T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

İŞLETMELERİN ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞTE KARŞILAŞTIKLARI ENGELLERİN İHRACAT PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK DIŞ TİCARET SERMAYE ŞİRKETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

SİNEM KALENDER

1098207107

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. AYŞE AKYOL

EDİRNE 2013

T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

SİNEM KALENDER tarafından hazırlanan **İŞLETMELERİN ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞTE KARŞILAŞTIKLARI ENGELLERİN İHRACAT PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK DIŞ TİCARET SERMAYE ŞİRKETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA** Konulu **YÜKSEK LİSANS** Tezinin Sınavı, Trakya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 12.-13. maddeleri uyarınca **15.07.2013** Pazartesi günü saat **13.00**'da yapılmış olup, tezin * .....kabul....edilmesine... **OYBİRLİĞİ/~~OYÇOKLUĞU~~** ile karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	KANAAT	İMZA
Prof. Dr. Ayşe AKYOL (Danışman)	Kabul edilmesine	
Yrd. Doç. Dr. Yasemin KOLDERE AKIN	Kabul edilmesine	
Yrd. Doç. Dr. Selin KÜÇÜKKANCABAŞ	Kabul edilmesine	

* Jüri üyelerinin, tezle ilgili kanaat açıklaması kısmında "Kabul Edilmesine/Reddine" seçeneklerinden birini tercih etmeleri gerekir.

T.C
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
ULUSAL TEZ MERKEZİ

TEZ VERİ GİRİŞİ VE YAYIMLAMA İZİN FORMU

Referans No	10007562
Yazar Adı / Soyadı	SİNEM KALENDER
Uyruğu / T.C.Kimlik No	TÜRKİYE / 13106918964
Telefon	535834099
E-Posta	sinempetunia@hotmail.com
Tezin Dili	Türkçe
Tezin Özgün Adı	İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Girişte Karşılaştıkları Engellerin İhracat Performansı Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Üzerine Bir Araştırma.
Tezin Tercümesi	A research on determining the effects of the obstacles faced on the trade performance of the foreign trade capital firms while getting into the international markets.
Konu	İşletme
Üniversite	Trakya Üniversitesi
Enstitü / Hastane	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bölüm	İşletme Bölümü
Anabilim Dalı	İşletme Anabilim Dalı
Bilim Dalı	Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı
Tez Türü	Yüksek Lisans
Yılı	2013
Sayfa	186
Tez Danışmanları	PROF. AYŞE AKYOL 48562751244
Dizin Terimleri	Uluslararası pazarlama=International marketing ; Global pazarlama=null ; Stratejik pazarlama=Strategic marketing
Önerilen Dizin Terimleri	
Kısıtlama	12 ay süre ile 12.07.2014 tarihine kadar kısıtlı

Tezimin Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi tarafından çoğaltılması veya yayımının tarihine kadar ertelenmesini talep ediyorum. Bu tarihten sonra tezimin, internet dahil olmak üzere her türlü ortamda çoğaltılması, ödünç verilmesi, dağıtımı ve yayımı için, tezimle ilgili fikri mülkiyet haklarım saklı kalmak üzere hiçbir ücret (royalty) talep etmeksizin izin verdiğimi beyan ederim.
NOT: (Erteleme süresi formun imzalandığı tarihten itibaren en fazla 3 (üç) yıldır.)

16.07.2013

İmza:.....

Tezin Adı: İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Girişte Karşılaştıkları Engellerin İhracat Performansı Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Üzerine Bir Araştırma.

Hazırlayan: Sinem KALENDER

ÖZET

Küreselleşme ile birlikte değişen iş dünyası, özellikle bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler sonucunda son derece rekabetçi bir hal almıştır. Bu rekabetçi koşullar altında hayatta kalabilmek için şirketlerin karlılıklarını arttırmak ve sürdürülebilirliklerini sağlamak için yeni stratejiler geliştirmesi gerekmiştir. Bu kapsamda geliştirilen stratejilerden bir tanesi dış pazarlara yönelme üzerinedir. Uluslararası pazarlara giriş bir çok şirket için önemli bir fırsat olmaktadır. Ancak, uluslararası pazara girişte bir takım engeller vardır ve bu engeller çoğunlukla şirketlerin faaliyet performansları üzerinde etkili olmaktadır. Bu çalışmanın amacı, uluslararası pazarlara girişte karşılaşılan engellerin şirketlerin ihracat performansları üzerindeki etkilerinin Türkiye ekonomisinde önemli bir yeri olan dış ticaret sermaye şirketleri kapsamında değerlendirilmesidir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Pazarlara Giriş Engelleri, Dış Ticaret Sermaye Şirketleri, İhracat Performansı

Title of the Thesis: A research on determining the effects of the obstacles faced on the trade performance of the foreign trade capital firms while getting into the international markets.

Prepared by: Sinem KALENDER

ABSTRACT

The business world has become extremely competitive with the rapid advent of information technologies and globalization. Under these competitive environments, to be able to alive, companies have to develop new strategies in order to improve their profitability and sustainability. Foreign market entry is one of the developed strategies to that end. Foreign market entry has become a crucial strategy for most of the companies. However, there are several entry barriers that have direct impacts on companies' performance. The aim of this study is to find out the impact of the entry barriers on the international trading companies in Turkey that have a key role in Turkish economy and to find out the impact of the entry barriers to the business performances of the international trading companies in Turkey.

Keywords: Entry Barriers, International Trading Companies, Export Performance.

ÖN SÖZ

Değişen ekonomik düzen ve küreselleşmenin etkileri ile şirketler son derece sert rekabet şartları ile karşı karşıya kalmıştır. Rekabetin arttığı ve pazar payının, müşteri payının karlılığın temeli olduğu yeni iş dünyasında şirketler sürdürülebilirliklerini korumak için yerel pazarlarından ayrılmak ve yeni pazarlara, uluslararası pazarlara girmek için stratejiler geliştirmeye başlamışlardır.

Uluslararası pazarlara girişe ilişkin birçok strateji vardır. Bu stratejiler şirketlerin giriş yapacakları pazarın karakteristiklerine ve şirketlerin özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Ancak şirketler hangi pazara giriş stratejisini kullanmaya karar verirse versin bu süreçte bir takım pazara giriş engelleri ile karşılaşmaktadır. Bu engeller şirketlerin performansları üzerinde etkiye sahiptir. Bu çalışmanın esas konusunu teşkil eden uluslararası pazarlara giriş engellerinin şirketlerin ihracat performansları üzerindeki etkilerinin ölçülmesi kapsamında uygulama yapılmıştır. Bu çalışmada Türkiye ekonomisinde önemli oyunculardan biri olan Dış Ticaret Sermaye Şirketleri'nin uluslararası pazarlara girişte karşılaştıkları engellerin ihracat performansı üzerindeki etkileri saptanmaya çalışılmıştır.

Çalışma ve araştırma süresi boyunca yardımını ve ilgisini esirgemeyen tez danışmanım Prof. Dr. Ayşe AKYOL'a, analizlerin yorumlanmasında katkılarından dolayı Fatih SONTAY'a, manevi desteğini esirgemeyen Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO'daki değerli meslektaşlarıma, ayrıca ankete katılım gösteren firma yetkililerine teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her döneminde maddi ve manevi desteğini benden esirgemeyen, ihtiyaç duyduğum her anımda yanımda olan, yetişmemde sonsuz emeği geçen sevgili anneme, babama ve aileme de sonsuz teşekkürler...

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET ..... **i**

ABSTRACT ..... **ii**

ÖN SÖZ ..... **iii**

İÇİNDEKİLER ..... **iv**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **viii**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **ix**

GİRİŞ **1**

1. TÜRKİYE'DEKİ DIŞ TİCARET SERMAYE ŞİRKETLERİ **3**

1.1. Dış Ticaret Sermaye Şirketlerine Genel Bir Bakış 3

1.2. Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Tanımı 6

1.3. Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Tarihsel Gelişimi 8

1.4. Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Özellikleri 10

1.4.1. Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Kuruluş Ve Müracaat Şartları 15

1.4.2. Dış Ticaret Sermaye Şirketlerine Sağlanan Avantajlar 17

1.4.2.1. Vergi Mevzuatı Açısından: 18

1.4.2.2. Eximbank Kredileri Açısından 20

1.4.2.3. Gümrük Mevzuatı Açısından 22

1.4.2.4. İhracat Mevzuatı Açısından 24

1.4.3. Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Statüsünün Verilmesi Ve Geri Alınması 25

1.5. Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Temel Fonksiyonları 26

1.5.1. Dış Ticarette Aracılık Faaliyetleri 28

1.5.2. Dış Ticarette İhracat Faaliyetleri 32

1.5.2.1. Aktif İhracat 33

1.5.2.2. Pasif (Geçirme İhracat) 35

1.5.3. Dış Ticarette İthalat Faaliyetleri 35

1.5.4. Finansman Sağlama Yönündeki Hizmetler 35

1.6. Türkiye'deki Dış Ticaret Sermaye Şirketleri 36
1.6.1. Türkiye'deki Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Gelişimi 36
1.6.2. Türkiye'deki Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Karşılaştıkları Sorunlar 46

2. ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ ENGELLERİ 48
2.1. Uluslararası Pazarlama İle İlgili Temel Kavramlar 48
2.1.1. Uluslararası Pazarlamanın Tanımı Ve Uluslararası Ticaret 49
2.1.2. Uluslararası Pazarlamanın Önemi 52
2.1.3. Uluslararası Pazarlara Yöneliş Nedenleri 54
2.1.3.1. Çekici Faktörler (Proaktif Faktörler) 57
2.1.3.2. İtici Faktörler (Reaktif Faktörler) 58
2.1.4. İşletmelerin Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerine Katılma Dereceleri 59
2.1.5. Uluslararası Pazarlara Girişte Stratejik Kararlar Alınması 59
2.1.6. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejisinin Seçimi 60
2.2. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri 64
2.2.1. İhracata Dayalı Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri 65
2.2.1.1. Dolaylı İhracat 66
2.2.1.2. Doğrudan İhracat 68
2.2.2. Sözleşmeye Dayalı Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri 70
2.2.2.1. Lisans Anlaşmaları 71
2.2.2.2. İmtiyazlı Lisans Anlaşmaları (Franchising) 72
2.2.2.3. Sözleşmeli Üretim 73
2.2.2.4. Anahtar Teslim Projeler 75
2.2.2.5. Yönetim Sözleşmesi 76
2.2.2.6. Montaj Operasyonları 77
2.2.3. Yatırıma Dayalı Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri 78
2.2.3.1. Ortak Girişimler (Joint Venture) 78
2.2.3.2. Uluslararası Birleşme ve Satın Almalar 80
2.2.3.3. Yurtdışında Doğrudan Yatırım 82
2.3. Uluslararası Pazarlara Giriş Engelleri 83
2.3.1. Finansal Engeller 83
2.3.2. Belirsizlik ve Rekabet Kaynaklı Engeller 84

2.3.3. Dışsal Engeller 85
2.3.4. İçsel Engeller 86
2.3.5. Dağıtım ve Lojistik Kaynaklı Engeller 87
2.3.6. Bürokratik ve İletişimsel Kaynaklı Engeller 88

3. İHRACAT PERFORMANSI 90
3.1. İhracat Performansı Tanımı ve Kapsamı 90
3.2. İhracat Performansını Etkileyen Faktörler 91
3.2.1. İhracat Performansını Etkileyen İçsel Faktörler 93
3.2.1.1. İşletme İle İlgili Faktörler 94
3.2.1.2. Yönetim İle İlgili Faktörler 97
3.2.2. İhracat Performansını Etkileyen Dışsal Faktörler 97
3.2.2.1. Dış Pazar Kaynaklı Faktörler 98
3.2.2.2. Yerel Pazar Kaynaklı Faktörler 99
3.3. İhracat Performansının Arttırılması 99
3.4. İhracat Performansının Ölçülmesi 100
3.4.1. Finansal Ölçekler 103
3.4.2. Finansal Olmayan Ölçekler 104
3.4.3. Karma Ölçekler 105
3.5. İhracat Performansının Ölçülmesi İle İlgili Sorunlar 106

4. İŞLETMELERİN ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞTE KARŞILAŞTIKLARI ENGELLERİN İHRACAT PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 108
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 108
4.2. Araştırmanın Örneklemi 109
4.3. Araştırmanın Sınırlılığı 110
4.4. Araştırmanın Yöntemi 110
4.5. Araştırmanın Hipotezleri 111
4.6. Veri Toplama Araçları 112
4.7. Verilerin İstatistiksel Analizi 114
4.8. Bulgular ve Yorumlar 115
4.8.1. Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı 116
4.8.2. Araştırmaya Yanıt Veren Dış Ticaret Sermaye Şirketi Yetkililerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı 118

4.8.3. Araştırmaya Katılan Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin Ortalamaları 119
4.8.4. Firmaların Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin Şirket Faaliyet ve Strateji Bilgilerine Göre Ortalamaları 120
4.8.5. Firmaların İhracat Performansı Memnuniyet Düzeylerinin Şirket Faaliyet ve Strateji Bilgilerine Göre Ortalamaları 123
4.8.6. Firmaların Rakiplerine Göre İhracat Performansı Memnuniyet Düzeylerinin Şirket Faaliyet ve Strateji Bilgilerine Göre Ortalamaları 125
4.8.7. Firmanın İhracat Performans Değerlendirme Düzeyinin Şirket Faaliyet ve Strateji Bilgilerine Göre Ortalamaları 127
Firmanın ihracat performans değerlendirme düzeyinin şirket faaliyet ve strateji bilgilerine göre ortalamaları tablo 4.14'de verilmiştir. 127
4.8.8. Araştırmaya Katılan Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Engelleri İle Firma Performansı Arasındaki İlişkiler 128
4.8.9. Araştırmaya Katılan Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin Firma Performansı Üzerine Etkisi 134

SONUÇ ve ÖNERİLER 149

KAYNAKÇA 154

EKLER 170

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Türk Eximbank Kısa Vadeli Döviz İhracat Kredileri ve Türk Lirası İhracat Kredilerinden Yararlanma Koşulları 21
Şekil 2: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Türk Eximbank Kısa Vadeli Döviz İhracat kredileri ve Türk Lirası İhracat Kredilerinden Yararlanma Aşamaları..... 22
Şekil 3: Aktif İhracatın ÇeşitleriKaynakça: Turan Gül Günver., (2000): "Türkiye İhracatında Dış Ticaret Sermaye Şirketleri: İlk Deneyimler" İstanbul Üniversitesi Maliye Araştırma Merkezi Konferansları Dergisi, Haziran 2000, Sayı: 40, s:46..... 34
Şekil 4: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin 1981-1989 Yılları İtibariyle Türkiye İhracatından Aldığı Pay..... 40
Şekil 5: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin 1990-1999 Yılları İtibariyle Türkiye İhracatından Aldığı Pay..... 42
Şekil 6: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin 2000-2012 Yılları İtibariyle Türkiye İhracatından Aldığı Pay..... 45
Şekil 7: Uluslararası Pazarlara Açılma Nedenleri..... 56
Şekil 8: Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejisini Öğeleri..... 63
Şekil 9: Uluslararası Pazarlara Girme Yöntemleri..... 65
Şekil 10: Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejilerinin Karşılaştırılması..... 70
Şekil 11: Sözleşmeli Üretim İşleyiş Süreci..... 75
Şekil 12: İhracat Performansına Etki Eden Faktörler 92
Şekil 13: İhracat Performansının Ölçülmesi 101
Şekil 14: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin İhracat Satış Hacmi Üzerine Etkisi 135
Şekil 15: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin İhracat Pazar Payı Üzerine Etkisi..... 137
Şekil 16: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin Yeni İhracat Pazarına Giriş Hızı Üzerine Etkisi 138
Şekil 17: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin Yeni İhracat Pazarına Giriş Hızı Üzerine Etkisi 139
Şekil 18: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin Rakiplerine Göre İhracat Satış Hacmi Üzerine Etkisi..... 141
Şekil 19: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin Rakiplerine Göre İhracat Pazar Payı Üzerine Etkisi 142
Şekil 20: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin Rakiplerine Göre Yeni İhracat Pazarına Giriş Hızı Üzerine Etkisi..... 144
Şekil 21: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin Rakiplerine Göre Karlılık Üzerine Etkisi..... 145
Şekil 22: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin Firmanın İhracat Performansı Değerlendirme Düzeyi Üzerine Etkisi..... 147

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1.1: Dış Ticaret Sermeye Şirketlerinin 1981-1989 Yılları İtibariyle Sayısı, Toplam İhracatları ve Türkiye İhracatındaki Payı 39
Tablo 1.2: Dış Ticaret Sermeye Şirketlerinin 1989-1999 Yılları İtibariyle Sayısı, Toplam İhracatları ve Türkiye İhracatındaki Payı 41
Tablo 1.3: Dış Ticaret Sermeye Şirketlerinin 2000-2011 Yılları İtibariyle Sayısı, Toplam İhracatları ve Türkiye İhracatındaki Payı 45
Tablo 2.1: Uluslararası Pazarlara Girişe Yönlendiren Faktörlerin Sınıflandırılması. 57
Tablo 2.2: İşletmelerin Uluslararası Olarak Genişlemesi İçin Reaktif Faktörler..... 58
Tablo 3.1: İhracat Performansının Ölçülmesi İle İlgili Ölçütler 103
Tablo 4.1. Uluslararası Pazarlara Giriş Engelleri Ölçeği Faktör Yapısı 113
Tablo 4.2: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı 116
Tablo 4.3: Araştırmaya Yanıt Veren Dış Ticaret Sermaye Şirketi Yetkililerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı 118
Tablo 4.4: Araştırmaya Katılan Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin Ortalamaları 119
Tablo 4.5: Firmaların Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin Faaliyet Gösterme Süresine Göre Ortalamaları 120
Tablo 4.6: Firmaların Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin Firmanın "Dış Ticaret Sermaye Şirketi" Statüsüne Sahip Olma Süresine Göre Ortalamaları 121
Tablo 4.7: Firmaların Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin Yurtdışı Pazarlarına Girmek İçin Kullandığı Stratejilere Göre Ortalamaları 122
Tablo 4.8: Firmaların İhracat Performansı Memnuniyet Düzeylerinin Faaliyet Gösterme Sürelerine Göre Ortalamaları 123
Tablo 4.9: Firmaların İhracat Performansı Memnuniyet Düzeylerinin "Dış Ticaret Sermaye Şirketi" Statüsüne Sahip Olma Süresine Göre Ortalamaları 124
Tablo 4.10: Firmaların İhracat Performansı Memnuniyet Düzeylerinin Yurtdışı Pazarlarına Girmek İçin Kullandığı Stratejiye Göre Ortalamaları 124
Tablo 4.11: Firmaların Rakiplerine Göre İhracat Performansı Memnuniyet Düzeylerinin Faaliyet Gösterme Sürelerine Göre Ortalamaları 125
Tablo 4.12: Firmaların Rakiplerine Göre İhracat Performansı Memnuniyet Düzeylerinin "Dış Ticaret Sermaye Şirketi" Statüsüne Sahip Olma Süresine Göre Ortalamaları 126
Tablo 4.13: Firmaların Rakiplerine Göre İhracat Performansı Memnuniyet Düzeylerinin Yurtdışı Pazarlarına Girmek İçin Kullandığı Stratejilere Göre Ortalamaları 126
Tablo 4.14: Firmanın İhracat Performans Değerlendirme Düzeyinin Firmanın Faaliyet Gösterme Süresine Göre Ortalamaları 127
Tablo 4.15: Firmanın İhracat Performans Değerlendirme Düzeyinin firmanın "Dış Ticaret Sermaye Şirketi" Statüsüne Sahip Olma Süresine Göre Ortalamaları 128

Tablo 4.16: Firmanın İhracat Performans Değerlendirme Düzeyinin Yurtdışı Pazarlarına Girmek İçin Kullandığı Stratejiye Göre Ortalamaları 128
Tablo 4.17: Araştırmaya Katılan Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Engelleri İle Firma Performansı Arasındaki İlişkiler 129
Tablo 4.18: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin İhracat Satış Hacmi Üzerine Etkisi 134
Tablo 4.19: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin İhracat Pazar Payı Üzerine Etkisi 136
Tablo 4.20: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin Yeni İhracat Pazarına Giriş Hızı Üzerine Etkisi 137
Tablo 4.21: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin Karlılık Üzerine Etkisi 139
Tablo 4.22: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin Rakiplerine Göre İhracat Satış Hacmi Üzerine Etkisi 140
Tablo 4.23: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin Rakiplerine Göre İhracat Pazar Payı Üzerine Etkisi 141
Tablo 4.24: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin Rakiplerine Göre Yeni İhracat Pazarına Giriş Hızı Üzerine Etkisi 143
Tablo 4.25: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin Rakiplerine Göre Karlılık Üzerine Etkisi 144
Tablo 4.26: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin Firmanın İhracat Performansı Değerlendirme Düzeyi Üzerine Etkisi 146
Tablo 0.27: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin Firmanın İhracat Performansı Değişkenlerine göre Değerlendirme Düzeyi Üzerine Etkisi…… 148

GİRİŞ

Küreselleşme olgusu, özellikle iş dünyası için son derece önemli etkileri beraberinde getirmiş bir olgudur. Küreselleşme ile birlikte değişen iş dünyasında yer alan şirketlerin değişimlere ayak uydurmak için bazı yeni stratejileri benimsemesi gerekmiştir. Özellikle bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve artan rekabet koşulları ile birlikte şirketlerin pazar paylarını ve müşteri paylarını ellerinde tutmaları için sadece iç pazarlar ile faaliyetlerini sınırlandırmaması gerekmektedir. Diğer bir değişle, şirketler sürdürülebilirliklerini sağlamak ve karlılıklarını arttırmak için dış piyasalara da yönelmek zorunda kalmıştır.

Dış piyasalara yönelen firmaların bu stratejilerini uygulamadaki temel amaçları, rekabet üstünlüğü sağlamak ve bu bağlamda şirketlerin temel hedef ve amaçlarından olan sürdürülebilirlik ve karlılık olgularını gerçekleştirmektir. Şirketlerin bu en temel hedef ve amaçlarına ulaşmak için açılmayı planladığı dış ülke pazarları ile ilgili bir takım engeller bulunmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, şirketlerin uluslararası pazarlara girişte karşılaştıkları engellerin ihracat performansı üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Bu kapsamda, konu ülke ihracat performansımızın önemli bir yüzdesini elinde bulunduran dış ticaret sermaye şirketleri özelinde detaylandırılacaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde ülkemizdeki dış ticaret sermaye şirketleri ele alınacaktır. Öncelikle, dış ticaret sermaye şirketi tanımlanacak daha sonra sırası ile bu şirketlerin tarihsel gelişimi ve özellikleri ele alınacaktır. Dış ticaret sermaye şirketlerinin aracılık faaliyetleri, ihracat faaliyetleri, ithalat faaliyetleri ve finansman sağlama faaliyetleri olmak üzere dört temel fonksiyonları incelenecek ve bu bölümde son olarak ülkemizdeki dış ticaret sermaye şirketleri gelişimleri ve karşılaştıkları sorunlar kapsamında ele alınacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde uluslararası pazarlara giriş engelleri açıklanacaktır. Öncelikle uluslararası pazarlama ile ilgili temel kavramlara değinilecektir. Bu kapsamda uluslararası pazarlama ve uluslararası ticaretin tanımı yapılacaktır. Daha sonra uluslararası pazarlamanın önemi ve şirketlerin uluslararası pazarlara yöneliş nedenleri, uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılma dereceleri incelenecektir. Bu bölümde ikinci olarak uluslararası pazarlara giriş stratejileri incelenecektir. Uluslararası pazarlara girişin üç temel stratejisi olan; ihracata dayalı uluslararası pazarlara giriş stratejileri, sözleşmeye dayalı uluslararası pazarlara giriş stratejileri ve yatırıma dayalı uluslararası pazarlara giriş stratejileri kapsadıkları yöntemler ile tek tek ele alınacaktır. Bu bölümde son olarak uluslararası pazarlara giriş engelleri; finansal engeller, belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller, dışsal engeller, içsel engeller, dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller, bürokratik ve iletişimsel kaynaklı engeller kapsamında incelenecektir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, ihracat performansı kavramı detaylandırılacaktır. Bu kapsamda öncelikle ihracat performansının tanımı ve kapsamı ele alınılacaktır. Daha sonra ihracat performansını etkileyen faktörler üzerinde durulacaktır. İhracat performansının arttırılması ve ölçülmesi konularına değinildikten sonra ihracat performansının ölçümünde karşılaşılacak sorunlar ele alınarak bu bölüm sonlandırılacaktır.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde literatür kısmında değinilen bilgiler ışığında, uluslararası pazarlara girişte karşılaşılan engellerin ihracat performansı üzerine etkisinin incelenmesine yönelik bir uygulama dış ticaret sermaye şirketleri özelinde yapılacaktır. Uygulama kapsamında elde edilen sonuçlara ilişkin analiz ve bulgular yine çalışmanın bu bölümünde yer alacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜRKİYE'DEKİ DIŞ TİCARET SERMAYE ŞİRKETLERİ

Dış Ticaret Sermaye Şirketleri ile ilgili kavramsal bilgilerin yer aldığı bu bölümde sırasıyla Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin tanımından başlanarak, Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin tarihsel gelişimi, Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin özellikleri, Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin işlevleri, Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin temel fonksiyonları ve Türkiye'deki Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin gelişim süreci açıklanmaya çalışılacaktır.

1.1. Dış Ticaret Sermaye Şirketlerine Genel Bir Bakış

Günümüzde küreselleşme olgusu beraberinde ülkelerin birbirleriyle olan ilişkilerini arttırmış uluslararası ticaretin boyutlarını değiştirmiştir. Ülkeler küreselleşen dünyanın gelişmişlik yarışında geri kalmamak, rekabet gücü elde edebilmek ve minimum maliyetle maksimum karı elde edebilmek için yeni teknolojilere ve sanayileşme politikalarına ihtiyaç duymaktadırlar. İşte bu noktada ihracat ve ithalat işlemlerinin daha fazla önem kazanması, uluslararası ticareti özendirme politikaları, serbest ticaret anlaşmaları ve bilgi ve teknoloji transferiyle birlikte ülkeler özellikle ihracatın teşvik edilmesi amacıyla yurtdışı satışa dönük büyüme stratejisini benimsemişlerdir.

