğun malları üreterek, bu malları ihraç etmekte ve böylelikle dış ticaret kazançlarını artırmaktadırlar. Bu sürecin istihdam üzerindeki etkisi ise emek yoğun malları ihraç eden ülkelerde emek kullanımının artması suratiyle, sermaye yoğun malları ihraç eden ülkelerde ise sermaye kullanımının artması suratiyle ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bu teoriye göre, ihracat ile istihdamın artırılması mümkün olabilmektedir (Karaçor ve Saraç, 2011).

İhracat ülkelerin birbirleri ile olan ekonomik ve teknolojik gelişmeleri kolayca takip edebilmeleri noktasında bilgi sağlamakla beraber halklar arasında da kültürel etkileşimler sağlamaktadır. Etkileşimler, uluslararası platformlarda ülkelerin birbiri için birçok konuda politik desteklere dönüşebilmekte ve karşılıklı olarak birçok alanda da iş birliklerine neden olmaktadır.

İhracat, ülkeler arasındaki ilişkilerde ikili ticaret yapan ülkelerin ortak çıkarları doğrultusunda politik amaçlar için birbirleriyle etkileşimin daha da güçlenmesinde etkin rol oynamaktadır. Çünkü ihracat karşılıklı olarak iki ülke arasında bağıllık ve çıkar oluşturmaktadır.

Bir ülke ekonomisi için en önemli sorunlarından birisi, ekonomik büyüme oranının nasıl artırılabiliridir. Bu sorunun çözümünde ihracat en önemli ve kritik faktörlerden biridir. Çünkü ihracattaki artış işletmelerin mal ve hizmetlerin üretimini de artırmaktadır. İhracatın ekonomik büyüme üzerindeki bazı önemli etkileri şöyle özetlenebilir (Şimşek, 2003):

Birincisi, ihracat rekabeti artırır. Uluslararası piyasalara girişte artan rekabet; teknik bilginin yayılması, önemli gelişmiş kaynak tahsisi, daha iyi yönetim ve ihracat dışı sektörlere dışsallıklar ve daha büyük boyutlu girişimciliğin getirdiği güven sağlayan,

yani yeni teknolojilerin yayılmasına olanak sağlayan etkilerle ekonomideki genel verimlilik düzeyini yükselterek özellikle yüksek nitelik kazandıran yeni becerilerin elde edilmesine ve etkili bir fiyat mekanizmasının oluşumuna katkı sağlamaktadır.

İkincisi, dış ticaret verimlilik artışının yanı sıra yeni teknolojilerin kazanılması ve yayılmasını sağlayarak ekonomik büyüme oranını da hızla artırmaktadır.

Üçüncüsü, ihracat rekabet avantajlarından yararlanma fırsatlarını sağlamaktadır. Ayrıca ülke içerisinde ve ülke dışarısında çeşitli yeni fırsatlar sağlar. İstihdam maliyetlerinin düşürülmesi, yerli üretime dış talebin artması, bunun yeni yatırımları uyarması, böylece bu sektörlere daha çok yatırımların yapılması, uzmanlaşma, karşılaştırmalı üstünlüklerden yararlanma bu fırsatlara verilebilecek bazı örneklerdir.

Dördüncü olarak, iç pazarı dar olan ekonomiler ancak ihracat yoluyla ekonomik ölçekte üretim yapma imkanlarını elde ederler.

Beşincisi, ihracatın büyümesi yabancı döviz girdilerini artırarak dış ödemelerdeki döviz baskısını azaltır. Böylece mal ve hizmet ithalatının da artmasına olanak sağlar. İhracat artışı, aynı zamanda çeşitli girdiler ve sermaye malları gibi ülkede bulunmayan, yerli üretimi artırmada önemli rol oynayan ithalat kapasitesini genişleterek ekonomik büyümede tetikleyici konuma sahiptir.

3.3. İhracatın Türleri

Yürürlükte olan mevzuata göre ihracat türleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Kayda Bağlı İhracat
- Kredili İhracat
- İthal Edilmiş Malın İhracı
- Ticari Kiralama Yoluyla Yapılan İhracat
- Konsinye İhracat
- Bağlı Muamele veya Takas Yoluyla Yapılan İhracat
- Serbest Bölgelere Yapılan İhracat
- Transit Ticaret İhracat
- Bedelsiz İhracat
- Özelliği Olmayan İhracat
- Yurt Dışı Fuar ve Sergilere Katılım

3.3.1. Kayda Bağlı İhracat

İhracatı yapılacak olan malda görülen yetersizlik, kamu güvenliği veya kamu ahlakı, insan sağlığı, hayvanların veya bitkilerin, çevrenin korunması amacına yönelik tedbirler, sanatsal, tarihi ve arkeolojik değer taşıyan ürünleri korunması nedenleriyle, ihracı yapılan bazı malların kayda alınması gerekmektedir. Bu şekilde yapılan malların ihracına Kayda Bağlı İhracat denmektedir. Bu tür malların ihracattan önce ihracatçı birlikleri genel sekreterliğince gümrük beyannameleri kayıt altına alınır (Eminoğlu, 2013).

3.3.2. Kredili İhracat

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. Kredili İhracat, bedeli yüksek olan hizmet ve ürünleri üreten firmaların ihracat yapmalarını desteklemek, ihracatlarını arttırmak için çıkarılmış bir ihracat şeklidir. Fiili ihracat tarihinde başlayan kredili ihracat süresi yatırım mallarında 5 sene, tüketim mallarında ise 2 senedir.

3.3.3. İthal Edilmiş Malın İhracı

Serbest dolaşıma giriş rejimi bağlamında ithal edilmiş, vergileri ödenmiş olan yabancı menşeli kullanılmış ve ya yeni ürünlerin ihracatı özellik talep etmeyen ihracat kapsamında yapılır. Bu tür ihracat, genel olarak, bir bütün malı tamamlayacak olan ara malların ithal edilip, o mal ile birlikte ihracat yapılmasında kullanılır, bu tür ihracatta KDV iadesi alınamaz ve ihracatın teşvik ve geliştirilmesi araçlarından da yararlanılması mümkün değildir (Ecer ve Canıtez 2005).

3.3.4. Ticari Kiralama Yoluyla Yapılan İhracat

Ticari kiralama yoluyla yapılan ihracatta ürünlerin belirli bir süre için belli bir bedel karşılığında yurtdışına çıkarılması söz konusudur. Bu tip ihracatta sezonluk çalışan işletmelerin mallarını yurt dışına kiralamaları örnek olabilir. Bu tür ihracatla ilgili talepler, ülke sınırları dışındaki işletmeyle yapılan; kiralanacak ürünün cinsi, miktarı, birim fiyatı, değer tutarı, kira süresi, kira bedeli ve bu bedelin ödenme zamanı ve teslim yeri gibi bilgileri kapsayan kira anlaşması ile birlikte ticari kiralama yoluyla

yapılacak ihracata ilişkin başvuru formundan bir nüsha doldurularak üyesi bulunan ihracatçı birliklerine yapılır (Ecer ve Canıtez 2005).

Ticari kiralama yoluyla yapılacak ihracatta süre üç yıldır. Fakat, bu süre bitiminden önce ihracatçı birliğine başvurmak kaydıyla haklı ve zorunlu nedenlerle bir yıla kadar ek süre verilebilir. Ticari kiralama yoluyla ikinci bir ülkeye gönderilen malın ve kira bedelinin izin süresinin bitiminden en fazla 30 gün içerisinde yurda getirilmesi zorunludur.

3.3.5. Konsinye İhracat

İhracat malının kesin satışının daha sonra yapılmak koşuluyla dış alıcılara, komisyonculara, şube ve temsilcilerine gönderilmesi şeklinde gerçekleşen ihracat biçimidir. Bu ihracat biçimi ile firmalar mal ve hizmetlerini son kullanıcılara daha yakın hale getirebilirler. Böylece satış imkânlarını arttırabilirler. 1 yıl içerisinde kesin satışın yapılması gerekmektedir, satış yapılmadığı takdirde malın yurt içerisine geri getirilmesi gerekmektedir. Mevzuat hükümleri çerçevesinde bazı istisnai durumlarda bu süre ihracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğince 2yıl daha uzatılabilir (Kaya, 2010).

3.3.6. Bağlı Muamele veya Takas Yoluyla Yapılan İhracat

Karşılıklı ticaret olarak adlandırılan bu ihracat yönteminde ihraç edilen mal kısmen dahi olsa para yerine ödemenin mal ile gerçekleştirildiği bir ihracat şeklidir. Başka bir ifadeyle, hizmet, teknoloji transferi karşılığında mal, hizmet, teknoloji transferi veya kısmen döviz alınarak gerçekleştirilen ihracat şeklidir. Bu tür ihracat uygulaması finansmanla ilgili sorun yaşayan ülkeler için geliştirilmiş yöntemdir. Takas veya bağlı muamele konusu karşılıklı ödemelerin mal veya kısmen nakit veya ölçülebilir olması kaydıyla hizmet ile ödenmesi mümkün olmaktadır.

Bağlı muamele veya takas talepleri yabancı işletme ile yapılan sözleşmenin aslı ve “Bağlı Muamele veya Takas Başvuru Formu” ile birlikte ilgili ihracat birliğine başvuru yapılır. Bağlı muamele veya takas konusu ihracat veya ithalat bedellerinin mahsup ve transfer işlemleri, ilgili mevzuat çerçevesinde işleme aracılık eden bankalarca sonuçlandırılır. Aynı şekilde bu işlemlerin tek aracı tarafından yapılması gerekmektedir. Bağlı muamele veya takas izinlerinin süresi altı ayı aşmamak suretiyle firmanın yaptığı anlaşmada yer alan süre kadardır. Bu süre, bitiminden önce

başvurulmak kaydıyla izni veren merci tarafından talep edildiği halde 3 yıla kadar uzatılabilir.

3.3.7. Serbest Bölgelere Yapılan İhracat

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

Bulunduğu ülkenin siyasi sınırları içinde olduğu halde, ülkedeki geçerli ticari, mali ve ekonomik alanlara ilişkin hukuki ve idari düzenlemelerin hiç uygulanmadığı ya da kısmen uygulandığı, ülkenin vergi, gümrük mevzuatı ve dış ticaret açısından gümrük bölgelerinin dışında kabul edilen bölgelerdir. Serbest bölgelere yapılacak ihracat İhracat Mevzuatı hükümlerine tabidir. Günümüzde firmalar üretim alanlarını bu bölgelerde kurarak gümrük vergisinden, kurumlar vergisinden muaf olup, maliyet bakımından birçok avantaj elde etmektedir. Ülkenin dış ticaretini arttırmak, yabancı yatırımlarını çoğaltmak, döviz girişini arttırıp ekonomik standartları yükseltmek için kurulurlar.

Serbest bölgenin avantajları şu şekilde sıralanabilir (Ecer ve Canıtez, 2005):

- Gümrüksüz alanlar olan bu bölgelerde yüksek miktarda ürün stoklanabilir,
- Serbest bölgelerdeki firmalar gelir ve kurumlar vergisi ödemezler,
- Yatırımcılar istedikleri zaman işletmelerini devredebilir,
- Serbest bölgede çalışanlar da gelir vergisi ödemezler,
- Kazanılan gelirler istenilen ülkeye transfer edilebilir,
- Bölgedeki tüm altyapı hizmetleri tek elden verilmektedir,
- Lojistik açıdan işletmelere avantaj sağlar,
- Bürokratik işlemler en az seviyededir.

3.3.8. Transit Ticaret İhracat

Alış ve satış bedelleri arasında lehte fark olması kaydıyla, mal bedelleri için transfer yapılarak ya da yapılmaksızın satın alınan, gümrük sınırları dışına satılmış olan malların transit olarak ya da direkt bir şekilde vergi ödemediği firmanın bulunduğu

ülke haricindeki bir ülkeden başka bir ülkeye geçirilmesidir. Bu işletmeler için büyük avantajı olan bir ihracat şeklidir. Herhangi bir vergi ödemeden malı yurt dışına çıkarma olanağı bulunmaktadır. Ülkemizde bulunan dış ticaret şirketleri bu yöntemden yararlanmaktadır.

3.3.9. Bedelsiz İhracat

Yürürlükteki mevzuata göre bedelinin yurda getirilmesinde herhangi bir zorunluluğun bulunmadığı ihracat türüdür.

Kanun ve uluslararası anlaşmalar çerçevesinde ihracı yasaklanmış malların bedelsiz olarak ihracatının yapılmasına izin verilmez. İhracı kendi mevzuatınca belli bir merciin ön iznine bağlı ürünlerin bedelsiz olarak ihracı, ilgili merciin ön izniyle mümkün olabilmektedir. Bedelsiz ihracat talepleri “bedelsiz ihracat formu” doldurulmak suretiyle doğrudan gümrük idaresine veya ilgili ihracatçı birliğine yapılır.

Bedelsiz ihracatın kapsamı şunlardır (Kaya, 2011):

- Gerçek veya tüzel kişiler tarafından götürülen, gönderilen hediyeler, miktarı ticari kurallara uygun numuneler, reklam ve tanıtım eşyaları, geri dönüşüme konu olmuş mal ve ambalaj malzemeleri,
- Daha önce ihraç edilmiş malların fireleri veya garantili malların, garanti sürecinde yenilenmesi gerektiren parçaları,
- Türkiye’de çalışan yabancılar, turistler ve yurt dışında ikamet eden Türk vatandaşlarının beraberinde götürecekleri veya adlarına gönderilecek mal ve taşıtlar,
- Doğal afet durumlarında kamu yararına çalışan kurum, sivil toplum kuruluşlarının gönderecekleri yardımları,
- Kamu kurumlarının belediyeler mevzuata uygun gönderecekleri mal ve taşıtları.

3.3.10. Özelliği Olmayan İhracat

İhracı yasak veya ön izne tabi olan malların haricinde ya da kayda bağlı olmaksızın gerçekleştirilen ihracat, özelliği olmayan ihracattır. Bir firmanın herhangi bir sınırlamaya tabi olmayan ürünü, sınırlama olmayan bir ülkeye peşin döviz, malı

satarken peşin ödeme şekillerinden biri ile dış pazara yollayacağı zaman özelliği olmayan ihracat yapmış sayılır. Özelliği olmayan ihracat toplam ihracatın büyük bir kısmını oluşturmaktadır.

Özelliği olmayan ihracat yöntemiyle yapılan ihracatta, ihracatçılar ihracatçı birliklerine onaylattıkları gümrük beyannameleri ile birlikte doğrudan ihracatın yapılacağı gümrük idaresine başvururlar. Bu şekilde gerekli resmi işlemleri yaparak ihracatı gerçekleştirirler. Küresel ekonomik krizler nedeniyle birçok ülke ihracat için gerekli işlemleri azaltarak ihracatı kolaylaştırma yolunu tercih etmektedirler.

3.3.11. Yurt Dışı Fuar ve Sergilere Katılım

Yurt dışında organize edilen fuar ve sergiler aslında bir ihracat işlevinden daha çok, firmanın pazarlama faaliyetleriyle ilgilidir. Pazarlama çalışmalarında oluşturulacak tutundurma karması şu bileşenlerden oluşabilmektedir (Ecer ve Canitez, 2005):

- Reklam veya tanıtım
- Kişisel satış
- Satış geliştirme
- Doğrudan pazarlama
- Halkla ilişkiler
- Müşteriyle ilişkiler yönetimi

Yurt dışındaki ticari fuar ve sergilere katılacak işletmeler tarafından yabancı ülkelere gönderilecek ürünler ile yurt dışında düzenlenecek bilim, sanat ya da tanıtım amaçlı etkinliklere gönderilecek malların yurt dışına çıkışıyla alakalı müracaatlar doğrudan ilgili Gümrük İdarelerine yapılır. Gümrük idareleri malların yurt dışına çıkışı için yapılan talepleri inceleyip sonuçlandırır. Yurt dışındaki ticari fuar ve sergilerde sergilenmek için yurt dışına gönderilen malların kesin satışıyla alakalı talepler, geçici çıkışa esas gümrük beyannamesinin İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği tarafından onaylandıktan sonra gümrük idarelince sonuçlandırılır.

3.4. Dolaylı ve Doğrudan İhracat

İşletmeler ürettikleri ürün veya hizmetlerin yurt dışına satışını gerçekleştirecekleri ülkelerin çeşitli süreçlerine göre tercihlerini farklı ihracat yöntemlerini

kullanabilmektedirler. İhracatçı işletme ihracat faaliyetini ihracatın yöntemleri bakımından dolaylı ve doğrudan ihracat olmak üzere iki farklı şekilde gerçekleştirebilmektedir. Dolaylı ihracatta ihracat faaliyetlerini ihracatı yapan işletme dışında başka bir işletme ya da aracı üstlenmektedir, doğrudan ihracatta ise ihracat faaliyetlerini ihracatçı firmanın kendisi gerçekleştirmektedir.

3.4.1. Dolaylı İhracat

Dolaylı ihracat, işletmenin kendi ülkesinde ürettiği ürün ve hizmetleri aracılar vasıtasıyla dış pazarlarda satmasıdır. Dolaylı ihracat, işletmenin kendi içinde özel bir çaba göstermeksizin, kendi ülkesindeki bağımsız organizasyonları kullanmasıyla yapılmaktadır. Dolaylı ihracat yapan bir firma, mallarını aracılar aracılığıyla da bir hedef pazardaki müşterilere tekrar satmaktadırlar. Satış yerli bir müşteriye yapılmakta, söz konusu müşteri ürünü yurt dışına ihraç etmektedir. Bu durumda firma kendisi ihracat yapmamaktadır ve firmanın, ürününün uluslararası pazarlamasında en fazla marjinal bir rolü vardır.

Bu yöntem, özellikle uluslararası pazarlara ilk kez giriş yapan, sınırlı uluslararası genişleme hedefleri olan, bilgi, işgücü ve deneyim konularında eksik olan, uluslararası satışların marjinal veya üretim fazlalarını elden çıkarmak için bir yol olarak görüldüğü veya uluslararası genişlemeye ayırabileceği çok az kaynağı olup uluslararası pazarlara adım adım girmek isteyen firmalar için yöntemi tercih etmektedirler.