Türkiye'de ihracatın daha yoğun tartışılmaya başlandığı 1960'lı yılların sonlarına doğru ihracatta ihtisaslaşmış şirketler oluşturulması yoluna gidilmiş; 1970'lerin ortasından itibaren de bu kuruluşların sayısında artış gözlemlenmiştir. İhracatın bu alanda ihtisaslaşmış şirketlerce yapılmasının sağlayacağı avantajların gündeme gelmesi, kurulan şirketlerin zamanla Japonya ve Güney Kore gibi ülkelerde örnekleri görülen "Genel Ticaret Şirketleri" modeline benzer bir yapıda örgütlenmesine ve faaliyetlerinin söz konusu yabancı kuruluşların faaliyetleri doğrultusunda geliştirilmesine yol açmıştır (Gürcan, 1996: 61).

Yurtdışı satışa yönelik büyüme; sanayileşme ve büyüme için yurtiçi pazardan çok uluslararası pazarlardan gelen talepleri karşılayabilecek bir oluşumu gerekli kılmıştır. Dışa açık büyüme politikasının benimsendiği 1980'li yıllardan sonra Türkiye'de, uluslararası pazarlara yönelen işletmeler önem kazanmış ve devlet tarafından teşvik edilmişlerdir.

Türkiye'de ihracatın daha yoğun yaşanmaya başlandığı yıllardan sonra ihracatta uzmanlaşmış şirketler oluşturulması yoluna gidilmiştir. İhracatın bu alanda uzmanlaşmış şirketlerce yapılmasının sağlayacağı avantajların gündeme gelmesi, kurulan şirketlerin dünyadaki benzerleriyle benzer bir örgütlenme modelini de gerekli kılmıştır.

İşte bu aşamada devlet, ihracatın önünü açabilmek ve bu doğrultuda işletmelerin dışa açılmasına yardımcı olabilmek amacıyla birçok ülkede başarıyla uygulanan modelleri örnek almıştır. Önceleri Japonya ve Güney Kore gibi ülkelerde bulunan ihracat organizasyonlarına benzer Dış Ticaret Sermaye Şirketleri (DTSŞ) oluşturulmuştur. ''Genel Ticaret Şirketleri'' adı altında ortaya çıkan ve özünde dış ticareti büyük ve entegre işletmeler yoluyla yürüterek riskleri azaltmak, ölçek ekonomilerinden yararlanmak ve dünya pazarlarında pazarlık gücünü arttırmak yatan modelin Türkiye'ye uyarlanması ise ''Dış Ticaret Sermaye Şirketleri'' şeklinde olmuştur. İhracatçı Şirketleri Teşvik Karan' ile ''İhracatçı Sermaye Şirketleri'' adı altında kurulan bu şirketler, 1985 yılında ''Dış Ticaret Sermaye Şirketleri'' adını almışlardı (Çelikkol, 2001: 378). Daha sonra bu amaç geliştirilerek, 1990'larda küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin (KOBİ) katılımını sağlamaya yönelik Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDTŞ) oluşturulmuştur. Dünyadaki benzer organizasyonlar hala ekonomideki yerlerini korumaktadırlar (Hacıoğlu, 2006: 20).

Ülkemizdeki Dış Ticaret Sermaye Şirketlerine benzeyen kuruluşlar ilk kez Japonya'da ortaya çıkmıştır. Bu Kuruluşlar Japonca'da "Genel Ticaret Şirketi" anlamına gelen Sogo Shosha adıyla anılmaktadırlar. Bu örgütlenme modelinin ikinci önemli örneği Güney Kore'dedir. Ayrıca Brezilya, Filipinler, Tayland ve Hollanda gibi ülkelerde de Türkiye'deki Dış Ticaret Sermaye Şirketi modeline benzer

ihtisaslaşmış kuruluşlar oluşturulmuştur. Örneğin, Filipinlerde, Güney Kore modeli örnek alınmış ve büyük kuruluşların ticaret örgütlerinin güçlendirilmesi ve küçük şirketlerin bir araya gelerek yeni ticaret şirketleri kurmaları teşvik edilmiştir. Brezilya'da ise ihracatçıların dış pazarlarda rekabet edebilmeleri için devlet finansman imkanları ve vergi kolaylıklarıyla genel ticaret şirketlerinin kurulmasını teşvik etmektedir. Ayrıca, ihracatın bu kuruluşlar vasıtasıyla yapılması halinde vergi muafiyeti tanıyan ve genel ticaret şirketlerine ek avantajlar sağlayan yeni birtakım teşvik tedbirleri getirilmiştir (Gürcan, 1996: 59-60).

Kısa dönemde ihracatın ve böylelikle döviz gelirlerinin arttırılmasını, uzun dönemde ise ülke kaynaklarının ihracat endüstrisine kaymasını sağlamak amacıyla alınan önlemler bütünü olarak tanımlanan "İhracatın Özendirilmesi" ekonomik kalkınma için önemli bir politika aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Tomanbay, 1995: 32).

Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin üretimlerini ihracata yönlendirip kalıcı bir başarı sağlamaları içinde; iyi bir organizasyon, bilgi, deneyim, sermaye, kadro ve en önemlisi rekabet gücüne sahip olması gerekmektedir. Hem ekonomik kalkınmayı hızlandırmak hem de Dış Ticaret Sermaye Şirketlerini her yönden güçlendirmek ancak günümüz ekonomik yapısının birtakım yeni hizmet ve araçlarla desteklenmesiyle mümkün olacaktır. İşte böyle bir yapının oluşturulmasında "ihracatta örgütlenme" modelleri çözümleyici bir yol olarak karşımıza çıkmaktadır. İhracatta örgütlenme yolu ile ölçek ekonomisine ulaşma, rekabet gücü kazanma ve ihracat rakamlarını arttırma ile sonuçlanmayıp, hem ülke genelinde makro hedeflere hem de işletme düzeyinde mikro hedeflere ulaşılmasını da sağlamaktadır.

1983-1990 yılları arasına damgasını vuran DTSŞ'den sonra 90'lı yıllar için DTSŞ benzeri yeni bir uygulama ''İhracatın Geliştirilmesi ve Desteklenmesine ilişkin İhracat Finansmanı Karan'' ile gündeme getirilmiştir. DTSŞ uygulamasını takiben gündeme getirilen bu uygulama ''Çok Ortaklı Dış Ticaret Şirketleri (ÇOŞ)''dir. Yeni arayışların sonucunda ve Türkiye ihracatının var olan yapısının getirdiği bir uygulama olarak ortaya çıkan ÇOŞ, küçük ve orta ölçekli ihracatçı

işletmeleri bir araya getirerek, onlara yurt dışında rekabet gücü kazandırmayı ve finansman sorunlarını çözmeyi amaçlayan bir uygulamadır (Şahin, 2010:81).

1.2. Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Tanımı

Ülkemizde özellikle küçük ve orta boy işletmelerin ihracat faaliyetlerine yönelmelerini sağlamak amacıyla çeşitli modeller benimsenmekte ve uygulanmaktadır. Bu kapsamda, firmaların ihracat faaliyetlerinde üretim faktörlerini, bilgi ve tecrübelerini, sermayelerini bir araya getirerek ve ölçek ekonomisinin avantajlarından da yararlanarak ihracatı destekleyici çeşitli modeller ortaya çıkmaktadır.

Ülkemizde de dönem dönem ihracata yönelik çeşitli örgütlenme modelleri benimsenmiş ve uygulamaya konmuştur. Halen Dış Ticaret Sermaye Şirketleri ve Sektörel Dış Ticaret Şirketleri uygulanmakta olan modellerdir (Topal, 2004: 27)

Başka bir deyiş ile Dış Ticaret Sermaye Şirketleri (DTSŞ), Türkiye'de 24 Ocak 1980 tarihinde ihracata yönelik kalkınma stratejisinin benimsenmesi ile birlikte getirilen bir şirket modelidir (Tokmak ve Akbulak, 2004: 195).

Bu modelin esası, dış ticareti büyük ve entegre şirketler aracılığı ile yaparak riskleri azaltmak, ölçek ekonomilerinden yararlanarak dış piyasalarda yüksek bir pazarlık gücüne sahip olmaktır. Bu modelin başlıca avantajlarını şöyle sıralayabiliriz (Özel, 1988: 25):

- Çok sayıda küçük ihracatçı arasında yaşanan rekabet, dış pazarlarda söz konusu malın fiyatının düşmesine neden olmaktadır. İhracatın Dış Ticaret Sermaye Şirketi gibi ihtisaslaşmış büyük firmalar tarafından yapılması bu tür sakıncaları ortadan kaldırmaktadır.

- Dış Ticarette, iç pazara göre çok daha büyük olan ticari ve politik riskler, ancak büyük ihracatçı şirketler tarafından asgariye indirilebilmektedir.

- İhracat uzmanlık gerektiren bir iştir. İhracatın etkin bir şekilde yürütülebilmesi için büyük organizasyonlara ihtiyaç vardır. Bunu ise ancak ölçek ekonomilerinden faydalanan büyük ihracatçı firmalar gerçekleştirebilmektedir. Büyük hacimli işler, bilgi ağının kurulmasından taşımacılığa kadar birçok hizmetin maliyetinde önemli kazanımlar sağlamaktadır.

- Model doğrultusunda oluşumu sağlanan ihracatçı firmalar, iç ve dış piyasalardan hem daha iyi koşullarda hem de daha yüksek miktarlarda kredi sağlayabilirler. Bu finansman olanakları, ihracatçı şirketler için olduğu kadar, ihracatçı şirketlerin tedarikçileri ve özellikle orta ve küçük ölçekli üreticilerde fayda sağlamaktadır.

Dış Ticaret Sermaye Şirketleri, üretici-ihracatçı ve ihracatçı firmaların, Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ)'in, ihracat sektöründe pazar paylarının arttırılması, ihracat maliyetlerinin düşürülmesi, yurt dışında rekabet şartlarının iyileştirilmesi amacıyla gümrükleme, tedarik, nakliye, sigorta, finansman, dahilde işleme, hariçte işleme ve diğer rejimlerden, devlet yardımları ve devlet teşviklerinden birinci derecede ve öncelikli olarak faydalanmaları için Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından izin verilerek kurulan şirketlerdir (Gürsoy, 2009: 350).

18.09.2009 tarih ve 27353 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan 2009/12 sayılı Tebliğde Dış Ticaret Sermaye Şirketi Statüsüne ilişkin Tebliğ (İhracat:2004/12)'de değişiklik yapılan ve yürürlükteki tebliğe göre "Ödenmiş sermayeleri en az 2 milyon TL olan ve bir önceki takvim yılında gümrük beyannamesi bazında; en az (FOB) 100 milyon ABD doları veya eş değerdeki fiili ihracatı gerçekleştiren (transit ve bedelsiz ihracat hariç) anonim şirketlere, her yılın Ocak ayının son gününe kadar başvurulması kaydıyla "Dış Ticaret Sermaye Şirketi" statüsü verilebilir veya halihazırda Dış Ticaret Sermaye Şirketi Statüsünü haiz firmalar için söz konusu statü yenilenebilir."

Yine yürürlükteki 2009/12 sayılı tebliğe göre, Dış Ticaret Müsteşarlığınca (İhracat Genel Müdürlüğü) yapılan inceleme sonucunda gerekli şartları haiz olduğu belirlenen şirketlere "Dış Ticaret Sermaye Şirketi" statüsü verilir. Dış Ticaret

Sermaye Şirketi Statüsü verilen şirketlerin ticaret unvanları Resmî Gazete'de yayımlanır. Aynı Tebliğin ekinde yer alan Dış Ticaret Sermaye Şirketi Başvuru Formu EK 1'deki gibi değiştirilmiştir.

1.3. Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Tarihsel Gelişimi

24 Ocak 1980 tarihinde, amacı ülke ekonomisinin serbest piyasa mekanizması kurallarına göre işlemesini sağlamak ve dünya ekonomisiyle bütünleşmeyi gerçekleştirmek olan ekonomik program ile birlikte Türkiye, ülke ekonomisini dışa kapalı bir hale getiren ithal ikamesine dayalı sanayileşme stratejisini terk etmiş ve ihracata dayalı sanayileşme stratejisini benimsenmiştir. İşte bu gelişmeler neticesinde ihracatta uzmanlaşmış bu tür organizasyonlara ihtiyaç duyulmuştur.

Türk ekonomisinde yaşanan yapısal sorunlar ve değişimler ile ihracatın ithalatı karşılama oranının her geçen yıla göre hızla ülke aleyhine gelişmesi, hem siyasi iktidarların hem de işletmelerin ihracatı artıracak bir model arayışına girmesine neden olmuştur. Bu bağlamda Türkiye, 1980-1997 yılları arasında işletmeleri ihracatta örgütlemek ve ihracatı artırmak için üç model uygulamıştır. İhracatta örgütlenme modellerinin ilki olan ve 1981-1989 yılları arasında uygulanan Dış Ticaret Sermaye Şirketleri (DTSŞ), dış ticaretin büyük ölçekli şirketler eliyle yürütülmesini öngören ve ihracatta belirli mal ile pazarlar konusunda uzmanlaşmayı amaçlayan modeldir. 1990'lı yılların başında DTSŞ'lerin ülke ihracatındaki payının azalmasının hız kazanması, verilen devlet desteklerinin de azaltılmasına ve modelin ihracatın geliştirilmesinde alternatif bir model olamayacağı anlaşılmıştır. İkinci model olan Çok Ortaklı Şirketler (ÇOŞ), 1992-1994 yılları arasında en az on işletmeyi (Küçük ve Orta Boy İşletmeleri) bir araya getiren ve işletmelere daha çok pazarlama aşamasında etkin imkan sağlayan bir modeldir. Bu model de, ortakların finansman problemlerine tatmin edici çözümler bulamadığı gibi; vergi iadesi, ihracata yönelik teşviklerin hangilerinden faydalanacağı ve teşvik paylaşımı konularına ilişkin bir açıklık getirilmemiş olması nedeniyle Küçük ve Orta Boy İşletmeler tarafından kabul görmemiştir. Bununla birlikte ÇOŞ sayısının artırılamamasının nedenlerinden bir tanesinin de "güven" unsurunun

yerleşmemesinden geldiği çeşitli araştırmalardan öğrenilmiştir. Ancak Çok Ortaklı Dış Ticaret Şirketlerin kendisinden beklenen gelişmeleri sağlayamamasına rağmen, DTSŞ'lerde olduğu gibi işletmelerin geçmiş ihracat performansları baz alınmamış, bunun yerine geleceğe yönelik ihracat taahhütleri dikkate alınmıştır (www.econturk.org).

The Wall Street Journal, ülkemizde ihracatta bir örgütlenme modeli olarak oluşturulan Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinden, **"Türk Modeli"**diye bahsetmektedir. Çünkü bu model Batılı ülkelerdeki benzer uygulamalarından daha farklı, başarılı ve sistemli bir şekilde uygulanmaktadır. Diğer ülkelerdeki ihracatta örgütlenme modellerinde, ülkemizde 1980'li yıllarda oluşturulan Dış Ticaret Sermaye Şirketleri modelindeki gibi pazarlama aşamasında kurulan bir ortaklık söz konusu olmaktadır. Türkiye'nin ihracatta örgütlenme modeli olan Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinde ise, Küçük ve Orta Boy İşletmelerin yasal, teknik, mali, eğitim ve benzerlerini kapsayan hemen hemen tüm ihtiyaçları karşılanmaktadır (Melemen, 1997: 4).

1994 yılından sonra Batılı ülkelerce "Türk Modeli" diye adlandırılan Sektörel Dış Ticaret Şirketleri ihracatta yeni bir örgütlenme modeli olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülke ihracatının arttırılması yönünde devlet politikalarının bir sonucu olarak ortaya çıkan Sektörel Dış Ticaret Şirketleri modeli KOBİ'lerin ihracata yönlendirilmesi ve üretim yapılarını güçlendirmelerine imkan verecek gelişmelerin sağlanması hedeflenmekle birlikte, aslında amaç tıpkı Dış Ticaret Sermaye Şirketleri modelindeki gibi ihracatın arttırılıp, istikrarlı bir yapıya kavuşturulmasıdır (Alagöz, 2002: 64).

Dış ticaret sermaye şirketi statüsünün verilmesi Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığının yetkisinde olup, konu ilk kez 18.07.1980 tarih ve 17031 sayılı Resmi gazetede yayınlanan 8/1173 sayılı "İhracatçı şirketleri Teşvik kararı" nın içerdiği koşulları yerine getiren ihracatçı kuruluşlar "İhracatçı Sermaye Şirketi" adını almışlar (daha sonra 95/7623 sayılı ihracat rejimi kararı uyarınca adı Dış Ticaret Sermaye Şirketi olarak değiştirildi) ve bu karardan yer alan birtakım teşviklerden yararlanma hakkını elde etmişlerdir.

İhracatçı Sermaye Şirketi adı altında özgün kuruluşlar oluşturulmasına ve bunların çeşitli teşviklerden yararlandırılmasına neden olan başlıca faktörler şöyle özetlenebilir (Tınarlıoğlu, 1993: 63):

- Bu tür şirketlerin teşvik edilmesindeki başlıca amaç ülkenin ihracat atılımını belirli bir kurumsal temele oturtmaktır. İhracatın etkin bir şekilde sürdürülebilmesi için büyük organizasyonlara gereksinim vardır. Büyük ihracatçı kuruluşlar bu konu için geliştirilmiş yurt içi organizasyonlara gereksinme vardır. Büyük ihracatçı kuruluşlar bu konu için geliştirilmiş yurtiçi organizasyonları, yurt dışı örgütleri ve sahip oldukları deneyimli elemanları sayesinde daha iyi pazar araştırması, daha düşük maliyetli ve verimli pazarlama yapabilirleri. İhracatçı Sermaye Şirketleri yurtdışı ilişkilerinden yararlanarak dışarıdan kredi temini konusunda imalatçı ve küçük ihracatçılara göre daha avantajlıdırlar.

- Çok sayıda küçük ihracatçı arasındaki rekabet dış pazarlarda fiyatların aşırı derecede kırılmasına neden olmakta, bundan da ülke döviz kaybına uğramaktadır. İhracatın bu alanda ihtisaslaşmış sınırlı sayıda firma tarafından gerçekleştirilmesi durumunda bu sakınca azalmakta ve ihraç ürünleri daha iyi fiyatlarla pazarlanabilmektedir. İhracatçı Sermaye Şirketleri mal ve pazar çeşitlendirilmesine giderek ihracatta ortaya çıkabilecek riskleri azaltabilir, ölçek ekonomilerinden yararlanarak dış piyasalarda yüksek bir pazarlık gücüne sahip olabilirler.

1.4. Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Özellikleri

Büyük sermaye gerektiren ticari faaliyette bulunulmak istendiğinde, hem kişilerin yetki alanlarını ve sorumluluklarını sınırlamak hem de daha büyük sermaye sağlamak sebebiyle sermaye şirketi kurma yoluna gidilebilir (Kishalı, 2010: 3). Bir başka açıdan bu tür şirketlerin hayata geçirilmek istenmesinin bir sebebi de işletmenin daha uzun ömürlü olarak varlığının sürdürülmek istenmesidir.

Sermaye şirketlerinde ortaklar ikinci plandadır. Ortakların sorumlulukları şirketlere koydukları sermaye ile sınırlıdır. Bu açıdan ortakların kişisel servetleri ve

itibarları şirketle ilgili değildir. Dolayısıyla sermaye şirketlerinin yapısında bir ortağın rolü, bir sermaye payının sahibi olmanın ötesine geçememektedir (Bengiligiray vd., 2003:177).

6762 sayılı Türk Ticaret Kanununa göre sermaye şirketleri anonim şirket, limited şirket ve Sermayesi Paylara Bölünmüş Komandit şirket olmak üzere üçe ayrılmaktadır. 6102 sayılı Yeni Türk Ticaret Kanununa göre ise Türk Ticaret Kanunundaki sınıflandırmaya ek olarak sermaye şirketleri, bilanço büyüklüklerine, satış tutarlarına ve çalışan sayısına göre küçük, orta ve büyük ölçekli olarak ayrım yapılmıştır.

Türk Ticaret Kanunu hükümleri çerçevesinde kurulan bu Limited ve Anonim şirketlerin tamamı, özel hükümler saklı kalmak koşulu ve ana tüzüklerinde ilgili yapacakları dış ticaret faaliyetlerini sektörel bazda da olsa belirtmeleri şartı ile her türlü dış ticaret faaliyetini yapabilme kabiliyetine sahip olabilirler.

İşletmeler dış ticaret faaliyetlerini sürdürebilmek için elbette mevzuat hükümleri çerçevesinde gerekli tüm belgeleri teminen alt yapılarını oluşturmaları gerekmektedir. TTK hükümlerine göre kurulan, hem iç ve hem de dış ticari faaliyetine başlamış olan şirketlere özelliklerine göre bazı statüler verilmekte ve bu statü çerçevesinde de önemli destekler sunulmaktadır. Bu bağlamda Dış Ticaret Sermaye Şirketi ve Sektörel Dış Ticaret şirketi olmak üzere iki tür şirket statüsü bulunmaktadır (http://www.muhasebenet.net):

1.Dış Ticaret Sermaye Şirketleri; Daha öncede değinildiği gibi Dış Ticaret Sermaye Şirketi statüsü verilmesi, geri alınması ve Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin sorumlulukları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

Ödenmiş sermayeleri en az 2 milyon TL. olan ve bir önceki takvim yılında gümrük beyannamesi bazında; en az 100 milyon ABD doları veya eş değerdeki fiili ihracatı gerçekleştiren ANONİM şirketlere, başvurulması kaydıyla "Dış Ticaret

Sermaye Şirketi" statüsü verilebilir. Dış Ticaret Sermaye Şirketi Unvanı alındıktan sonra;

- İhraç ürünlerinin tanıtılması, çeşitlendirilmesi, pazar paylarının artırılması ve yeni pazarlara girilmesi amacıyla Devlet Yardımlarından öncelikle yararlandırılması sağlanır.

- Gümrük Beyanname teyidi aranmaksızın Katma Değer Vergisi (KDV) iadesi alma imkanı,

- Yeminli Mali Müşavir (YMM) katma Değer Vergisi (KDV) raporu yazma süresi zorunluluğunun olmaması,

- Her türlü sektörden mal ihraç etme imkanı ve imalatçı vasfı aranmaksızın tedarikçi firmalara da aracılık edebilme gibi bazı destekler sağlanabilmektedir.

1. **Sektörel Dış Ticaret Şirketleri;** Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin (KOBİ) ihracat sektörü içinde bir organizasyon altında toplanarak dünya pazarlarına yönlendirilmesi amacıyla; ihracat ve ilgili konularda (finansman, tedarik, nakliye, sigorta, gümrükleme v.b.) hizmet sağlayarak, dış ticarette uzmanlaşmalarını ve bu suretle daha etkin faaliyet göstermelerini teminen kurulan şirketlere, Dış Ticaret Müsteşarlığı´nca "Sektörel Dış Ticaret Şirketi (SDŞ) Statüsü" verilir. Bu statüyü alabilmek için;

1- Normal yörelerde, aynı sektörden oluşan Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin;

a) 1-200 arasında işçi istihdam eden,

b) Aynı üretim dalında faaliyette bulunan,

c) Asgari 10 küçük ve orta büyüklükteki şirketin bir araya gelmesi,

d) Her bir ortağının sermaye payı, toplam şirket sermayesinin %10 ´undan fazla olmaması,

e) Hisse senetlerinin tamamının nama yazılı olması ve nakit karşılığı (kooperatif, birlik, vakıf ve mesleki federasyon v.b. kuruluşlar hariç) çıkartılması,

f) En az 10 milyon TL. ödenmiş sermayeli ANONİM şirket olarak, kurulması gerekmektedir.

2- Kalkınmada Öncelikli Yörelerde, aynı veya farklı sektörlerden oluşan Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin;

a) 1-200 arasında işçi istihdam eden,

b) Aynı ve farklı üretim dalında faaliyette bulunan,

c) Asgari 5 küçük ve orta büyüklükteki şirketin bir araya gelmesi,

d) Her bir ortağının sermaye payı, toplam şirket sermayesinin %20´sinden fazla olmaması,

e) Hisse senetlerinin tamamının nama yazılı olması ve nakit karşılığı (kooperatif, birlik,vakıf ve mesleki federasyon v.b. kuruluşlar hariç) çıkartılması,

f) En az 5 milyon TL. ödenmiş sermayeli anonim şirket olarak, kurulması gerekmektedir.

3- Diğer Ortak Hükümler (Şartlar)

Sektörel Dış Ticaret Şirketleri, şirketin kurulması ve gelişmesinde yardımcı olmak amacıyla, aşağıda belirtilen unsurlardan en fazla ikisini bünyelerinde bulundurabilirler.

a) Ortaklık payları toplamı, SDŞ sermayesinin %10´unu aşmamak kaydıyla, kurucu ortak olarak, 200´den fazla işçi istihdam eden şirketler,

b) Ortaklık payları toplamı, SDŞ sermayesinin %10´unu aşmamak ve şirkette profesyonel yönetici olarak çalışmak kaydıyla gerçek kişiler,

c) Ortaklık payları toplamı, SDŞ sermayesinin %10´unu aşmamak kaydıyla, SDŞ´nin faaliyette bulunduğu üretim dalına mal, ekipman ve hizmet sağlayan şirketler,

d) Ortaklık payları toplamı, SDŞ sermayesinin %10´unu aşmamak kaydıyla, kooperatif, birlik, vakıf ve mesleki federasyon v.b. kuruluşlar.

Dış Ticaret Sermaye Şirketlerine bakıldığında bunların bazı ortak özellikleri olduğu görülmektedir. Bunları kısaca aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Topuz, 2000: 22):

- Nitelikli işgücü ihtiyacı olmakla birlikte, ülkemizin ihracat alanında yetiştirdiği en kalifiye elemanlardan oluşan insan gücünü istihdam etmektedirler.
- Küçük ihracatçı ve imalatçılara sundukları bilgi, hizmet ve organizasyon güçleriyle onlara yardımcı olmaya çalışmaktadırlar.
- İhracat politikalarının aksayan yönlerini daha organize biçimde dile getirebilmektedirler.
- Yurtdışındaki sürekli bağlantıları nedeniyle, dış pazarlardaki gelişmeleri daha güncel ve etkin bir şekilde izleyebilmektedirler.
- Sermaye yapıları güçlüdür. Bir şirketin Dış Ticaret Sermaye Şirketi statüsüne haiz olabilmesi için ödenmiş sermayelerinin en az 2 milyon TL olması gerekmektedir.
- Genellikle yatırım alanında faaliyette bulunmamaktadırlar. İhtisas alanları ihracat pazarlaması ve ticari aracılıktır.
- İmalatçıların ve küçük ihracatçıların ihracata dönük finansman sorunlarının rasyonel çözümünde bankalardan daha etkin bir rol oynamaktadırlar.

1.4.1. Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Kuruluş Ve Müracaat Şartları

06.01.1996 tarih ve 22515 Sayılı Resmi Gazetede yayınlanan Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Statüsüne İlişkin Tebliğde, 95/7623 sayılı İhracat Rejimi Kararı'nın 3"üncü maddesinin (k) bendi uyarınca yürürlüğe konulan "İhracat 2004/12" sayılı Dış Ticaret Sermaye Şirketi Statüsüne İlişkin Tebliğ'de 18.09.2009 tarih ve 27353 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan 2009/12 sayılı Tebliğde Dış Ticaret Sermaye Şirketi Statüsüne ilişkin Tebliğ (İhracat:2004/12)'de değişikliklere göre "Ödenmiş sermayeleri en az 2 milyon TL olan ve bir önceki takvim yılında gümrük beyannamesi bazında; en az (FOB) 100 milyon ABD doları veya eş değerdeki fiili ihracatı gerçekleştiren (transit ve bedelsiz ihracat hariç) anonim şirketlere, her yılın Ocak ayının son gününe kadar başvurulması kaydıyla "Dış Ticaret Sermaye Şirketi" statüsü verilebilir veya halihazırda Dış Ticaret Sermaye Şirketi Statüsünü haiz firmalar için söz konusu statü yenilenebilir.

08.12.2004 tarih ve 25664 Sayılı Resmi Gazetede yayınlanan 2004/12 sayılı ihracat Tebliğinde, Ödenmiş sermayeleri en az 2 milyon YTL. (2 trilyon TL.) olan ve bir önceki takvim yılında gümrük beyannamesi bazında; en az (FOB) 100 milyon ABD doları veya eş değerdeki fiili ihracatı gerçekleştiren (transit ve bedelsiz ihracat hariç) anonim şirketlere, her yılın Ocak ayının son gününe kadar başvurulması kaydıyla "Dış Ticaret Sermaye Şirketi" statüsü verilebilir veya halihazırda Dış Ticaret Sermaye Şirketi Statüsünü haiz firmalar için söz konusu statü yenilenebilir.

Bu maddenin birinci fıkrasındaki şartları haiz olan şirketlerin, Dış Ticaret Sermaye Şirketi statüsü alabilmeleri için **EK-2** yer alan başvuru formunu doldurarak, formda belirtilen belgelerle birlikte Dış Ticaret Müsteşarlığına (İhracat Genel Müdürlüğü) müracaat etmeleri gerekmektedir. İbraz edilen bilgi ve belgeler aksi sabit oluncaya kadar doğru olarak kabul edilir. Ait olduğu yıl yürürlükteki Dış Ticaret Sermaye Şirketlerine İlişkin Kararda yer almayan şirketlere; talepleri halinde, başvuru tarihi itibariyle 12 ay geriye gitmek suretiyle yapılacak inceleme sonucunda, yukarıdaki şartları haiz olduklarının belirlenmesi durumunda, yürürlükteki Dış

Ticaret Sermaye Şirketlerine İlişkin Karara ek yapılmak suretiyle Dış Ticaret Sermaye Şirketi Statüsü verilebilir.

08.12.2004 tarih ve 25664 Sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan 2004/12 sayılı ihracat Tebliğine göre Anonim şirket biçiminde örgütlenmiş bulunan ihracatçı şirketlerin bir önceki takvim yılında gümrük beyannamesi bazında, farklı mal grupları için, aşağıda gösterilen ihracat tutarlarından herhangi birini aşmış olmaları halinde, Dış Ticaret Sermaye şirketi statüsü almak için müracaat edebilecekleri belirtilmiştir.

Tebliğe göre Dış Ticaret Sermaye Şirketi statüsü almak için başvuruda bulunacak anonim şirketler için;

- En az 1,5 milyon YTL. (1,5 trilyon TL) ödenmiş sermayeye sahip olması,
- Gümrük beyannamesi bazında; en az (FOB) 75 milyon ABD doları veya eş değerdeki fiili ihracatı (transit ve bedelsiz ihracat hariç) gerçekleştirmiş olması,
- Ayrıca bir sonraki takvim yılında yayımlanacak Dış Ticaret Sermaye Şirketlerine İlişkin Kararda yer almak için müracaat edecek şirketlerin bir önceki takvim yılında yukarıda belirtilen ihracat performansını ve sermaye şartını gerçekleştirmiş olmaları, şartları aranır.
- Bir sonraki takvim yılının Ocak ayının sonuna kadar EK1'de yer alan başvuru formunu doldurarak Dış Ticaret Müsteşarlığının İhracat Genel Müdürlüğü birimine müracaat etmeleri gerekmektedir.
- Bir sonraki takvim yılında yürürlüğe girecek Dış Ticaret Sermaye Şirketlerine İlişkin kararda yer almayan şirketler, talepleri halinde, başvuru tarihi itibariyle 12 ay geriye gitmek suretiyle yapılacak inceleme sonucunda, yukarıdaki şartları haiz olduklarının belirlenmesi durumunda, yürürlükteki Dış Ticaret Sermaye Şirketlerine İlişkin Karara ek yapılmak suretiyle Dış Ticaret Sermaye Şirketi statüsü verilebilir.

18.09.2009 tarih ve 27353 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan 2009/12 sayılı Tebliğde Dış Ticaret Sermaye Şirketi Statüsüne ilişkin Tebliğ (İhracat:2004/12)'de değişiklik yapılmasına karar verilmiştir. Bu göre 08.12.2004 tarih ve 25664 Sayılı Resmi Gazetede yayınlanan 2004/12 sayılı ihracat Tebliğinde 3 maddede değişiklik yapılmıştır.

Madde 1 (Değişiklik): "Ödenmiş sermayeleri en az 2 milyon TL olan ve bir önceki takvim yılında gümrük beyannamesi bazında; en az (FOB) 100 milyon ABD doları veya eş değerdeki fiili ihracatı gerçekleştiren (transit ve bedelsiz ihracat hariç) anonim şirketlere, her yılın Ocak ayının son gününe kadar başvurulması kaydıyla "Dış Ticaret Sermaye Şirketi" statüsü verilebilir veya halihazırda Dış Ticaret Sermaye Şirketi Statüsünü haiz firmalar için söz konusu statü yenilenebilir."

Madde 2 (Değişiklik): "Dış Ticaret Müsteşarlığınca (İhracat Genel Müdürlüğü) yapılan inceleme sonucunda gerekli şartları haiz olduğu belirlenen şirketlere "Dış Ticaret Sermaye Şirketi" statüsü verilir. Dış Ticaret Sermaye Şirketi Statüsü verilen şirketlerin ticaret unvanları Resmî Gazete'de yayımlanır."

Madde 3 (Değişiklik): Aynı Tebliğin ekinde yer alan Dış Ticaret Sermaye Şirketi Başvuru Formu **EK 2**'deki gibi değiştirilmiştir.

1.4.2. Dış Ticaret Sermaye Şirketlerine Sağlanan Avantajlar

85/10183 sayılı İhracatı Teşvik Kararının 22. maddesine göre Dış Ticaret Sermaye Şirketleri, ticari şirketler arasında dış ticaret konularında ayrıcalığı ve bir takım imtiyazları haiz şirketler olarak belirlenmiştir.

Dış Ticaret Sermaye Şirketleri'nin ayrıcalık ve bir takım avantajlara sahip olmasının en önemli amacı, bu statüye haiz şirketlerin ihracat sektörü içerisinde tam olarak desteklenmesinin sağlanmasıdır. Bununla birlikte teknolojinin hızlı bir şekilde yenilendiği, uluslararası pazarlamanın elektronik ortamda yapıldığı, uluslararası bankacılık sistemlerinin daha yaygın olarak kullanılmaya başlandığı, ekonominin

küreselleştiği günümüzde, ihracat sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin uluslararası pazarlardan pay alabilmeleri ve ayakta kalıp, rekabet edebilmeleri amacıyla bu örgütlenme modeline devlet tarafından bazı avantajların sağlanması kaçınılmaz olmuştur.

Dış Ticaret Sermaye Şirketi Statüsü kazanmanın avantajlarını genel alarak aşağıdaki gibi sıralanabilir (Hacıoğlu, 2006: 22):

- Rekabet güçlerini arttırmak üzere ihtisaslaşacakları ülke imtiyazı
- Rekabet güçlerini arttırmak üzere, sektör ya da mal grubu imtiyazı
- Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin disiplini ve işbirliğinin devamını sağlayıcı nitelikte finansman desteği
- İtibarlı ihracatçı sıfatının en gelişmiş haliyle tanınması

Dış Ticaret Sermaye Şirketlerine sağlanan avantajları 4 başlık halinde incelememiz mümkündür.

1.4.2.1. Vergi Mevzuatı Açısından:

23.11.2001 tarih, 24592 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 84 Seri No.lu KDV Genel Tebliği ile, dış ticaret sermaye şirketleri ihracat istisnasından doğan Katma Değer Vergisi iade taleplerinin % 4 teminat karşılığında yerine getirilmesine imkan tanınmıştır. İndirimli teminattan yararlanabilmek için başlıca şu üç şart aranmaktadır.

a) Son 5 yıl içinde adlarına tahakkuk eden gelir, kurumlar ve katma değer vergilerini ödemiş olmaları (Vergilerin tecil edilmesi bu şartın ihlali sayılmaz. Faaliyetleri 5 yıldan az olan mükelleflerde, faaliyette bulunulan süre içinde tahakkuk etmiş söz konusu vergi borçlarının ödenmesi halinde bu şart yerine getirilmiş sayılır).

b) İade hakkı doğuran işlemlerin bulunduğu birbirini izleyen son 5 vergilendirme döneminde haklarında olumlu rapor yazılmış bulunması

c) Haklarında sahte veya muhteviyatı itibariyle yanıltıcı belge düzenlediğine/kullandığına dair rapor bulunmaması

Belirtilen şartları topluca taşıyan dış ticaret sermaye şirketleri, ihracat istisnasından dolayı nakden talep ettikleri tutarın 4 milyar lirayı aşan kısmının % 4'ü kadar teminat vereceklerdir.

Görüldüğü üzere normal teminat uygulanmasında bakanlıkça belirtilen sınırı aşan kısım için % 100 teminat gösterilmesi gerekirken; indirimli teminat uygulamasından yararlanan Dış Ticaret Sermaye Şirketleri için bu oran %4 olarak belirtilmiştir.

Katma Değer Vergisi (KDV) Kanunun 11/1-c maddesinde düzenlenen ve "tecil-terkin sistemi" olarak adlandırılan uygulamadan, ihraç kayıtlı mal teslim eden imalatçı firmalar yararlanabilmektedirler. 77 Seri no.lu KDV Genel Tebliğinde yapılan düzenleme ile imalatçı olmayan firmaların da DTSŞ'lere ihraç kaydıyla yaptıkları teslimler için "tecil-terkin" uygulamasından yararlandırılmalarına imkân sağlanmaktadır.

İade talebinde bulunulan son beş vergilendirme dönemi itibariyle bu iadeleri için olumlu rapor yazılanlar (tam tasdik sözleşmesi bulunan mükellefler için YMM tarafından düzenlenen olumlu raporlar da geçerlidir), 4 milyar lirayı aşan iade taleplerinde aşan kısmın %4'ü kadar teminat vermek suretiyle, iadenin tamamının yapılmasını sağlayabileceklerdir.

İndirimli teminat oranından yararlanabilmek için şirketlerin son 5 yıla ait vergi borçlarının bulunmaması, birbirini izleyen son 5 vergi döneminde haklarında olumlu rapor düzenlenmiş olması ve haklarında SMİYB düzenlediğine veya kullandığına dair rapor bulunmaması gerekmektedir (Akbulak ve Tokmak, 2004: 190).

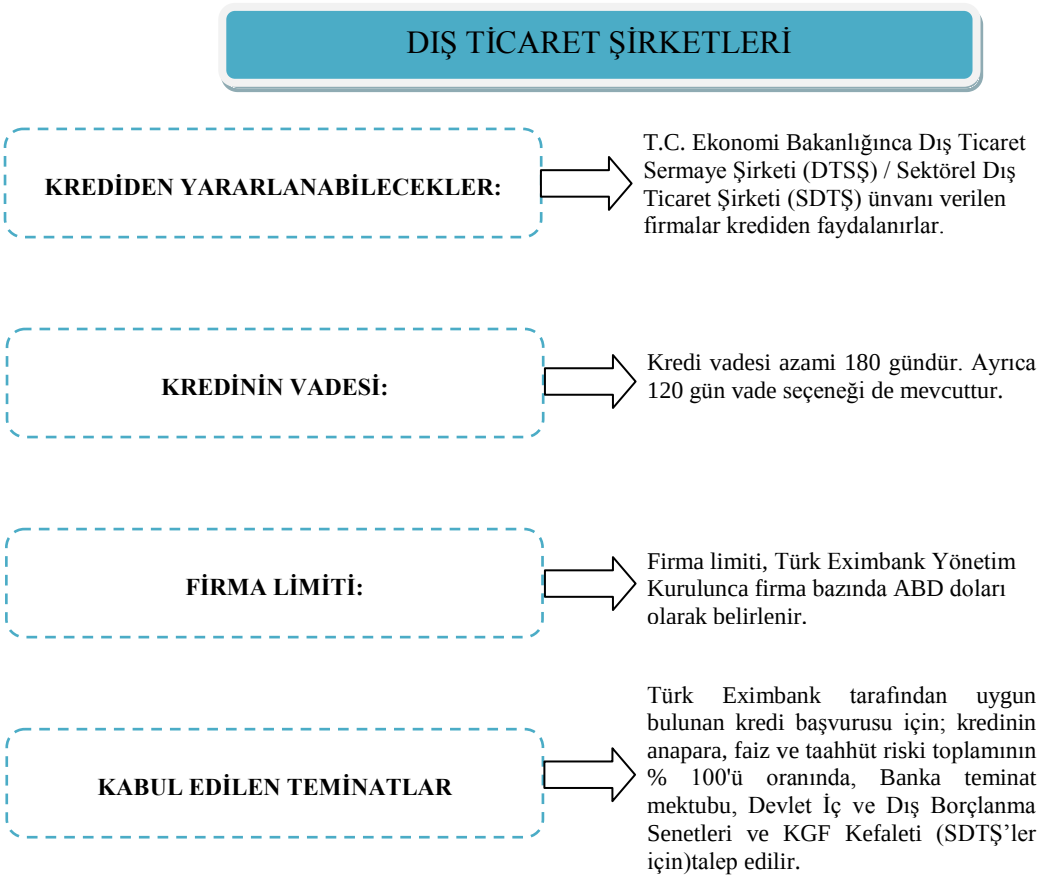
Katma Değer Vergisi iade alacağının hak sahibi mükellefin kendisinin, ortaklarının veya mal ya da hizmet satın aldığı kişilerin vergi borçlarına; ithalat sırasında uygulanan vergilere; Sosyal Sigortalar Kurumu (SSK) prim borçlarına mahsubu taleplerinin, miktarına bakılmaksızın, inceleme raporu ve teminat aranılmadan yerine getirilebilmektedir (www.alomaliye.com).

1.4.2.2. Eximbank Kredileri Açısından

Eximbank, ihracatçıları, ihracata yönelik üretim yapan imalatçıları ve yurt dışında faaliyet gösteren girişimcileri kısa, orta-uzun vadeli nakdi ve gayrı nakdi kredi programları ile desteklemektedir. Ayrıca, vadeli satış işlemlerini teşvik etmek ve bu yolla ihracat hacmini artırmak, yeni ve hedef pazarlara girilmesini kolaylaştırmak amacıyla vadeli ihracat alacaklarını indirim etmektedir (Türköz, 2008: 59).

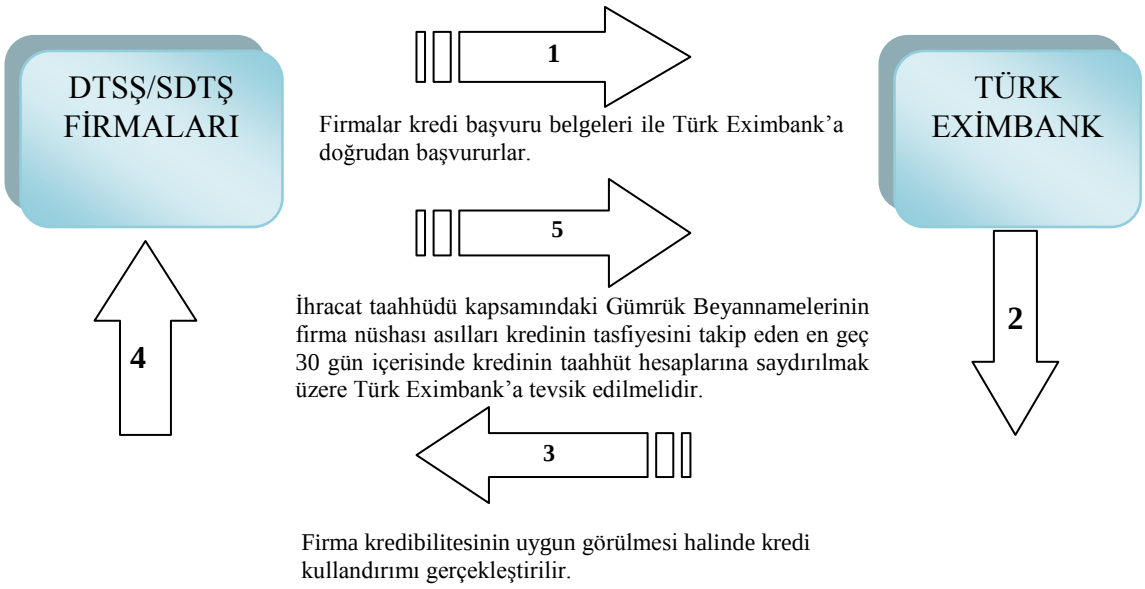
Türkiye'de Dış Ticaret Sermaye Şirketi statüsüne haiz firmalar, ihracat hazırlık dönemi finansman ihtiyaçlarının uygun vade ve maliyet ile karşılanması ve böylece ihracat performanslarının artışının teşvik edilmesi amacıyla, döviz Cinsinden Kısa Vadeli Döviz İhracat kredilerini ve TL cinsinden Türk Lirası İhracat Kredilerini Türkiye İhracat Kredi Bankası) Türk Eximbank tarafından karşılayabilmektedirler.

Krediden yararlanmak için, kredi talebine gelindiği tarih itibariyle, T.C. Ekonomi Bakanlığı tarafından "DTSŞ" ünvanı verilmiş olması, firma kredibilitesinin Türk Eximbank tarafından olumlu bulunması ve kredinin kullanıldığı sürece kredi kullanımına engel bir halin ortaya çıkmaması gerekmektedir. Ayrıca Kredinin vadesini, faiz oranını, kredilendirme oranını, kredinin kullandırılacağı döviz cinsini belirlemeye Türk Eximbank yetkilidir. Türk Eximbank tarafından Dış Ticaret Sermaye Şirketlerine kullandırılan Kısa Vadeli Döviz İhracat kredileri ve Türk Lirası İhracat Kredilerinin koşulları aşağıdaki Şekil 1'de açık olarak görebilmek mümkündür (www.eximbank.gov.tr):



Şekil 1: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Türk Eximbank Kısa Vadeli Döviz İhracat Kredileri ve Türk Lirası İhracat Kredilerinden Yararlanma Koşulları

Kaynakça:http://www.eximbank.gov.tr/dosyalar/krediler/14-dts/dts-GenelBilgi.pdf



Şekil 2: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Türk Eximbank Kısa Vadeli Döviz İhracat kredileri ve Türk Lirası İhracat Kredilerinden Yararlanma Aşamaları

Kaynakça: http://www.eximbank.gov.tr/dosyalar/krediler/14-dts/dts-GenelBilgi.pdf

1.4.2.3. Gümrük Mevzuatı Açısından

İşletmeler Gümrük Mevzuatında yer alan basitleştirilmiş usul uygulamalarından yararlanabilmek için "Onaylanmış Kişi Statüsü"ne sahip olmaları gerekir. Onaylı kişi Statüsüne sahip olan işletmenin gümrük işlemleri ve formaliteleri hızlı bir şekilde gerçekleştirilir (Canıtez, 2008: 184).

Onaylanmış Kişi Statüsü; gümrük işlemlerinde güvenilirliğini kanıtlamış, belirli bir dış ticaret hacmine veya sabit sermaye yatırımına sahip, mali yeterliliği tasdik edilmiş, kayıtları izlenebilir olan kişilere tanınan ve gümrük ve dış ticaret faaliyetlerinde belli kolaylıkların tanınmasına olanak veren bir statü olduğu söylenebilir.

Basitleştirilmiş usulden yararlanacak firmaların aşağıda belirtilen koşullardan en az birine sahip bulunmaları gerekmektedir (Kutlu, 2004: 82):

- Dış Ticaret Sermaye Şirketi veya Sektörel Dış Ticaret Şirketi statüsüne sahip olmak,

- Kamu kuruluşu olmak (Kamu kuruluşu tabirinden, resmi daireler ve sermayesinin tamamı devlete ait olan iktisadi devlet teşekkülleri ile kamu iktisadi kuruluşları ve yine sermayesinin tamamı bir iktisadi devlet teşekkülüne veya kamu iktisadi kuruluşuna ait ve bunlara bağlı müesseseler anlaşılır)

- Veya limited şirket statüsünde olmak.

- Bununla birlikte aşağıdaki genel koşulları da taşıması gerekmektedir.

- Yönetim kurulu üyeleri ve sermayesinin %10'undan fazlasına sahip olanlar ile gümrük ve dış ticaret işlemlerinde temsil yetkisini haiz şirket mensupları hakkında; basit ya da nitelikli zimmet, irtikap, rüşvet, emniyeti suistimal, hırsızlık, dolandırıcılık, sahtecilik gibi yüz kızartıcı suçlar ile vergi kaçakçılığı suçundan mahkumiyet kararı olmaması,

- Vergi kaybına yol açan herhangi bir cezasının bulunmaması,

- Başvuru tarihinden geriye dönük bir ay içinde en az;

A Sınıfı Onaylanmış Kişi için 250 işçi,

B Sınıfı Onaylanmış Kişi için 100 işçi,

C Sınıfı Onaylanmış Kişi için 15 işçi,

İstihdam ediliyor olması ve ilgili mevzuat uyarınca kesinleşmiş sosyal güvenlik prim borcu olmaması

- Usulsüzlük cezalarına ilişkin fiillerin bir takvim yılı içerisinde 10 kezden fazla işlenmemiş olması.

23.12.2003 tarih, 25325 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan 1 seri No'lu (Basitleştirilmiş usul) Gümrük Genel Tebliği'ne göre A sınıfı onaylanmış kişi Statüsü kazanmak için aşağıdaki şartlar aranır:

- Başvurulan ayın ilk gününden geriye dönük iki yıl içerisinde, on ikişer aylık iki dönem ayrı ayrı olmak üzere, herhangi bir dönem içerisinde asgari 25 milyon FOB/ABD doları tutarında fiili ihracat yapılmış olması

- Başvurulan ayın ilk gününden geriye dönük iki yıl içerisinde, on ikişer aylık iki dönem ayrı ayrı olmak üzere, herhangi bir dönem içerisinde gerçekleştirilen ithalat ve fiili ihracat toplamının asgari 100 milyon ABD doları tutarında olması.

Basitleştirilmiş usulden yararlanan Onaylanmış kişi statüsü için genel ve özel koşullar değerlendirilirken, 23.12.2003 tarih, 25325 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan 1 seri No'lu (Basitleştirilmiş usul) Gümrük Genel Tebliği'ne ve yapılan değişikliklerle 20.08.2011 tarih, 28031 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan 5 seri No'lu Gümrük Genel Tebliği'ne göre Dış Ticaret Sermaye Şirketleri için bazı istisnalar getirilmiştir. Buna göre;

- Onaylanmış Kişi Statüsü almak üzere başvuruda bulunan kişiler için yukarıda belirtilen sayıda kişi istihdam etme şartı aranırken, Dış Ticaret Sermaye Şirketleri için bu şart aranmamaktadır.

- Dış Ticaret Sermaye Şirketleri tarafından yapılan A Sınıfı Onaylanmış Kişi Statü Belgesi başvurularında, yukarıda belirtilen ihracat-ithalat performansının gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğine dair bir sorgulama yapılmamaktadır.

- Dış Ticaret Sermaye Şirketleri tarafından Onaylanmış Kişi Statüsü başvurularında ibraz edilmesi gereken belgelerden bazılarının ibraz edilmesine gerek bulunmamaktadır.

1.4.2.4. İhracat Mevzuatı Açısından

27.01.2005 tarih ve 25709 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan İhracat 2005/1 sayılı Tebliğ'nin teminat ve indirimli teminat uygulaması kapsamında Dış Ticaret Sermaye Şirketleri için, Dahilde İşleme Rejimine müracaat tarihinden önceki takvim yılında yapmış oldukları ihracatları kadar, dahilde işleme izin belgesi kapsamında gerçekleştirecekleri ithalatlarında, bu ithalattan doğacak olan gümrük

vergisi, KDV ve fonlar tutarının %10 oranında teminat alınması hükme bağlanmıştır. Şayet Dış Ticaret Sermaye Şirketi aynı zamanda Onaylanmış Kişi Statüsüne de haiz ise bu oran %1 olarak uygulanır.

Dahilde İşleme rejimi yurt dışına ihraç edilecek ürünlerin üretiminde ithal girdi kullanımında vergi kolaylığı sağlayan rejimlerden biridir. Firmalar yurt dışına ihracatını taahhüt ettikleri ürünlerin üretimini ithal girdi kullanarak yaptıkları takdirde ithalatta ödemeleri gereken vergilerin teminata bağlayabilirler. Dış Ticaret Sermaye Şirketi statüsü olamayan şirketler ödenmesi gereken verginin tamamını teminata bağlamaları gerekirken, DTSŞ'ler bu kapsamda gerçekleştirecekleri ithalattan doğacak olan gümrük vergisi, KDV ve fonların sadece %10'u oranında teminat yatırmaları gerekmektedir. Bununla birlikte Dış Ticaret Sermaye Şirketi aynı zamanda Onaylanmış Kişi Statüsüne de sahip ise dahilde işleme izin belgesi kapsamında gerçekleştirecekleri ithalatlarında, bu ithalattan doğacak olan gümrük vergisi, KDV ve fonlar tutarının %1 oranında teminat alınması hükme bağlanmıştır.

Ayrıca, DTSŞ'lerin dahilde işleme izin belgesi kapsamında yapılan ithalatta teminat sigortası karşılığında teminatsız ithalat yapmaları da olasıdır (Akbulak ve Tokmak, 2004: 196).