Bu yöntemde, başka ülkelerdeki ürün alıcıların ve dağıtıcıların belirlenmesi; malların sevkiyatı, sigorta ve finansman için düzenlemeler yapılması veya gümrük süreçlerinin yerine getirilmesi için belgelerin hazırlanması gibi ihracatın gerektirdiği sorumluluklar başka organizasyonlara devredilmektedir.

Bu yöntem firmalara belirli avantajlar sunmaktadır. İlk olarak işletmeler için ileriki ihracat süreçlerinde deneyim kazanımı sağlamaktadır. Diğer avantajları açısından dolaylı ihracat; işletme için riski azaltmakla beraber düşük maliyetli bir yöntemdir. Çünkü ek bir sabit sermaye yatırımı gerektirmemektedir. Ayrıca ihracat yapmak isteyen firmalar için kolay dağıtım seçeneği sunmasıyla beraber ihracat için uzmanlık gerektirmemektedir. Dezavantajları ile de; fiyat ve ürün gibi kontrol ve bilgi eksikliği ve düşük kâr ile işletmenin dış pazardan uzak kalmasını ve mevcut strateji geliştirmesine olanak sağlamamaktadır (Aykol, 2009).

İhracat yapmak isteyen işletmelerin dolaylı ihracat seçeneğini tercih ettiklerinde başvurdukları araçlar başlıca;

- Yerli Tüccarlar,
- Komisyoncular,
- İhracatçı Birlikleri ve Kooperatifler,
- İhracat Yönetimi Firmaları,
- Yabancı Tüccar ve temsilcilikleri,
- Uluslararası Dağıtım Kuruluşlarıdır.

3.4.1.1. Yerli tüccarlar

Yerli tüccarlar, ihracat yapan işletmenin bulunduğu ülkede çalışan yerli kişilerdir veya kuruluşlardır. İhracat yapmak isteyen işletmenin mallarını dış piyasalara satışıyla aracı olarak ilgilenmektedirler. Yerli tüccarlar ihracat yapan işletmeler için formaliteleri kendileri üstlenebildiği gibi ihracatçı işletmeye de ihracat işlemlerini yaptırabilirler. Ödeme yurt içinde yapılacağı için üreticinin ürün bedelini yurt dışındaki müşteriden tahsil etmek ve ürün pazarlaması ile ilgili sorunlarla doğrudan ilgilenmek gibi sorumlulukları da bulunmamaktadır. Aynı zamanda ihracat başarısı yerel tüccarlara bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Yerli tüccarlara karşı bir bağlılık durumu ileriki süreçlerde devamlılık arz etmektedir. Yerli tüccarlar satmak istedikleri ürünlerle ilgili maliyetli olacak herhangi bir satış gayreti içine girmemek için seçici davranmaktadırlar.

3.4.1.2. Komisyoncular

Komisyoncular, Yurt dışına satış gerçekleştirmek isteyen işletmelerin ürünlerini dış piyasalardaki taleplerle belirli bir komisyon karşılığında bir araya getirirler veya alıcı ve satıcıyı karşı karşıya getirmeden bütün faaliyetleri komisyoncular gerçekleştirebilirler. Köprü vazifesi gören komisyoncular sürekliliği olmayan ve mevsimlik ürünlerde tercih edilirler. İhracat yapmak isteyen işletmeler açısından pazarlama ile ilgili konularda kontrolü tamamen kaybetme riski olsa da dış pazar tecrübesi olmayan firmaların ihracat yapabilmesini sağlarlar. Yabancı müşterileri adına işlemlerde bulundukları için belirli komisyonlarını genelde bunlar üzerlerinden almaktadırlar.

3.4.1.3. İhracatçı birlikleri ve kooperatifler

Bu kurumlar, ihracat maliyetlerini düşürerek ve ihracat problemlerini çözerek ihracat yapmak isteyen işletmelere kolaylık sağlayan araçlardır. En önemli yararı bir firmanın özellikle finansman yönünden başaramayacağı işlemleri topluluk adına yapmalarıdır. Bu kuruluşlar üyelerin mallarını onlardan satın alıp yurtdışına satabilecekleri gibi, komisyoncu gibi üye ve yabancı müşteri arasında aracılık görevi de görebilirler. Taşıma ve ihracat ile ilgili formaliteleri de üyeleri adına yerine getirirler.

İhracatçı birliklerinin, tarım ürünlerinin ihracatı için kurulan kooperatifler ve aynı alanda faaliyet gösteren ihracatçıların bir pazarı kontrol altında tutmak için kurduğu karteller olmak üzere iki çeşidi bulunmaktadır (Akat, 2001).

3.4.1.4. İhracat yönetimi firmaları

İhracat yönetimi firmaları, rekabet içinde olmayan birkaç üreticiye özel olan bir ihracat bölümü olarak hizmet sunan uluslararası bir satış uzmanıdır. Dış piyasa fırsatlarını iyi değerlendiren bu araçlar ihracatla ilgili deneyim sahibi olmayan işletmelere başta yabancı dil olmak üzere dış ülkelerde temsilcilik konusunda ve bunların yanı sıra uygun dağıtım koşulları, ürünlerinin dış piyasalarda temsili, yükleme, dokümantasyon, sigorta, gümrük vb. konularında ihracat yapmak isteyen deneyimsiz işletmelere avantaj sağlamaktadırlar. Dış pazar için gerekli riski alamayan işletmeler, uzun süre bu firmaların ürünü satmasını bekleyerek nakit akışı noktasında uzun dönemde finansal açıdan dezavantaja sahip olabilmektedirler. Bu işletmeler, aynı sektördeki birden fazla üretici firmanın kurduğu ve bu üretici firmaların ihracat bölümü gibi çalışan işletmeler olmasına karşın bağımsız olarak ve kendi hesaplarına da işlemler yapabilirler.

İhracat yönetim şirketleri özellikle dış pazar araştırmalarıyla ilgili fazla bütçe ayırmak istemeyen firmalar için uygun önemli bir aracı türüdür. Küçük firmaların ürünlerini dış pazara çıkarmada da yararlandıkları araçlardan biri olmakla birlikte büyük firmalar tarafından da yararlanabilirler. Bu tür şirketlerin sunabilecekleri çeşitli hizmetler arasında; dış pazarı araştırmak, en iyi dağıtım kanalını bulmak için dış pazarlara seyahat, temsilci yerleştirme, fuarlarda ürün sergilemek, ihracatla ilgili işlemlerin detaylarıyla ilgilenmek, yabancı dil sorununu çözmek, uluslararası

standartlar konusunda uygunluğu sağlamak, patent ve imaj korumasıyla ilgili yardımlar sayılabilir.

Bu tür şirketlerden yararlanan firmaların aracıları ile olan ilişkilerinde iki önemli unsur vardır. Bunlardan ilki ihracat yönetimi şirketinin işletmenin ürününü doğru şekilde pazarlayabilmesi için katlanacağı masrafların şekilde karşılanması gerektiğinin farkında olmalı. İkincisi ise iki tarafında birbirlerine olan bağımlılıktan dolayı olası güç çatışmasının farkında olmalarıdır. Birçok işletme ilk aşamada işletme yönetim şirketleri ile dış pazara girdikten sonra taleple karşılaşır ve faaliyetlerini ihracat yönetim şirketlerinden bağımsız şekilde devam ettirmeye çalışır. Bu durumda ise ihracat yönetim şirketleri bağımlı olma durumunu devam ettirmeye çalışır.

3.4.1.5. Yabancı tüccarlar ve temsilcilikler

Yabancı tüccarlar ihracatçı firmadan ürünleri kendi adına satın alarak bunu bulunduğu ülkedeki veya üçüncü bir ülkedeki müşterilere pazarlayan aracılardır. Bu yabancı tüccar ve temsilcilikler daha çok belirli bir kesim müşteriler için alım-satım yaparlar. Yabancı ülkedeki kamu veya özel kesiminde büyük işletmeler için onlar hesabına ürünü satın alan işletme yada kişiler olabilirler. Bu faaliyetleri karşılığında, temsil ettikleri kuruluşlardan belirli bir bedel alırlar. Temsil ettikleri alıcının talepleri doğrultusunda arzı ararlar. İhracatçı işletmenin bu yöntemde riski düşüktür.

3.4.1.6. Uluslararası dağıtım kuruluşları

Yurt dışı pazarına girmek isteyen firmanın dış piyasalarda etkin başka bir işletmenin dağıtım kanalını kullanması ile ulusal dağıtım gerçekleşmektedir. Uluslararası dağıtım firmaları kendi ürünleri için oluşturdukları ağlarla kâr etkinliği yüksek bir başka ürünü de dağıtım kanallarına dâhil edebilmektedirler. Birden fazla ülkedeki bağlantıları üzerinden dış piyasalara satmak için dâhil ettikleri malların satımını gerçekleştirebilmeleri için malların fiyat dalgalanmalarının olmaması ve tedarikte sorun yaşanmaması, birbirine rakip olmayan veya tamamlayıcı ürünlerle satılabilir olması gerekmektedir.

3.4.2. Doğrudan İhracat

Doğrudan ihracat, üretici ya da ihracatçının dış pazardaki satışını ithalatçı ya da tüketiciye doğrudan, aracı kullanmadan yapmasıdır. İhracatta deneyim kazanmış ve

uzmanlaşmış, belli bir büyüklüğe ulaşmış olan işletmeler tarafından transfer, ödeme ile ilgili işlemler, dokümantasyon ve diğer süreçler için çok fazla bilgi ve çaba sarf etmesi karşılığında daha fazla kâr etmesini sonucunu doğurmaktadır.

Doğrudan ihracat yapmayı düşünen işletmelerin, başarılı olabilmeleri için, öncelikle işletme organizasyonu içinde etkili bir ihracat bölümü kurmaları gerekmektedir ve sevkiyat, uluslararası ödeme düzenlemeleri, belge ve ilgili işlemleri öğrenmesi gerekmektedir. Bu ihracat bölümü bir kişi ve yardımcısından oluşabileceği gibi, ihracattan sorumlu genel müdür yardımcısı pozisyonuna kadar bir örgütlemeye gidilebilir. Dolaylı ihracata göre doğrudan ihracat çok daha fazla bilgi ve çaba gerektirmektedir.

Dolaylı ihracatta olduğu gibi doğrudan ihracatında çeşitli avantajları ve dezavantajları vardır. Doğrudan ihracatın başlıca avantajları şu şekilde sıralanabilir;

- İhracatçı işletmenin bilgi stoklarının artmasına ve tüm ihracat aşamalarını kontrol etme olanağı vermektedir,
- Aracılar ortadan kaldırılarak daha fazla kar sağlanmaktadır,
- İhracatçı firmanın ürünlerinin dış pazarlarda değerlendirilmesi süreçlerindeki geri dönüşler ile ürünler ilgili gelecekte satış stratejisi belirlenmesini sağlar,
- Dış ülkelerin piyasa koşulları hakkında daha fazla pazar bilgisi ve pazarla ilgili geri bildirim sağlamaktadır,
- İhracatçı işletmenin mevcut iş hacminin ve beşeri kaynaklarının genişlemesine ve verimli hale gelmesine olanak sağlar,
- İşletme uluslararası pazarlara açılarak pazarlama gücünü arttıracak ve iç pazarlara olan bağımlılığını azaltacaktır.
- İhracatçı işletmelerin uluslararası piyasalarda edindikleri bilgi birikimi ve deneyimleri başka ürün üzerinde değerlendirerek ürün portföylerini artırmalarına ve az ürün üstündeki riski birçok ürüne yayarak rizikoyu azaltmayı sağlar,
- İhracatçı işletmelerin dağıtım kanallarının zamanla büyümesine olanak sağlar,

- İhracat yaparak üretim vardiyalarının süresi ve kapasite kullanım oranını arttırılabilir. Böylece, ortalama birim maliyetler de azalmış, ölçek ekonomisine ulaşılmış olunur.
- İhracatçı işletmenin kendi ülkesindeki çeşitli teşvikler, hibeler ve diğer mali yardımlardan faydalanmalarını sağlar,
- İhracatçı işletmenin dış piyasalarda karşılaştıkları rekabet koşullarına göre kendilerini yenilemelerini ve geliştirmelerini sağlar,
- Mal ve hizmet ihracı, yeni iş imkânları yaratacak, işsizliği azaltacaktır.
- İhracatçı işletmenin kendilerini dış piyasalarda doğrudan temsil etmelerini sağlar,

3.4.2.1. Yurt içi ihracat bölümü

Doğrudan ihracat yapmak isteyen bir işletme, bunu kendi bünyesinde bir ihracat bölümü oluşturarak yapabilmektedir. Bu birim, ihracat satışlarını gerçekleştirerek veya dış pazarlardaki diğer birimlerin faaliyetlerini kontrol ve koordine ederek görevini yerine getirmektedir

Yurt içi ihracat bölümü, ihracat ile ilgili tüm organizasyonu koordine etme yeteneğine sahip olarak ve satış işlemlerini kontrollü bir şekilde sağlamasıyla ürünün doğrudan ihracat yapabilmektedir. İhracat yapmak isteyen işletmenin kendi bünyesinde farklı boyutlarda veya farklı organizasyonlarda oluşturduğu üç farklı birim bulunmaktadır. Bunlar (Doğan, 2005);

- Gizli ihracat bölümü
- Ayrı ihracat bölümü
- İhracat satış şubesi

Gizli ihracat bölümü, bir yönetici eşliğinde sınırlı ihracat hacmine sahip olan ya da sınırlı ihracat hacmine sahip olan işletmelerde tercih edilmektedir. Bu birim basit, esnek ve düşük maliyetli yapısıyla yüklendiği görev itibarıyla dış piyasalara ürün satışını gerçekleştirmektedir.

Ayrı ihracat bölümü, kendilerini yönetme yetisine sahip birimler olarak görevleri yüksek satış hedefleriyle işletme için ihracatı daha büyük boyutlara ulaştırmak isteyen, bütünsel ve koordineli bir birimdir.

İhracat satış şubesi de bağımsız bir işletme yapısıyla yabancı ülkedeki firma tarafından yönetilmektedir. Bunlar faaliyetlerini etkin bir şekilde yöneterek ve ihracat satış şubesi olarak tüm sürece hakimdir.İhracat faaliyetlerini bütün olarak işletme içi faaliyetlerden ayırmak isteyen kuruluşların başvurduğu bir yoldur.

3.4.2.2. Yurt dışı satış bürosu

Yurtdışı satış şubesi, ihracat yapılan dış pazarlarda dağıtım ve tutundurma ile ilgili işlemleri yürütürler. Bu şubeler ihracatçı işletmeden temin ettikleri ürünlerin satış bölgelerine ulaştırılmasında etkin rol oynayarak perakendeciler, acenteler, dağıtıcılar ve tüketiciler için en iyi hizmeti sağlamaktadırlar. Üretici kuruluş ile dış pazardaki dağıtım kanalları arasında bir köprü işlevi görürler. İhracat yapan işletmenin personelleri dış piyasa hakkında işletmeye bilgi transferi gerçekleştirerek işletmenin dış piyasa ve ürün ile ilgili öngörülerinin artırılmasına ve uluslararası deneyim kazandırılmasına olanak sağlamaktadırlar. Ayrıca yurtdışı pazarlarda ihracat yapan işletmeyi temsil edebilen bu organizasyonlar yurt dışı satış temsilciliği olarak tanımlanmakla beraber başka firma olarak da kurulabilirler. Yurtdışı pazarlarda faaliyet gösterdiklerinden dolayı o pazarı yakından tanıma ve dağıtım kanalları üzerinde denetim kurma gibi olanakları vardır.

3.4.2.3. Yurtdışı satış şirketleri

Yurtdışı satış şirketleri satış büroları gibi faaliyet gösterirler. Fakat ayrı ve bağımsız bir yönetime sahip olup karlılıklarından kendileri sorumludur. Yurtdışı satış şirketlerinin sermayesinin tümüne ihracat yapan üretici firma sahip olabileceği gibi, yurtdışı satış şirketi yabancı sermayedarlarla kurulmuş bir ortak yapı içeren kuruluşlarda olabilirler. Genellikle fonksiyonları benzer olan satış büroları yerine bağımsız yurtdışı satış şirketlerinin kurulmasının temel nedeni vergilendirme açısından ana şirkete sağladıkları avantajlardır. Bu şirketlerin genellikle ihracat oranı belirli bir seviyeye ulaşmış işletmeler tarafından kurulduğu görülmektedir. Bunun nedeni ise, bunların giderleri satış bürolarına göre çok daha fazladır (Karafakioğlu, 1997).

3.4.2.4. Acente ve distribütörler

Distribütörler ihracatçı firmanın dış piyasadaki satış müşterisidir. İhracatı yapılan ürünle ilgili stok ve tahsilat riski taşımadan komisyon usulüyle çalışmaktadırlar.

Özellik itibariyle yurt içindeki komisyonculara benzemektedirler. Acenteler ihracatçı işletmenin bir müşterisi olmamakla beraber ihracatçı işletmenin mallarını satın almazlar.

Distribütörler, ihracatçı işletmenin dış pazarlardaki satış gayesi güden müşterileridir. Distribütör, satılan malların bedelini tüketiciden alamama riskini taşır, stoklarını kendi bünyesinde tutar ve müşterilere karşı satış sonrası destek vermekle yükümlüdürler.İhracat yapan işletme distribütörler üzerinden gerçekleştireceği satışlar için ürün bedellerini öderler, ihracatçı firmadan herhangi bir aracılık komisyonu almazlar, kazancı yaptığı satışlardan elde ettiği karlardır,bağımsız tacirlerdir. Sattığı ürünün son satış fiyatını kendiler belirlerler ve isterlerse müşterilerine finansman imkânı sağlayabilirler.

3.4.2.5. İhracatçılar ve toptancılar

İhracatı yapan kuruluş satışlarını doğrudan yabancı bir ülkedeki ithalatçılar ve toptancılar üzerinden gerçekleştirebilirler. Bu yöntem kontrolü tamamen zor bir tercihtir. İthalatçı ve toptancı üzerinden gerçekleştirilen ihracat, ihracat yapan işletmeye ihracat süreçlerde çeşitli kolaylıklar sağlamaktadır. Fakat daha sonra dağıtım kanalının kontrolü ihracatçı firma için oldukça zordur.

3.4.2.6. Uluslararası perakendeciler

Perakendecilik, kişisel ve işletme dışı kullanım için, tüketicilere malları ve hizmetleri doğrudan satma eylemidir. Bir perakendeci ya da mağaza, yaptığı satışların büyük kısmını öncelikle perakendecilikten sağlayan iş ya da işletme girişimidir.

Küresel çaptaki ekonomik sistem içerisinde perakendecilik, kişisel tüketim ve kullanım için nihai tüketicilere ürünlerin ve hizmetlerin satışını kapsayan faaliyetlerdir. Perakendeci satış işlemini doğrudan gerçekleştirir. Genelde perakendecilik, sadece mağazada malların satılması olarak algılansa da perakendecilik aynı zamanda hizmetlerin satışını da içermektedir. Bir başka tanımla “nihai tüketiciye ve ticari kâr amacıyla alım yapmayan kuruluşlara kişisel ve işletme dışı kullanım için yapılan her türlü mal ve hizmet satışlarıdır. Ve perakendecilik, satışların büyük bölümünü öncelikle perakendecilikten sağlayan bir girişimdir” (Philip, 2000)

3.4.2.7. Gezici satıcılar

Gezici satış elemanları, Yurtdışında firmanın mallarını pazarlamaya çalışan, bu amaçla yurtdışına sürekli geziler yapan bir firma görevlisidir. Bu elemanlar; Fiili satış eylemini yerine getirmek, malla ilgili bilgileri müşteriye aktarmak, siparişleri yaratmak ve satışları yapmak, ihracatçı işletmenin dış pazarlarda bilinirliğinin artırılmasını sağlama, bilgi toplamak ve bunları iletme gibi üç temel görevi vardır (Doğan, 2005).

Gezici satış elemanları, müşteri ile ihracatçı işletme arasında bilginin kolay bir şekilde aktarılmasına ve geri dönüşlerin hızlı olmasına vesile olmaktadır. İhracat yapan işletmeye geri dönüşlerin olumlu olması ve dış piyasalarda marka bilinirliğinin artırılması açısından nitelikli, yetenekli ve donanımlı satış elemanın olması gayet önemlidir.

3.5. İhracata Yönelik Devlet Yardımları

Proje ve kümelenme yaklaşımını esas alarak şirketlerin uluslararası rekabet güçlerinin geliştirilmesine yönelik yerel dinamiklerin harekete geçirilmesine olanak sağlayarak, işbirliği kuruluşlarının önderliğinde ihracat alışkanlığı edinmelerini amaçlamaktadır (2019, T.C. Ticaret Bakanlığı).

3.5.1. Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Desteği (UR- GE Desteği)

UR-GE projeleri, şirketlerin işbirliği gerçekleştirirken aynı zamanda kendileri arasında rekabet etmeyi öğrendikleri bir destek sistemidir. Projelerde kaliteli ürün üreten, ancak ihracatla ilgili bilgisi olmayan veya başlangıç seviyede ihracat yapan firmalar ile halihazırda ihracat yapan ve ihracat pazarlarını çeşitlendirmek isteyen firmaların kümelenme mantığı çerçevesinde birlikte hareket etmeleri sağlanmaktadır.

Bir UR-GE projesi süresince danışmanlık, eğitim faaliyetleri veya ihtiyaç analizi için en fazla 400 bin Amerikan Dolarına kadar, uluslararası pazarlama faaliyetleri için faaliyet başına 150 bin Amerikan Dolarına kadar en fazla 10 faaliyet ve alım heyetleri için faaliyet başına 100 bin Amerikan Dolarına kadar en fazla 10 alım heyeti için destek sağlanmaktadır. Ayrıca, işbirliği kuruluşunun proje koordinasyonu için istihdam edeceği en fazla iki personele ait istihdam gideri %75 oranında desteklenmektedir.

3.5.2. Pazara Giriş Belgeleri Desteği

Firmalar tarafından çevre, insan sağlığı ve kaliteye yönelik teknik mevzuata uyum sağlanabilmesini teminen akredite edilmiş kurum veya kuruluşlardan alınan yurt dışı pazara giriş belgelerinin belgelendirme işlemleri harcamaların belirli bir kısmının desteklenmesidir.

Türkiye’de sanayi veya ticari faaliyette bulunan firmaların pazara giriş belgeleri alımlarını sağlamaya yönelik destekleri kapsamaktadır.

Türk Ticaret Kanunu hükümleri çerçevesinde ticari ve/veya sanayi faaliyetleri gerçekleştiren ve Türk Ticaret Kanunu’nun 124 üncü maddesinde belirtilen anonim, kolektif, limited ve kooperatif firmalar başvurabilir.

3.5.3. Yurtdışı Pazar Araştırma Desteği

AMAÇ: Yeni ihraç pazarları yaratılması ve geleneksel pazarlarda pazar payımızın artırılması amacıyla şirketlerin yurt dışı pazar araştırması gezilerinin desteklenmesidir.

KAPSAM: Şirketlerin ihracat gerçekleştirmek istedikleri hedef pazarlara ilişkin bilgi ve tecrübelerini artırmaları, potansiyel müşterileri ile iş görüşmeleri gerçekleştirmeleri sağlanmaktadır.

BAŞVURU HAKKINA SAHİP OLANLAR:

Türk Ticaret Kanunu’nun 124’üncü maddesinde belirtilen sınai ve/ veya ticari faaliyette bulunan kolektif, komandit, anonim, limited ve kooperatif şirketler.

3.5.4. Rapor Desteği

AMAÇ: Firmalar ile işbirliği durumundaki kuruluşlarının uluslararası pazara giriş stratejileri ile eylem planlarını oluşturmaları maksadıyla satın aldıkları raporların desteklenmesidir.

KAPSAM: Şirketlerin ve işbirliği yaptığı kuruluşlarının satın aldıkları ülke, sektör veya marka odaklı raporlara ilişkin giderlerin desteklenmesi sağlanmaktadır.

BAŞVURU HAKKINA SAHİP OLANLAR:

Türk Ticaret Kanununun 124. maddesinde belirtilen kolektif, limited, anonim ve kooperatif firmaları ve işbirliği kuruluşu olarak, TOBB, Türkiye İhracatçıları Meclisi,

Ticaret veya Sanayi Odaları, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, İhracatçı Birlikleri, Organize Sanayi Bölgeleri, Teknoloji Geliştirme Bölgeleri, Endüstri Bölgeleri, Sektör Kuruluşları ve Dernekleri, Ticaret Borsaları, İşveren Sendikaları ile imalatçıların kurduğu dernek, kooperatif ve birlikler, başvurabilir.

3.5.5. Yurtdışı Şirket Alımı Desteği

AMAÇ: şirketlerin yabancı ülkelerdeki yerleşik firmaları satın alarak değer zincirlerine eklemlenmelerini desteklemektir.

KAPSAM: Yurt Dışı Şirket Alımı Desteği çerçevesinde, işletmelerimizin yabancı ülkelerde yerleşik firma alımı amacıyla satın aldıkları mali ve hukuki danışmanlık hizmetlerine ilişkin giderlerin desteklenmesi sağlanmaktadır.

BAŞVURU HAKKINA SAHİP OLANLAR:

Türk Ticaret Kanununun 124. maddesinde belirtilen kolektif, limited, anonim ve kooperatif firmaları ve işbirliği kuruluşu olarak, TOBB, Türkiye İhracatçılar Meclisi, Ticaret veya Sanayi Odaları, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, İhracatçı Birlikleri, Organize Sanayi Bölgeleri, Teknoloji Geliştirme Bölgeleri, Endüstri Bölgeleri, Sektör Kuruluşları ve Dernekleri, Ticaret Borsaları, İşveren Sendikaları ile imalatçıların kurduğu dernek, kooperatif ve birlikler, Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDŞ) başvurabilir.

3.5.6. Sektörel Ticaret Heyetleri Desteği

AMAÇ: Ülke ihracatımızın daha da artırılması, yeni pazarların keşfedilmesi, ülkemize ticari ve ekonomik yönden tanıtımına katkıda bulunmak maksadıyla işbirliği kuruluşları önderliğinde ticaret heyetleri düzenlenmesidir.

KAPSAM: Ticaret Bakanlığı koordinasyonunda işbirliği kuruluşlarınca firmalara yönelik olarak ülkemizde yerleşik aynı sektörde veya alt sektörlerinde faaliyet gösteren firmaların yabancı ülkelerde yerleşik kurum, firmalar ve kuruluşlarla görüşmelerini ve meslek kuruluşlarını ziyaret etmelerini sağlamaktır.

BAŞVURU HAKKINA SAHİP OLANLAR:

Türkiye İhracatçılar Meclisi, İhracatçı Birlikleri, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Organize Sanayi Bölgeleri, Endüstri Bölgeleri, Ticaret ve/veya Sanayi Odaları, Sektör Dernekleri ve Kuruluşları, Teknoloji

Geliştirme Bölgeleri, İşveren Sendikaları ile imalatçıların kurduğu dernek, birlik ve kooperatifler, Ticaret Borsaları.

3.5.7. Sektörel Alım Heyetleri Desteği

AMAÇ: yabancı ülkelerden kurum ve kuruluş temsilcileri, ithalatçı firma yetkilileri ve basın mensuplarının davet edilerek, ülkemizde yerleşik firmalarla karşılıklı iş görüşmeleri gerçekleştirmelerinin, ilgili tesisleri yerinde görmelerinin, meslek kuruluşlarını ziyaret etmelerinin ve ülkemizde düzenlenen fuarları ziyaret etmelerinin sağlanması maksadıyla ihracatımızın artırılmasıdır.

KAPSAM: yabancı ülkelerden ilgili sektörlerde faaliyette bulunan alıcı işletmelerin ülkeye organizasyon kapsamında getirilerek ihracatçılarımızın müşteri portföyünün genişletilmesi ve ilgili firmalarla karşılıklı iş görüşmeleri gerçekleştirerek yeni pazarlar bulmaları, ihracatlarının artması ve ülkemizin ticari ve ekonomik açıdan tanıtımını sağlamaktadır.

BAŞVURU HAKKINA SAHİP OLANLAR:

Türkiye İhracatçılar Meclisi, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, İhracatçı Birlikleri, Ticaret ve/veya Sanayi Odaları, Organize Sanayi Bölgeleri, Endüstri Bölgeleri, Teknoloji Geliştirme Bölgeleri, Sektör Dernekleri ve Kuruluşları, Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDŞ), Ticaret Borsaları, İşveren Sendikaları ile imalatçıların kurduğu dernek, birlik ve kooperatifleri.

3.5.8. E-Ticaret Sitelerine Üyelik Desteği

AMAÇ: şirketlerin e-ticaret alışkanlığı kazanmalarının desteklenmesidir.

KAPSAM: E-Ticaret sitelerine üyelik ücretleri desteklenerek firmaların e-ticaret sitelerine üyeliklerinin kolaylaştırılması sağlanmaktadır.

BAŞVURU HAKKINA SAHİP OLANLAR:

Türkiye İhracatçılar Meclisi, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, İhracatçı Birlikleri, Teknoloji Geliştirme Bölgeleri, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Ticaret ve/veya Sanayi Odaları, Organize Sanayi Bölgeleri, Endüstri Bölgeleri, Sektör Dernekleri ve Kuruluşları, Ticaret Borsaları, İşveren Sendikaları ile imalatçıları kurduğu dernek, birlik ve kooperatifleri, işbirliği kuruluşları proje onayına müteakip en az 250 şirketin yer aldığı proje gruplarına ilişkin başvurularını bakanlığa iletir.

3.5.9. İleri Teknolojiye Sahip Yurtdışında Yerleşik Şirket Alımı Desteği

AMAÇ: Yüksek teknolojiyle üretilen ürünlerin ihracat içindeki oranının ve teknoloji kapasitemizin yükseltilmesi, teknoloji transferinin sağlanmasıdır.

KAPSAM: işletmelerimizin yüksek teknolojiye sahip ve teknoloji transferi sağlayacak, medikal biyoteknoloji alanındaki şirketler de dâhil olmak üzere, yüksek teknoloji sahibi firmaların satın alınmasında Ticaret Bakanlığı'nın yürürlüğe soktuğu bir destek mekanizmasıdır. Katma değeri yüksek ve ileri teknolojiyle üretilen ürünlerin ihracat içindeki oranının ve teknoloji kapasitemizin yükseltilmesi ve ülkemize know-how transferinin sağlanması amaçlanmıştır.

BAŞVURU HAKKINA SAHİP OLANLAR:

Türk Ticaret Kanunu'nun 124'üncü maddesinde belirtilen sanayi veya ticari faaliyette bulunan kolektif, komandit, anonim ve kooperatif şirketleri başvuru yapabilirler.

3.5.10. Küresel Tedarik Zinciri Yetkinlik Projelerinin Desteklenmesi (KTZ Desteği)

AMAÇ: İşletmelerimizi uluslararası tedarik zinciri mekanizmasına dâhil ederek ihracatı artırmak, yeni yatırımlar çekmek, daha çok istihdam fırsatları yaratmak, bilgi ve teknoloji aktarımı sağlamak, verimliliği yükseltmek.

KAPSAM: Tedarik zincirindeki faaliyetlerin farklı ülkeler arasında paylaşımı uzmanlaşmayı artırmakta, aynı zamanda maliyetleri düşürmektedir. Böylece gelişmekte olan ülkeler için ihracatı artırmak, yeni yatırımlar çekmek, daha çok istihdam fırsatları yaratmak, bilgi ve teknoloji aktarımı sağlamak, verimliliği yükseltmek gibi fırsatlar ortaya çıkmaktadır. Öte yandan tedarik zincirlerine dahil olmak için bulunması gereken verimlilik, yüksek standartlar, sürdürülebilirlik, güvenlik, hızlı üretim ve tasarım kabiliyetleri gelişmekte olan ülkeleri zorlayan faktörler olarak öne çıkmaktadır.

Bu bağlamda, işletmelerimizi söz konusu faktörlerde güçlendirerek ara malı ihracat ve üretim yetkinliklerinin artırılmasını gerçekleştirmek maksadıyla uluslararası tedarik zincirine daha etkin bir tedarikçi olarak katılımlarını sağlamalarına yönelik olarak yapacakları harcamalar destek kapsamına alınmıştır.

BAŞVURU HAKKINA SAHİP OLANLAR:

Türk Ticaret Kanunu'nun 124 üncü maddesinde belirtilen samayi faaliyette bulunan kolektif, anonim, komandit, kooperatif ve limited firmalar başvuru yapabilirler.

3.5.11. Yurtdışı Birim, Marka Tescil Tanıtım Desteği

AMAÇ: Firmaların yurt dışında kendi dağıtım kanallarını kurmaları ve tanıtım faaliyeti gerçekleştirmelerine olanak sağlamaktır.

KAPSAM: 2010/6 sayılı “Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ” kapsamında, işletmelerin yurtdışında açtıkları birimlerine, yurtdışında yaptıkları tanıtım faaliyetlerine ilişkin kira giderleri ve aynı zamanda marka tescili giderleri de desteklenmektedir.

BAŞVURU HAKKINA SAHİP OLANLAR:

Türk Ticaret Kanunu hükümleri çerçevesinde kurulmuş şirketler.

3.5.12. Türkiye Ticaret Merkezleri Desteği

AMAÇ: Firmaların bir İşbirliği Kuruluşu liderliğinde yurt dışı pazarlara girmesi ve söz konusu pazarlardaki dağıtım kanalları ağının güçlendirilmesidir.

KAPSAM: 2010/6 sayılı Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ çerçevesinde Türkiye Ticaret Merkezlerinin bina satın alımı, kira, tanıtım, istihdam, dekorasyon, kurulum giderleri desteklenmektedir.

BAŞVURU HAKKINA SAHİP OLANLAR:

Türkiye Ticaret Merkezinin destek kapsamına alınması için;

- TİM ve/veya TOBB tarafından,
- TİM ve/veya TOBB'nın Türkiye'de kurmuş olduğu firma tarafından,
- TİM ve/veya TOBB veya TİM ve/veya TOBB'un Türkiye'de kurmuş olduğu firma ile diğer İşbirliği Kuruluşu/Kuruluşları ortaklığında Türkiye'de kurulan şirket tarafından bir projeye Bakanlığa başvurulması ve projenin Bakanlıkça uygun bulunması gerekir.

3.5.13. İhracat Kredi Sigorta Programı Desteği

AMAÇ: Türk Eximbank'ın sigortalama işlemlerini daha cesur bir şekilde uygulayabilmesi ve söz konusu sigorta işlemlerini daha önce giremediği proje ve pazarlarda uygulayabilmesidir.

KAPSAM: Eximbank'a Ticaret Bakanlığınca 2016/8 sayılı "Türk Eximbank'ın Alıcı Kredileri Çerçevesinde Uyguladığı Faiz Oranı ile CIRR (Referans Ticari Faiz Oranları) Arasındaki Farka Tekabül Eden Faiz Gideri ve Türk Eximbank İhracat Kredi Sigortası Tazmin Desteği Hakkında Karar" çerçevesinde destek sağlanarak Eximbank'ın halihazırda yürütmekte olduğu ihracat kredi sigorta programlarını daha cesur bir şekilde yürütebilmesi ve söz konusu sigorta işlemlerini daha önce giremediği pazar ve projelerde gerçekleştirebilmesi sağlanmaktadır.

BAŞVURU HAKKINA SAHİP OLANLAR:

Eximbank'ın ihracat kredi sigorta programlarından Eximbank'a bu kapsamda başvuran firmalar yararlanabilir.

3.5.14. Alıcı Kredisi Desteği

AMAÇ: İhraç ürünlerimizin daha uygun finansman kaynakları ile cazip hale getirilmesidir.