Bununla birlikte Dış Ticaret Sermaye Şirketleri İhracata Yönelik Devlet yardımlarından öncelikli olarak yararlanırlar.

1.4.3. Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Statüsünün Verilmesi Ve Geri Alınması

06.01.1996 tarih ve 22515 Sayılı Resmi Gazetede yayınlanan Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Statüsüne İlişkin Tebliğde, 95/7623 sayılı İhracat Rejimi Kararı'nın 3"üncü maddesinin (k) bendi uyarınca yürürlüğe konulan "İhracat 2004/12" sayılı Dış Ticaret Sermaye Şirketi Statüsüne İlişkin Tebliğ'de 18.09.2009 tarih ve 27353 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan 2009/12 sayılı Tebliğde Dış Ticaret Sermaye Şirketi Statüsüne ilişkin Tebliğ (İhracat:2004/12)'de değişikliliklere göre "Ödenmiş sermayeleri en az 2 milyon TL olan ve bir önceki takvim yılında

gümrük beyannamesi bazında; en az (FOB) 100 milyon ABD doları veya eş değerdeki fiili ihracatı gerçekleştiren (transit ve bedelsiz ihracat hariç) anonim şirketlere, her yılın Ocak ayının son gününe kadar başvurulması kaydıyla "Dış Ticaret Sermaye Şirketi" statüsü verilebilir veya halihazırda Dış Ticaret Sermaye Şirketi Statüsünü haiz firmalar için söz konusu statü yenilenebilir.

Dış Ticaret Müsteşarlığınca yapılan incelemeler sonucunda gerekli şartlara haiz olduğu belirlenen şirketlere "Dış Ticaret Sermaye Şirketi" statüsü verilerek Resmi Gazete'de yayımlanır. Dış Ticaret Sermaye Şirketi Statüsü, yayımlandığı tarihten itibaren müteakip yıla ait Dış Ticaret Sermaye Şirketlerine İlişkin Karar yayımlanıncaya kadar geçerlidir. Yanıltıcı bilgi ve belge kullanılması suretiyle Dış Ticaret Sermaye Şirketi Statüsü almış bulunan şirketlerin bu statüleri, şartların yerine getirilmediğinin tespiti halinde, verildiği tarih itibariyle geri alınır (Kaya, 2011: 27).

1.5. Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Temel Fonksiyonları

Ülkemizde ihracat örgütlenmesi yapmak üzere kuruluşuna izin verilen Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin, üstlendikleri fonksiyonlar ve ortakları konumundaki firmalara sağladıkları yararları aşağıdaki başlıklar halinde özetlemek mümkündür (Öz, 2007: 22, Erdem, 2003: 43):

- Aktif dış pazarlama faaliyetleri kapsamında oluşturulan yurtdışı temsilcilikler sayesinde yurt dışında yeni pazarlar bulunmasına aracılık etmektedirler.

- Dış Pazar araştırması yaparak ortakların her türlü ihracat ve ithalat işlemlerinde ve uygulamalarında Know-How hizmeti sağlamaktadırlar.

- Dış ticarette, ortakların her türlü ihracat ve ithalat işlemlerine kolaylık sağlayarak onlardan bu yükü kaldırmaktadırlar.

- Kredi konusunda kolaylıklar sağlayarak ortaklarına her türlü kredinin, yardım ve desteğin kısa sürede sağlanmasında ve dağıtılmasında en uygun şartları oluşturmaktadırlar.

- İhracat giderlerinin paylaşılması ile daha az finans ve kaynak tahsis edilmesini sağlamaktadırlar.

- Büyük miktarda olan siparişlerin şirket aracılığı ile daha ucuz ve kolaylıkla karşılanabilmesi imkânını yaratmaktadırlar.

- İhracatta hızlı KDV geri ödemesi ile Dış Ticaret Sermaye Şirketleri üzerinden gerçekleştirilecek olan ihracat işlemlerinde KDV işlemleri çok kısa sürede yapılmakta ve imalatçı ortaklara aktarılmaktadır.

- Ortakların her türlü sigorta, gümrükleme ve taşıma işlemlerini kısa sürede ve en düşük maliyet düzeyinde gerçekleştirme imkanı sunmasının yanında, yurt dışı işletmelerden gelen teklifleri değerlendirerek, kendisini oluşturan işletmelere ulaştırmakta ve onlara ucuz "yatırım danışmanlığı" hizmeti vermektedirler.

- Yurt dışı fuarlara katılım organizasyonu yaparak stand bazında veya sadece ziyaretçi olarak katılmak isteyen ortaklarına bu imkanları sağlamaktadırlar.

- Ürünlerin Avrupa standartlarına uygunluğunun belgelenmesi işlemleri ile Avrupa ülkelerine yapılacak ihracat işlemlerinde bazı ürünlerin satışı için gerekebilecek uygunluk belgelerinin (CE, E) alınması çalışmaları çok hızlı ve ekonomik bir şekilde sağlanmaktadır.

- Ortaklar imalatla uğraşırlarken, Dış Ticaret Sermaye Şirketleri onların pazarlarını, müşterilerini, kredilerini ve ihtiyaç duydukları hammaddeyi temin ederek zamandan tasarruf sağlamaktadırlar.

- Dış Ticaret Sermaye Şirketlerini oluşturan ortakların devlet tarafından verilen desteklerden Dış Ticaret Sermaye Şirketleri aracılığıyla büyük oranda yararlanmaları mümkün olmaktadır.

- Ortak sayısının fazla olması nedeniyle küçük sermayelerin birleşmesi ile büyük sermaye birikiminin oluşturulmasına ve kullanılmasına katkıda bulunmaktadırlar.

- Dış pazarlardan gelen büyük miktarlarda olan siparişlerin Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin aracılık fonksiyonu ile daha ucuz ve kolaylıkla karşılanabilmesine imkan sağlamaktadırlar.

Dış Ticaret Şirketlerinin faiz veya kar payı sağlamak amacıyla bono, tahvil, hisse senedi gibi kıymetli evrak toplamak olan portföy yatırımları hariç, yatırım ve imalat faaliyetlerinde bulunmadıkları gözlemlenmektedir. Bu sebeple Dış Ticaret Sermaye Şirketleri bir taraftan sahip oldukları grup şirketleri bünyesindeki malları veya "fason imalat" yoluyla hazırladıkları malları ihraç ederler. İhracatta örgütlenme modellerinden biri olan Dış Ticaret Sermaye Şirketleri ilk oluşum yıllarında sadece ihracat alanında faaliyet gösterirken, kaydettikleri gelişmeler paralelinde ve sağlanan teşvik ve avantajlar sayesinde ihracatın yanı sıra aracılık, ithalat, finansman sağlama ve istikrar ve risk azalma yönünde faaliyetlerde de bulunmuşlardır.

Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin üstlenmiş oldukları fonksiyonları, aracılık hizmetleri, ihracat faaliyetleri, ithalat faaliyetleri, finansman sağlama yönündeki hizmetler olmak üzere 4 başlık halinde incelemek mümkündür.

1.5.1. Dış Ticarette Aracılık Faaliyetleri

İhracatta aracılık hizmetleri, ihracata konu olan malların, üreticisi veya tedarikçisi tarafından aracı ihracat şirketine yurt içinde tesliminin yapılması ve ihracatçı şirket tarafından da ihracatının gerçekleştirilmesi şeklinde yapılabilir.

Firmalar, uluslararası pazarlar hakkında bilgi ve deneyim eksikliği nedeniyle uluslararası pazarlara açılma konusunda risk almak istememektedirler. Ayrıca uluslararası piyasa ile ilgili bilgilerinin yetersizliği ve ihracat faaliyetlerini doğrudan kendilerinin yapması ile yüklenilen ekstra maliyetlerin fazlalığı onları dış pazarlara açılmada yerel ortak veya aracı arama yoluna itmiştir (Hessels ve Terjesen, 2010: 204).

Büyük firmalar genellikle ihracat faaliyetlerini gerçekleştirmek için gerekli kaynak becerilere sahip iken aynı şeyi Küçük ve Orta Büyüklükteki işletmeler için söylememiz pek mümkün değildir. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin büyük bir kısmı kaynak yetersizliği, uluslararası pazarlar hakkında bilgi eksikliği ve bununla beraber dış pazarlardaki satışların belirsizliği ve algılanan risk nedeniyle de ihracat faaliyetlerinden uzak durmaktadırlar. Bu sebeple aracı ihracat şirketleri ihracat işlemlerinde uzmanlaşmış olmaları, dış ticaret hacimlerinin yüksek olması ve operasyon tecrübelerinin fazla olması nedeniyle aracı ihracatçı şirketlerin yurtdışında müşteriler bulup onlarla anlaşma yapmaları daha etkin bir yol olarak görülmektedir (Peng, 2000: 168-169).

Dış Ticaret Sermaye Şirketleri, aracı ihracatçı sıfatıyla imalatçı ve imalatçı/tedarikçi firmalara ait malların ihracatına aracılık yapmaktadır. Aracı ihracatçı sözleşmesi gereği, yurtdışı pazar ve müşteri temini, ihracat bağlantıları, dış satım sözleşmeleri, ihraç edilecek ürünün temini, ambalajlanması, taşınması, malın alıcısına teslimi, mal bedellerinin takibi tamamen imalatçı ve imalatçı/tedarikçi firmalara ait bulunmakta olup, ihracata konu olan malların belgeleri Dış Ticaret Sermaye Şirketi adına düzenlenmiş olduğu halde, ihracat işlemleri gümrük müşavirleri ile imalatçı ve imalatçı/tedarikçi firmalar adına verilen vekaletnameler kapsamında gerçekleştirilebilmektedir (www.ekonomi.gov.tr).

Dış Ticaret Sermaye Şirketleri üstlenmiş oldukları ticari aracılık faaliyetiyle ihracat işlemlerinin tek bir elden yürütülmesini sağlanarak, ortaklarından bu yükü kaldıracak ve her türlü mevzuatın takibi kolaylaşacaktır. Gümrükleme, nakliyat, sigortacılık v.b. konulardaki işlemlerin ve prosedürlerin Dış Ticaret Sermaye Şirketleri bünyesinde yapılması ortakların bu konulardaki maliyetlerini düşürerek, zaman açısından da tasarruf sağlanmasını mümkün kılacaktır.

Bununla birlikte Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin birçok üreticinin satışlarını tek elden gerçekleştirmesiyle pazarlama ve taşımada ölçek ekonomilerinden yararlanmak mümkün olmakta ve dış alıcılar karşısında da pazarlık gücünün arttırılması sağlanmaktadır. Birçok üretici firmanın ürünlerini pazarlayan

Dış Ticaret Sermaye Şirketleri, dış pazarlardan gelen büyük talepleri üstlenip, bunları yerli üreticiler arasında dağıtarak hem ihracat imkanlarını genişletmekte hem de ekonomide işbölümünün gerçekleştirilmesine yardımcı olmaktadırlar (Tınarlıoğlu, 1993: 84-85).

Dış ticarette aracılık hizmetlerinin yerine getirilmesinin üretici firmalara sağlayacağı yararlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Başar, 2002: 46-47):

- ***Profesyonellerce Yürütülecek Etkin Pazarlama Faaliyeti:*** Aracı şirketler ile uluslararası pazarlara yönelik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, fiilen alıcı bulunması, pazar araştırması yürütülmesi, yeni pazarların bulunması, mevcut pazarların devamlılığının sağlanması, kaybedilen pazarların yerine yenilerinin bulunması, dış pazar eğilimlerinin takip edilmesi, yurt dışı ofis, mağaza açılması ve işletme faaliyetlerinin daha etkin yürütülmesi sağlanacaktır.

- ***Kurumsallaşma:*** Aracı şirketler, ihracatta ihtisaslaşma ve organize olmanın getirdiği hizmet alma rahatlığı sağlayacak ve bu sayede ihracat maliyetlerinin düşürülmesi ve hizmetlerin profesyonel yaklaşımla sunulması kolaylaşacaktır. Bu şirketlere sağlanan devlet desteği ve yardım programlarından faydalanılması ile ihracata yönelik güçlü bir pazarlama yapısı kazanılması sağlanacaktır. (gümrükleme, nakliye, sigortacılık, bankacılık, tanıtım, pazar araştırması, yurt dışı ofis mağaza açma, depo kiralama v.b)

- ***Finansman:*** İhracat işlemlerine yönelik olarak sağlanan finansman araçlarından daha etkin ve kolay faydalanacaktır.

- ***Bürokratik İşlemler:*** Aracı şirketlerin ihracat işlemlerinde uzmanlaşmış olmaları nedeniyle ihracat prosedürlerinin yerine getirilmesi ve ihracatla ilgili her türlü mevzuatın takibi, devlet desteklerinden faydalanılması ve bilgi akışı kolaylaşacaktır.

- ***Psikolojik Rahatlık:*** Aracı şirketlerin yurt içi ve yurt dışındaki bağlantılıları sayesinde ekonomik ve işlevsel olma, lobi edinme ve vizyon

kazanmanın getirdiği psikolojik rahatlık (kamu ve özel sektör ilişkilerinin kuvvetlenmesi) elde edilecektir.

- ***Standardizasyon:*** Dış rekabetin etkisi ve sunulan hizmetlerin sonucu olarak her aşama standardizasyona gidilmesi eğilimi artacaktır.

- ***Hizmetlerin Etkinliği:*** Nakliye, sigorta ve gümrükleme gibi hizmetlerin kaliteli, hızlı, güvenilir ve ucuz sunulması söz konusu olacaktır.

- ***Ürünlerde Rekabet Gücü Artışı:*** İstenilen kalite, miktar ve zamanda nakliyelerin gerçekleştirilmesi rekabet gücünü arttıracaktır.

- ***Potansiyelin Harekete Geçirilmesi:*** Artan ihracat, kapasite kullanım oranlarını arttıracak ve bu sayede üretim faktörlerindeki potansiyelin ekonomiye kazandırılması hızlanacaktır.

- ***Dağıtım:*** Yurtiçi ve yurtdışında dağıtım kanallarında güçlü bir yapıyla yer alma olanağı doğacaktır.

- ***Bilgi:*** Yurtiçi ve yurtdışı bilginin hızlı ve sağlıklı temini sağlanabilecektir.

- ***Nitelikli İnsan Kaynağı Yaratma:*** Gerek kalifiye eleman, gerekse şirket ortakları ve personellerin yetiştirilmesi için ilgili kurum ve kuruluşlarla daha kolay işbirliğine gitme imkanı yaratabilecektir.

- ***Üretim Maliyetlerini Ucuzlatmak:*** Yurtiçinden temin edilemeyen ara madde, hammadde gibi girdilerin büyük miktarlarda ithali yoluyla daha ucuza temin edilmesi ve sabit maliyetlerin düşürülmesi olanağı yaratılmaktadır.

- ***Ürünlerin Yurtdışı Tanıtımı:*** Fuarlara katılmak, organize etmek, katalog ve broşür hazırlamak faaliyetleri daha etkin olarak verilecektir.

- ***Çeşitlilik:*** Yeni pazarlara girmek ve yeni alıcılara ulaşmak yoluyla Pazar çeşitlemesi ve bunun sonucu olarak ürün çeşitlemesine gidilecektir.

- ***Marka Yaratma:*** Ortak bir marka yaratma imkanı doğacaktır ve bu sayede rekabet gücünde artış sağlanmaya çalışılacaktır.

- ***Katma Değer Yaratma:*** Satış becerisi ve marka geliştirmenin yarattığı katma değer, üretimde yaratılan katma değerin önüne geçmektedir.

- ***Yabancı Sermaye:*** Yabancı sermaye ile işbirliğine girilmesi kolaylaşacaktır.

- ***İhraç Maliyetlerinde Toplam Düşüş:*** Gerek ihracata yönelik olarak ortaklaşa sürdürülen her faaliyetin yaratacağı maliyet düşüşleri, gerekse insan kaynakları ve organizasyon maliyetlerindeki düşüşler toplam ihracat maliyetlerini düşürecektir. Bu da rekabet gücü kazandıracaktır.

1.5.2. Dış Ticarette İhracat Faaliyetleri

Aracıların üstlenmiş olduğu ihracat işlevi ihracatla ilgili tüm faaliyetleri kapsamaktadır. İhracat faaliyetleri en baştan itibaren ele alındığında bu faaliyetlerin başlıcaları şunlardır (Gündüz ve Ergün, 1997: 10-11):

- Fiilen alıcı bulmak,

- Fiilen dış Pazar araştırması yürütmek,

- Satış sözleşmesi yapmak,

- Nakliye, sigorta, bankacılık işlemleri gibi ihracat prosedürlerini yerine getirmek,

- Finansman olanaklarının kullanılması

- KDV istisnası, ihracat kredileri, devlet yardımları gibi ihracata yönelik teşviklerden faydalanılması

- Yurtdışı ofis ve mağaza açma

- Uluslararası ve milli düzeyde gerçekleştirilen fuarlara katılma ve bunları organize etme

- Tanıtım faaliyetlerini yürütmek

- Dağıtım kanallarında daha etkin yer almak

- Ortak marka geliştirmek

- Bazı hizmetlerden elde edilen kar ve birikimle ortaklara ilave kazançlar sağlanması, kaynak yaratılması

Ülkemizde Dış Ticaret Sermaye Şirketleri ihracatlarını aktif ihracat, pasif ihracat (Geçirme İhracat) gibi iki şekilde gerçekleştirmektedirler.

1.5.2.1. Aktif İhracat

Firmaların uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılma dereceleri birbirlerinden farklı olabilir. Bazı firmalar minimum katılımı ifade eden, tesadüfî olarak ve seyrek bir biçimde dışarıdan gelen siparişlerin karşılanması şeklindeki tesadüfi ihracata yönelirlerken, bazı firmalar mevcut mamulleri için dış pazarlar bulmaya çalışarak aktif ihracata yönelebilirler (Ulaş, 2006: 591).

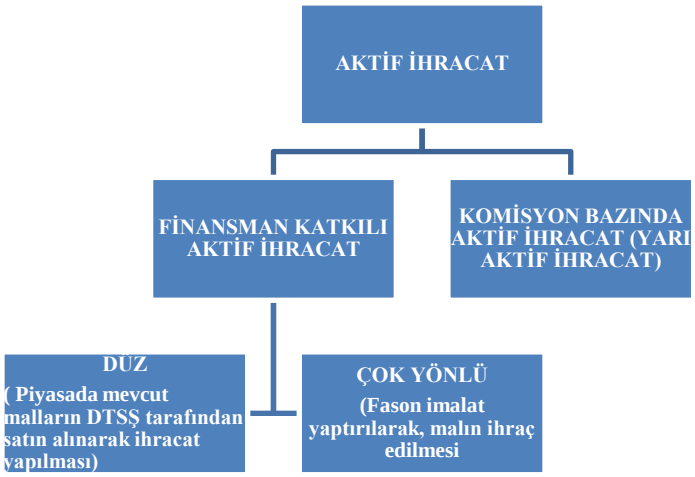
Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin yapıları gözlendiğinde üç özellik dikkat çekicidir. Genellikle Dış Ticaret Sermaye Şirketleri'nin arkasında büyük sanayi, inşaat, demir çelik veya tekstil grupları bulunmaktadır. Bunlar çeşitli holdinglerin bünyesinde yer alan ihracat işlemlerini yürütmekle sorumlu olan, bir yandan grubun diğer yandan grup dışı şirketlerin pazarlama kuruluşu olarak iş gören kuruluşlardır. Diğer taraftan Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin bir kısmı önceleri bir ticaret şirketi iken zaman içerisinde imalata geçmiş veya hizmet şirketleri kurmuş bir gruptan da oluşmaktadır. Son olarak da sırf dış ticaret yapmak amacıyla kurulmuş Dış Ticaret Sermaye Şirketleri bulunmaktadır (Turan, 2000: 44). Geçmişte KOBİ'lerin ürünlerini yoğun bir şekilde pazarlama girişiminde bulunan Dış Ticaret Sermaye Şirketleri günümüzde kendi holdinglerine bağlı şirketlerin ürünlerini pazarlamaya ağırlık

vermekle birlikte bazıları halen KOBİ'lere yönelik faaliyetlerini sürdürmektedir (Kaya, 2011: 16).

Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin kendi imkanları ile iç piyasadan mal alarak veya fason imalat yaptırarak gerçekleştirdikleri ihracat aktif ihracat olarak tanımlanmaktadır. Aktif ihracatta önce Pazar bulunup sonra imalatçı veya tüccarla ilişki kurulabildiği gibi, bazen de malın temininden sonra dış pazarlarda müşteri arama yoluna gidilebilmektedir. Bu tür ihracatta yerli imalatçı ile dışarıdaki alıcı arasında herhangi bir bağlantı yoktur. İhracatta ilgili bütün işlemler, finansman temini ve olası riskler Dış Ticaret Sermaye Şirketine aittir (Gürcan, 1996: 81).

Aktif ihracatta Dış Ticaret Sermaye Şirketleri ürünlerin temini, pazar bulma, ürünlerin sevkiyatı ve bürokratik işlemlerin yürütülmesi gibi faaliyetlere ek olarak üretim yapan firmalara da finansman sağlanması, pazarlama hizmeti götürmek ve ortaya çıkan sorunların nihai olarak çözümlenmesi için danışmanlık yapmak gibi birtakım hizmetler de sağlayabilmektedirler.

Aktif ihracat adı altında iki farklı işlem yapılabilmektedir. Bunlar komisyon bazında aktif ihracat ve finansman katkılı aktif ihracattır ve aşağıdaki Şekil 3'de gösterilmiştir.



Şekil 3: Aktif İhracatın Çeşitleri Kaynakça: Turan Gül Günver., (2000): "Türkiye İhracatında Dış Ticaret Sermaye Şirketleri: İlk Deneyimler" İstanbul Üniversitesi Maliye Araştırma Merkezi Konferansları Dergisi, Haziran 2000, Sayı: 40, s:46

1.5.2.2. Pasif (Geçirme İhracat)

Dış Ticaret Sermaye Şirketleri pasif ve aktif ihracat yapabilirler. Eğer yurt dışına ihraç edilecek mal için alıcı Dış Ticaret Sermaye Şirketi tarafından bulunmuş ise ihracat aktif ihracattır diyebiliriz. Diğer taraftan ihracata konu olan malların alıcısını imalatçı-ihracatçı veya başka bir ihracatçı bulmuş ise bu şekilde yapılan ihracata pasif ihracat denilebilmektedir. Burada asıl önemli olan pasif ihracat işleminde Dış Ticaret Sermaye Şirketine tanına devlet teşviklerinden yararlanamayan küçük ihracatçı şirketlerin ihracatı Dış Ticaret Sermaye Şirketleri üzerinden yapılarak bu şirketlerinde teşviklerden yararlandırılmasını sağlamaktır (Turan, 2000: 46).

Geçirme ihracatta pazarın bulunması, alıcı ile ilişkiler, finansman temini ve riskler imalatçı veya küçük ihracatçıya ait olup, Dış Ticaret Sermaye Şirketleri bir anlamda formalitelere aracılık etmektedir. İmalatçı veya tedarikçi, ürettiği veya temin ettiği malı satmak üzere yurt dışındaki alıcı ile temas etmekte, gerekli anlaşmayı yapmaktadır. İmalatçı veya tedarikçi Dış Ticaret Sermaye Şirketine başvurarak ihracatı komisyon karşılığı şirket üzerinden geçirmeyi teklif etmekte ve ihracat aslında malı üretmemiş, denetlememiş, hatta görmemiş, ihracata ait hiçbir işlem yapmamış sadece üretici veya tedarikçinin belgelerini imzalamış bulunan Dış Ticaret Sermaye Şirketi üzerinden yapılmaktadır (Tınarlıoğlu, 1993: 86-87).

1.5.3. Dış Ticarette İthalat Faaliyetleri

Dış Ticaret Sermaye Şirketi modelinin ilk ortaya çıkış yıllarında DTSŞ'lerin ithalatının önemsiz sayılacak derecede az olduğu söylenebilir. Ancak bu şirketleri ithalata yönlendirecek şekilde işlev ve mamul çeşitlendirmesini teşvik edici uygulamalar neticesinde ithalat faaliyetlerinin de ivme kazandığı görebilmektedir.

1.5.4. Finansman Sağlama Yönündeki Hizmetler

Dış Ticaret Sermaye Şirketleri bankalardan, özellikle de Eximbank'tan daha uygun koşullarda kredi temin ederek bunları üretici ortaklarına

kullandırabilmektedirler. Bu kuruluşlar çok sayıda işletmenin ihracat işlemlerini tek elden yürüttüğü için ihracata ilişkin sabit maliyetlerde bir azalma olmaktadır. Bu durumda da ihracatın finanse edilmesi sorununa gözle görülür bir rahatlama meydana getirebilmektedir. Yurt dışındaki müşterinin/ithalatçının finansmanı ise, ithalatçıya kredi açılması şeklinde olmaktadır. Bu şekilde bir taraftan müşterinin ürüne talebi canlı tutulurken diğer taraftan ihracatta artış sağlanmaya yönelik çalışmalar amacına ulaşabilecektir (Başar, 2002: 37).

1.6. Türkiye'deki Dış Ticaret Sermaye Şirketleri

1980'li yılların başında, özellikle dış ticarette model arayışlarının hız kazanması ile birlikte, ihracatın hangi model, hangi organizasyonlarla ve ne şekilde geliştirileceği tartışmalarının hızlandığı görülmektedir. Bu tartışmalar halen devam ederken 1980'li yıllardan itibaren ihracatta çeşitli örgütlenme modellerinin denenmiştir. Özellikle gelişmiş ülkelerde gözlenen modellerin Türkiye'de de uygulanmaya çalışılması ile ilgili uyarlama çalışmalarının yapıldığı görülmektedir. İhracatın bu alanda uzmanlaşmış şirketlerce yapılmasının sağlayacağı avantajların gündeme gelmesi, kurulan şirketlerin zamanla Japonya ve Güney Kore gibi ülkelerde örnekleri görülen "Genel Ticaret Şirketleri" modeline benzer bir yapıda örgütlenmesine ve gerçekleştirdikleri faaliyetlerin geliştirilmesini sağlamıştır.

1980 sonrası uygulana dışa açık sanayileşme modeli ile birlikte Türkiye ilk önce ihracatta örgütlenme modeli olarak tüm dünyada uygulanan "Dış Ticaret Sermaye Şirketi (DTSŞ) modeli kurulmuş, ihracat bu şirketler aracılığıyla gerçekleştirilmeye çalışılmıştır (Melemen, 2001: 82).