KAPSAM: Eximbank'a Ticaret Bakanlığınca 2016/8 sayılı "Türk Eximbank'ın Alıcı Kredileri Çerçevesinde Uyguladığı Faiz Oranı ile CIRR (Referans Ticari Faiz Oranları) Arasındaki Farka Tekabül Eden Faiz Gideri ve Türk Eximbank İhracat Kredi Sigortası Tazmin Desteği Hakkında Karar" çerçevesinde destek sağlanarak, Eximbank'ın hâlihazırda yürütmekte olduğu yatırım malı niteliğindeki alıcı kredilerinin daha cazip hale getirilmesi sağlanmaktadır.

BAŞVURU HAKKINA SAHİP OLANLAR:

Türk Eximbank alıcı kredisi kredi faiz desteğinden Türkiye'den yatırım malı ithal eden yurtdışı alıcılar faydalanabilmektedir. Dolaylı olarak Türkiye'deki ihracatçı da, işbu hususu bir pazarlama aracı olarak kullanacağı için, bu anlamda desteklenmektedir.

3.5.15. Yurt Dışı Fuar Destekleri

AMAÇ: İşletmelerin yurt dışında yaptıkları fuarlara iştiraklerinin ve T.C. Ticaret Bakanlığınca yetkilendirilmiş organizatörlerce yurt dışındaki fuarlara yönelik olarak yapılan tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesi suretiyle her düzeyde ve her sektörden şirketlerimizin uluslararası pazarlara girmeleri, hali hazırda ihracat yaptıkları ülkedeki pazarlarda tutunmaları, mevcut pazarlarını çeşitlendirmeleri yoluyla ihracatımızın arttırılması amaçlanmaktadır.

KAPSAM: Yurt dışı fuar desteklerinden Türk Ticaret Kanunu hükümleri çerçevesinde kurulmuş, ihracatçı birliğine üye şirket ile Türkiye’de yerleşik üretici/imalatçı organizasyonları yararlandırılmaktadır.

BAŞVURU HAKKINA SAHİP OLANLAR:

T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından yetkilendirilmiş organizatörler tarafından düzenlenmiş yurt dışı fuar organizasyonlarına veya T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından belirlenerek ilan edilen, aynı zamanda yurt dışında düzenlenen sektörel nitelikteki uluslararası fuarlar listesinde yer alan fuarlara katılım sağlayan Türk Ticaret Kanunu hükümleri çerçevesinde kurulmuş, ihracatçı birliğine üye şirketler ile aynı üretim dalında faaliyette bulunan üretici ve imalatçı şirketleri bir araya getiren ve temsil eden Türkiye’de yerleşik üretici/imalatçı organizasyonları (federasyon, birlik, dernekler) başvuruda bulunabilmektedir.

3.5.16. Yurt İçi Fuar Destekleri

AMAÇ: Bakanlık tarafından belirlenen, sektörel nitelikli küresel yurt içi fuarların dış tanıtımının sağlanması ve uluslararası düzeyde katılımın artırılması amacıyla katılımcılar ile organizatörlerin desteklenmesidir.

KAPSAM: Organizatörlerin tanıtım harcamaları ve katılımcıların yer kirası ile stand giderlerinin desteklenmesidir.

BAŞVURU HAKKINA SAHİP OLANLAR:

Bakanlık tarafından belirlenerek ilan edilen yurtiçi fuarları düzenleyen organizatörler ve bu fuarlara katılım sağlayan Türk Ticaret Kanunu hükümleri kapsamında kurulmuş, ihracatçı birliğine üye firmalar başvuruda bulunabilir.

3.6. Türkiye Çin Ticari İlişkileri

Çin 1,4 milyon nüfusa ve 9,5 milyon km² yüzölçümüne sahiptir. Çin yüzölçümü bakımından Rusya ve Kanada'nın ardından en büyük üçüncü ülkedir, karasal alanların %6,4'ünü teşkil etmektedir. Dünya nüfusunun %18,3'ü, neredeyse her beş kişinin biri Çin'de yaşamaktadır. Çin Komünist Parti yönetimi altında 22 eyalet, beş özerk bölge, dört doğrudan merkeze bağlı idari birim ve iki özel idari birimden oluşan 34 adet eyalet ve dengi yönetsel bölüm bulunmaktadır.

İhracat				İthalat			
En Fazla İhraç Edilen 10 Ürün		En Fazla İhracat Yapılan 10 Ülke		En Fazla İthal Edilen 10 Ürün		En Fazla İhracat Yapılan 10 Ülke	
Ürün	Miktar (Milyar Dolar)	Ülke	Miktar (Milyar Dolar)	Ürün	Miktar (Milyar Dolar)	Ülke	Miktar (Milyar Dolar)
Makine Ekipmanları	981,5	ABD	429,7	Makine Ekipmanları	627,4	Güney Kore	177,5
Tekstil Ürünleri	257,3	Hong Kong	279,2	Mineraller	382,4	Japonya	165,7
Metal Ürünleri	165,0	Japonya	137,2	Kimya Sanayi Ürünleri	132,5	ABD	153,9
İmalat Ürünleri	159,2	Güney Kore	102,7	Araçlar, Uçak ve Ulaşım Araçları	107,2	Almanya	96,9
Kimya Sanayi Ürünleri	114,4	Vietnam	71,6	Saatler, Müzik Aletleri ve Sinema Ekipmanları	101,1	Avustralya	95,0
Araçlar, Uçak ve Ulaşım Ekipmanları	104,8	Almanya	71,1	Metal Ürünleri	95,5	Brezilya	58,8
Plastik Ürünleri	90,6	Hindistan	68,0	Plastik Ürünleri	87,6	Malezya	54,4
Saatler, Müzik Aletleri ve Sinema Ekipmanları	76,8	Hollanda	67,1	Basit Metal, Plastik ve Taşlar	65,2	Vietnam	50,3

Çizelge 3.1. Çin'in Dış Ticaret Profili 2017.

Ayakkabı, Şapka, Şemsiye, Yürüme Çubukları ve Çiftçilik Malzemeleri	61,1	Birleşik Krallık	56,7	Tarım Ürünleri	61,4	Tayland	41,5
Cam Ürünleri ve Taşlar	45,9	Singapur	45,0	Tekstil Ürünleri	31,0	Rusya	41,3
Diğerleri	206,4	Diğerleri	934,7	Diğerleri	151,7	Diğerleri	982,5
Toplam İhracat (Trilyon TL)	2,263			Toplam İthalat (Trilyon TL)	1,843		

Çizelge 3.1. (devam) Çin'in Dış Ticaret Profili 2017.

Kaynak: National Bureau of Statistics of China

Çin'in GSYİH (nominal)'i dünyada 2'nci sırada olup, değeri 12 trilyon ABD Dolarıdır. Kişi Başına GSYİH 8,643 ABD Dolarıdır. GFYİH Büyüme Hızı (Reel) %6,9'dur, Enflasyon oranı %1,7, rezerviler toplamı 3,2 ABD Dolarıdır, toplam ihracat 2,3 trilyon ABD Doları (2018) olup, dünyada 1. sıradadır. Toplam ithalat 1,8 trilyon ABD Doları olup, dünyada ikinci sıradadır. Ülkeye giren yatırım tutarı 136,3 milyar ABD Doları, yurtdışına çıkan yatırım tutarı 124,6 milyar ABD Dolarıdır. İşsizlik oranı %3,9'dur. Başlıca sektörler imalat, demir- çelik, otomotiv, tekstil, kimyasal, makine ve ekipmanlardır. Madenler ve yer altı kaynaklar kömür, petrol, demir cevheri, cıva, doğal gaz, bakır, volfram, nadir elementler ve hidroğüçtür.

3.6.1. Türkiye-Çin İkili Ticaretinin Gelişim Tarihi

Çin ile Türkiye arasında doğrudan ticaret 1965'te başlamıştır. 1971'de iki ülke tarihte bir dönüm noktası başlattı. Türkiye ve Çin Paris'te diplomatik bültenler imzaladı, resmi olarak diplomatik ilişkiler kurdu. İki ülke arasındaki ticaret diplomatik ilişkilerin kurulmasından sonra, 1978'de Çin Dışişleri Bakanı Huang Hua Türkiye'yi ziyaret etti, böylece ikili ticaret gelişmeye başladı. Aralık 1982'de Türkiye Cumhurbaşkanı Evren, Çin'i ziyaret etti ve Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan bu yana Çin'e ayak basan ilk cumhurbaşkanı oldu. 1985 ile 1988 arasında, Türkiye ile Çin arasındaki ikili ticaret hacmi 200 milyon ABD doları artarak 100 milyon ABD dolarından 330 milyon ABD dolarına yükselmiştir. 1990'lı yıllarda bazı bölgelerde Soğuk Savaş'ın sona ermesi ve dünya yapısındaki değişim ile birlikte Türkiye ve Çin

yeni bir ticaret gelişimi yönünde ilerlemiş, ikili ticaret hacmi yavaş-yavaş artmıştır(Pazar, 2016).

1990 ve 1995'te iki ülke bir Yatırım Koruma Anlaşması ve Çifte Vergilendirmeyi Önleme Anlaşması imzaladı. Hepsi net sermaye ithalatçısı oldukları için, karşılıklı yatırım küçük kalmıştır. 2000 yılına girdikten sonra iki taraf arasındaki karşılıklı yatırım hızlanmaya başladı 2009 yılının sonunda Çin'in Türkiye'deki kümülatif doğrudan yatırım 318 milyon ABD Doları tutarında olup, ulaştırma, nakliye, enerji, iletişim, madencilik, motosiklet montajı, ticaret ve turizm gibi çeşitli alanları kapsamaktadır. Türk yatırımlarının Çin'deki kümülatif sözleşme değeri 324 milyon ABD Doları, fiili yatırım 100 milyon ABD Doları'nı aşmış, yatırım alanı kademeli olarak erken ürün imalatından ve işlemeden finansal, ticari perakende, otel ve mühendislik hizmetlerine kadar gelişmiştir (Wu, 2011).

2010 yılında, farklı alanlarda işbirliği düzeyini artırmak ve ikili ticaret gelişimini güçlendirmek için iki taraf Türkiye ile stratejik bir işbirliği ilişkisine ulaştı, altyapı gibi alanlarda bir dizi anlaşma imzalamış ve para takası anlaşmaları yapmış, Çin ve Türkiye'nin para birimleriyle ticaret anlaşması gerçekleştirilmiştir. Siyasi etkileşimin artması nedeniyle, 2000-2015 yılları arasında, iki taraf arasındaki toplam ticaret hacmi yaklaşık 18 kat artarak 12,05 milyar ABD dolarından 21,59 milyar ABD dolarına yükselmiştir.

2012 yılında Türkiye Şanghay İşbirliği Örgütü'nün diyalog ortağı oldu ve Çin ile Türkiye arasındaki ticaret daha da gelişti. 2017 yılı itibariyle Çin ile Türkiye arasındaki ikili mal ticaretinin toplam hacmi 26,31 milyar ABD dolara ulaşmıştır. Bunlar arasında Çin'in Türkiye'ye ihracatı 23,37 milyar ABD dolar, Türkiye'nin Çin'e ihracatı 2,94 milyar ABD dolar, Ticaret açığı da 20.43 milyar ABD doları oldu. Çin ise Türkiye'nin en büyük ithalat kaynağı oldu.

Yıllar	İhracat	İthalat	Hacim	Dış Ticaret Açığı
1990	0,037	0,24	0,27	-0,20
2000	0,096	1,34	1,43	-1,25
2005	0,54	6,88	7,42	-6,34

Çizelge 3.2. Türkiye'nin Çin ile Dış Ticareti (Milyar Dolar)

2008	1,43	15,65	17,08	-14,2
2013	3,60	24,68	28,28	-21,1
2017	2,93	23,37	26,30	-20,4
2018	2,91	20,71	23,62	-17,8

Çizelge 3.2.(devam) Türkiye'nin Çin ile Dış Ticareti (Milyar Dolar)

Kaynak: TÜİK

İlk kez 1 milyar doların aşıldığı 2000'den bu yana artarak devam etmektedir. İkili ilişkilerde dış ticaret 2005'te 7,4 milyar dolardan 2010'da 19,5 milyar dolara ve 2018'de 23,6 milyar dolara kadar yükselmiştir. Kalkınma sürecinde, Türkiye'nin ticaret hacmi açısından bakıldığında, Türkiye de uzun zamandır büyük bir ticaret açığı ile karşı karşıyadır ve açığın büyüklüğü etkili bir şekilde küçülmemiş, ancak artmaktadır. Türkiye'nin 2002 yılında Çin ürünleri ithalatı 1.09 milyar ABD dolarına ulaşırken, on yıl içinde 14.5 milyar ABD doları artışla 15.59 milyar ABD dolarına yükselmiştir. Buna karşın, Türkiye'nin Çin'e olan ihracat hacmi son on yılda sadece 3,22 milyar ABD doları artarken, 2010 yılına kıyasla 2011 yılında hafif bir düşüş yaşanmış ve en yüksek değeri sadece 3,51 milyar ABD doları olmuştur. Her iki taraftan gelen verilere dayanarak, Türkiye'nin Çin ile olan ticaret açığının genel olarak yukarı yönlü bir eğilim sergilediği ve 2013'ten itibaren her yıl ortalama 20 milyar doların üzerinde dış ticaret açığı verdiği görülmektedir. Ticaret ürünlerinin kesin yakınsaması nedeniyle, Türkiye ile Çin arasındaki ikili ticaret de belirli bir darboğaz içine düşmüş, sürekli damping ve anti-damping ve ticaret sürtüşmeleri de ikili ticaretin yeni sorunlarla karşılaşmasına neden olmuştur (Dilek, 2019).

2000			2017		
Mal Grubu	Miktar (Milyar Dolar)	Çin'e Olan İhracatt aki Payı	Mal Grubu	Miktar (Milyar Dolar)	Çin'e Olan İhracattaki Payı
Demir ve çelik	42,7	44,3	Tuz, kükürt, topraklar ve taşlar, alçılar, kireçler ve çimento	1.078,0	36,5
Plastikler ve Mamulleri	6,6	6,8	Metal cevherleri, cüruf ve kül	595,2	20,1
Metal cevherleri, cüruf ve kül	5,8	6,0	İnorganik kimyasallar, kıymetli metal, radyoaktif element, metal ve izotopların organik- anorganik bileşikleri	227,9	7,5
Tuz, kükürt, topraklar ve taşlar, alçılar, kireçler ve çimento	5,6	5,8	Kazanlar, makinalar, mekanik cihazlar ve aletler, nükleer reaktörler, bunların aksam ve parçaları	176,8	6,0
Organik kimyasal ürünler	3,1	3,2	Demir veya çelikten eşya	62,9	2,1
Etler ve yenilen sakatat	2,9	3,0	Optik, fotoğraf, sinema, ölçü, kontrol, ayar, tıbbi, cerrahi alet ve cihazlar, bunların aksam, parça ve aksesuar	54,6	1,8
Sentetik ve suni devamsız lifler	2,9	3,0	Sebzeler, meyveler, sert kabuklu meyveler ve bitkilerin diğer kısımlarından elde edilen müstahzarlar	50,1	1,7
Ağaç ve ahşap eşya, odun kömürü	2,7	2,8	Yapağı ve yün, ince veya kaba hayvan kılı, at kılından iplik ve dokunmuş mensucat	44,2	1,5
Kazanlar, makinalar, mekanik cihazlar ve aletler, nükleer reaktörler, bunların aksam ve parçaları	2,1	2,2	Örme giyim eşyası ve aksesuarı	39,4	1,3

Çizelge 3.3. Türkiye'nin Çin'e Olan İhracatı 2017.

Taş, alçı, çimento, amyant, mikaveya benzeri maddelerden eşya	2,0	2,1	Debagatte ve boyacılıkta kullanılan hülâsalar, tanenler, boyalar, pigmentler vb., vernikler vb., macunlar, mürekkepler	38,8	1,2
Toplam İhracat 96 Milyon Dolar			Toplam İhracat 2,93 Milyar Dolar		

Çizelge 3.3. (devam) Türkiye'nin Çin'e Olan İhracatı 2017.

Kaynak: TÜİK

3.6.2 Çin'in ticaret pazarı potansiyeli

Son yıllarda Çin Türkiye ile arasındaki ekonomik ve ticari işbirliği için bir kalkınma alanı yapmış olan Batı Çin'in kalkınmasında büyük ilerlemeler kaydedilmiştir. Gelişmiş ülkelerdeki şirketlerle karşılaştırıldığında, Türk yatırım şirketleri yeni ortaya çıkan batı bölgesindeki işlerini büyütmek için daha uygunken, doğu kıyı alanları gelişmiş ülkelerde yüksek teknolojik içeriğe sahip büyük şirketler için daha uygundur. Batı bölgesi, Çin devlet işletmelerinin sadece rekabetçi baskılardan kaçınmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda Çin'in batı kalkınma stratejisinin uygulanmasında daha stratejik faydalar ve işbirliği fırsatları bulmalarını da sağlar. Bir yandan, batı bölgesinin kalkınması sırasında Çin hükümetinin, özellikle enerji, altyapı ve diğer projelere yapılan yabancı yatırımlar için tercih ettiği dış yatırım politikaları çok gevşektir. Bu durum Türk şirketlerinin batı Çin pazarına girmesi için büyük kolaylık sağlamıştır. Öte yandan Türkiye coğrafi olarak Çin'in batı bölgesine daha yakın ve İpek Yolu uzun zamandır ikili ekonomik işbirliğine bağlı kalmaktadır(Dilek, 2019).

Türkiye'nin Çin'e olan ihracatında potansiyel olarak öne çıkan hedef ürünler içerisinde çeşitli sektörlerle bağlantılı olan mal grupları mevcuttur. Bu ürünler tekstil, tabii kaynaklar, gıda, otomotiv, kimyasal, endüstriyel, tıbbi mallar ve makine-teçhizat şeklinde sıralanabilmektedir. Gıda ürünleri arasında hurma, kakaolu gıdalar, üzüm, incir ve zeytinyağı, tekstil ürünleri arasında pamuklu mensucat, kürkler, köselerden giyim eşyası, pamuk ipliği ve deri, otomotiv ürünleri arasında dış lastik, iç ve dış lastik için mensucat, motorlu taşıt parçaları, doğal kaynak ürünleri arasında zımpara taşı ve sünger taşı, nikel cevheri, makine- teçhizat ürünleri arasında ev

işlerinde kullanılan cihazlar, tıbbi aletler, tarım makineleri, kayıt cihazları ve telefon gibi ürünler Türkiye'nin yüksek ihracat potansiyeli taşıyan ürünleri olarak adlandırılabilir (Atlı, 2016).