1.6.1. Türkiye'deki Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Gelişimi

Türkiye'de 1980'den sonra benimsenen "dışa açık sanayileşme modeli" çerçevesinde istikrar ve sürekliliğinin sağlanması için ülke ekonomisinin rekabet gücünün uluslararası rekabet ortamına uygun olması sağlamak gerekmektedir. Küreselleşme hareketlerinin iyice hızlandığı 1980 sonrası dönemde dünya ticaret

hacmindeki hızlı artış yaşanması Türkiye'deki ihracatçıların dış piyasalarda eşit şartlarda rekabet edebilmesini zorunlu kılmaktadır.

24 Ocak 1980 ekonomik önlemler paketi ile ekonomi politikasında bir dönüşüm yaşanmıştır. İthal ikameci politikalar yerine dışa dönük ve ihracatı teşvik eden sanayileşme politikası kabul edilmiştir. Bu politika; ithalatın liberalizasyonu, ihracatın teşvikini ve kambiyo kurundaki serbestleşmeyi içermekteydi. İhracatın teşvik edilerek Türkiye ekonomisinin dışa açılması, döviz darboğazları ve dış borçlarla ilgili önemli bir gelişmeydi (Çisil vd., 2012: 313).

Özelliklede 1980'li ve 1990'lı yıllarda Türk ekonomisinde yaşanan yapısal sorunlar ve bu sorunların başında gelen ihracatın devamlı açık vermesi sorunu siyasi otoriteyi ve işletmeleri yeni ihracat modelli olarak tüm dünyada uygulanan "Dış Ticaret Sermaye Şirketleri" modeli kurulmuş, ihracat bu şirketler aracılığıyla gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Her ne kadar bazı büyük sermaye grupları bu tarihten önce ihracata yönelik şirketler kurmuş iseler de, gerçek anlamda bir gelişme ancak bundan sonra meydana gelebilmiştir. Dış Ticaret Sermaye Şirketi modelinin ortaya atıldığı ilk on yıl incelendiğinde, 1980 yılında İhracatçı Sermaye Şirketleri için 15 milyon ABD Dolarlık ihracat barajı konulduğunda o yıl sadece 7 ihracat şirketi bu şartı yerine getirebilmiştir. Bu şirketlerin toplam ihracatları 340 milyon ABD doları iken, ülkenin toplam ihracatı içindeki payı ise %7'dir (Tınarlıoğlu, 1993: 64). Daha sonra 1984 yılında yapılan yasal düzenleme ile de "İhracatçı Sermaye Şirketleri"nin adı Dış Ticaret Sermaye Şirketi olarak değiştirilmiştir (Erdem, 2003: 41). 1984 yılında kanunda yapılan değişikliklerden sonra Dış Ticaret Sermaye Şirketi sayısı 21'e yükselmiş ve bu 21 şirket toplam 2,6 milyar dolar ihracat rakamına ulaşarak, ülkenin toplam ihracatından %36,5'lik bir pay almıştır (Topuz, 2000: 11). 1985-1990 yıllarına baktığımızda bu dönemlerde Dış Ticaret Sermaye Şirketlerine verilen teşviklerde yapılan azalma ile birlikte sadece Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinde değil Türkiye'nin ihracat artış hızında gerileme görülmektedir. 1985 yılında var olan Dış Ticaret Sermaye Şirketi sayısı 24 iken 1990 yılına gelindiğinde bu sayı 23'e düşmüştür. 1985 yılında bu şirketlerin toplam ihracatları 3 milyar dolara yükselirken genel ihracat içindeki payları %35'e gerilemiştir. 1990 yılında ise 23 şirket toplam 4,6 milyar dolar ihracat gerçekleştirerek, ülkenin toplam ihracatından yine % 35'lik

bir pay almışlardır. 1985-1990 yılları arasında sadece 1988 yılında Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Türkiye'nin toplam ihracatından %50 pay aldığı gözlemlenmektedir. Yıllık 30 milyon ihracat sınırını aşan diğer ufak ihracat şirketlerini de ilave edersek, Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin o dönemde ülke ihracatının yarısını gerçekleştirdiği söylenebilir (Gürcan,1996: 77).

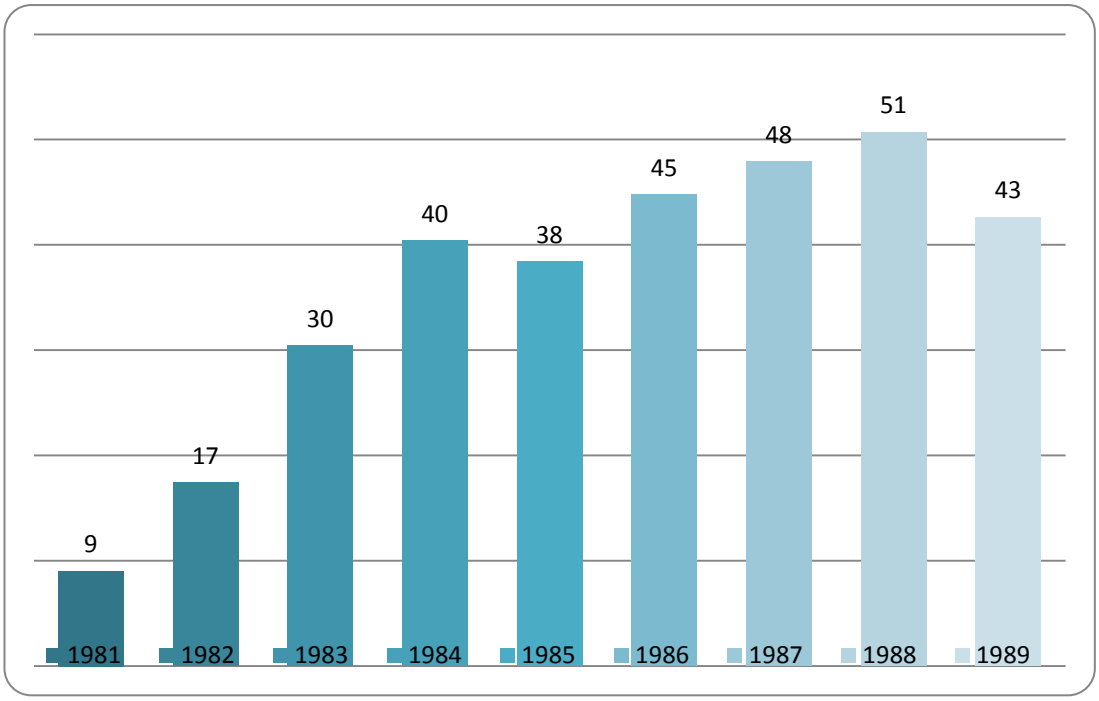
Bu dönemde ihracat ile ilgili bürokratik engeller büyük ölçüde azaltılmıştır. Nitekim 1567 sayılı Türk Parasının Kıymetini Koruma Kanunu ile ilgili olarak Temmuz 1984 tarihinde çıkarılan Türk Parasının Kıymetini Koruma Hakkında 30 Sayılı Karar, 1989 tarihine kadar kambiyo rejiminin esasını oluşturmuş, bu tarihte yapılan değişiklikle her türlü dövizin ithali serbest bırakılmıştır.

1988 yılında 50 milyon dolarlık ihracat barajını aşan 33 Dış Ticaret Sermaye Şirketi toplam 6.6 milyon dolarlık bir ihracat rakamına ulaşmakla birlikte 1 Ocak 1989 tarihinden itibaren ihracatta vergi iadesi uygulamasının sona ermesi ile birlikte ciddi bir darboğazın içine girmişlerdir. O dönemde bu kararın arkasındaki en büyük etkenin Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin çoğunun imalatçı firmaların ihracatlarına aracılık ederek bu sıfatı aldıkları düşüncesi olmuştur.

Tablo 1.1: Dış Ticaret Sermeye Şirketlerinin 1981-1989 Yılları İtibariyle Sayısı, Toplam İhracatları ve Türkiye İhracatındaki Payı

YILLAR	YILLAR İTİBARİYLE DTSŞ SAYISI	DTSŞ YILLAR İTİBARİYLE İHRACAT RAKAMLARI Milyon $	YILLAR İTİBARİYLE TÜRKİYE'NİN TOPLAM İHRACATI	DTSŞ'LERİNİN YILLAR İTİBARİYLE TÜRKİYE İHRACATINDAN ALDIĞI PAY %
1981	7	424	4.702.934	9,02
1982	17	1000	5.745.973	17,40
1983	22	1741	5.727.834	30,40
1984	21	2883	7.133.604	40,41
1985	24	3056	7.958.010	38,40
1986	24	3337	7.456.726	44,75
1987	28	4881	10.190.049	47,90
1988	37	5915	11.662.024	50,72
1989	29	4956	11.624.692	42,63

Kaynak: Topuz, V., (2000): "Dış Ticaret Sermaye Şirketleri'nin Mahiyeti, Gelişimi Ve Bir Uygulama", (**Basılmamış Yüksek Lisans Tezi**), İstanbul Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik Ana Bilim Dalı, İstanbul



Şekil 4: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin 1981-1989 Yılları İtibariyle Türkiye İhracatından Aldığı Pay

Kaynak: **Topuz, V., (2000): "Dış Ticaret Sermaye Şirketleri'nin Mahiyeti, Gelişimi Ve Bir Uygulama",** (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik Ana Bilim Dalı, İstanbul

Bunun hemen ertesinde 27 Temmuz 1989 tarihinde yayınlanan yeni İhracat Rejimi Kararı ile ihracat ile ihracat barajı 100 milyon dolara çıkarılınca, bu barajı aşabilen firma sayısı tablo1 ve tablo 2'de de görüldüğü üzere 1991 yılında 20'ye düşerken bu şirketlerin toplam ihracattaki payları ise %28'e gerilemiştir. Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin 1991 yılı ihracatları ise bir önceki yıla göre %10,5 oranında azalarak 3,9 milyar dolara kadar düştüğü görülmektedir.

1990 yılında Kambiyo Rejimi daha da liberalleştirilerek Türk Lira'sının konvertibilite özellikleri güçlendirilmiş ve Türk Lirası ile ihracat ve ithalat serbest bırakılmıştır. Bu dönemde Dış Ticaret Sermaye Şirketlerini içinde bulunduğu darboğazdan kurtulması için Dış Ticaret Sermaye Şirketleri modeli teşvik edilerek bu şirketlerin pazar bulma, dış ticaret işlemlerini yürütme, tanıtım gibi hizmetleri yapması düşünülmüştür (Kaya, 2009: 14).

Bu gelişmeler ışığında özellikle 1990-1990 döneminde Dış Ticaret Sermaye Şirketleri'nin yıllar itibariyle firma sayılarındaki artışa rağmen Türkiye ihracatından aldıkları payın giderek azaldığını gözlemlenmektedir. Çünkü 1990'lı yılların başında dünya ekonomisinde yaşanan durgunluk ve "Körfez Krizi" gibi dış faktörler, ekonomideki yüksek enflasyon oranı, kamu açıkları, artan iç ve dış borç yükü sonucunda 1994 yılında yaşanan ekonomik kriz nedeniyle Dış ticaret Sermaye Şirketlerinin rekabet gücünün olumsuz yönde etkilendiği görülmektedir.

1995 yılında Türkiye Dünya Ticaret Örgütüne (DTÖ) üye olmuş ve bunu takiben Türkiye ile Avrupa Birliği arasında 1 Ocak 1996 yılında Gümrük Birliği

anlaşması yürürlüğe girmiştir. Türkiye ekonomisinin tamamını etkiyen önemli bir gelişme olan Gümrük Birliği ile birlikte, Türkiye ile Avrupa Birliği (AB) sanayi ürünleri ticaretinde gümrük vergileri, miktar kısıtlamaları ve eş etkili tedbirler kaldırılmış, Türkiye üçüncü ülkelere karşı Ortak Gümrük tarifesi uygulamaya başlamıştır. Türkiye ihracatının neredeyse yarısını gerçekleştirdiği AB ülkelerine yaptığı dikkate alındığında Türkiye'nin ihracatında Gümrük Birliği'nin etkisi oldukça yoğundur (Doğan ve Kaya, 2011:3).

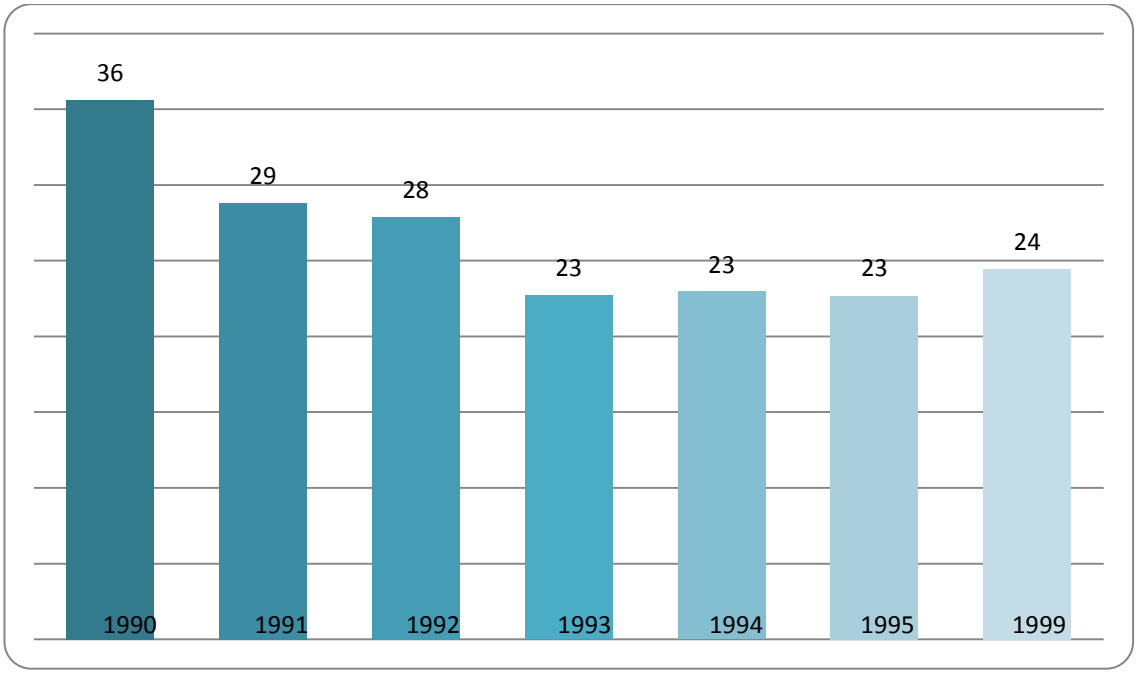
Bununla birlikte ürünlerin yurtdışı pazarlarda tanıtımı ve pazarlanması amacıyla 1995 yılı başından itibaren ihracata yönelik "Devlet Yardımları" programları yürürlüğe girmiştir. Dış Ticaretin ivme kazandırılmasına yönelik tüm bu yapılanmalar o dönemde Dış Ticaret Sermaye Şirketleri sayısında artış sağlarken diğer taraftan bu şirketlerin Türkiye ihracatında etkinliğinin azaldığı görebilmektedir.

Tablo2 incelendiğinde 1990 yılında Türkiye'de 23 adet Dış ticaret Sermaye Şirketi varken Bu sayı 1999 yılına gelindiğinde 38'e kadar yükselmiştir. Diğer taraftan 1990 yılı itibariyle DTSŞ'lerin Türkiye'nin toplam ihracatından aldığı pay %35 dolaylarında iken, 1999 yılı incelendiğinde bu payın %24'e gerilediği görülmektedir.

Tablo 1.2: Dış Ticaret Sermeye Şirketlerinin 1989-1999 Yılları İtibariyle Sayısı, Toplam İhracatları ve Türkiye İhracatındaki Payı

YILLAR	YILLAR İTİBARİYLE DTSŞ SAYISI	DTSŞ YILLAR İTİBARİYLE İHRACAT RAKAMLARI Milyon $	YILLAR İTİBARİYLE TÜRKİYE'NİN TOPLAM İHRACATI	YILLAR İTİBARİYLE TÜRKİYE İHRACATINDAN ALDIĞI PAY %
1990	23	4.612	12.959.288	35,59
1991	20	3.917	13.593.462	28,82
1992	24	4.105	14.714.629	27,90
1993	25	3.485	15.345.067	22,71
1994	27	4.156	18.105.872	22,95
1995	30	4.910	21.637.041	22,69
1999	38	6.500	26.587.225	24,45

Kaynak: Topuz, V., (2000): "Dış Ticaret Sermaye Şirketleri'nin Mahiyeti, Gelişimi Ve Bir Uygulama", (**Basılmamış Yüksek Lisans Tezi**), İstanbul Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik Ana Bilim Dalı, İstanbul, Tuik, Dış Ticaret İstatistikleri Yılllığı, 2011 (www.tuik.gov.tr)



Şekil 5: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin 1990-1999 Yılları İtibariyle Türkiye İhracatından Aldığı Pay

Kaynak: Topuz, V., (2000): "Dış Ticaret Sermaye Şirketleri'nin Mahiyeti, Gelişimi Ve Bir Uygulama", (**Basılmamış Yüksek Lisans Tezi**), İstanbul Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik Ana Bilim Dalı, İstanbul, Tuik, Dış Ticaret İstatistikleri Yılllığı, 2011 (www.tuik.gov.tr)

2000 yılında uluslararası piyasalarda Euro/Dolar paritesinde Euro aleyhine gelişmeler olmuş, petrol fiyatları yükselmiş ve Türkiye'de maliyetler artmıştır. Ekonomik program gereği; enflasyon hedefine paralel olarak uygulana kur politikası da ihracatı olumsuz etkilemiştir. Ayrıca dünya ticaretinde 2001 yılında devam eden yavaşlama süreci yaşanan ekonomik kriz ardından Türkiye ihracatında artış başlamıştır. Kriz sonrasında Türk Lirası büyük oranda devalüe edilerek serbest

dalgalanmaya bırakılmıştır. Kriz etkisiyle büyük oranda daralan iç talep sonucunda firmalar, krizden çıkış yolu olarak ihracata yönelmiş ve böylece artış trendi başlamıştır(Gürsoy, 2009: 16). Bu gelişmeler doğrultusunda 2000 yılında Türkiye'de toplam 37 adet DTSŞ bulunurken, 2001 yılında bu sayının 43'e yükseldiği görülmektedir. Dünya Ticaretinde yaşanan talep daralmasına rağmen Türkiye'de 2001 yılında ihracatı 27,7 milyar dolar seviyesinden 31,3 milyar dolar seviyesine yükseldiğini görebilmekteyiz. Bununla birlikte DTSŞ'lerinin 1999 yılında Türkiye ihracatından aldığı pay % 24,4 iken bu oran 2000 yılında %21,65'e gerilerken, krizin yaşandığı yıl olan 2001 yılında artarak %25,09'a yükselmiştir

2002-2003 yıllarına bakıldığında iç talepte durgunluk devam ederken, ihracatta artış sağlanmıştır. Bu dönemde ihracat artışının temel nedenleri ise iç talepteki durgunluğa rağmen üretimdeki artışın devam etmesi, işgücü maliyetlerindeki düşüş, faiz oranlarındaki düşüşün yarattığı finansman kolaylığı, ihraç fiyatlarındaki artış, enerji fiyatlarının genel fiyat artışının çok altında gerçekleşmesinin yarattığı maliyet avantajı olarak sayılabilir (Kaya, 2011: 17). Ayrıca anılan dönemde ihracatın hızlı bir şekilde ivme kazanmasının bir başka önemli sebebi olarak da katma değeri yüksek, ileri teknoloji içeren malların ihracat hacminin artması da gösterilebilir. Bu gelişmelere paralel olarak 2001-2003 yılı Türkiye toplam İhracat rakamına bakıldığında 31,3 milyar dolardan, 47,2 milyar dolara yükseldiği görülmektedir. Ancak aynı dönemde DTSŞ sayısı 43'ten 48'e yükselirken, DTSŞ'lerin ihracattan aldığı payın % 25'ten % 22,9'a düştüğü görülmektedir.

İhracatın Türkiye ekonomisine verdiği desteği sürekli hale getirmek ve Türkiye'yi tam anlamıyla ihracata dayalı kalkınma stratejisi izleyen ve sürdürülebilir ihracat artışı sağlayabilmek için 2004-2006 yıllarında teknolojik gelişmelerden faydalanarak, yazılım ve bilişim sektörünün de katkısıyla İhracat stratejik Planı çerçevesinde çalışma grupları oluşturulmuş ve sürdürülebilir ihracat planları uygulamasında başarılı sonuçlar alınmıştır. Bu olumlu gelişmelerin ışığında Türkiye'de Dış Ticaret Sermaye Şirketi Statüsü almış firma sayısı ilk defa 2004

yılında 61'e yükselmiş ve bu firmalar 19,6 milyar dolar ihracat rakamına ulaşarak son on yılda Türkiye İhracatından % 31 ile en yüksek payı almıştır.

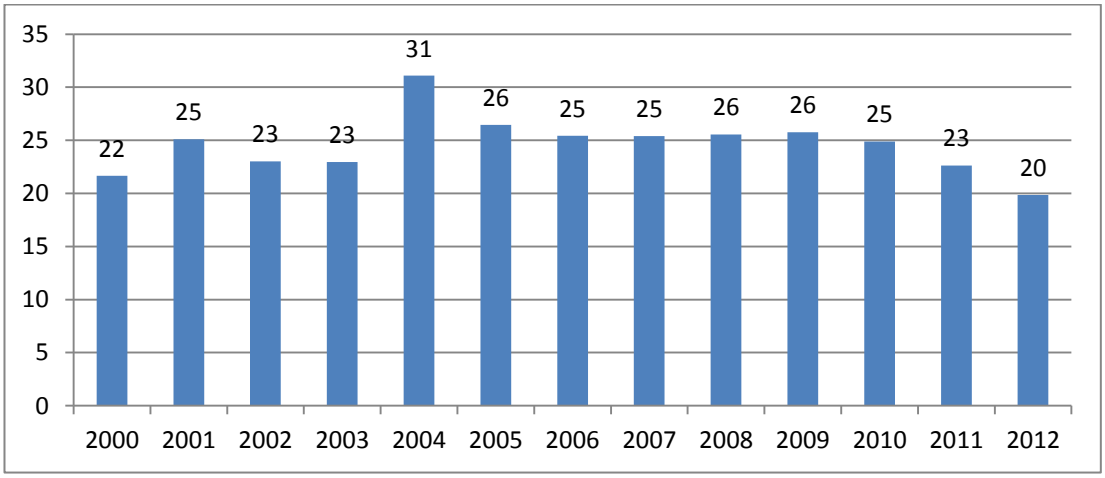
2004 yılından sonra DTSŞ'lerin Türkiye ihracatından aldığı payın giderek azaldığı görülmektedir. 2006 yılına gelindiğinde 2004 yılında 61 olan DTSŞ sayısı sırasıyla 2005 yılında 45, 2006 yılında 50'ye düşmüştür. 2008 yılında başlayan ve 2009 yılında da devam eden küresel ekonomik kriz, Türkiye dış ticaretini ve ihracatını olumsuz yönde etkilemiş 2008 yılında 132 milyar dolar olan ihracatımız 2009 yılında 102 milyar dolara kadar gerilemiştir. Bu dönemde DTSŞ'lerin toplam ihracatı da 33,7 milyar dolardan 28,3 milyar dolara kadar düşmüştür. DTSŞ'lerin Türkiye'nin toplam ihracatından aldığı pay ise 2004 yılından 2011 yılına kadar % 25 civarında seyretmektedir.

2011 yılı incelendiğinde Türkiye'de Dış Ticaret Sermaye Şirketi Statüsüne haiz toplam 54 firma bulunmaktadır. Aynı yıl Türkiye'nin İhracatı 134,9 milyar dolarken, bu firmalar toplam 30,5 milyar dolar ihracat gerçekleştirerek, toplam ihracattan %22,6 pay almışlardır. 2012 yılında ise Türkiye'de Dış Ticaret Sermaye Şirketi Statüsüne haiz toplam 51 firma bulunmaktadır. Aynı yıl Türkiye'nin İhracatı 151,8 milyar dolarken, bu firmalar toplam 30,1 milyar dolar ihracat gerçekleştirerek, toplam ihracattan %19,8 pay almışlardır.

Tablo 1.3: Dış Ticaret Sermeye Şirketlerinin 2000-2011 Yılları İtibariyle Sayısı, Toplam İhracatları ve Türkiye İhracatındaki Payı

YILLAR	YILLAR İTİBARİYLE DTSŞ SAYISI	DTSŞ YILLAR İTİBARİYLE İHRACAT RAKAMLARI	YILLAR İTİBARİYLE TÜRKİYE'NİN TOPLAM İHRACATI	YILLAR İTİBARİYLE TÜRKİYE İHRACATINDAN ALDIĞI PAY %
2000	37	6.014.397.817	27.774.906.000	21,65
2001	43	7.861.553.709	31.334.216.000	25,09
2002	45	8.297.553.709	36.059.089.000	23,01
2003	48	10.845.672.519	47.252.836.000	22,95
2004	61	19.641.810.065	63.167.153.000	31,09
2005	45	19.436.173.738	73.476.408.000	26,45
2006	50	21.752.206.347	85.534.676.000	25,43
2007	51	27.232.340.465	107.271.750.000	25,39
2008	53	33.729.711.475	132.027.196.000	25,55
2009	56	26.311.284.566	102.142.613.000	25,76
2010	52	28.350.914.552	113.883.219.000	24,89
2011	54	30.529.769.600	134.906.868.000	22,63
2012	51	30.139.702.429	151.860.846.000	19,85

Kaynak: TUİK, Türkiye İhracatçılar Meclisi ve İstanbul Sanayi Odası verilerinden elde edilen bilgiler doğrultusunda derlenmiştir.



Şekil 6: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin 2000-2012 Yılları İtibariyle Türkiye İhracatından Aldığı Pay

Kaynak: TUİK, Türkiye İhracatçılar Meclisi ve İstanbul Sanayi Odası verilerinden elde edilen bilgiler doğrultusunda derlenmiştir.

1.6.2. Türkiye'deki Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Karşılaştıkları Sorunlar

Dış Ticaret Sermaye Şirketleri ihracat faaliyetlerini yürütürken bazı alanlardaki uygulamaların, bu modelin temelinde yatan amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilemediği görülmektedir. Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin karşılaştıkları başlıca sorunlar bütün DTSŞ'lerde aynı şekilde yer almamakta, kuruluş ve gelişme süreçlerine, arkalarında üretici şirketler topluluğu bulunup bulunmamasına, bu şirketlerin üretim kompozisyonlarına ve diğer benzeri unsurlara göre farklılık göstermekle birlikte genel olarak şu şekilde sıralanabilir (Tınarlıoğlu, 1993: 94-95; Özel, 1988: 103-106; Şide, 1989: 61-64):

- Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin bazı durumlarda birbirleriyle aşırı rekabete girmesi olumsuz sonuçlar doğurmakta, ihracatta karlılığı arttıracak bir faktör olan mal bazında uzmanlaşma güçleşmektedir.