Yukarıda adı geçen ürünler son yıllarda Çin'in ithal etmeyi artırdığı ürün grupları içerisinde yer almaktadır. Bu açıdan Türkiye, kısa vadede bu ürünleri hedef ürün grupları olarak belirlemeli ve ihracat rakamlarında bir üst seviye olan 5 milyar Amerikan Doları hedeflemelidir. Çin'in, yüksek düzeyli değil ama başka ürün gruplarına göre alımını daha fazla artırdığı ürünler arasında kuskus, jöle, makarna, reçel, tişört, marmelat, yatak örtüleri, kürkten giyim eşyaları, radyatör, hırka ve yıkama makineleri bulunmaktadır. Türkiye'nin, ikinci öncelikli olarak ihraç malları arasında yer alan bu mallar ihracat rakamlarını daha dengeli ve Türkiye lehine düzeltebilecek potansiyele sahiptir.

Türkiye'nin, Çin'e ihracatındaki potansiyelin orta düzeyde olduğu mal grupları içerisinde farklı ürünler yer almaktadır. Bu mallar arasında kabuklu hayvanlar, yumuşakçalar, üzüm şırası, kuru bakliyatlar, margarin, ayakkabı, eşarp, şal, askılar ve kemer, petrol gazları, elektronik entegre devreler, külçe çelik, yükleme ve boşaltma araçları, yağlama müstahzarlar, ağız ve diş sağlığı ürünleri, ortopedik cihazlar, tıpta kullanılan mobilyalar, eczacılık maddeleri, ortoedik cihazlar, motosiklet, elektrik süpürgeleri, güzellik ürünleri, süpürge ve fırça, mikrofön ve hoparlör gibi mallar bulunmaktadır. Çin'e yüksek teknoloji gerektiren malların ihracatının gerçekleştirilebilmesi için kısa ve orta vadeli olacak şekilde öncelikle yukarıda bahsedilen ürünlerin ihraç yapılması gerekmektedir. 3 milyar dolara kadar yaklaşan ihracatta öncelikle belli bir pazarın oluşturulması ve Çin Ticaret Bakanlığı ile gerekli kontenjanlar için görüşmeler yapılması gerekmektedir (Atlı, 2016).

Bunlardan başka hem dini hem milli kimlik açısından Türkiye'ye sınıksız bağlanan, 26 milyon Türk kökenli nüfusa sahip Doğu Türkistan başta olmak üzere, Ningxia Hui Otonom Bölgesi, Qinghai ve Ganu eyaletleri de öncelikli görülebilecek Müslüman ağırlıklı pazarlardır.

Genel olarak, Türkiye ve Çin'in geniş pazar geliştirme potansiyeli ve alanı mevcuttur. İkili ekonomik ve ticari ilişkilerin geliştirilmesine yeni ivme kazandırmaya devam edecektir.

4. İSTANBULDAKİ KOBİ'LERİN ÇİN'E OLAN İHRACAT SÜRECİNDE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR: MADEN SEKTÖRÜNDE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın bu bölümünde; araştırmanın amacı ve kapsamı, araştırmanın önemi, hipotezler, araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi ve araştırma sonucunda elde edilen bulgular üzerinde durulacaktır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Türkiye ekonomisinde istihdam, işletme sayısı ve üretim açısından önemli bir yere sahip olan KOBİ'ler, aksine ihracat konusunda yeterli paya sahip değildirler. Türkiye'nin Asya'daki en önemli ihracat ortağı Çin'dir. Türkiye 2017 yılı itibarıyla Çin'e yaptığı 2,94 milyar dolarlık ihracata karşılık Çin'den 23,3 milyar dolarlık ithalat yaptığı ve 20,47 milyar dolarlık açık verdiği görülüyor.

Bu çalışmada Çin'e ihracat yapan Türkiye menşeli maden sektöründeki küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat süreçleri boyunca karşılaşmış oldukları ulusal veya uluslararası sorunların belirlenmesi ve bu sorunların işletmelerin kendilerine ait özelliklerine göre farklılaşma durumlarının araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak bu çalışmada betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Betimsel tarama modelinde bir durumu ya da olguyu dışarıdan müdahalede bulunmadan olduğu şekli ile tanımlanmanın amaçlandığı bir yaklaşımdır (Karasar, 2005). Buna göre Çin'e ihracat yapan Türkiye menşeli maden sektörü işletmelerinin hali hazırdaki ihracata yönelik sorunlarının tanımlanması için uygulamalar gerçekleştirilmiştir.

4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda hazırlanan hipotezler aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H1: Çin'e ihracat yapan maden sektörü firmalarının sektörde bulunma yılına göre uluslararası dış çevre faktörlerinden kaynaklanan ihracatta karşılaştıkları sorunlar farklılaşmaktadır.

H2: Çin'e ihracat yapan maden sektörü firmalarının sektörde bulunma yılına göre ulusal dış çevre faktörlerinden kaynaklanan ihracatta karşılaştıkları sorunlar farklılaşmaktadır.

H3: Çin'e ihracat yapan maden sektörü firmalarının sektörde bulunma yılına göre işletme fonksiyonlarından kaynaklanan ihracatta karşılaştıkları sorunlar farklılaşmaktadır.

H4: Çin'e ihracat yapan maden sektörü firmalarının personel sayısına göre uluslararası dış çevre faktörlerinden kaynaklanan ihracatta karşılaştıkları sorunlar farklılaşmaktadır.

H5: Çin'e ihracat yapan maden sektörü firmalarının personel sayısına göre ulusal dış çevre faktörlerinden kaynaklanan ihracatta karşılaştıkları sorunlar farklılaşmaktadır.

H6: Çin'e ihracat yapan maden sektörü firmalarının personel sayısına göre işletme fonksiyonlarından kaynaklanan ihracatta karşılaştıkları sorunlar farklılaşmaktadır.

H7: Çin'e ihracat yapan maden sektörü firmalarının Çin'e yaptıkları ihracatın cirolarına oranına göre uluslararası dış çevre faktörlerinden kaynaklanan ihracatta karşılaştıkları sorunlar farklılaşmaktadır.

H8: Çin'e ihracat yapan maden sektörü firmalarının Çin'e yaptıkları ihracatın cirolarına oranına göre ulusal dış çevre faktörlerinden kaynaklanan ihracatta karşılaştıkları sorunlar farklılaşmaktadır.

H9: Çin'e ihracat yapan maden sektörü firmalarının Çin'e yaptıkları ihracatın cirolarına oranına göre işletme fonksiyonlarından kaynaklanan ihracatta karşılaştıkları sorunlar farklılaşmaktadır.

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'de konuşlu, Çin'e çeşitli oranlarda ihracat yapan, maden sektöründe faaliyet gösteren ve İstanbul Maden İhracatçılar Birliğine üye toplamda 173 küçük ve orta ölçekli işletme oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme yöntemine gidilmemiş olup bu ihracatçı firmaların tamamına mail yolu ile ulaşılmış ve araştırmanın veri toplama aracının taraflarınca doldurulması için müracaatta bulunulmuştur. Bu müracaatlardan sonra toplamda 152 firmanın üst düzey yöneticisi veya sahibinden geri dönüş alınmış ve sektöre ait değerlendirmeler bu geri dönüşler ile yapılmıştır. Bu durumda evrende yer alan firmalardan geri dönüş oranı %87,86 oranla yüksek bir rakamdır.

Değerlendirme yapan bireylerin özelliklerine ait dağılımlar Çizelge 4.1.'de gösterilmiştir.

Özellikler		N	%
Değerlendiricinin Pozisyonu	Şirket Sahibi	34	22,4
	Yönetim Kurulu Üyesi	42	27,6
	İhracat Müdürü	54	35,5
	Diğer	22	14,5
Eğitim Durumu	Lisans	108	71,1
	Yüksek Lisans	22	14,5
	Doktor	13	8,6
	Diğer	9	5,9

Çizelge 4.1. Katılımcılara Ait Özelliklerin Dağılımı

Tablo 4.1'e göre ihracatçı firma değerlendiricilerinin %22,4'ü işletmelerin sahibi, %27,6'sı işletmelerin yönetim kurulu üyesi, %35,5'i ihracat departmanı müdürü ve %14,5'i diğer pozisyonlardadır. Yine aynı tabloya göre katılımcıların %71,1'i lisans, %14,5'i yüksek lisans, %8,6'sı doktora mezunu olup, %5,9'u diğer kademelerden mezun olan kimselerdir.

4.4. Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak nicel araştırma yöntemleri kapsamında yer alan anket kullanılmıştır. İstanbul ilinde yer alan firmaların yönetici veya sahiplerine mail yolu ile ulaşılarak kendilerine çalışma kapsamında hazırlanan anket formu iletilmiş ve doldurmaları sağlanmıştır. Buna göre anket formunda yer alan bölümler şu şekildedir:

1- Kişisel ve Firma İle İlgili Özellikler Formu

2- Uluslararası Dış Çevre Faktörlerinden Kaynaklanan İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar Formu

3-Ulusal Dış Çevre Faktörlerinden Kaynaklanan İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar Formu

4- İşletme Fonksiyonlarından Kaynaklanan İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar Formu

Kişisel ve Firma İle İlgili Özellikler Formunda formu dolduran kişinin firma içindeki

pozisyonu, kişinin eğitim durumu, işletmenin sektörde yer alma süresi, işletmenin personel sayısı ve işletmenin yıllık toplam cirosunun içinde Çin'e yapılan ihracatın payı hakkında bilgi edinilmesi için toplamda 5 soru yer almaktadır.

Uluslararası Dış Çevre Faktörlerinden Kaynaklanan İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar Formunda, Canitez (2004)'in teorik alt yapısını hazırladığı ve ihracat yapan işletmelerin uluslararası boyutta ihracat süreçlerinde karşılaştığı sorunları içeren toplamda 16 problem/ sorun durumu yer almaktadır. Form 5'li likert tipi derecelendirme ile değerlendirilmiş olup, "1-Bu sorundan etkilenmiyoruz (1,00-1,79)", "2-Çok az seviyede ihracatımızı olumsuz yönde etkilenmektedir(1,80-2,59)", "3-Normal seviyede ihracatımızı olumsuz yönde etkilemektedir(2,60-3,39)", "4-Şiddetli bir şekilde ihracatımızı olumsuz yönde etkilemektedir (3,40-4,19)", "5-Çok şiddetli bir şekilde ihracatımızı olumsuz yönde etkilemekte ve ihracatımızda en önemli sorunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. (4,20-5,00)" şeklindedir.

Faktör Adı	Ölçek Maddeleri	Faktör Yüğü	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenirlik Değeri (Cronbach Alpha)
Uluslar Arası Faktörler (11 madde)	9	0,881	55,600	0,815
	10	0,798		
	1	0,760		
	11	0,744		
	5	0,726		
	7	0,702		
	13	0,662		
	6	0,622		
	12	0,590		
	4	0,563		
	3	0,521		
		Toplam Varyans	%55,600	0,815
Kaizer Meyer Ölçek Geçerliliği Barlet Küresellik Testi ki kare sd p değeri			0,798 810,930 55 0,000	

Çizelge 4.2. Uluslararası Dış Çevre Faktörlerinden Kaynaklanan İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar Ölçeğine Ait Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi Sonuçları.

Araştırmaya katılan ihracatçı firmaların Uluslararası Dış Çevre Faktörlerinden Kaynaklanan İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar Ölçeğinin yapı geçerliliğinin test

edilmesi için uygulanacak olan açımlayıcı faktör analizi öncesinde yapılan Barlett's Küresellik testi sonucunda ($p=0,000<0,05$) formda yer alan ifadelerin / maddelerin birbiri ile anlamlı olarak ilişki halinde oldukları belirlenmiştir. Faktör analizinin bir başka ön varsayımı olan ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterlilik durumunu belirten KMO testi sonucu örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu belirlenmiştir ($KMO=0,798>0,060$). İlk yapılan faktör analizi sonucunda formda yer alan maddelerden 2-8-14-15 ve 16 nolu maddeler faktör yükü 0,50'ten küçük olduğundan sırayla formdan çıkarılmıştır. Çizelge 4.2'de bu ifadelerin geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır.

Gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi sonucunda Uluslararası Dış Çevre Faktörlerinden Kaynaklanan İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar Ölçeği tek faktörden oluşmuş ve ölçeğin açıkladığı varyans oranı %55,600 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca ölçeğin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0,6'dan büyük olduğundan ölçeğin güvenilir olduğu belirlenmiştir. Buna göre firma yöneticilerinin ya da sahiplerinin ölçüm aracından oldukları puanlarının yüksek olması onların Çin'e gerçekleştirdikleri ihracatta uluslararası dış çevre faktörlerinden kaynaklanan sorunlarla daha fazla karşılaştığı anlamına gelmektedir.

Ulusal Dış Çevre Faktörlerinden Kaynaklanan İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar Formunda, Canitez (2004)'ün teorik alt yapısını hazırladığı ve ihracat yapan işletmelerin uluslar boyutta ihracat süreçlerinde karşılaştığı sorunları içeren toplamda 11 problem/ sorun durumu yer almaktadır. Form 5'li likert tipi derecelendirme ile değerlendirilmiş olup, "1-Bu sorundan etkilenmiyoruz (1,00-1,79)", "2-Çok az seviyede ihracatımızı olumsuz yönde etkilenmektedir (1,80-2,59)", "3-Normal seviyede ihracatımızı olumsuz yönde etkilemektedir(2,60-3,39)", "4-Şiddetli bir şekilde ihracatımızı olumsuz yönde etkilemektedir (3,40-4,19)", "5-Çok şiddetli bir şekilde ihracatımızı olumsuz yönde etkilemekte ve ihracatımızda en önemli sorunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. (4,20-5,00)" şeklindedir.

Araştırmaya katılan ihracatçı firmaların Ulusal Dış Çevre Faktörlerinden Kaynaklanan İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar Ölçeğinin yapı geçerliliğinin test edilmesi için uygulanacak olan açımlayıcı faktör analizi öncesinde yapılan Barlett's Küresellik testi sonucunda ($p=0,000<0,05$) formda yer alan ifadelerin / maddelerin birbiri ile anlamlı olarak ilişki halinde oldukları belirlenmiştir. Faktör analizinin bir

başka ön varsayımı olan ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterlilik durumunu belirten KMO testi sonucu örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu belirlenmiştir ($KMO=0,786>0,060$). İlk yapılan faktör analizi sonucunda formda yer alan maddelerden 7, 9, 10 nolu maddeler faktör yükü 0,50'ten küçük olduğundan sırayla formdan çıkarılmıştır. Çizelge 4.3'te bu ifadelerin geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır.

Faktör Adı	Ölçek Maddeleri	Faktör Yükü	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenirlik Değeri (Cronbach Alpha)
Ulusal Faktörler (8 madde)	1	0,880	54,893	0,873
	4	0,861		
	2	0,854		
	3	0,772		
	11	0,763		
	5	0,588		
	6	0,582		
	8	0,534		
		Toplam Varyans	%54,893	0,873
Kaizer Meyer Ölçek Geçerliliği Barlett Küresellik Testi ki kare sd p değeri			0,786 791,501 28 0,000	

Çizelge 4.3. Ulusal Dış Çevre Faktörlerinden Kaynaklanan İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar Ölçeğine Ait Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi sonucunda Ulusal Dış Çevre Faktörlerinden Kaynaklanan İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar Ölçeği tek faktörden oluşmuş ve ölçeğin açıkladığı varyans oranı %54,893 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca ölçeğin Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı 0,6'dan büyük olduğundan ölçeğin güvenilir olduğu belirlenmiştir. Buna göre firma yöneticilerinin ya da sahiplerinin ölçüm aracından almış oldukları puanların yüksek olması onların Çin'e gerçekleştirdikleri ihracatta ulusal dış çevre faktörlerinden kaynaklanan sorunlarla daha fazla karşılaştığı anlamına gelmektedir.

İşletme Fonksiyonlarından Kaynaklanan İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar Formunda, Canitez (2004)'ün teorik alt yapısını hazırladığı ve ihracat yapan işletmelerin işletmenin faaliyet ve fonksiyonlarından kaynaklanan ihracat süreçlerinde karşılaştığı sorunları içeren toplamda 14 problem/ sorun durumu yer

almaktadır. Form 5'li likert tipi derecelendirme ile değerlendirilmiş olup, "1-Bu sorundan etkilenmiyoruz (1,00-1,79)", "2-Çok az seviyede ihracatımızı olumsuz yönde etkilenmektedir (1,80-2,59)", "3-Normal seviyede ihracatımızı olumsuz yönde etkilemektedir(2,60-3,39)", "4-Şiddetli bir şekilde ihracatımızı olumsuz yönde etkilemektedir (3,40-4,19)", "5-Çok şiddetli bir şekilde ihracatımızı olumsuz yönde etkilemekte ve ihracatımızda en önemli sorunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. (4,20-5,00)" şeklindedir.