- Nitelikli yönetici, ara eleman ve aktif pazarlama elemanı yetersizliği bu şirketler için önemli bir sorun teşkil etmektedir.

- İhracatlarında aracılık faaliyetlerini üstlendikleri imalatçı firmaların üretimde ve Dış Ticaret Sermaye Şirketleriyle olan ilişkilerinde bazı sorunlar yaşanmaktadır.

- Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin kendi gruplarının ürettiği malların ihracatı dışında pek başarılı olamadıkları söylenebilir.

- Mevzuattaki değişiklikler ve yorumlanmasındaki güçlükler nedeniyle ortaya çıkan belirsizlikler sorun olmakta; değişen koşullara uyum sağlamada zorluklarla karşı karşıya kalınmaktadır. Bürokratik işlemlerle ilgili mevzuatta yapılan değişiklikler bilgi kirliliğine neden olabilmektedir.

- Dış Ticaret Sermaye Şirketleri devletten sağladıkları teşvik önlemlerine dayanarak dış piyasalarda daha büyük fiyat indirimlerine gitmişler ve karlılık oranlarını hesaplarken en önemli faktör olarak söz konusu teşvikleri göz önüne almışlardır. Kısa sürede büyümek ve ihracat hacmini arttırmak amacına dayanan bu uygulama sonucu, dış ticaretten sağlanan toplam hasıla, miktardaki artışa paralellik sağlayamamıştır.

- DTSŞ'leri ile ilgili diğer bir aksaklık da organizasyon yapılarındaki eksikliklerdir. Dış ticaret işlemleri mevzuat gereği nitelikli personel ihtiyacını doğurmaktadır. Son 10 yılda yetişmiş nitelikli personel istihdam edilmesine rağmen süregelen ticari ilişkileri ve alışkanlıkları ikame etmeye yönelik yeni organizasyon yapılarının kurulmasında gecikmeler yaşandığını söylemek mümkündür.

İKİNCİ BÖLÜM

2. ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ ENGELLERİ

Uluslararası pazarlara giriş stratejileri ve uluslararası pazarlara girişte karşılaşılan engellerle ile ilgili kavramsal bilgilerin yer aldığı bu bölümde sırasıyla Uluslararası pazarlama ile ilgili temel kavramların tanımından başlanarak, uluslararası pazarlara giriş stratejisi seçimi, uluslararası pazarlara giriş yöntemleri ve uluslararası pazarlara girişte karşılaşılan engeller açıklanmaya çalışılacaktır.

2.1. Uluslararası Pazarlama İle İlgili Temel Kavramlar

Uluslararası pazarlama kavramının doğuşu ve bu kavramın çeşitli alanlarda kullanılmasını, pazarlama kavramının doğuşuyla birlikte düşünmek gerekir. Pazarlamanın temelini "pazar araştırması yapma", "pazar bölümlendirme", "dağıtım" "fiyatlandırma" ve "tutundurma" pazarlama faaliyetleri oluşturmaktadır. Uluslararası pazarlamanın çıkış noktası ise bu faaliyetlerin tamamının, birinin veya birkaçının ülke sınırları dışına yapılmasıdır. Küreselleşme olgusu ile birlikte ekonomi ile ticarette, bilimde, teknolojide ve sosyal yaşamda kaydedilen ilerlemeler bireylerin gereksinimleri, talepleri ve tercihleri konusunda çeşitli yaklaşımları beraberinde getirmiştir.

Son on yılda hızını artırarak çoğaltan küreselleşme olgusundan dolayı uluslararası alanda kavram zenginliği artmakta ve mevcut kavramların nitelikleri de söz konusu değişimden etkilenmektedir. Bu noktada öncelikle sıklıkla birbirinin yerine kullanılan "uluslararası ticaret" ve "uluslararası pazarlama" kavramlarının ayrımına açıklık getirilmesi gerekmektedir.

2.1.1. Uluslararası Pazarlamanın Tanımı ve Uluslararası Ticaret

Uluslararası pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri (değişimleri) gerçekleştirmek üzere mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin olarak birden çok ülkede yapılan planlama ve uygulama sürecidir (Akat, 2009: 1). Bu tanımdan yola çıkarak uluslararası pazarlamanın gerçekleşebilmesi için ilk önce malların, hizmetlerin veya fikirlerin siyasi sınırların dışına çıkması gerektiği söylenebilir.

Bir başka tanıma göre uluslararası pazarlama, pazarlamanın ülke sınırları dışında da yapılması; yani iki veya daha çok ülkede uygulanmasıdır. Mallar, hizmetler ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasının ilke ve teknikleri aynı ise de, uygulamada yurt içi pazarlama ile uluslararası pazarlama arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar temelde ülkelerin birbirinden farklı olmalarından kaynaklanırlar. Birden çok ülke pazarına yönelme önemli ölçüde karmaşıklık ve zorluk yaratmasına rağmen iletişim ve ulaşım teknolojisindeki gelişmeler, işletmeleri mamullerini iç pazarın yanında, yabancı ülke sınırları içinde de satmaları hususunda güçlendirmiştir. İç pazarın yanında en az bir yabancı ülkede de faaliyet gösteren bir firma uluslararası pazarlamaya girişmiş olmakta; böylece pazarlamanın birden çok ülkede yapılması durumu ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 1998: 281-282; Mucuk, 2008: 272).

Uluslararası pazarlama kavramı bir başka yönüyle incelendiğinde; kimi ürün, hizmet ya da fikirlerin sadece ülke sınırları dışına çıkmakla kalmayıp aynı zamanda bir planlama sürecinin varlığı da ortaya koymaktadır. Kısaca konunun yönetsel niteliği de bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında uluslararası pazarlamanın yönetsel fonksiyonları ve yönetsel işlevleri ile de değerlendirilmesi gerekmektedir. Kültürel değişim, kültürel farklılaşma ve uluslararası pazarlara uyum çabaları hukuksal bileşenler, gümrük mevzuatları, değişen para birimleri, dil faktörü uluslararası konjonktürel dalgalanmalar, politik değişimler, beğeniler, tutumlar ve inançlar gibi birçok konuda yönetsel düzeyde ele alınması gereken konulardır (Varlı, 2005: 19).

Diğer taraftan uluslararası pazarlama (International Marketing) ile aslında uluslararası ve çok uluslu firmaların (international, multinational veya global companies) pazarlama faaliyetleri olarak da tanımlanabilir (Karafakioğlu, 2000: 10). Genellikle çokuluslu ve uluslararası şirket terimlerinin eşanlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir. Ancak bu terimler birbirine yakın olmakla beraber farklı özellikler göstermektedirler. Bu farklılıkların daha iyi anlaşılabilmesi için uluslararası pazarlama faaliyeti yapan firmaları açıklamak gerekmektedir (Dinçer, 1996: 48-50; Kahraman, 2000: 38, Akben, 2008: 6):

- **Uluslararası (International) İşletme:** Yalnız ülke içinde değil yabancı ülkelerde de çeşitli faaliyet dallarından birinde veya bir kaçında üretim veya satış yapan, özel veya kamu isletmeleridir. Bunlar dış ülkelerde faaliyet göstermekle beraber, dışarıda sınırlı yatırımları olan ve genellikle ana firmanın yönetimi ülkesinin vatandaşının elinde bulunan işletmelerdir.

- **Çokuluslu (Multinational) İşletmeler:** Uluslararası isletmelerden daha büyük ve kendine özgü özelliklere sahiptir. Yabancı ülkelerdeki üretimi, karı veya personeli, toplam üretimin karının veya personelinin önemli bir miktarını oluşturuyorsa, bu tür isletmeler çok uluslu sayılır.

- **Uluslarötesi (Transnational) İşletmeler:** Hammaddeyi uygun herhangi bir ülkeden, temin etmekte, işçiliği ucuz olan başka bir ülkede üretimi gerçekleştirerek, mamulü başka bir ülkenin pazarında satışa sunabilmektedir. Özellikle son yıllarda ortaya çıkmaya başlayan bir işletme türüdür. Ulus ötesi faaliyette bulunan işletme, faaliyette bulunduğu sektörle ilgili uluslararası pazardaki çevresini, rakiplerini, tedarikçilerini, sosyokültürel çevreyi, teknolojik, ekonomik, politik çevreleri dikkate almalıdır.

- **Uluslarüstü (Supranational) İşletmeler:** Hiçbir ülkeye mensup olmayan, uluslararası bir kuruluş nezdinde tescil edilmiş ve bu kuruluşa bağlı olan, bu kuruluş tarafından denetlenen, bu kuruluşa vergi ödeyen ve böylece milliyetini hukuken kaybeden şirkettir.

Uluslararası pazarlama ile uluslararası ticaret günlük yaşamda çoğunlukla birbirinin yerine kullanılmakla birlikte temelde bu kavramları birbirinden ayırmak gerekmektedir. Daha önce değinilen uluslararası pazarlama tanımlarına ilaveten uluslararası pazarlamanın konuları incelendiğinde faaliyet alanının mikro düzeyde pazarlarla ilgili olup, analiz birimi olarak işletmeyi ele almaktadır. Burada analizlerin ortak noktası, bir mamulün ülke dışına nasıl ve neden başarılı ve başarısız olduğu ve pazarlama çabalarının bu sonucu ne şekilde etkilediğidir (Akat, 2009: 1-2).

Halbuki uluslararası ticaret kavramı ise; makro temeller üzerinde ve uluslararası ekonomi ile ilgili bir olgudur. Diğer bir ifade ile uluslararası ticaret ulusal sınırlar dışındaki mal ve sermaye akışları ile ilgilenir. Uluslararası ticaret uluslararası ekonominin üzerinde durduğu ödemeler dengesi gibi konularla ilgilidir (Canıtez, 2011: 6).

Uluslararası pazarlama kavramı üzerinde durulurken, küreselleşmenin etkisi ile ortaya çıkan küresel pazarlama kavramının da incelenmesi gerekmektedir. Küresel pazarlama, dünyadaki tüm pazarları hedefleyen, uluslararası pazarlama fırsatlarının farkına varılıp karşılık verildiği, faaliyet gösterilen ülkelerdeki pazarlama altyapılarının birbirine bağlanarak küresel bir pazarlama ağının kurulup sürekli geliştirildiği pazarlamadır (Timur ve Özmen, 2009: 12).

Küresel pazarlama kavramının uluslararası pazarlama kavramından daha geniş bir alana sahip olduğu söylenebilir. Diğer bir ifadeyle işletmenin sahip olduğu kaynak ve amaçlar doğrultusunda, küresel fırsatlar üzerinde odaklanması durumunda, küresel pazarlama ile ilgili üç temel boyut düşünülebilir. Bunlar (Canıtez, 2011: 7):

- İşletmeler mal ve hizmetlerini iç pazarlara rağmen, yabancı pazarlara arz edebilirler.

- Yabancı ülke menşei rakip işletmeler, kendi mal ve hizmetlerini bizzat bizim kendi iç pazarlarımıza sunabilirler.

- İşletmeler yabancı menşei işletme veya işletmelerle çeşitli aşamalarda ortaklıklar veya işbirlikleri yaparak mal ve hizmetlerini iç ve dış pazarlara sunabilirler.

Uluslararası pazarlama kavramıyla ilişkilendirilen ve çoğunlukla birbirlerinin yerine kullanılan bir diğer kavram ise ihracat pazarlamasıdır. İhracat pazarlamasını uluslararası pazarlamadan farklı olarak yürürlükte bulunan kanuni mevzuata uygun olarak ulusal sınırları ötesine ürün satılması olarak tanımlayabiliriz. Yani ihracat pazarlaması uluslararası pazarlamanın temel boyutlarından birisi olup, uluslararası pazarlamaya göre daha dar kapsamlı eylemler bütünüdür (Doğan, 2005: 1). Bir başka ifadeyle ihracat pazarlaması kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere malların, fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulmasına ilişkin olarak ülke dışına yapılan planlama ve uygulama süreci olarak tanımlanabilir (Kılıç, 2011: 15-16).

2.1.2. Uluslararası Pazarlamanın Önemi

Küreselleşen dünyanın dışında kalmak istemeyen işletmeler, sürekli büyüyen pazarlardan veya dünya ticaretinden pay alabilmek, fırsat ve avantajlardan yararlanmak ve ayakta kalabilmek için uluslararası pazarlara girme amacındadırlar. Bu amaç doğrultusunda gün geçtikçe daha çok işletme uluslararası pazarlara açılma zorunluluğu hissetmektedir. Bununla birlikte artık iç pazarlarda gerek yerel işletmelerin artan baskısı, gerekse piyasaya giren yabancı işletmelerin sayısının artması sonucu yoğun bir rekabet ortamı oluşmaktadır. Küresel rekabet ortamında uluslararası pazarlama kavramının önemi gün geçtikçe arttırmakta olup, işletmelerin uluslararası pazarlama açısından rekabet gücünü etkileyecek faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Doğan vd., 2003: 115-121):

- **Maliyetler:** Uluslararası piyasalarda rekabetin her geçen gün artarak devam etmesi firmalara fiyatlarını düşürme konusunda baskılar oluşturmaktadır. Uluslararası pazarlarda başarılı olmak isteyen firmalar öncelikle kalite-fiyat (yüksek kalite, düşük fiyat) dengesini iyi oluşturmak durumundadır.

- **Yatırım Yapabilme Gücü:** Hükümet uygulamaları ve ithalat kotaları, istikrarsız politik ortamda uluslararası pazarlara girmek için bir engel teşkil edebilir. Dış pazarda rekabetin gerektirdiği yatırımları gerçekleştirebilecek finansal kaynakların sağlanması her büyüklükteki işletme için önem teşkil etmektedir. Bununla birlikte yatırımlar için gerekli politik ve çevresel koşulların da uygun olup olmadığı işletmelerin uluslararası pazarlarda rekabet gücünü etkilemektedir.

- **Kalite ve Standartlara Uygunluk:** Rekabetçi, global dünya pazarlarında, küreselleşen ekonomilerde, başarılı olabilmek için, rakip işletme ve ülkeler bazında asgari düzeyde sahip olunan bir kalite güvence sisteminin geliştirilmesi gerekir. Günümüzde uluslararası pazarlarda birçok ülke kendi ülkesinin sınırları içine girecek olan mal ve hizmetlerde çeşitli kalite belgelerini şart koşmaktadır.

- **Teknoloji ve Ar-Ge:** Uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlamak ve bu avantajlarını sürekli kılmak isteyen işletmelerin rakiplerine göre daha kaliteli ürünü daha kısa sürede üretebilecek uygun teknolojiyi seçmeleri gerekmektedir. Bu açıdan Ar-Ge faaliyetlerinin yoğunluğu rekabet gücünü etkin kılan faktörler arasındadır.

- **Nitelikli İşgücü:** Dış pazarlara açılmak durumunda olan işletmelerin, dış pazarlara açılma konusunda bilgili, deneyimli ve dil bilen elemanlara ihtiyaçları vardır.

- Diğer taraftan ülkeler gerek dışa açılma gerekse yabancı sermayeyi çekmek bakımından uluslararası pazarlarda girmede hızlı bir yarışa girmişlerdir. İşletmeler yukarıda değinilen rekabet sağlayan unsurlarını da ortaya koyarak uluslararası pazarlarda etkin birer oyuncu olmaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle uluslararası pazarların artan önemi şu üç başlık altında toplanabilir (Tek, 1999: 255):

- **Etkileyici Faktörler:** Artan yurt içi yerli ve dış rekabet (bazı sektörler için geçerli olan), artan maliyetler, çok ulusu şirketlerin gelişimi ve devletlerin ihracatı teşvik tedbirleri. Uluslararası pazarların ekonomik işbirliği ve bütünleşmelerle büyümesi, genişlemesi, hızlı teknolojik gelişme, iletişimde gelişme v.b.

- **Karşılaştırmalı Avantajlar Kuramı:** Kuram her ülkenin karşılaştırmalı olarak en avantajlı, en etkin olduğu mal ve hizmetleri üretmesini ve pazarlamasını ifade eder.

- **İthalat ve İhracatın Artışı:** Dünya ticaret hacminin artışı yurt dışı pazarları cazip hale getirmiştir. İthalat ve ihracat artışı ile ülke içindeki rekabet artış gösterecek ve yurt içindeki işletmeler hayatta kalabilmek için verimlilik düzeylerini arttıracak ve daha kaliteli mallar ve hizmetler üretmek zorunda kalacaklardır. Bu da ülke ekonomisine olduğu kadar tüketiciler içinde fayda sağlayacaktır.

2.1.3. Uluslararası Pazarlara Yöneliş Nedenleri

Dünya ticaret sisteminde, uluslararası rekabet olarak bilinen uluslararası pazar paylaşımı çabaları yoğunlaşmıştır. Bu çabaların bir kısmı iç pazarın korunması üzerine yoğunlaşırken önemli bir bölümü uluslararası pazarlara açılma yönünde mevcut sorunların aşılmasına yöneliktir. Dış pazarlara yönelmenin başlıca nedenlerini şöyle sıralamak mümkündür (Timur ve Özmen, 2009: 212):

- Firmaların dünya pazarlarından pay alma çabaları uluslararası rekabetin niteliğini ve yoğunluğunu etkilemektedir.

- Uluslararası ekonomik bütünleşmelerin yapısı ve niteliği değişmektedir. Gümrük Birlikleri (AB, EFTA, NAFTA gibi) içinde ikili veya çok taraflı anlaşmalarla yabancı yatırımlara ve ticarete konulan engeller sınırlamalar

- Firmanın üretim kapasitesi tümüyle kullanılamıyorsa veya kapasite arttırma olanağı varsa uluslararası pazarlara açılmak toplam satış ve karın artmasını sağlayacaktır.

- Çeşitli dış pazarlara yönelmek firmanın iç piyasadaki rizikosunu azaltacaktır.

- Yüksek bir gümrük duvarıyla korunan iç piyasanın dışına çıkmak ve dinamik bir rekabet ortamıyla karşılaşmak firmayı ve ürünlerini daha çağdaş ve verimli hale getirecek, bu iç pazardaki başarısına da etki edebilecektir.

- Endüstriyel işbirliği, teknoloji transferi ve yönetim bilgisinin paylaşımı için yarattığı ortam özellikle gelişen ülkelerin kalkınma çabalarında ihracata yönelik ortak girişimleri de ön plana çıkarmaktadır.

- İletişim ve ulaşım araçlarındaki gelişmeler, markalı ürünlerin dünya ölçeğinde tanınmasını sağladığından yeni potansiyel pazarlar yaratılmış ve pazarlamada uluslararası yaklaşımı da güncel hale getirmiştir.

- Firmalar arası ortak girişimler, dış pazar fırsatlarının değerlendirilmesi yönünden firmalara kolaylık sağlamaktadır.

Bunların dışında yine işletmelerin iç piyasadaki satışlarında mevsimlere göre oynamalar oluyorsa, durgun zamanlarda ihracat yoluyla işletmeler üretimlerini dengeli ve sürekli hale getirebilmektedirler. Çeşitli dış pazarlara yönelme iç piyasadaki rizikoyu azaltacak, iç piyasadaki talebin düşmesi sonucunda ise işletme etkilenmeyecektir. Ayrıca bazı ürünlerin ihracatı da devlet tarafından desteklendiği için işletmeler bu işten karlı çıkacaklardır. Uluslararası pazarlar firmayı geleceğin getireceği koşullara göre hazırlayacaktır. İşletmelerin gelecekte karşılaşacakları riskleri ortadan kaldırabilmek için geleceği en azıdan tahmin edebilmeleri gerekir. Bu süreçte işletmeler için uluslararası pazarlar her zaman için bir alternatiftir (Sert, 2008: 10).

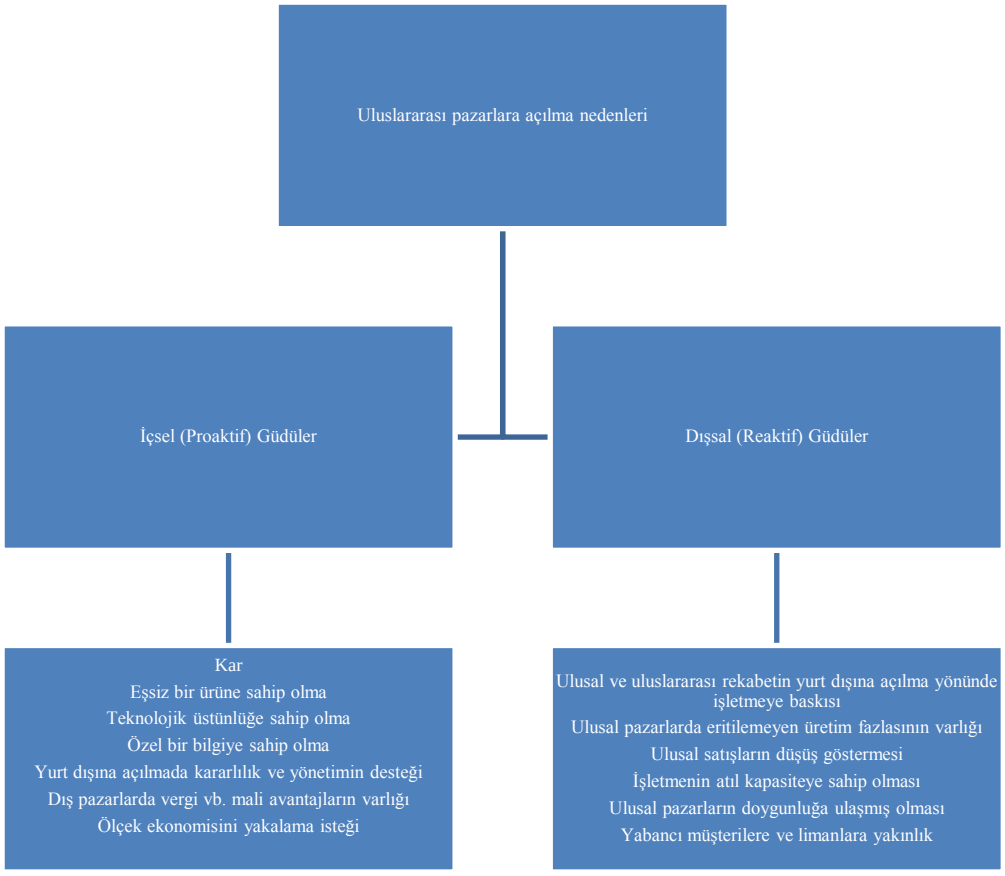
Diğer taraftan uluslararası pazarların gitgide daha küreselleştiği bir ortamda işletmeler gerek üretim süreçlerinde ihtiyaç duydukları üretim girdilerinin verimliliğini arttırmak istemesi gerekse işletme içindeki kullanmadığı kaynakları uluslararası pazarlarda kullanabilmek ve uluslararası stratejilerini geliştirebilmek amacıyla uluslararası pazarlara giriş yapmak isterler. İşletmeleri uluslararası pazara yönlendiren diğer iki önemli sebep şunlardır (Couturier ve Sola, 2010: 45-47):

- Firmaların yerel pazarlardan daha fazlasını elde edebileceği verimli kaynaklara ihtiyacının olması (emek ve doğal kaynaklar)

- Artan pazar ihtiyacı ile ölçek ekonomisinden yararlanıp kendi ürünlerini yeni pazarlarda sunma isteği (düşük maliyet)

Özellikle bilgi ve teknoloji yoğun firmalar, giderek küreselleşen bir ekonomik modelde uluslararası pazarlardan pay alabilmek, kritik kaynaklarını iyi yönetebilmek ve maliyet verimliliği gibi konularda daha stratejik hareket edebilmek için uluslararası pazarlara yönelmişlerdir (Glückler, 2005: 369-370).

İşletmelerin uluslararası pazarlara açılma isteğinin temelinde, uluslararası pazarlardaki fırsatları araştırma ve bu fırsatlardan yararlanma dürtüsünün ötesinde, uluslararası rekabete yanıt verme ve uluslararası pazarlardan gelen tehditlerle başa çıkma dürtüsü yer almaktadır. Bununla birlikte, işletmelerin uluslararası pazarlara açılmasında etkili olan güdüleri aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür (Demirci ve Aydemir, 2008: 76):



Şekil 7: Uluslararası Pazarlara Açılma Nedenleri

Kaynak: Demirci, K., Aydemir M., (2008): "İşletmelerin Küreselleşme Stratejileri", Detay Yayıncılık, Ankara

2.1.3.1. Çekici Faktörler (Proaktif Faktörler)

Stewart ve McAuley (1999: 505-506), uluslararası işletmeler etki eden içsel ve dışsal faktörlerdeki ilk ayrımı açıklamaktadır, bunlar proaktif ve reaktif faktörler olarak adlandırılır. Proaktif faktörler, işletmelerin uluslararası seçimlerinin yabancı Pazar olasılıkları eşsiz fikir kullanımına bağlı olarak etkilenmesi olarak tanımlanır. Reaktif faktörler ise işletmelerin içsel ve dışsal faktörlere gösterdikleri pasif etkiler olarak tanımlanabilir.

Diğer taraftan proaktif faktörler; kâr ve büyüme amaçları, yönetsel baskılar, teknolojik yeterlilik, ölçek ekonomileri ve vergi avantajları olarak ele alınırken, reaktif faktörler olarak da rekabet baskıları, küçük ve doymuş yerel piyasalar, fazla üretim, beklenmeyen dış talepler, sezonluk ürünlerin satışlarının genişletilmesi ve uluslararası müşterilere yakın olma (psikolojik mesafe) sayılabilmektedir. Reaktif ve proaktif faktörlere ilaveten içsel ve dışsal faktörlerin boyutları tabloda açıklanmıştır (Gustavsson ve Lundgren, 2006: 5-6).