Faktör Adı	Ölçek Maddeleri	Faktör Yüğü	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenirlik Değeri (Cronbach Alpha)
İşletmeye Ait Faktörler (12 madde)	3	0,893	55,681	0,924
	8	0,833		
	7	0,803		
	4	0,797		
	1	0,794		
	6	0,764		
	12	0,751		
	13	0,738		
	11	0,677		
	14	0,620		
	2	0,618		
	5	0,603		
		Toplam Varyans	%55,685	0,873
Kaizer Meyer Ölçek Geçerliliği			0,776	
Barlett Küresellik Testi ki kare			1421,525	
sd			66	
p değeri			0,000	

Çizelge 4.4. İşletme Fonksiyonlarından Kaynaklanan İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar Ölçeğine Ait Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Araştırmaya katılan ihracatçı firmaların İşletme Fonksiyonlarından Kaynaklanan İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar Ölçeğinin yapı geçerliliğinin test edilmesi için uygulanacak olan açımlayıcı faktör analizi öncesinde yapılan Barlett's Küresellik testi sonucunda ($p=0,000<0,05$) formda yer alan ifadelerin / maddelerin birbiri ile anlamlı olarak ilişki halinde oldukları belirlenmiştir. Faktör analizinin bir başka ön varsayımı olan ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterlilik durumunu belirten KMO testi sonucu örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu belirlenmiştir ($KMO=0,776>0,060$). İlk yapılan faktör analizi sonucunda formda yer

alan maddelerden 9 ve 10 nolu maddeler faktör yükü 0,50'ten küçük olduğundan sırayla formdan çıkarılmıştır. Çizelge 4.4'te bu ifadelerin geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır.

Gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi sonucunda İşletme Fonksiyonlarından Kaynaklanan İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar Ölçeği tek faktörden oluşmuş ve ölçeğin açıkladığı varyans oranı %55,685 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca ölçeğin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0,6'dan büyük olduğundan ölçeğin güvenilir olduğu belirlenmiştir. Buna göre firma yöneticilerinin ya da sahiplerinin ölçüm aracından almış oldukları puanların yüksek olması onların Çin'e gerçekleştirdikleri ihracatta kendi işletmelerinin fonksiyonlarından kaynaklanan sorunlarla daha fazla karşılaştığı anlamına gelmektedir.

4.5. Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırmanın başlıca kısıtları şunlardır.

- Araştırmanın örnek kütlesi Çin'e ihracat yapan küçük ve orta ölçekli 173 maden ve metal ihracatçı şirketinden oluşmaktadır. Bu nedenle elde edilen sonuçlar sadece benzer özelliklere sahip ve maden ve metal sektöründe faaliyette bulunan işletmeler için genelleştirilebilir.
- Araştırmanın örnek kütlesi içerisine küçük ve orta ölçekli işletmeler dahil edilmekle birlikte, çok küçük işletmeler (çalışan sayısı 10'dan az) ve büyük işletmeler (250'den fazla çalışanı) kapsam dışı bırakılmaktadır.
- Örnek kütleği oluşturan 173 ihracatçı KOBİ, sadece İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birliği kapsamındaki firmalardan seçilmiştir. Maden ve metal sektörü dışında farklı sektörlerde faaliyet gösteren KOBİ'ler bu araştırmaya dahil edilmemiştir.
- Araştırmada işletme fonksiyonlarından, ulusal dış çevre faktörlerinden ve uluslararası dış çevre faktörlerinden kaynaklanan bazı ihracat sorunlarına yer verilmiştir, olası diğer sorunlar araştırmaya dahil edilmemiştir.

4.6. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin istatistiksel analizinde IBM SPSS 20 programı kullanılmıştır. Araştırmaya katılan maden sektörü sahibi veya yöneticilerine ait özelliklerin ve işletmelerin kendilerine ait niteliklerin dağılımları yüzde ve frekans

olarak gösterilmiştir. Ayrıca işletme değerlendiricilerinin uluslararası, ulusal ve işletmeye dair ihracat sorunlarının dağılımları da yüzde ve frekans olarak gösterilmiştir.

Araştırmada Canitez (2004)'in çalışmasında ihracat sorunları ile ilgili ifadeler alınıp geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapıldıktan sonra ölçüm aracı haline getirilmiştir. Değerlendiricilerin ölçeklerden almış oldukları puanların dağılımlarının normal dağılıma uyma durumlarının araştırılmasında basıklık ve çarpıklık değerleri kullanılmıştır. Ak (2009)'a göre -2 ve +2 arasında yer alan basıklık ve çarpıklık değerleri veri setinin normal dağılım gösterdiğinin bir göstergesidir. Araştırmada ölçüm araçlarından alınan puanların işletmelerin çeşitli özelliklerine göre farklılaşma durumlarının incelenmesinde parametrik testlerden bağımsız örneklem için t testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Tek yönlü varyans analizi sonucunda farklılaşma olan grupların testinde ikili karşılaştırma testleri olan post hoc testlerine başvurulmuştur. Araştırmada ölçüm araçlarının geçerlilik çalışması için açımlayıcı faktör analizi kullanılmış olup, ölçüm araçlarının iç tutarlılığı için Cronbach Alpha katsayısı dikkate alınmıştır.

Açımlayıcı faktör analizinden önce faktör analizinin ön varsayımlarından olan örneklem büyüklüğünün yeterliliğine dair KMO testi ve ifadeler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğuna dair Barlett's testi yapılmıştır. Faktör analizi yapıldıktan sonra ölçeklerin tek faktörde faktörleştiği görülmüştür. Ölçüm araçlarından ifadeler maddenin faktör yükü 0,5'ten küçük ise çıkarılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2011).

Cronbach Alpha katsayısının güvenilirlik düzeyi tespitinde aşağıda yer alan aralıklar dikkate alınmıştır (Özdamar, 2004):

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.



5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

5.1. Araştırmada Yer Alan İşletmelerin Özelliklerine Ait Bulgular

Araştırmada yer alan işletmelerin özelliklerine ait yüzde ve frekans dağılımları Çizelge 5.1.'de gösterilmiştir.

Özellikler		N	%
Sektörde Bulunma Süresi	0-5 yıl	45	29,6
	6-11 yıl	48	31,6
	12 yıl ve üstü	59	38,8
Personel Sayısı	10-49 kişi	60	39,5
	51-250 kişi	92	60,5
Çin'e İhracat Yüzdesi	%30'dan az	86	56,6
	%31-60 arası	37	24,3
	%61 ve üzeri	29	19,1

Çizelge 5.1. Araştırmada Yer Alan İşletmelerin Özelliklerine Ait Yüzde ve Frekans Dağılımları

Araştırmada yer alan işletmelerin %38,8'i 12 yıl ve üzerinde, %31,6'sı 6-11 yıl arasında ve %29,6'sı 0-5 yıl arasında yıldan bu yana metal sektöründe yer almaktadır.

Araştırmada yer alan işletmelerin %60,5'inin personel sayısı 51-250 kişi arasında ve %39,5'inin personel sayısı 10-49 kişi arasındadır.

Araştırmada yer alan işletmelerin %56,6'sı yıllık cirolarının %30'undan daha az miktarını Çin'e yaptıkları ihracattan elde ederken, işletmelerin %24,3'ü cirolarının %31-60 arasındaki oranlarını ve %19,1'i cirolarının %61 ve üzerindeki oranını Çin'e yapmış oldukları ihracattan sağlamaktadırlar.

5.2. Araştırmada Yer Alan İşletmelerin İhracat Süreçlerine Dair Karşılaştıkları Sorunlara Ait Bulgular

Maden sektöründe yer alan firmaların uluslararası dış çevre faktörlerinden kaynaklanan ihracatta karşılaştıkları sorunlara ait dağılımlar Çizelge 5.2'de gösterilmiştir.

		Etkilenmiy or	Çok az	Normal	Şiddetli	Çok Şiddetli
1	Değişik karmaşık ve yabancı bulunan yasalar, dokümantasyonlar, işlemler, protokoller, uygulamalar	28 %18,4	55 %36,2	50 %32,9	19 %12,5	0 %0,0
2	Döviz kurundan kaynaklanan sorunlar	19 %12,5	24 %15,8	53 %34,9	41 %27,0	15 %9,9
3	Ürün standartları, etiketlemeler ve işaretlemelerden kaynaklanan sorunlar	42 %27,6	43 %28,3	57 %37,5	4 %2,6	6 %3,9
4	Dağıtım kanallarında yer alan araçlar	14 %9,2	64 %42,1	63 %41,4	11 %7,2	0 %0,0
5	Problemli ve yüksek maliyetli taşıma hizmetleri	21 %13,8	49 %32,2	44 %18,9	28 %18,4	10 %6,6
6	Uluslararası dağıtımıcılar ve araçlar hakkında bilgi edinmedeki zorluklar	26 %17,1	36 %23,7	59 %38,8	31 %20,4	0 %0,0
7	Ödemelerden kaynaklanan sorunlar	40 %26,3	65 %42,8	31 %20,4	16 %10,5	0 %0,0
8	Bankacılık ve sigortacılık hizmetlerinden kaynaklanan sorunlar	35 %23,0	50 %32,9	59 %38,8	4 %2,6	4 %2,6
9	İhraç pazarlarındaki politik istikrar sorunu	30 %19,7	64 %42,1	31 %20,4	12 %7,9	15 %9,9
10	Ülkeler arasındaki diplomatik sorunlar	26 %17,1	58 %38,2	26 %17,1	18 %11,8	24 %15,8
11	Çin'in korumacılık eğilimleri	27 %17,8	31 %20,4	24 %15,8	38 %25,0	32 %21,1
12	Çin pazarında rekabet	5 %3,3	29 %19,1	30 %19,7	44 %28,9	44 %28,9

Çizelge 5.2. Maden Sektöründe Yer Alan Firmaların Uluslararası Dış Çevre Faktörlerinden Kaynaklanan İhracatta Karşılaştıkları Sorunlara Ait Dağılımlar

13	Çin pazarında talep dalgalanmaları	4 %2,6	46 % 30,3	43 %28,3	28 %18,4	31 %20,4
14	Çin pazarının analiz edilmesinde toplanan bilgilerin sınırlı olması ve bilgi toplamadaki sorunlar	0 %0,0	61 % 40,1	60 %39,5	15 %9,9	16 %10,5
15	Çin pazarındaki reklam ve tutundurma ile ilgili faaliyetlerin zorluğu	14 %9,2	46 %30,3	70 % 46,1	13 %8,6	9 %5,9
16	Dil ile kültür farklılığı ve iletişim zorlukları	47 %30,9	69 % 45,4	33 %21,7	3 %2,0	0 %0,0

Çizelge 5.2. (devam) Maden Sektöründe Yer Alan Firmaların Uluslararası Dış Çevre Faktörlerinden Kaynaklanan İhracatta Karşılaştıkları Sorunlara Ait Dağılımlar

Çizelge 5.2'demaden sektöründe yer alan işletmelerin uluslararası boyutta karşılaştıkları sorunlarla ilgili işletmelerin geri dönüşlerine göre değerlendirmeler yapılmıştır. Buna göre işletmelerin " Döviz kurundan kaynaklanan sorunlardan" ," Ürün standartları, etiketlemeler ve işaretlemelerden kaynaklanan sorunlardan" ," Uluslar arası dağıtımıcılar ve aracılar hakkında bilgi edinmedeki zorluklardan", " Bankacılık ve sigortacılık hizmetlerinden kaynaklanan sorunlardan" ve "Çin pazarındaki reklam ve tutundurma ile ilgili faaliyetlerin zorluğundan" normal seviyede olumsuz yönde etkilendiği ifade edilebilirken; işletmelerin "Çin'in korumacılık eğilimlerinden" şiddetli bir şekilde ve " Çin pazarında rekabetten" çok şiddetli bir biçimde etkilendikleri belirtilebilir.

Çizelge 5.3'te maden sektöründe yer alan işletmelerin ulusal boyutta karşılaştıkları sorunlarla ilgili işletmelerin geri dönüşlerine göre değerlendirmeler yapılmıştır. Buna göre maden sektöründe yer alan firmaların " Yoğun bir şekilde ulusal pazarlara odaklanılmasından", "İhracata dönük etkin ve verimli olmayan devlet yardımlarından" normal seviyede etkilendikleri ifade edilebilirken; işletmelerin " Ulusal pazarlarda talep olduğunda ihraç pazarlarının ihmal edilmesi durumundan", " Vergi teşviklerinin ve kamu finansal desteklerin yetersizliğinden", " Rüşvet ve kayırma durumundan" şiddetli biçimde ve "ulusal ekonomi ve pazarlardaki belirsizlikten" , " İhracatla ilgili kamu kuruluşlarının ağır ve yavaş bürokratik uygulamalarından", " Devletin uluslararası pazarlara yönelik konumlandırma ve tutundurma eylemlerindeki yetersizliğinden" çok şiddetli bir biçimde olumsuz yönde etkilendikleri belirtilebilir.

Maden sektöründe yer alan firmaların ulusal dış çevre faktörlerinden kaynaklanan ihracatta karşılaştıkları sorunlara ait dağılımlar Çizelge 5.3'te gösterilmiştir.

		Etkilenmi yor	Çok az	Normal	Şiddetli	Çok Şiddetli
1	Ulusal pazarlarda talep olduğunda ihraç pazarlarının ihmal edilmesi	4 %2,6	21 %13,8	50 %32,9	51 %33,6	26 %17,1
2	Yoğun bir şekilde ulusal pazarlara odaklanmak	25 %16,4	45 %29,6	59 %38,8	19 %12,5	4 %2,6
3	Ulusal ekonomi ve pazarlardaki belirsizlik	9 %5,8	19 %12,5	17 %11,2	38 %25,0	69 %45,4
4	İhracatla ilgili kamu kuruluşlarının ağır ve yavaş bürokratik uygulamaları	0 %0,0	16 %10,5	40 %26,3	46 %30,3	50 %32,9
5	Vergi teşviklerinin ve kamu finansal desteklerin yetersizliği	6 %3,9	11 %7,2	35 %23,0	56 %36,8	44 %28,9
6	Devletin uluslararası pazarlara yönelik konumlandırma ve tutundurma eylemlerindeki yetersizliği	3 %2,0	23 %15,1	27 %17,8	47 %30,9	52 %34,2
7	İhracata dönük etkin ve verimli olmayan devlet yardımları	14 %9,2	28 %18,4	50 %32,9	37 %24,3	23 %15,1
8	Taşıma alt yapısı ve liman hizmetleri	56 %36,8	60 %39,5	32 %21,1	0 %0,0	4 %2,6
9	İletişim olanakları	96 %63,2	46 %30,3	5 %3,3	5 %3,3	0 %0,0
10	Ulusal bankacılık hizmetleri	47 %30,9	62 %40,8	34 %22,4	9 %5,9	0 %0,0
11	Rüşvet ve kayırma	24 %15,8	19 %12,5	33 %21,7	42 %27,6	34 %22,4

Çizelge 5.3. Maden Sektöründe Yer Alan Firmaların Ulusal Dış Çevre Faktörlerinden Kaynaklanan İhracatta Karşılaştıkları Sorunlara Ait Dağılımlar

Maden sektöründe yer alan firmaların ulusal dış çevre faktörlerinden kaynaklanan ihracatta karşılaştıkları sorunlara ait dağılımlar Çizelge 4.4'te gösterilmiştir.

		Etkilenmi yor	Çok az	Normal	Şiddetli	Çok Şiddetli
1	İhracat faaliyetlerine yönetimin yeteri kadar zaman ayıramaması	14 %9,2	42 %27,6	46 %30,3	21 %13,8	29 %19,1
2	İhracat pazarlama planının olmaması veya yapılmaması	5 %3,3	57 %37,5	45 %29,6	31 %20,4	14 %9,2
3	İhracat departmanının olmayışı ya da yetersizliği	15 %9,9	48 %31,6	34 %22,4	34 %22,4	21 %13,8
4	Üst yönetimin ihracata yönelik istek, davranış ve kararlılığındaki istikrarsızlıklar	23 %15,1	42 %27,6	47 %30,9	5 %3,3	35 %23,0
5	Uluslararası pazarlara yönelik satış çabalarındaki yetersizlikler	41 %27,0	49 %32,2	43 %28,3	10 %6,6	9 %5,9
6	Ürünün kendisinden kaynaklanan sorunlar	23 %15,1	56 %36,8	58 %38,2	15 %9,9	0 %0,0
7	Fiyatlandırmada yaşanan zorluklar	5 %3,3	16 %10,5	48 %31,6	60 %39,5	23 %15,1
8	İhracat pazarlarına yönelik pazar araştırmasının yokluğu ya da yetersizliği	13 %8,6	19 %12,5	51 %33,6	40 %26,3	29 %19,1
9	İthalatçının istediği ürün ve kalite standartlarının karşılanmasındaki zorluklar	13 %8,6	56 %36,8	67 %44,1	7 %4,6	9 %5,9
10	İhracatı finanse edecek kadar çalışma sermayesinin olmaması	24 %15,8	74 %48,7	34 %22,4	17 %11,2	3 %2,0
11	İhracatın finansmanında kullanılabilecek fonların yüksek maliyetli olması	7 %4,6	23 %15,1	17 %11,2	30 %19,7	75 %49,3
12	Üretim kapasitesindeki yetersizlikler	21 %13,8	26 %17,1	73 %48,0	28 %18,4	4 %2,6
13	Eğitimsiz ve tecrübesiz ihracat personeli	27 %17,8	37 %24,3	70 %46,1	10 %6,6	8 %5,3
14	İhracat uzmanlarının istihdam edilmesindeki zorluklar	18 %11,8	19 %12,5	56 %36,8	52 %34,2	7 %4,6

Çizelge 5.4. Maden Sektöründe Yer Alan Firmaların İşletme Fonksiyonlarından Kaynaklanan İhracatta Karşılaştıkları Sorunlara Ait Dağılımlar

Çizelge 5.4'te maden sektöründe yer alan işletmelerin işletme fonksiyonlarına ait sorunlarla ilgili işletmelerin geri dönüşlerine göre değerlendirmeler yapılmıştır. Buna göre maden sektöründe yer alan işletmelerin "İhracat faaliyetlerine yönetimin yeteri kadar zaman ayıramamasından", "Üst yönetimin ihracata yönelik istek, davranış ve

kararlılığındaki istikrarsızlık yaşamlarından", " İhracat pazarlarına yönelik pazar araştırmasının yokluğu ya da yetersizliğinden", "İthalatçının istediği ürün ve kalite standartlarının karşılanmasındaki zorluklardan", " Üretim kapasitesindeki yetersizliklerden" , " Eğitimsiz ve tecrübesiz ihracat personelin varlığından", " İhracat uzmanlarının istihdam edilmesindeki zorluklardan" normal düzeyde olumsuz etkilendikleri belirtilebilirken; işletmelerin " Fiyatlandırmada yaşanan zorluklardan" şiddetli olarak olumsuz yönde etkilendiği ve "İhracatın finansmanında kullanılabilecek fonların yüksek maliyetli olmasından" çok şiddetli olarak olumsuz yönde etkilendiği belirlenmiştir.

5.3. Araştırmada Yer Alan İşletmelerin İhracat Süreçlerine Dair Karşılaştıkları Sorunlara Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada yer alan işletmelerin ihracat süreçlerine dair karşılaştıkları sorunlara dair yapılan ölçümlerin ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerleri Çizelge 5.5.'te gösterilmiştir.

Alt Boyutlar	N	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)	Değerlendirme
Uluslararası Faktörler	152	2,70	0,73	0,577	-0,717	Normal seviyede
Ulusal Faktörler	152	3,32	0,80	-0,295	-1,270	Normal seviyede
İşletmeye Dair Faktörler	152	2,99	0,82	-0,101	-1,391	Normal seviyede

Çizelge 5.5. Araştırmada Yer Alan İşletmelerin İhracat Süreçlerine Dair Karşılaştıkları Sorunlara Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Çizelge 5.5'e göre araştırmada yer alan işletmelerin değerlendiricilerin düşüncelerine göre işletmeler uluslararası, ulusal ve işletmeye dair fonksiyonlara ait sorunlardan normal düzeyde olumsuz etkilenmektedirler.

Ayrıca değerlendiricilerin uluslararası, ulusal ve işletmeye dair sorunların düzeyini ölçmek için kullanılan ölçüm araçlarından aldıkları puanların basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ve +2 arasında olduğu görüldüğünden puanların normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir.

5.4. Araştırmada Yer Alan İşletmelerin İhracat Süreçlerine Dair Karşılaştıkları Sorunların İşletmenin Çeşitli Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumlarının İncelenmesi

Araştırmada yer alan işletmelerin ihracat süreçlerine dair karşılaştıkları sorunların işletmelerin sektörde bulunma süresine göre farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Çizelge 5.6.'da gösterilmiştir.

Alt Boyutlar	Sektörde Bulunma Süresi	N	X	ss	F	p	Levene p	Fark
Uluslararası Faktörler	0-5 yıl ⁽¹⁾	45	3,30	0,73	45,382	0,00 0	0,001	1-2
	6-11 yıl ⁽²⁾	48	2,77	0,54				1-3
	12 yıl ve üstü ⁽³⁾	59	2,50	0,50				
Ulusal Faktörler	0-5 yıl ⁽¹⁾	45	4,00	0,39	32,190	0,00 0	0,000	1-2
	6-11 yıl ⁽²⁾	48	3,07	0,66				1-3
	12 yıl ve üstü ⁽³⁾	59	3,02	0,83				
İşletmeye Dair Faktörler	0-5 yıl ⁽¹⁾	45	3,51	0,70	16,206	0,00 0	0,000	1-2
	6-11 yıl ⁽²⁾	48	2,89	0,94				1-3
	12 yıl ve üstü ⁽³⁾	59	2,68	0,61				

Çizelge 5.6. İşletmelerin İhracat Süreçlerine Dair Karşılaştıkları Sorunların Sektörde Bulunma Süresine Göre Farklılaşma Durumları

Araştırmada yer alan işletmelerin ihracat süreçlerine dair karşılaştıkları sorunların işletmelerin sektörde bulunma süresine göre uluslararası, ulusal ve işletmeye dair faktörlerinin %95 güven düzeyinde farklılaştığı belirlenmiştir (F=45,382 p=0,000; F=32,190 p=0,000; F=16,206 p=0,000). Farklılaşmanın olduğu grupların tespit edilmesinde başvurulmuş Tamhane (Levene p<0,05) post hoc testine göre 0-5 yıldan bu yana sektörde olan maden işletmelerinin uluslararası, ulusal ve işletmenin kendisine dair faktörlere ait sorunlar boyutlarından aldıkları puanların 6-11 yıldan ve 12 ve üstünde yıldan bu yana sektörde olan işletmelerden daha yüksek olarak bulunmuştur.

Araştırmada yer alan işletmelerin ihracat süreçlerine dair karşılaştıkları sorunların işletmelerin personel sayısına göre farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan bağımsız örneklemeler için t testi sonuçları Çizelge 5.7.'de gösterilmiştir.

Alt Boyutlar	Personel Sayısı	N	X	ss	t	p
Uluslararası Faktörler	10-49 kişi	60	3,33	0,67	11,379	0,000
	50-250 kişi	92	2,30	0,44		
Ulusal Faktörler	10-49 kişi	60	3,99	0,40	11,117	0,000
	50-250 kişi	92	2,89	0,69		
İşletmeye Dair Faktörler	10-49 kişi	60	3,85	0,26	19,037	0,000
	50-250 kişi	92	2,43	0,54		

Çizelge 5.7. İşletmelerin İhracat Süreçlerine Dair Karşılaştıkları Sorunların İşletmelerin Personel Sayısına Göre Farklılaşma Durumları

Araştırmada yer alan işletmelerin ihracat süreçlerine dair karşılaştıkları sorunların işletmelerin personel sayısına göre uluslararası, ulusal ve işletmeye dair faktörlerinin %95 güven düzeyinde farklılaştığı belirlenmiştir ($t=11,379$ $p=0,000$; $t=11,117$ $p=0,000$; $t=19,037$ $p=0,000$). Buna göre personel sayısı 10-49 kişi arasında olan işletmelerin uluslararası, ulusal ve işletmenin kendisine dair faktörlere ait sorunlar boyutlarından aldıkları puanların 50-250 kişi arasında personele sahip olan işletmelerden daha fazla olduğu bulunmuştur.

Araştırmada yer alan işletmelerin ihracat süreçlerine dair karşılaştıkları sorunların işletmelerin Çin'e ihracat oranına göre farklılaşma durumlarının incelenmesi için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 5.8.'de gösterilmiştir.

Alt Boyutlar	İhracat Oranı	N	X	ss	F	p	Levene p	Fark
Uluslararası Faktörler	%30'dan az ⁽¹⁾	86	2,86	0,72	5,327	0,006	0,223	1-3
	%31-60 arası ⁽²⁾	37	2,59	0,67				
	%61 ve üzeri ⁽³⁾	29	2,39	0,76				
Ulusal Faktörler	%30'dan az ⁽¹⁾	86	3,37	0,84	0,296	0,456	0,011	
	%31-60 arası ⁽²⁾	37	3,22	0,68				
	%61 ve üzeri ⁽³⁾	29	3,33	0,84				
İşletmeye Dair Faktörler	%30'dan az ⁽¹⁾	86	2,99	0,79	3,261	0,061	0,081	
	%31-60 arası ⁽²⁾	37	3,23	0,83				
	%61 ve üzeri ⁽³⁾	29	2,71	0,88				

Çizelge 5.8. İşletmelerin İhracat Süreçlerine Dair Karşılaştıkları Sorunların İşletmelerin Çin'e İhracat Oranına Göre Farklılaşma Durumları

Araştırmada yer alan şşletmelerin ihracat sşrelerine dair karşılaştıkları sorunların şşletmelerin Çin'e yaptıkları ihracat oranlarına göre uluslararası faktörlerinin %95 güven düzeyinde farklılaştığı belirlenmiştir ($F=5,327$ $p=0,006$). Farklılaşmanın olduğu grupların tespit edilmesinde başvurulan Tukey (Levene $p>0,05$) post hoc testine göre ihracat oranı %30'dan az olan şşletmelerin uluslararası faktörlere ait sorunlar boyutu puanları ihracat oranı %61'den fazla olan şşletmelerden daha yüksek bulunmuştur.





6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşmenin azami seviyede gerçekleştiği günümüz dünyasında devletlerin gelişmiş seviyeleri ve uluslararası ticaret sahasında aldıkları pozisyonlar, devletlerin ihracata yönelik attıkları adımlarla ve bu yöndeki süreçlerle yakından etkileşim halindedir. Yine günümüzde ihracat ile ilgili devletlerin önünde duran sorunlar gelişmiş seviyesinden kısmen farklı olabilmektedir. Bu durumda devletlerin refah düzeylerinden farklı olarak ihracata yönelik faaliyetlerinin hayati önemi bulunmaktadır. Bunun yanında ulusal ya da uluslararası piyasalarda faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin de ihracat süreçlerine yönelik tutumlarının piyasaların sürdürülebilirliği adına önemli olduğu bilinmektedir. Küçük ve orta ölçekli işletmeler iç pazarlarda faaliyetlerin devam edebilecekleri gibi uluslararası pazarlara açılmaları sonucunda ülke için çeşitli avantajlar sağlana bilecektir. Bu işletmelerin dış pazarlara açılmaları halinde ulusal ekonomiye de finansal yönden katkı sunabileceklerdir. Çünkü ülke içindeki işletmelerin ihracat oranlarının artması ülke ekonomisi ile doğru orantılı olduğuna dair olumlu yönde ilişki bulunmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye'de maden sektöründe yer alan firmalardan Çin'e çeşitli oranlarda ihracat gerçekleştiren küçük ve orta ölçekli işletmelerin ulusal, uluslararası ve kendi bünyelerinde ihracat süreçlerine yönelik sorunların belirlenmesi ve sorunların tespitinden sonra çözüm önerilerinin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Buna göre araştırma sürecinde ulaşılabilen işletme sayısı 152 olup bu işletmelerin %38,8'i 12 yıl ve üzerinde maden sektöründe yer almakta, %60,5'inin personel sayısı 51-250 kişi arasında bulunmakta ve %56,6'sının yıllık cirosunun %30'undan daha azını Çin'e yaptıkları ihracat oluşturmaktadır.

Maden sektöründe yer alan işletmelerin uluslararası boyutta ihracat ile ilgili karşılaştıkları sorunların başında Çin'deki rekabet ortamının geldiği ve Çin'in kendi iç pazarına geliştirmeye yönelik korumacı yaklaşımlarının geldiği belirlenmiştir. Ayrıca daha düşük seviyede etkilenmek üzere Çin'e ihracat yapan işletmelerin normal düzeyde olumsuz etkilendikleri sorunlar da bulunmaktadır. Döviz kurlarından kaynaklı belirsizliğe yönelik sorunlar, ürün standartları, etiketlemeler ve işaretlemelerden kaynaklanan sorunlar, uluslararası dağıtımıcılar ve aracılar hakkında bilgi edinmedeki zorluklar, bankacılık ve sigortacılık hizmetlerinden kaynaklanan sorunlar ve Çin pazarındaki reklam ve tutundurma ile ilgili faaliyetlerin zorluğu

Türkiye'deki maden işletmelerinin normal olarak olumsuz etkilendiği çeşitli sorunlar olarak belirlenmiştir.

Maden sektöründe yer alan işletmelerin ulusal boyutta ihracat ile ilgili karşılaştıkları sorunların başında devletin uluslararası pazarlara yönelik konumlandırma ve tutundurma eylemlerindeki yetersizliğinin, ulusal ekonomi ve pazarlardaki belirsizlik durumlarının ve ihracatla ilgili kamu kuruluşlarının ağır ve yavaş bürokratik uygulamalarının geldiği belirlenmiştir. Bunlarla birlikte ulusal boyutta ulusal pazarlarda talep olduğunda ihraç pazarlarının ihmal edilmesi gibi durumların ortaya çıkması ve rüşvet ve kayırma gibi etik dışı oluşumların gerçekleşmesi de işletmelerin ulusal boyuttan karşılaştığı ve kendilerini olumsuz yönde etkileyen sorunlar olarak tespit edilmiştir.

Maden sektöründe yer alan işletmelerin işletme fonksiyonlarından kaynaklı ihracat ile ilgili karşılaştıkları sorunların başında ihracatın finansmanında kullanılabilecek fonların yüksek maliyetli olmasının geldiği bununla birlikte fiyatlandırmada çeşitli zorlukların yaşandığı tespit edilmiştir. Çalışmada dikkat çekici bir nokta da işletmelerin kendi fonksiyonlarından kaynaklanan sorunların daha az sayıda olduğunu belirtmeleridir.

İşletmelerin uluslararası, ulusal ve kendi fonksiyonları ile ilgili sorunlara dair genel değerlendirmelerde ihracata yönelik sorunların normal düzeyde olumsuz etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Çalışmada maden sektöründe yer alan işletmelerin çeşitli özelliklerine göre uluslararası, ulusal ve şirket fonksiyonlarına yönelik sorunların farklılaşma durumları araştırılmıştır. Buna göre 0-5 yıldan bu yana sektörde olan maden işletmelerinin uluslararası, ulusal ve işletmenin kendisine dair faktörlere ait sorunlarının 6-11 yıldan ve 12 ve üstünde yıldan bu yana sektörde olan işletmelerden daha fazla olduğu, personel sayısı 10-49 kişi arasında olan işletmelerin uluslararası, ulusal ve işletmenin kendisine dair faktörlere ait sorunlarının 50-250 kişi arasında personele sahip olan işletmelerden daha fazla olduğu bulunmuştur. Ayrıca Çin'e ihracat oranı cirosunun %30'undan az olan işletmelerin uluslararası faktörlere ait sorunlarının ihracat oranı cirosunun %61'inden fazla olan işletmelerden daha fazla olduğu saptanmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre geliştirilebilecek öneriler şu şekildedir:

- İşletmelerin uluslararası boyuttaki sorunlarının giderilmesi veya asgari düzeye indirilmesi için Türkiye Devleti politikalarının Türkiye'de ihracat yapan işletmelerin Çin'deki rekabet ortamında güçlü hale gelebileceği şekilde geliştirilmesi önerilebilir. Ayrıca Çin'in kendi iç pazarını korumaya yönelik tutumlarının aşılabilmesi ve Türk işletmelerinin Japon pazarında faaliyet gösterebilmesi için politik düzeyde ilişkiler kurulmalı ve bu ilişkiler geliştirilmelidir.
- Maden sektöründe yer alan işletmelerin ulusal boyutta kendilerine sorun oluşturan ihracat süreçleri ile ilgili durumların ortadan kaldırılması için devletin politikalarını bu yönde belirlenmesi önerilebilir. Buna göre işletmelerin sorun yaşadıkları durumlar devletin uluslararası pazarlara yönelik konumlandırma ve tutundurma eylemlerindeki yetersizliğinin, ulusal ekonomi ve pazarlardaki belirsizlik durumlarının ve ihracatla ilgili kamu kuruluşlarının ağır ve yavaş bürokratik uygulamalarının olmasından ötürü bu şikayetleri dikkate alınması tavsiye edilebilir.
- İşletmelerin kendi fonksiyonlarına yönelik olarak ihracat ile ilgili oraya çıkan sorunlar arasında en göze çarpanının finansmanda kullanılabilecek fonların maliyetinin yüksek olması durumudur. Buna göre ihracatçı firmalara yönelik olarak uygun kredi desteklerinin verilmesi ve vergilendirme kolaylıklarının uygulanması sağlanabilir.



KAYNAKLAR

- Abidin, S.Z., Effendi, R. A. A. R. A., Ibrahim, R. ve Idris, M. Z. (2014). “A Semantic Approach In Perception For Packaging In The SME’s Food Industries In Malaysia: A Case Study Of Malaysia Food Product Branding In United Kingdom”. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 115, 115 – 130.
- Ak, B. (2009). *Verilerin Düzenlenmesi ve Gösterimi*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Akat, Ö. (2001) *Uluslararası Pazarlama*. Bursa: Ekin Kitabevi, 143.
- Akdeniz, B. (2005). *KOBİ’lerin Ekonomik ve Sosyal Yapı İçindeki Yerleri, Destekleyici Kurumsal Çevreleri ve Avrupa Birliği’ne Uyum Sürecinde Yeniden Yapılandırılmaları*, İstanbul. 10.
- Akgemci, T. (2001). *KOBİ’lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler*. Ankara: KOSGEB Yayınları, 6.
- Alpugan, O. (1994). *Küçük İşletmeler Kavramı Kuruluşu ve Yönetimi*. İstanbul: Der Yayınları, 3-6.
- Altay, N. O., Gacener, A. (2003). *Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Finansman Sorunlarının Çözümünde Banka Dışı Finansal Kurumlar ve Venture Capital Örneği*. Active Yayınevi, 2-3.
- Analoui, F., Karami, A. (2003). *Strategic Management in Small and Medium Enterprises*. UK, London: Thomson Learning, 29.
- Atlı, A. (2016). Asya Yüzyılında Ejder & Hilal Türkiye- Çin Ekonomik İlişkilerinin Geliştirilmesi İçin Bir Yol Haritası, *DEİK Rapor*, İstanbul, 2.
- Aygün, M. (2010). Firma Düzeyinde İhracat Performansının Belirleyicileri: Türk Sermaye Piyasası Örneği”, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 4, 113 – 133.
- Bağrıaçık, A. (1989). *Dışa Açılma Sürecinde Küçük ve Orta Boy Firmalar*, İstanbul: Dünya Yayınevi, 18.
- Bakan, İ. (2009). “Rekabet ve Kümelenme”. *Çerçeve Dergisi* (Haziran), 90-96.
- Bakır, L. (2014). *KOBİ’lerde Pazarlama Sorunları ve Ostim Bölgesine Ait Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü, Ankara, 21.
- Balantekin, Burak E. (2006), *İhracatta KOBİ’lere Sağlanan Devlet Destekleri ve KOBİ’lerin İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar ve Kayseri’de Bir Anket Uygulaması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 3.
- Bayülken, Y. Kütükoğlu, C. (2012). Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri. *Makine Mühendisleri Odası Oda Raporu*. Ankara. 3-6.