Tablo 2.1: Uluslararası Pazarlara Girişe Yönlendiren Faktörlerin Sınıflandırılması

	İçsel Faktörler	Dışsal Faktörler
Proaktif Güdüler	✓ Yönetimsel Baskılar ✓ Tek bir ürün üretimi/yeterlilik ✓ Pazarlama Avantajları ✓ Ölçek Ekonomileri	✓ Dış Pazar Fırsatları
Reaktif Güdüler	✓ Risk Çeşitlendirmesi ✓ Sezonluk Ürünlerin Satışlarının Genişletilmesi	✓ İç piyasaların doygunluğu

Kaynak: Gustavsson, Sara; Lundgren, Erica (2006): "Internationalization Of Challenge Of Selecting Foreign Market Entry Modes, Master Thesis, Lulea University Of Technology, Departman Of Business Administiration And Social Science, Lulea, s: 6

İşletmeleri uluslararası pazarlara iten nedenler incelendiğinde, iç pazarda yaşanan doygunluk ve yoğun rekabet koşulları öne çıkmaktadır. Politik olarak istikrarsız yapı, kötü ekonomik koşullar, büyüme oranlarının azlığı, maliyetlerin

yüksekliği, olumsuz toplumsal, nüfus durgunluğu veya düşüşü bunlara ilave edilebilmektedir. Dış pazarları çekici hale getiren faktörler ise; politik olarak istikrarlı bir yapı, uygun ekonomik koşullar, büyüme potansiyelinin yüksekliği, kültürel olarak tarihsel yakınlık, işletmelerin sahip olduğu faaliyet kolaylıkları sayılabilir (Alexandar, 2000: 335-336).

Bununla birlikte çeşitli pazarlardaki vergi vb. mali avantajlar da işletmelerin yabancı pazarlara açılmasına neden olur. Vergi avantajı sayesinde işletme, ürün ve hizmetlerini yabancı pazarlarda daha ucuza satarak pazar payını arttırabilir ve karını yükseltebilir. Uluslararası pazarlara açılma ile ilgili bir diğer güdü de, ölçek ekonomisini yakalama arzusudur. Uluslararası pazarlarda gerçekleştirilecek ilave satışlar, işletmenin daha çok üretmesine ve maliyetlerin düşürülmesine yardımcı olarak işletmenin verimliği artacaktır (Demirci ve Aydemir, 2008: 79).

2.1.3.2. İtici Faktörler (Reaktif Faktörler)

Reaktif faktörler, işletmelerin ya kendi bünyeleri içinde ya da içinde bulunduğu çevrenin yapısından kaynaklanan zorluklarla ilgilidir. Reaktif güdüler, iç yasal engeller ve iç ekonomik tıkanıklıklar, işletmenin üstün yönlerinin değerlendirilmesi ve işletmenin örgütlenme yapısının sağladığı yararlar olarak ifade edilebilir. İşletmelerin uluslararası pazarlara girişini sağlayan reaktif güdüler tabloda özetlenmiştir (Akben, 2008: 12-13):

Tablo 2.2: İşletmelerin Uluslararası Olarak Genişlemesi İçin Reaktif Faktörler

Reaktif Faktörler	Reaktif Faktörün Açıklaması
✓ Ticaret Kotaları	✓ Sınırlayıcı ticaret uygulaması yabancı ülkelere ihracatı daha az çekici yapabilir. Yabancı ülkelerdeki yerel işletmeler böylece daha cazip hale gelebilir.
✓ Uluslararası Müşteriler	✓ Bir şirketin müşterisi uluslararası pazara girerse ve şirket hizmet sağlamaya devam etmek isterse yabancı ülkede yerleşik yerel işletmeler gerekli olabilir.
✓ Uluslararası Rekabet	✓ Bir şirketin rakibi uluslararası pazara girerse şirkette rekabetçi olarak kalmak isterse yabancı şirketler gerekli olabilir.
✓ Düzenlemeler	✓ Düzenlemeler ve sınırlamalar ev sahibi ülkede artarsa maliyetler artabilir, yabancı şirket kurarak bundan kurtulmak mümkün olabilir.
✓ Şans	✓ Bir şirket yabancı pazara girdiğinde beklenmedik teşvikler alabilir.

Kaynak: Akben, İbrahim., (2008): "Şirketlerin Uluslararasılaşma Süreci Ve Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması". **(Basılmamış Yüksek Lisans Tezi**), Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş

2.1.4. İşletmelerin Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerine Katılma Dereceleri

İşletmelerin uluslararası pazarlara katılım dereceleri ile uluslararası pazarlara girişte kullanılan stratejiler arasında önemli bir ilişki bulunur. Giriş stratejileri hedeflenen uluslararasılaşma derecesi ile yakından ilişkilidir. İşletme faaliyetleri içerisinde dış pazarlara yönelik olarak yapılan çalışmaların yoğunluğu ve etki alanı uluslararasılaşma derecesi hakkında bilgi verebilir.

Bir işletmenin uluslararasılaşma derecesini tespit etmek için önemli kriterlerden birisi işletme gelirlerinin ne kadarlık kısmının yurtdışındaki faaliyetlerden geldiğidir. Toplam satışlar içerisinde yurtdışı satışların oranı ne kadar yüksek ise o işletmenin uluslararasılaşma derecesinin o kadar yüksek olduğu söylenebilir. Bu, çok basit bir ölçüm yöntemidir fakat işletmenin uluslararası faaliyetlerinin yapısı ve kapasitesi hakkında yeteri kadar bilgi vermeyebilir. İşletmelerin uluslararası pazarlarda tecrübeli veya tecrübesiz olması ve dış pazarlara girişte tercih ettikleri stratejiler de uluslararasılaşma derecesinin belirlenmesinde etkilidir (Cengiz vd., 2007: 8).

2.1.5. Uluslararası Pazarlara Girişte Stratejik Kararlar Alınması

Uluslararası pazarlar tüm belirsizlik ve risklere rağmen ulusal pazarlarla mukayese edilemeyecek ölçüde büyük ve çok boyutlu potansiyeller taşımaktadır. Firmaları uluslararası pazarlara çeken bu güç, uluslararası pazarların çekiciliğinden ileri gelmektedir. Bu yönüyle değerlendirildiği zaman taşıdığı risk ve belirsizliklere rağmen firmalar açısından uluslararası pazarların tercih edilmesini açıklamak kolaylaşmaktadır. Ayrıca uluslararası pazarlarda karşılaşılan demografik, ekonomik ve rekabet kaynaklı gelişmeler de firmaları yerel pazarların dışında pazarlar aramaya itmektedir. Birçok gelişmiş ülke pazarında nüfusun durağan hale gelmesi, rekabetin yerel pazarlarda artması ve ürün hayat ömürlerinin kısalması firmaları dış pazarlara yönlenmelerinde önemli rol oynamaktadır. Bu gelişmeler doğrultusunda işletmeler büyüme stratejisi gereği yeni pazarlara girme kararı da verebilmekte ve yeni pazar stratejisi arasında uluslararası pazarlarda bulunmaktadır (Cengiz vd., 2007: 12).

Uluslararası pazarlara girmeyi ve bu pazarlarda genişlemeyi tercih eden işletmeler, kendisine en uygun giriş ya da genişleme stratejisini konusunda karar vermek zorundadır. Bir anlamda uluslararasılaşma yolu olan pazara giriş stratejisi, işletmelerin ürünlerini, teknolojilerini, insan kaynaklarını ve yönetsel değerleri gibi varlıklarının yabancı ülkelere taşınmasını sağlayan kurumsal bir düzenlemedir. Bu nedenle uluslararası pazarlara giriş stratejisinin veya stratejilerinin seçiminde özen gösterilerek, zaman ve para kaybına izin verilmemelidir (Ecer ve Canıtez, 2005: 68)

2.1.6. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejisinin Seçimi

Uluslararası pazarlara giriş yönteminin seçilmesi en kritik konulardan birisidir çünkü bu makro düzeyde bir karardır. Yani firma yabancı pazarlara hangi yöntem ile giriş yapacağına karar verir ise, bu aynı zamanda o ülkede kullanacağı pazarlama programını da etkiler. Örneğin bir firma distribütör veya lisans verme yöntemi ile bir pazara girerse Pazar araştırması, ürün politikası, fiyat, tutundurma gibi faaliyetlerde daha az söz sahibi olur. Seçim için dikkat edilmesi gereken kriterler aşağıdaki gibidir (Altınbaşak vd., 2008: 329):

- Firmanın finansal kaynakları ve yabancı organizasyonları kurmak, kullanmak veya satın almak için kapasitesi
- Ürünün fiziksel ve teknik özellikleri (basit ürünlerin yurt dışında üretimi daha kolaydır)
- Hedeflenen yabancı pazarlarda pazarlama ve genel işletme hizmetlerinin bulunabilirliği
- Belirli ülkelerde aracılar ile (acentalar, müşteriler vb) iletişim kolaylığı
- Yabancı bir ülkede lisans verme veya firmaya sahip olabilme (firma satın alma, ortak olma vb) gibi konularda yerel kural ve sınırlamalar, örneğin bazı ülkelerde doğrudan yatırıma izin verilmez
- Pazara nüfus etmede istenilen düzey (yüksek derecede pazara nüfus etme, firmanın o pazarda sürekli bulunmasını gerektirebilir).

- Firmanın yabancı bir ülkede satış yapma ve faaliyet göstermedeki tecrübesi

- Belirli ülkelerde aracıların aldığı kar marjları

- Belirli bir pazarda tarife düzeyi, kotalar ve tarife dışı sınırlamalar

- Yabancı ülkede istihdam edilecek eğitimli, yeterli ve uygun işgücünün bulunabilirliği

- Firmanın girmeyi planladığı yabancı ülkede politik istikrar ve diğer risk faktörleri

- Firmanın yabancı pazarlarda hangi hız ve çabuklukla faaliyetlerine başlamak istediği (yurt dışında var olan bir firmayı satın alma en hızlı yöntemdir)

- İlgili ülkelerde rekabetin şiddeti

- Entellektüel sermayenin korunabilmesindeki kolaylık (Özellikle lisans verme ve ortak girişim için)

Uluslararası pazarlara giriş stratejileri seçim kararı, kontrol derecesi, risk, yatırım miktarı ve kar potansiyeli faktörleri etkiler. Fakat bunların yanında sözü edilen uluslararası pazarlara giriş stratejileri konusunda karar verilirken aşağıdaki faktörlere göz önüne alınmalıdır. Genel olarak bunlar (Ecer ve Canıtez, 2005: 68):

- Pazarın büyüklüğü, özellikleri, rekabet durumu ve fırsatları

- Politik ve ekonomik durum

- Taşıma maliyetleri ve vergiler

- Fiziksel ve kültürel yakınlıklar ile bunların farklılıkları

- Finansal gereksinimler ve diğer işletme içi faktörler

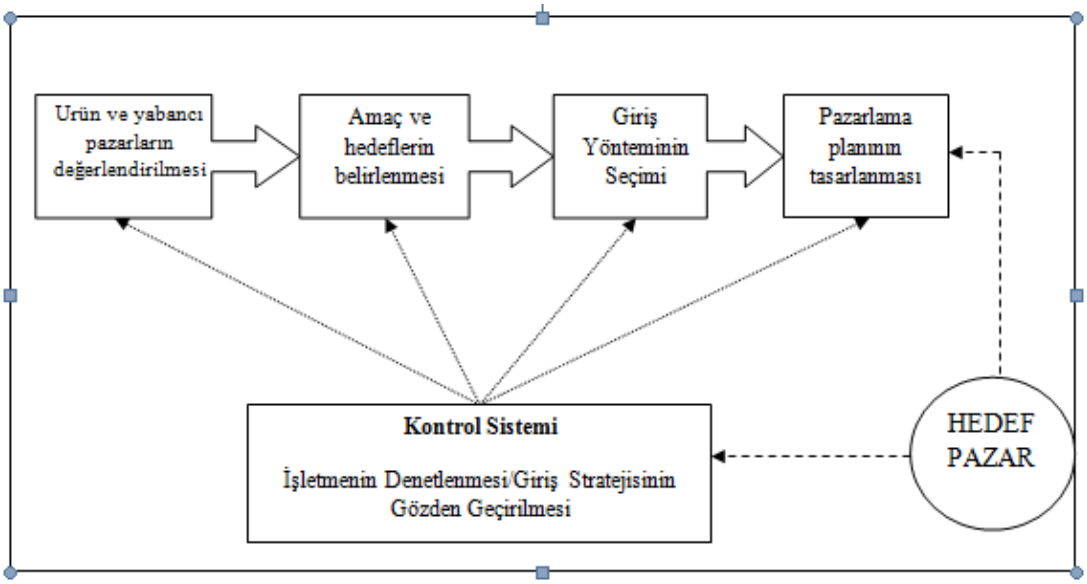
- Politik kısıtlamalar, kanunlar ve diğer yasal zorunluluklar

Uluslararası pazarlara giriş yöntemi seçilirken bir işletmenin yanıtlaması gereken en önemli soru pazarı ve üretimi ne kadar kontrol etmek istediğidir. Bu kontrol seviyesi sonuçta işletmenin yabancı pazarlardaki başarısını ve kararını etkileyecektir. Uluslararası pazarlara giriş stratejileri seçilirken Pazar olarak seçilen ülkelerdeki risk, kültürel farklılıklar, ülkedeki fiziksel olanaklar, işletmenin sahip olduğu olanaklar düşünülmesi gereken önemli konular arasında yer almaktadır (Günay, 2005: 90).

Uluslararası pazara giriş stratejileri arasında farklı alternatifler içinden seçim yapılırken bunların avantajları ve dezavantajları karşılaştırılmalıdır. Denetim, karlılık, performans şartları ve alınan riskler karşılaştırılmalı ve bu kriterlerin durumuna göre tercihler belirlenmelidir. Genellikle, dağıtım kanalı daha olduğunda üreticinin kanal üzerindeki kontrolü daha fazladır fakat aynı zamanda daha riskleri de daha fazladır ve daha fazla kaynak ayrılması gerekir. Zamanla şirketin kaynakları, ürünleri, pazarlama planı ile beraber pazar şartları, rekabet şartları, kanal sistemleri ve yasal düzenlemeler değiştikçe farklı giriş stratejilerine ait kriterlerin durumları da değişebilir. Alternatifler daha kârlı veya daha riskli duruma gelebilir. Bu nedenle belirli bir zaman için seçilmiş olan bir strateji gelecekte avantajını yitirebilir. Bundan dolayı üreticiler, bir pazara giriş stratejisi seçip uygulamaya koyduktan sonra zamanla yeniden değerlendirmeler yapıp farklı bir stratejiye geçmeye karar verebilirler. Pazara giriş döneminin sonrasında şartlar değişirse, üretici giriş döneminde tercih etmiş olduğu stratejiye takılıp kalmamalı, değişen şartlara uyum sağlayabilmek için yeni stratejiler uygulamaya hazır olmalıdır (Mahir, 2009:123)

Bir diğer taraftan işletmelerin uluslararasılaşma süreçleri uluslararası pazarlara giriş stratejisinin seçiminde en önemli kararlardan biri olarak kabul edilebilir. Seçilen giriş biçimi, işletme açısından stratejik öneme sahip olup, işletmenin performansına etkisi oldukça yüksektir. İşletme optimal giriş modunu belirledikten sonra bu seçimin uzun vadeli sonuçlarına katlanmak zorunda kalabilmektedir. Çünkü uluslararası pazarlara giriş stratejisini kısa vadede değiştirmek çeşitli zorluklara yol açabilmektedir (Morschett vd, 2010: 60-61).

Bir firmanın giriş stratejilerinden bir tek planmış gibi bahsedilmesine rağmen, aslında giriş stratejisi birbirinden bağımsız değişik ürün/pazar planlarından oluşmaktadır. Firma yöneticileri uluslararası pazarlara giriş stratejisini her bir yabancı pazardaki her bir ürün için ayrı ayrı planlamaları gerekmektedir, çünkü belirli bir stratejiye olan tepkinin farklı ürünler ve farklı ülke pazarlarında aynı olacağını düşünmek yanlış olabilir. Ürün/pazar planları tamamlandıktan sonra, bu planlar şirketin uluslararası giriş stratejisini oluşturmak amacıyla bir araya getirmeli ve birbiriyle ilişkilendirilmelidir.



Şekil 8: Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejisini Öğeleri

Kaynak: Rüstemli, Elbrus., (2008): "Uluslararası Pazarlara Optimal Giriş Yönteminin Seçimi" " **(Basılmamış Yüksek Lisans Tezi)**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir

Şekil 8'de de gösterildiği gibi işletmelerin uluslararası pazarlara giriş stratejisi belirlenirken hedef ürün/Pazar seçimi, hedef pazara ilişkin amaç ve hedeflerin belirlenmesi, giriş yönteminin seçimi, pazarlama planının tasarlanması ve kontrol sistemi gibi öğeler göz önüne alınabilmektedir. Bu öğeler faaliyet ve kararlarının sıralaması şeklinde gösterilmiş olmasına rağmen, uluslararası pazarlara giriş stratejisinin oluşturulması birçok geri bildirim bağlantısıyla sürekli tekrarlanan ve yenilenen özelliğe sahiptir. Örneğin, alternatif giriş yöntemlerinin

değerlendirilmesi, bir firmanın hedef pazara ilişkin amaç ve hedeflerin yeniden gözden geçirilmesine yol açabilir, hatta daha da ötesi yeni bir pazar arayışını başlatabilir. Bundan başka, pazarlama planının oluşturulması zamanı daha önce tercih edilmiş giriş yönteminin tekrar gözden geçirilmesi söz konusu olabilir. Sonuç olarak, uluslararası pazarlara girişin planlanması süreklilik arz eden açık uçlu süreçtir (Rüstemli, 2008: 34). Uluslararası pazarlara giriş kararının firma performansına etkisinin olumlu olması ve devamlılığının sağlanması açısından bu süreçlerin iyi yönetilmesi gerekmektedir.

2.2. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

İşletmelerin uluslararası pazarlarda başarılı olmalarına etki eden faktörlerden birisi de uluslararası pazarlara girişte seçtikleri giriş stratejileridir. Bu nedenle uluslararası pazarlara giriş stratejileri literatürde önemli bir yere sahiptir (Günay, 2005, 90).

Dış pazarlara yönelmeye karar veren pazarlama yöneticileri için çok sayıda pazara giriş stratejisi alternatif olarak gösterilebilir. Bu stratejiler pazara nüfus dereceleri ve taraflara getirdiği kısıtlayıcı faktörler açısından birbirlerinden farklılık gösterirler. Dış pazarlara açılma isteğinde olan firmalar dış pazarlara açılma yöntemlerinden bir veya birkaçını tercih edebilirler (Timur ve Özmen, 2009:216).

Yeni dış pazarlara girmek için, ihracat yapmak ve farklı ihracat biçimlerini kullanmak; pazarlama işbirliği anlaşmaları yapmak, lisans ve imtiyazlı lisans anlaşmaları, yatırım yapmak ve girilecek pazarda doğrudan şirket satın almak gibi yollara başvurabilirler. Sözü edilen bu dış pazarlara giriş yollarının her biri, örgütsel ve finansal kaynakları açısından bir bazı koşulların sağlanmasını gerektirmektedir. Uluslararası pazarlara girmek aslında, hem yeni hem de köklü pazarlarda rekabet gücünü koruyabilmek bakımından bir tercihten öte bir zorunluluktur (Bradley, 2002: 248).

Firmaların dış pazarlara giriş yöntemleri şekil 9'da görülmektedir.



Şekil 9: Uluslararası Pazarlara Girme Yöntemleri

Kaynak: Esin Can Mutlu (2005); Uluslararası İşletmecilik: Teori ve Uygulama, 2. Baskı, Beta Basım Beta Basım, Yayım, Dağıtım A.Ş., İstanbul, s: 101

2.2.1. İhracata Dayalı Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

Dış pazarlara giriş, başlangıçta ve devam eden süreçte işletmenin stratejik amaçlarıyla uygunluk gösteren metotların kullanılması yoluyla yapılmalıdır. Stratejik açıdan giriş türü, dış girişim ve pazara yayılma için işletmece takip edilen uluslararası stratejiden etkilenir. İşletme sadece yerel satışlarıyla hedeflerine ulaşamayacağını anladığında, uluslararası pazarlara bağımlı hale gelmeye başlar. Zamanla işletmeler hedef uluslararası pazarlarda üretim birimleri kurma gibi başka pazarlama yöntemlerine bağımlı hale gelse de, genellikle ihracatın firmalar için en temel uluslararası öğrenme tecrübesi olduğu görülmektedir (Grosse ve Kujawa, 1995: 484-486).

Uluslararası pazarlarda faaliyette bulunmanın en eski ve en geleneksel yolu olan ihracat, kazanç elde etmek amacıyla müşteri gruplarının gereksinimlerini, isteklerini ve tercihlerini tatmin etmek için işletme olanaklarının değerlendirilmesi, planlanması ve kullanılması ve denetlenmesi eylemlerinin uluslararası alanda yürütülmesi olarak ifade edilebilir (Beşeli, 1997: 36).

İhracat Yönetmeliğine göre ihracat ise; bir malın ya da ekonomik değerin yürürlülükteki İhracat Mevzuatı ile Gümrük Mevzuatına uygun şekilde fiili İhracatının yapılması ve Kambiyo Mevzuatına göre bedelsiz İhracat hariç bedelinin yurda getirilmesi veya Müsteşarlıkça İhracat olarak kabul edilecek sair çıkışlardır (Canıtez, 2007: 163).

İhracat yapmak, dış pazarlara girmenin en hızlı ve aynı zamanda en kolay yoludur. Risk ve pazara ayrılan kaynaklar asgari düzeydedir, çünkü yönetsel ve finansal kaynaklar açısından yatırımın miktarı görece düşüktür. Şu koşullar söz konusu ise, çoğunlukla ihracat yoluyla pazara giriş yapılır (Bradley, 2002: 268):

- Firma küçük ölçeklidir ve yurt dışında ortak girişim ya da doğrudan uluslararası yatırım yapmak için gereken kaynaklara sahip değildir.
- Siyasi risk, ya da belirsizlik veya diğer koşullar nedeniyle cazip olmayan pazarlara büyük miktarda yatırım yapılması tavsiye edilmez.
- Yurtdışında üretim yapmayı gerektirecek siyasi veya ekonomik baskı yoktur.

İhracat, işletmelerin yurt dışında kendi dağıtım kanallarını kullanmadıkları, ürünün pazarlanmasıyla ilgili sorumluluk üstlenmedikleri dolaylı ihracat ve işletmelerin yurt dışındaki tüketicileri ile birebir ilişki içinde bulundukları dolaysız ihracat olmak üzere ikiye ayrılır.

2.2.1.1. Dolaylı İhracat

Dolaylı ihracatta, yerli firma ülke içinde ürettiği ürün ve hizmetleri ya aracılar vasıtasıyla ya da bu ürünleri ihraç ürünleriyle birleştiren bir başka yerli imalatçıyla satmak suretiyle yabancı firmalara satar. Bu nedenle özel bir uzmanlık gerektirmez ve doğrudan ihracata kıyasla çok daha kolaydır (Özalp, 2004: 77). Dolaylı ihracat yaklaşımında üretici malını dış pazarlara bir yurtiçi aracıdan yararlanarak ihraç eder (Özcan, 2000:169).

Dolaylı ihracatta çok fazla sayıda ve çeşitte aracılar yer alır. Genel olarak bunların bazıları şunlardır (Czinkota ve Ronkainen, 2007: 290; Hollensen, 2001: 248; Karafakioğlu, 2010: 214-221; Ecer vd., 2005: 71-72):

- **İhracatçı ve İthalatçı Tüccarlar:** Bu tür aracılar genellikle ihracat yapan ülkenin vatandaşları olup, uluslararası pazarlara girişte kendi adına hareket ederek ihracatta yer alan aracılardır. Bu tüccarlar yerel ve yabancı pazardaki ihtiyaçları araştırır, gelen talepleri yerel üreticilerin malları ile ihracat yapma eğilimindedirler. Diğer taraftan yerel pazardaki ihtiyaçları ise ithalat yoluyla karşılayabilmektedirler.

- **Yabancı Tüccar ve Temsilciler:** Yabancı tüccarlar, yerli tüccarlara benzer şekilde kendi adına firmalardan satın aldıkları malları, ülkelerinde ya da bir başka ülkede ihracat pazarlarına sunan aracılardır. Temsilcilikler ise, yurt dışındaki özel yada kamu kurum ve kuruluşları adına malları satın alan gerçek kişi yada kuruluşlardır.

- **Çeşitli Komisyoncular:** Bu tür aracılar bağımsız olarak genellikle belirli bir komisyon karşılığında, temsilciliğini üstlendiği yabancı müşteriler adına çalışırlar. Komisyoncular vasıtasıyla yapılan ihracatlarda bazen alıcı ve satıcı hiç karşılaşmaz ve bütün faaliyetler komisyoncular aracılığıyla yürütülebilir.

- **İhracatçı Birlikleri:** İhracatçı birlikleri, çoğu kez üreticilerin kendisine gönüllü olarak üye oldukları örgütlerdir. Üyelerinin mallarını satın alarak, kendi malı gibi ihraç etmekten, komisyoncu işlevine üstlendiği birçok görev vardır. İhracatçı birlikleri özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki ihracat açısından tecrübesiz firmalara önemli yararlar sağlayabilmektedir.

- **İhracat Ticaret Şirketleri:** Uluslararası pazara girişte dolaylı ihracata yönelen ihracatçı şirketlerin mallarını pazarlayan ve firmanın bulunduğu ülkede faaliyet gösteren bağımsız kuruluşlardır. İhracat ticaret şirketlerinin geniş ürün yelpazesine sahip olmaları ve ihracat konusunda yoğun tecrübeye sahip olmaları bu kuruluşların avantajları sayılabilir.

- **İhracat Yönetim Şirketleri:** İhracat yönetim şirketleri, ihracatçı firmanın ülkesinde faaliyet gösteren ve ihracatçı firmadan bağımsız olarak, aralarında rekabet olmayan belirli sayıdaki firmanın mallarını pazarlayan ihracat aracılarıdır. Bu şirketler sayesinde ihracat yapmak için yeterli finans ve insan kaynaklarına sahip olmayan küçük ve orta ölçekli işletmelere ihracat yapma olanağına sahip olabilirler. Bununla birlikte ihracat yönetim şirketleri, ihracatçı firmalara ürünlerinin dış pazarlarda yer alması konusunda kendilerinin sağlayabileceğinden daha düşük maliyetle çalışabilme imkanı da verebilmektedir. Türkiye'deki Sektörel Dış Ticaret Şirketleri ihracat yönetim şirketine örnek olarak gösterilebilir.

- **Ortaklaşa İhracat:** Özellikle son zamanlarda gelişen dolaylı ihracat yöntemlerinden biri de, ortaklaşa ihracattır. "Piggy Back" olarak adlandırılan bu yöntemde işletmeler sürekli ihracat yapan firmalarla bazı hedeflere ulaşmak için stratejik işbirliği içerisine girerler (Simolin ve Renberg, 2005: 4).