- Beşeli, N. (1997) “KOBİ’lerin Dış Pazarlara Açılabilmesi İçin Alternatif Yöntemler”, *İGEME’den Bakış*, 3.
- Canitez, M. (2004). *Kobilerin İhracat Sürecinde Karşılaştıkları Sorunlar: Tekstil Sektöründe Ampirik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Çatal, M. (2007). “Bölgesel Kalkınmada Küçük ve Orta Boy İşletmelerin (KOBİ) Rolü”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, (2), 333-352.
- Çelik, A., Akgemci, T. ve Şimşek, Ş. (2013). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi*. Ankara: Gazi Kitabevi, 122.
- Dallaryan, S. (2007). “Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Yönetim Sorunlarını Ortaya Çıkarmaya Yönelik Bir Uygulama - Sultanahmet Bölgesi Butik Otelleri”. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 31-42.
- Dilek Ş., Özdemir B. Z., İstikbal D. (2019). *Asya Yüzylında Türkiye-Çin Ekonomik İlişkileri, Rapor*, İstanbul: Turkuvaz Haberleşme ve Yayıncılık A.Ş., 30-53.
- Doğan, H. (2005), *İhracat Pazarlaması ve İşlemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık, 68-69.
- Durman, M. ve Önder, H.(2007).*Ekonominin Minik Devi KOBİ’ler ve KOSGEB Teşvikleri* (1.Basım), Bursa Alfa Aktüel Yayınları.10-11.
- Ecer, F. Canitez, M. (2005), *Uluslararası Pazarlama: Teori ve Uygulamalar*. Ankara: Gazi Kitabevi, 319.
- Ekinci, B.(2003). *Türkiye’de KOBİ’lerin Kurumsal Gelişimi ve Finansal Sorunları*. İstanbul: Askon Araştırma Raporları: 5, 63.
- Eminoğlu, O. (2013). *Kobilerin İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar ve Devlet Destekleri Üzerine Ankara Sincan Organize Sanayi Bölgesinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ferhat, E. (2002). “Küreselleşme Sürecinde KOBİ’lerin Verimlilik Düzeyi ve Rekabet Gücü”. *Verimlilik Dergisi*, 1, 27.
- Gafuroğlu, Ş. (2007). *Ekonomik Krizlerin Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 54.
- Göktaş, A. (2001). “KOBİ’lerin Rolü, Sorunları ve Bunlara Dönük Destek Politikalarındaki Değişiklikler”. *Yaklaşım Dergisi*, (104), 94-102.
- Güngör, P. (2006). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Karşılaştıkları Pazarlama Problemleri ve Çözüm Önerileri, Niğde İlinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde, 39.

Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hatipoğlu, A. (1994), *İthalat ve İhracat Kılavuzu*. Ankara: KOSGEB Yayınları, 3.

Hatten, T. S. (2009). *Small Business Management: Entrepreneurship & Beyond*. Boston, MA, USA: Houghton Mifflin Company.

Hoppel, w. (2002). *Current Innovative Models of SME Promotion In Europe*. Leipzig: 1.

İnternet: Cunningham, L. X. (2012). *SME's in Selected Countries in East Asia*, Cass Business School. <http://www.cassknowledge.com/research/article/smes-selected-countries-east-asia>. 6.

İnternet:

http://birimler.dpu.edu.tr/app/views/panel/ckfinder/userfiles/17/files/DERG_/13/69-90.pdf, Erişim Tarihi: 18.04.2018.

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

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

İnternet: 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.

İnternet: Small and Medium Bussiness Administator. (2014). *Criteria of Korean SMEs*. <http://www.smba.go.kr/eng/smes/scope.do?mc=usr0001146>.

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

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

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

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

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

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

- İraz, R. (2006). “Küresel Rekabet Ortamında Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Ulusal Sosyo-Ekonomik Sisteme Katkıları Açısından Değerlendirilmesi”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 367-380.
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Khaksar, S. M. S. ve Pitamber, B. K. (2011). “Electronic Commerce Applications Among Indian Small and Medium Enterprises”. *Information Management and Business Review*, 2(6), 276-286.
- Karaçor, Zehra ve Saraç, Taha B. (2011). “Dış Ticaret ile Sanayi Sektörü İstihdam Oranı Arasındaki Kısa ve Uzun Dönem İlişkisi: Türkiye Örneği”. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 18, 2, 181-194.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karataş, S. (1991). *Sanayileşme Sürecinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler*. İstanbul: Veli Yayınları, 12.
- KAYA, A. (2007). *Bilişim ve İletişim Işığında Girişimcilik ve KOBİ Yönetimi* (2.Baskı). Konya: Eğitim Kitapevi, 141.
- Kaya, F. (2010). *Dış Ticaret İşlemleri ve Muhasebe Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Keegan, J. W. (1989). *Global Marketing Management*. New Jersey: Prentice – Hall, 294.
- Koçel, T. (1993). *Büyüyen İşletmelerde Karşılaşılan Yönetim ve Organizasyon Sorunları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 10.
- Kosgeb (2013). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı*. 2013 Yılı KOSGEB Faaliyet Raporu, Ankara.
- Kosgeb .(2011). 2011-2013 KOBİ stratejisi v eylem planı. Ankara: KOSGEB - Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı.
- Koyuncu, A. (2010). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Alternatif Finansman Kaynaklarının Oluşturulması ve Gaziantep İlinde Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep, 17.
- Kuyzu, Ş. (2007). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Ücret ve Ödüllendirme Yöntemleri Konusunda İşgören Algılamaları Kahramanmaraş Tekstil işletmelerinde Bir Alan Çalışması*. Yüksek Lisans Tezi, Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş, 9.
- Küçük, O. (2007). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 249-250.
- Müftüoğlu, T. (2007), *Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler KOBİ’ler*. (Altıncı Baskı). Ankara: Turhan Kitapevi, 117-121.

- Nevzat A. (1998). *Sermaye Piyasası Aracı Olarak Risk Sermayesi ve Türk Sermaye Piyasalarında Uygulanabilirliği*, Ankara: KOSGEB, 77.
- Oktav, M., Önce, G., Kavas, A. ve Tanyeri, M. (1990). *Orta ve Küçük İşletmelerde İhracata Yönelik Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri*, Ankara: TOBB Yayınları.
- Ögzener, Ş. (2003). “Büyüme Sürecindeki KOBİ’lerin Yönetim ve Organizasyon Sorunları. Nevşehir Un Sanayi Örneği”. *Erciyes Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20, 137-161.
- Özdamar, K.(2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*, Eskişehir: Kaan Kitapevi, 699.
- Özgül, E. (2005). *KOBİ’lerin Büyüme Stratejisi Alternatifi Olarak Özel Marka Uygulamalarının Dağıtım Kanalı İlişkisi Yaklaşımıyla Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 4.
- Özkan, Ö. (2007). *İstihdam Konusunda KOBİ’lerin Önemi ve KOBİ Alanında Eğitim İstihdam İlişkisi Açısından Kamu İstihdam Kurumunun Rolü*, Uzmanlık Tezi, Ankara, 6.
- Özkan, P. (1998). *KOBİ’lerin İhracata Yönelik Örgütlenmesi Üzerine Bir Model: Sektörel Dış Ticaret Firmaları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 8.
- Pazar, M. (2016). *Study of Development of Turkey - China Trade*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Pekin, Pekin Teknoloji Üniversitesi, 8.
- Philip, K., (2000), *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International Inc., 520.
- Sabuncuoğlu, Z., Tokol, T. (1991). *İşletme 1-2*, Bursa: Rota Ofset, 30-31.
- Serinkan, C., Cabar, H. (2008). “KOBİ’lerin Yönetim ve Organizasyon Sorunları: Denizli’deki Tekstil İşletmelerinde Bir Araştırma”. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-28.
- Seyidoğlu, H. (2002). *İhracat Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlük (3. Basım)*. İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Şahin C. (2006). *Alacakların Yönetiminde Factoring’in Belediyecileri ve Eski Şehir’deki KOBİ’lere Yönelik Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Kütahya, 24.
- Şimşek, Muammer (2003). “İhracat Dayalı Büyüme Hipotezinin Türkiye Ekonomisi Verileri İle Analizi”. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 18, 2, 43-63.
- Şimşek, Ş., Çelik, A. (2009). *Genel İşletme*. Konya: Eğitim Kitapevi, 275.

- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2019), *Ticaret Bakanlığı Devlet Yardımları Desteği*. Ankara: Ticaret Bakanlığı, 9-50.
- Tabachnick B. G., Fidell, L. S. (2011). *Using multivariate statistics* (6th edition). Usa: Pearson.
- Tatlı, Y. (2005). *KOBİ'lerde Büyüme Stratejileri: Erzurum, Erzincan ve Bayburt'ta KOBİ'ler Üzerinde Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 11.
- Thampy, A. (2010). "Financing of SME firms in India: Interview with Ranjana Kumar, Former CMD, Indian Bank; Vigilance Commissioner, Central Vigilance Commission". *IIMB Management Review*, 22, 93-101.
- Torlak, Ö. ve Uçkun, N. (2005). "Eskişehir'deki KOBİ'lerin Pazarlama ve Finansman Sorunları Ara Kesiti". *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 199-215.
- Wu, M.D. (2011). "Çin – Türkiye Ekonomi ve Ticari İşbirliği Üzerine", *Girişimci Dünyası*, 1,5- 6.
- Yörük, N, Ban, Ü. (2003). *KOBİ'lerin Finansman Sorunları ve Finansman Sorunlarının Kaynaklarının Belirlenmesine Yönelik Uygulama*, Ankara: Gazi Kitabevi, 30.
- Yurttadur, M. (2017). *KOBİ Yönetimi ve Büyüme*. (Üçüncü Baskı). İstanbul: BETA Yayınevi, 14.
- Yücel A. (2006), *İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri Hazır Giyim Firma Firmaları Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, Ankara Üniversitesi, 5.
- Zhang, H. ve Okoroafo S. C. (2014). "An E-Commerce Key Success Factors Framework for Chinese SME Exporters". *International Journal of Economics and Finance*, 6(1), 129-137.
- Zhang, X. F. ve Lin, L. (2009). *Small- and Medium-sized Enterprises Need Break through Three Bottlenecks in the Context of Financial Crisis to Accomplish Independent Innovation*. Computer Science and Information Technology 2nd International Conference, 392 – 395.



EKLER

Ek-1. Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Organizasyon Bilim Dalı'nda yürütülmekte olan “İstanbul'daki Küçük ve Orta Büyüklükteki Şirketlerin Çin'e Olan İhracatındaki Teşvik Edici ve Caydırıcı Faktörler: İstanbul Maden Ve Metaller İhracatçı Birliği Örneği” isimli tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Elde edilen bilgiler bilimsel amaçlar ışığında kullanılacaktır. Lütfen tüm sorulara yanıt veriniz.

Değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

1- İşletmedeki pozisyonunuz nedir?

() Şirket Sahibi () Yönetim Kurulu Üyesi () İhracat Müdürü () Diğer

2- Eğitim durumunuz nedir?

() Lisans () Yüksek Lisans () Doktora () Diğer

3- İşletmenizin sektörde bulunma süresi nedir?

() 0-5 yıl () 6-11 yıl () 12 yıl ve üstü

4- İşletmenizdeki personel sayısı nedir?

() 10-49 arasında () 51-250 arasında

5- Yıllık toplam satış cironuzun yüzde kaçını Çin'e yaptığınız ihracattan elde ediyorsunuz?

() %30'dan az () %31-60 arası () %61'den fazla

Ek-1. (devam) Anket Formu

	Uluslararası dış çevre faktörlerinden kaynaklanan ihracatta karşılaştıkları sorunlar 1-Bu sorundan etkilenmiyoruz 2-Çok az seviyede ihracatımızı olumsuz yönde etkilenmektedir. 3-Normal seviyede ihracatımızı olumsuz yönde etkilemektedir. 4-Şiddetli bir şekilde ihracatımızı olumsuz yönde etkilemektedir. 5- Çok şiddetli bir şekilde ihracatımızı olumsuz yönde etkilemekte ve ihracatımızda en önemli sorunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.	1	2	3	4	5
1	Değişik karmaşık ve yabancı bulunan yasalar, belgelendirmeler, işlemler, protokoller, uygulamalar	[]	[]	[]	[]	[]
2	Döviz kurundan kaynaklanan sorunlar	[]	[]	[]	[]	[]
3	Ürün standartları, etiketlemeler ve işaretlemelerden kaynaklanan sorunlar	[]	[]	[]	[]	[]
4	Dağıtım kanallarında yer alan araçlar	[]	[]	[]	[]	[]
5	Problemlili ve yüksek maliyetli taşıma hizmetleri	[]	[]	[]	[]	[]
6	Uluslararası dağıtımıcılar ve araçlar hakkında bilgi edinmedeki zorluklar	[]	[]	[]	[]	[]
7	Ödemelerden kaynaklanan sorunlar	[]	[]	[]	[]	[]
8	Bankacılık ve sigortacılık hizmetlerinden kaynaklanan sorunlar	[]	[]	[]	[]	[]

Ek-1. (devam) Anket Formu

9	İhraç pazarlarındaki politik istikrar Sorunu	[]	[]	[]	[]	[]
10	Ülkeler arasındaki diplomatik sorunlar	[]	[]	[]	[]	[]
11	Çin'in korumacılık eğilimleri	[]	[]	[]	[]	[]
12	Çin pazarında rekabet	[]	[]	[]	[]	[]
13	Çin pazarında talep dalgalanmaları	[]	[]	[]	[]	[]
14	Çin pazarının analiz edilmesinde toplanan bilgilerin sınırlı olması ve bilgi toplamadaki sorunlar	[]	[]	[]	[]	[]
15	Çin pazarındaki reklam ve tutundurmayla ilgili faaliyetlerin zorluğu	[]	[]	[]	[]	[]
16	Dil ile kültür farklılığı ve iletişim zorlukları	[]	[]	[]	[]	[]

Ek-1. (devam) Anket Formu

	Ulusal dış çevre faktörlerinden kaynaklanan ihracatta karşılaştıkları sorunlar					
	1-Bu sorundan etkilenmiyoruz					
	2-Çok az seviyede ihracatımızı olumsuz yönde etkilenmektedir.					
	3-Normal seviyede ihracatımızı olumsuz yönde etkilemektedir.	1	2	3	4	5
	4-Şiddetli bir şekilde ihracatımızı olumsuz yönde etkilemektedir.					
	5- Çok şiddetli bir şekilde ihracatımızı olumsuz yönde etkilemekte ve ihracatımızda en önemli sorunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.					
1	Ulusal pazarlarda talep olduğunda ihraç pazarlarının ihmal edilmesi	[]	[]	[]	[]	[]
2	Yoğun bir şekilde ulusal pazarlara odaklanmak	[]	[]	[]	[]	[]
3	Ulusal ekonomi ve pazarlardaki belirsizlik	[]	[]	[]	[]	[]
4	İhracatla ilgili kamu kuruluşlarının ağır ve yavaş bürokratik uygulamaları	[]	[]	[]	[]	[]
5	Vergi teşviklerinin ve kamu finansal desteklerin yetersizliği	[]	[]	[]	[]	[]
6	Devletin uluslararası pazarlara yönelik konumlandırma ve tutundurma Eylemlerindeki yetersizliği	[]	[]	[]	[]	[]
7	İhracata dönük etkin ve verimli olmayan devlet yardımları	[]	[]	[]	[]	[]
8	Taşıma alt yapısı ve liman hizmetleri	[]	[]	[]	[]	[]

Ek-1. (devam) Anket Formu

9	İletişim olanakları	[]	[]	[]	[]	[]
10	Ulusal bankacılık hizmetleri	[]	[]	[]	[]	[]
11	Rüşvet ve kayırma	[]	[]	[]	[]	[]



Ek-1. (devam) Anket Formu

	İşletme fonksiyonlarından kaynaklanan ihracatta karşılaştıkları sorunlar 1-Bu sorundan etkilenmiyoruz 2-Çok az seviyede ihracatımızı olumsuz yönde etkilenmektedir. 3-Normal seviyede ihracatımızı olumsuz yönde etkilemektedir. 4-Şiddetli bir şekilde ihracatımızı olumsuz yönde etkilemektedir. 5- Çok şiddetli bir şekilde ihracatımızı olumsuz yönde etkilemekte ve ihracatımızda en önemli sorunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.	1	2	3	4	5
1	İhracat faaliyetlerine yönetimin yeteri kadar zaman ayıramaması	[]	[]	[]	[]	[]
2	İhracat pazarlama planının olmaması veya yapılmaması	[]	[]	[]	[]	[]
3	İhracat departmanının olmayışı ya da yetersizliği	[]	[]	[]	[]	[]
4	Üst yönetimin ihracata yönelik istek, davranış ve kararlılığındaki istikrarsızlıklar	[]	[]	[]	[]	[]
5	Uluslararası pazarlara yönelik satış çabalarındaki yetersizlikler	[]	[]	[]	[]	[]
6	Ürünün kendisinden kaynaklanan sorunlar	[]	[]	[]	[]	[]
7	Fiyatlandırmada yaşanan zorluklar	[]	[]	[]	[]	[]
8	İhracat pazarlarına yönelik Pazar araştırmasının yokluğu ya da yetersizliği	[]	[]	[]	[]	[]
9	İthalatçının istediği ürün ve kalite standartlarının karşılanmasındaki zorluklar	[]	[]	[]	[]	[]

Ek-1. (devam) Anket Formu

10	İhracatı finanse edecek kadar çalışma sermayesinin olmaması	[]	[]	[]	[]	[]
11	İhracatın finansmanında kullanılabilecek fonların yüksek maliyetli olması	[]	[]	[]	[]	[]
12	Üretim kapasitesindeki yetersizlikler	[]	[]	[]	[]	[]
13	Eğitimsiz ve tecrübesiz ihracat personeli	[]	[]	[]	[]	[]
14	İhracat uzmanlarının istihdam edilmesindeki zorluklar	[]	[]	[]	[]	[]

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Maihemaiti YİLİHAMU
Uyruğu : Doğu Türkistan
Doğum tarihi ve yeri : 01.02.89 Turfan
Medeni hali : Bekar
Telefon : 0 505 037 03 13
Faks :
e-mail : muhemmetjan@hotmail.com

Eğitim		
Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Hacı Bayram Üniversitesi	Devam ediyor
Lisans	Ningbo Üniversitesi	2011
Lise	Xinjiang 17. Lisesi	2006

YabancıDil

İngilizce, Çince

Hobiler

Kitap Okumak, Futbol Oynamak