2.2.1.2. Doğrudan İhracat

Dolaylı ihracat ile uluslararası pazarlara giriş yapan işletmeler bir süre sonra karı arttırmak için riske katlanarak aracı işletmeleri devre dışı bırakmak isterler. Bir işletmenin bu şekilde yurt içindeki aracılardan yararlanmaksızın mal ve hizmetlerini uluslararası hedef pazarlara ulaştırması durumuna doğrudan ihracat denir. Bu yöntemde işletmelerin uluslararasında gerçekleştirdikleri işlemler doğrudan üretici işletmeye bağlı bir dağıtım örgütü ya da girilen yabancı pazardaki pazarlama örgütleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Dolaysız ihracat yapan işletmeler dolaylı ihracat yapan işletmelere nispeten dış pazarlara bağımlılığı yüksek ve büyük ölçekli işletmelerdir. Bu yöntem ile işletmeler çeşitli avantajlara sahip olurlar. Bunlar; uluslararası pazarda kontrol düzeyini arttırma, pazara uygun, esnek üretim hattı oluşturabilme, hızlı geri bildirime sahip olma, markalaşma şeklinde sıralanabilir. Bu avantajların yanı sıra, doğrudan ihracat yönteminde işlemlerin işletme tarafından direkt olarak yürütülmesi, yüksek satış hacmi, daha iyi bir pazar bilgisi birikimine sahip olma ve uluslararası pazarlama alanında uzmanlığı geliştirme gibi sonuçlar doğurmaktadır (Engin, 2005: 51).

Bu avantajlara rağmen, doğrudan ihracat için gereken finansal ve insan kaynakları ile firmanın yapması gerekenler dolaylı ihracata göre oldukça fazladır. Dolaysız ihracatta kullanılan aracılar genellikle aşağıdaki gibidir (Altınbaşak vd., 2008: 334-337; Karafakioğlu, 2000: 195-200):

- **Acenta ve Distribütörler:** Acenta ve distribütör terimleri çoğu kez eşanlamlı kullanılmasına rağmen aralarında önemli farklılıklar vardır. Acenta firma çalışanları değil, komisyon bazında firma için çalışan bağımsız satış temsilcileridir. Distribütör ise kendisi ile çalışan ihracatçı firmanın ürünlerini kendi hesabına satın alır ve kendi ülkesinde satar. Acenta ve distribütöler yabancı pazarlara giren, bu pazarlardaki satış hacimleri düşük olan firmalar için ucuz ve daha az riskli bir yöntemdir.

- **Gezici Satışçılar:** Gezici satışçı, yurt dışında firmaların mallarını pazarlamaya çalışan bu amaçla sürekli yurtdışı geziler yapan bir firma görevlisidir. Gezici satışçının temel görevi sipariş yaratmaktır. Gezici satışçılar dış pazarlarda faaliyet gösterdiği için bu da doğrudan ihracat biçimidir.

- **E-Ticaret:** Son yıllarda internet kullanımının yaygınlaşması ile uluslararası pazarlarda önemli bir alternatif haline gelmiştir. E-ticaret hem tüketici pazarlarında hem de endüstriyel pazarlarda en çok kullanılan yöntemlerden biri haline gelmiştir.

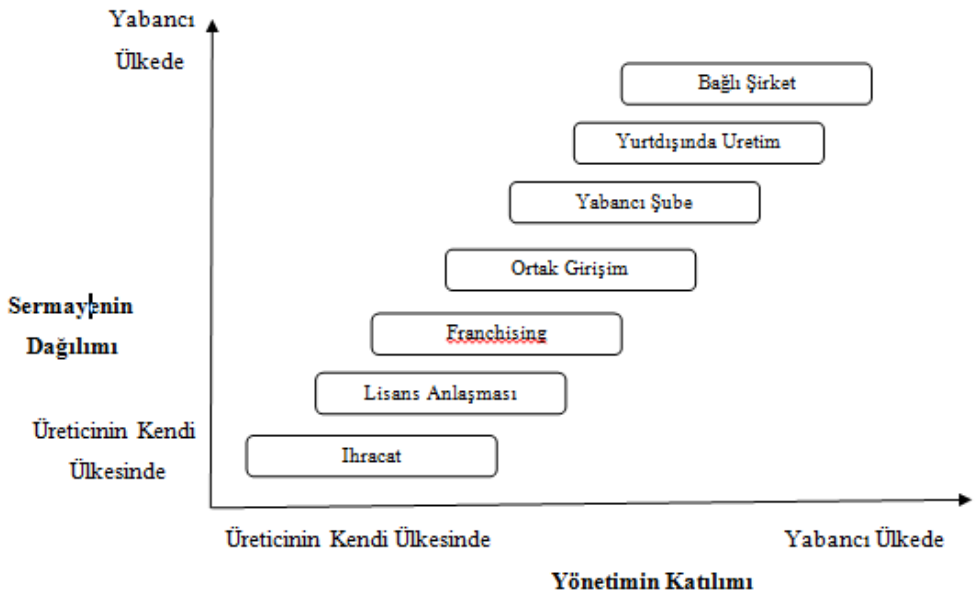
- **Kataloglar ve Telepazarlama:** Kataloglar ve telepazarlama uluslararası pazarlamada özellikle endüstriyel pazarlarda bazı firmalar tarafından başarıyla kullanılmaktadır. Burada firmalar için maliyet sadece katalog hazırlama ve telefon maliyetidir.

- **İnteraktif TV Kanalları:** Son yıllarda gittikçe önem kazanmaya başlamış yöntemlerden birisidir. Özellikle turizm ve tatil pazarlama, elektrikli ev aletleri, spor malzemeleri, mücevherler gibi ürün çeşitlerinde başarı ile uygulandığı görülmektedir. Belirli alışveriş kanalları veya diğer kanallarda satın alınan belirli süreler için, genellikle o ürün kategorisinde tanınmış kişiler aracılığıyla ürünlerin

tanıtılması ve verilen telefon numaraları ve internet adresleri vasıtasıyla satış ve pazarlama yapılması faaliyetine dayanır.

2.2.2. Sözleşmeye Dayalı Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

Uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ileriki safhalarında şirketler, yurtdışındaki şirketler ile sözleşmeye dayalı işbirlikleri yaparak veya onlarla ortaklıklar kurup birlikte yatırımlar yaparak yurtdışında üretim gerçekleştirebilirler. Şekil 10'da çeşitli uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin uluslararasılaşma derecesi açısından karşılaştırılması görülmektedir. Çeşitli stratejilerde yönetimin katılımı ve sermayenin katılımı farklı derecelerde gerçekleşebilir:



Şekil 10: Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejilerinin Karşılaştırılması

Kaynak: Mahir, Ozan., (2009): "Kayseri İlindeki Küçük Ve Orta Boy İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri Üzerine Bir Araştırma" " (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kayseri

Sözleşmeye dayalı uluslararası pazarlara giriş stratejileri lisans anlaşmaları, imtiyazlı lisans anlaşmaları (Franchising), sözleşmeli üretim anahtar teslim projeler, yönetim sözleşmesi montaj operasyonları olarak sıralanabilir.

2.2.2.1. Lisans Anlaşmaları

Başka bir ülkedeki işletmeye lisans verme, dış pazarlara girmenin basit bir yoludur. Yabancı ülke işletmesine lisans veren (lisansör) işletme, bir üretim sürecini, markayı, patenti ve ticari sırrı girilen ülkedeki işletmeye belirli bir bedel karşılığı sağlar. Lisansı satın alan yabancı işletme (lisansiye), böylelikle bir üretim tekniği ya da becerisini veya tanınmış bir mamulü ya da markayı sıfırdan başlamaksızın elde etmiş olur. Ana üretici firmanın, üretim tesisleri kurmadan, büyük çaplı yatırımlara ve riske katlanmadan kolayca dış pazara girmesi lisans anlaşmasının başlıca avantajı olarak sayılabilir (Mucuk, 1998: 309).

Diğer taraftan uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmalar, kendi fikri ve mülkiyet haklarını korumak ve dış pazarlarda varlıklarını sürdürebilmek için lisans alan yabancı işletmeye kaynak yaratabilirler. Ancak bu yöntem firmaya faaliyet gösterilen pazarda gelecekte rakip yaratabilir. Bu yüzden lisans verilen varlıkların üzerinde risk unsuru oluştuğu zaman lisans veren firmanın birlikte hareket etmekten kaçınması gerekebilir (Ekeledo ve Sivakumar, 1998: 285).

İşletmeler uluslararası pazarlara açılmada lisans anlaşmalarını tercih edebilmektedirler. İşletmelerin uluslararası pazarlara açılmada lisans anlaşmalarını tercih etmelerinde çeşitli etmenler rol oynamaktadır. Bu etmenler aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Demirci ve Aydemir, 2008: 116):

- Bazı işletmeler, ihracat ya da doğrudan dış yatırım için gerekli olan finansal ve yönetsel kaynaklardan yoksun olabilir veya yabancı pazarlar konusunda yeterli bilgiye sahip olmayabilir.

- Daha sonraki doğrudan dış yatırımlar için pazarları test etme ve geliştirmeye yardımcı olacak bir çaba olarak lisans anlaşmalarını kullanmak isteyebilirler.

- Bazı durumlarda işletmeler, kendileri için ikincil önemdeki teknolojileri kiralayarak kar elde etmek isteyebilirler.

- İşletmeler, lisanslarını kiraya vererek kiracı işletmelerin elde edecekleri gelişmelerden yararlanmak isteyebilirler.

- İşletmeler, kendi başlarına büyük yatırımlar gerçekleştirmelerini gerektirecek ve üstelikte ölçek ekonomisi yaratma olasılığı bulamayacakları durumlarda, ikincil pazarlarda lisanslarını kiraya vererek kazanç elde etmeyi tercih edebilirler.

- Bazı durumlarda ülkeler, ithalatı, doğrudan dış yatırımları sınırlandırabilir veya yapılan yatırımların devletleştirilme riski söz konusu olabilir. Bu durumlarda lisans anlaşmaları daha güvenli bir yol olabilir.

- Lisansı kiralayacak işletmenin gelecekte rakip olma olasılığı olmasına karşın, hızla gelişen teknolojilerde, kiraya veren işletme, kiracı işletmeleri kolaylıkla geçecek rekabet olasılığını ortadan kaldırabilirler.

2.2.2.2. İmtiyazlı Lisans Anlaşmaları (Franchising)

Lisans anlaşmalarına belli bir derecede benzeyen franchising, yine iki işletme arasında yapılmaktadır. Bu işletmelerden bir tanesi franchise veren (franchisor) ve diğeri de franchise alan (franchisee) işletmedir. Franchise alan firma franchise veren firmaya belirli bir ücret karşılığında kendi üretim kavramını ve ürün adını kullanma hakkı verir (Sert, 2008: 19).

Günümüzde franchising sistemi, hem franchisor ve franchisee'ye sağladığı yararlar, hem de dolaylı taraflar olan tüketici ve devlete sağladığı imkanlar ve avantajlar açısından yaygın olarak kullanılmakla beraber, firmalar açısından da büyüme stratejisi olarak algılanmaktadır. Sistem bir taraftan franchisor açısından harcama yapmadan reklamını yapma ve bunu belirli bir gelir elde ederek sağlama imkanı yaratırken, diğer taraftan frachisee açısından ise franchising yoluyla hem küçük bir işletmenin mülkiyetini hem de büyük bir firmanın sahip olabileceği imkanlara elde etme olanağı sağlamaktadır (Gümüşoğlu, 2006: 81).

Bununla birlikte franchising, birçok girişimcinin tercih ettiği yatırım aracı olup, ulusal ve uluslar arası pazarlarda bir rekabet stratejisi haline gelmiştir (Yurdakul, 2003: 183).

Franchising sisteminin günümüzde birçok girişimcinin tercih ettiği bir yatırım aracı olarak kullanılmasının ve hızlı bir şekilde gelişme kaydetmesinin temel gerekçeleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Aslanoğlu, 2007: 80):

- Üretim sektörünün dünya çapında önemini kaybetmesi ve hizmet sektörünün üretim sektörünün önüne geçmesi franchisingi özellikle hizmet sektöründe oldukça sık rastlanan bir pazara giriş yöntemi haline getirmiştir.

- Belirli bir çalışma sermayesine sahip olan ve fakat iş deneyimi olmayan küçük işletmeleri ve bireysel girişimcileri teşvik edici nitelikleri franchisingin hızlı büyümesini sağlamıştır.

- Dünya ölçeğinde global bütünleşmeye doğru gidilmesi franchising dağıtım sisteminin gelişimini olumlu etkilemiştir.

- Batıda hizmet sektörünün gün geçtikçe artış göstermesi ve hizmet sektörünün yoğun ekonomilere doğru bir gelişmenin yaşanması, hizmet sektöründe franchising sisteminin yaygın olarak kullanılmasını sağlamıştır.

- Bireylerin yaşam tarzındaki değişiklikler de franchisingin gelişimini olumlu etkilemiştir.

2.2.2.3. Sözleşmeli Üretim

Sözleşmeli üretim, vekâlet yoluyla yapılan yabancı imalat anlamına gelmektedir. Yani işletmenin ürünü, bir sözleşme ile başka bir üretici tarafından yabancı pazarda üretilmektedir. Sözleşme yalnızca üretimi kapsadığından, pazarlama faaliyetleri işletme tarafından üstlenilir. Sözleşmeli üretim, işletmenin nitelik ve nicelik bakımından tatmin edici ürünler üretme yeteneğine sahip yabancı üreticileri tespit edebilmesi durumunda olanaklıdır. Bazı pazarlarda böyle bir yeteneğe sahip

üreticiler bulunamamaktadır ve bu yüzden sözleşmeli üretim bir alternatif olmamaktadır (Cengiz, 2010: 40).

Sözleşmeli üretimin en önemli özelliği, üretimin ulusal sınırlar dışına taşınması ve böylece anlaşma koşulları altında belirli ürün veya ürünlerin imalatının yabancı bir firmaya verilmesidir. Örneğin; Türkiye'deki bir konfeksiyon fabrikasıyla Portekiz kökenli bir firma fason üretim için anlaşma yapılabilir. Söz konusu anlaşma koşulları altında Portekiz firması bütün ilk madde ve materyalleri kendisi karşılaması şartıyla, belirli konfeksiyon ürünlerinin Türk firması tarafından nihai mamul haline getirilerek, tekrar mamulün tamamının Portekiz'e gönderilmesi isteyebilir (Kazımov, 2004: 24).

Sözleşmeli üretimde amaç, tedarik maliyetini minimize edip, gelecekteki arz maliyetini azaltmak iken, diğer taraftan üretim kapasitesinde artış sağlamak olduğu söylenebilir. Ancak her sözleşmeli üretimin sözü edilen iyileştirme yeteneği farklı olabilmektedir (Kim, 2003: 63).

Sözleşmeli üretimin bazı avantajlara sahip olduğu söylenebilir. Sözleşmeli üretimle işletme ürünü dış pazardaki yerel bir üreticiye ürettirirken, pazarlamasını doğrudan kendisi yapmaktadır. İşletmeler bu yola, politik açıdan istikrarsız ve riskli pazarlara girmede ve kaynak sıkıntısını aşmada başvurabilmektedirler. Ancak işletmeler bu avantajlı yöntemle işçi-işveren ilişkileri gibi birtakım problemlerden kaçınırken bazı dezavantajlarla karşılaşabilirler. Bunların başında üretim faaliyetinden kaynaklanan kardan vazgeçme ile, sözleşme yapılan işletmenin zamanla bir rakip işletmeye dönüşme riski gelmektedir (Doğan, 2005: 73).

Uluslararası firmaların sözleşmeli üretime yönelme nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Cengiz vd., 2007: 86):

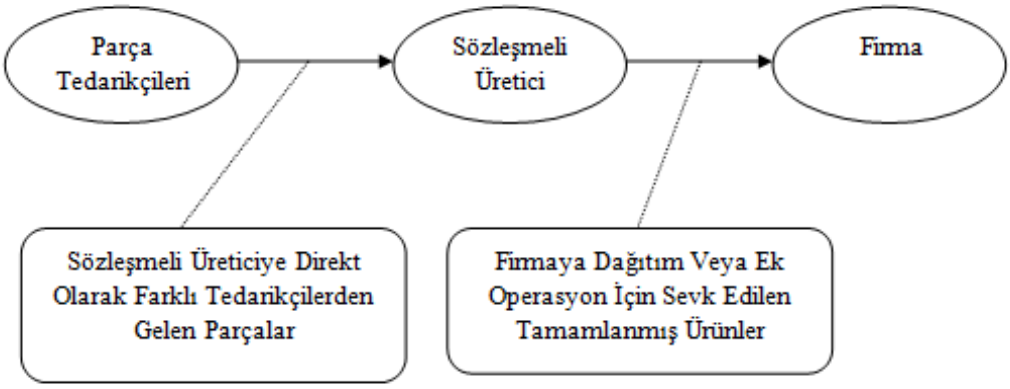
- Firma kendi ülkesindeki üretim ve lojistik maliyetlerinin yüksek olmasından dolayı, bu maliyetlerin daha düşük olduğu dış pazarlarda üretim yoluna gidebilir.

- Pazar hacmi yeni bir üretim tesisi kurmayı gerektirmeyecek düzeyde olduğunda sözleşmeli üretimin tercih edilmesi karlı olabilmektedir.

- Dış pazardaki değişen talepleri daha hızlı karşılayabilmek için sözleşmeli üretimden yararlanılabilir.

- Büyük bir potansiyele sahip dış pazarda; tarife, kota gibi ithalat engellerini aşmak için sözleşmeli üretime başvurabilirler.

Sözleşmeli üretimin işleyiş süreci şekil 11'de görülmektedir:



Şekil 11: Sözleşmeli Üretim İşleyiş Süreci

Kaynak: Kim, Bowon, "Dynamic Outsourcing To Contract Manufacturers With Different Capabilities Of Reducing The Supply Cost" International Journal of Production Economics Volume 86, Issue 1, 11 October 2003, Pages 63−80

2.2.2.4. Anahtar Teslim Projeler

Anahtar teslim projeleri müşterinin, tüm bir sistemi bir bütün halinde, işletime sunulacak şekilde teslim alması demektir. İhtiyacı karşılayacak çözümün bir sistem olarak satın alınması demek, sistemin işletim ve bakımını, sistemi işletecek personele gerekli becerilerin verilmesi, gerekli tüm eğitim ve desteğin sunulmasını içermektedir. Sistem alımı ile sözleşme sona erdiği zaman kurulmuş olan sistem müşterinin mülkiyetine geçmektedir. Başka bir ifade ile müşteriye tüm aksaklıkları

ve eksiklikleri giderilmiş işleyen bir projenin anahtarı teslim edilmektedir (Sert, 2008: 24). Anahtar teslimi projelerin en önemli ayırt edici özelliği, bireysel müşterilerin özel gereksinimlerini karşılamak için ürün ve hizmetlerin yenilikçi yollarla birleştirilerek kullanımını sağlamaktır (Ahola vd., 2008: 87-88).

Bu projelerin geniş kapsamlı doğası ve boyutu onları diğer birçok ortaklık şeklinden ayırır. Bu projelerin çoğu yüz milyon dolarları kapsayan dev projelerdir. Çok yüksek finansal taahhütler gerektirmesi sebebiyle, böylesi bir ticari faaliyetin gerçekleştirilmesi az sayıda büyük işletme ile sınırlıdır (Cengiz, 2010: 40). Projenin alınabilmesi içim, buna talip olan firmalar; en ileri teknolojiyi, uzmanlığı ve kaliteyi içeren çekici bir paket teklif etmek zorundadırlar. Anahtar teslim projelerin çoğu; daha iyi finanse edilmiş paketler teklif etme yeteneğine sahip oldukları için, genellikle Avrupa ve Japon firmaları tarafından alınmaktadır. Düşük ücretlerle işçilik yaptırma yeteneğine sahip Hindistan, Kore ve Türkiye gibi ülkelerin ise, ileri teknoloji gerektirmeyen projelerde avantaj sağladıkları görülmektedir (http://www.kamu-is.org.tr/pdf/globallesme.pdf).

2.2.2.5. Yönetim Sözleşmesi

Uluslararası pazarlar için kullanılan bir diğer yöntem olan yönetim sözleşmesinde yerli işletme, sermaye veren yabancı işletmeye yönetim know-how'ı sağlamayı taahhüt eder. Böylece yerli işletme maddi ürünler yerine belirli bir hizmet (yönetim hizmetleri) ihraç etmektedir. Hilton Oteller Zinciri bu yöntemi uygulamaktadır. Bu yöntem yurt dışı pazarlara az riskle girme yöntemlerinden biridir (Timur ve Özmen, 2009: 231).

Yönetim sözleşmesi uluslararası faaliyet gösteren bir işletmenin, yabancı bir işletme ile o işletmenin faaliyetinin bir bölümünü veya tamamını yönetmek üzere karşılıklı yaptıkları anlaşma olarak tanımlanabilir. Böylece işletme belirli bir ücret karşılığında yönetici personelini yabancı ülkedeki işletmeye yardımcı olması için görevlendirmektedir. Yabancı işletme böylelikle yönetim bilgisi ve tecrübesini transfer etmiş olmaktadır (Dündar, 2006: 48).

Yönetim sözleşmelerinin genellikle hizmet sektöründe yoğun olarak kullanıldığı gözlemlenmektedir. Günümüzde birçok otelin sahiplerince değil de daha çok bir sözleşmeye dayanarak ayrı bir otel yönetim firmasınca işletildiği görülmektedir. Yönetim sözleşmeleri ile otelleri sahibi adına yöneten profesyoneller çalıştırmanın bir yolu kiralamadır. Otelcilik yönetim yoğun bir sektör olduğu için, profesyonel yönetime olan ihtiyaç yönetim sözleşmesi ile karşılanmaktadır (Met, 2005: 120).

2.2.2.6. Montaj Operasyonları

Uluslararası pazarlara girişte, mamul parçalarının bir kısmının veya tamamının ana ülkede imal edilip, daha sonra montajının bir başka ülkede yapılmasını içeren bir yöntem olan montaj operasyonları, üretilen parçaların birbiriyle uyumlaştırılması ya da bir araya getirilmesi anlamına gelmektedir. Montaj, ana firmadan gönderilen parçaların ve girdilerin nihai mamulü oluşturmak için yurtdışı pazarlarda birleştirilme sürecidir (Cengiz vd, 2007: 127).

Dış pazarda üretim montaj yoluyla yapıldığında, nihai mamul yurt dışında ana firmadan gönderilen parçaların bir araya getirilmesiyle yapılır. Montaj yoluyla üretimin uygulama nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Akat, 2009: 156):

- **Parçaların taşıma giderlerinin mamul taşıma giderlerinden düşük olması:** Taşıma giderleri esas alındığında şayet mamulü oluşturan parçaların taşıma maliyeti mamul taşıma maliyetinden düşük olursa, montaj yoluyla üretim tercih edilebilmektedir.

- **Uygulanan Gümrükler:** Mamul bu şekilde ihracata konu olduğunda maliyet tasarrufu gerçekleşebilir. Taşıma masrafları değişik yabancı ülkelerin bürokratik harcamalarından daha düşüktür ve bazı mamullerin gümrük masrafları mamulü tamamlamak için gerekli parçaların getirilmesinden yüksektir. Bu durumda montaj operasyonları tercih edilebilmektedir.

- **Bulunulan yerde üretim yapılmasının maliyet tasarrufu:** Bulunulan yerde üretim yapılmasıyla, maliyetler otomasyon ve ölçek ekonomisi yoluyla düşürülür. Diğer yandan, montaj yoluyla üretimde, yoğun işçilik ve daha az dalgalanma olmasından dolayı maliyet tasarrufuna imkan tanır.

Firma bu yöntemi kullanarak hem katma değerli mamul ürün ihracatını hem de hedef pazara teknoloji transferinin başlangıcını sağlar. Diğer taraftan düşük maliyetli işgücünden yararlanır. Özellikle sanayileşmekte olan ülkeler yabancı sermayeyi ülkelerine çekebilmek için ithal edilen girdilere daha düşük tarifeler uygularlar. Böylece bu yöntemle firma hem ulaştırma hem de gümrük tarife maliyetlerini azaltır, firmanın yerel gereksinimlerine daha iyi cevap vermesini sağlar. Ülkemizde otomotiv sektörü bu şekilde kurulmuştur (Sarı, 2007: 11).

Öte yandan montaj, firmanın yurt dışında yatırım yapmasını gerektirir. Ancak bu yatırımın büyüklüğü dış pazarın büyüklüğüne ve buna göre belirlenen montaj biriminin ölçeğine göre farklılık gösterebilir. Hatta montaj operasyonları lisans ile birlikte gerçekleştiriliyorsa, ana firmanın herhangi bir yatırım yapması bile zorunlu olmayabilir (Karafakioğlu, 2000: 202).

2.2.3. Yatırıma Dayalı Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

Uluslararası pazarlara giriş yöntemlerinden bir diğeri ise yatırıma dayalı pazara giriş stratejileridir. İşletme uluslararası pazarlara giriş şekillerinden yatırıma dayalı pazara giriş stratejilerinde dış pazarda yatırım yapma kararı alınmaktadır ve karar verilen ülkeye yatırım yapılmaktadır. Yatırıma dayalı uluslararası pazarlara giriş stratejilerini ortak girişimler (Joint Venture), uluslararası birleşme ve satın almalar ve yurtdışında doğrudan yatırım olmak üzere üç başlık altında incelenebilir.

2.2.3.1. Ortak Girişimler (Joint Venture)

Ortak girişim, iki ya da daha çok ortağın kendi faaliyetlerini sürdürürken, belli bir işi görmek üzere sürekli veya geçici olarak bir şirket kurup, bu şirkette kendi

işletmelerinden teknik, mali ve ticari destek sağlamaları üzerine anlaşmalarıdır (Saban ve Genç, 2006: 139). Ortak girişim ile iki şirket ayrı ayrı zor başarabilecekleri işi, bir araya gelerek daha kolay başarabilirler. Ortak girişim oluşturan taraflardan en azından birinin kumanda merkezi, ortak girişimin faaliyet gösterdiği ülkenin dışındadır. Bu yeni girişimin faaliyetleri, temel yatınm, üretim, pazarlama ve yönetim politikalarının belirlenmesi ekonomik ve yasal olarak birbirlerinden bağımsız olan ana şirketlerin ortak kontrolündedir (Ulaş, 2004: 153).

Burada yatırım ortaklığına giren işletmelerden bazısı uzman beşeri kaynaklara, bazısı finansal kaynağa, bazısı da gelişmiş teknolojiye veya kaliteli hammaddeye sahiptir. Ortak girişim; yeni bir işe başlamanın yüksek riskini azaltması, küçük işletmelere büyük şirketlerle rekabet etme ve onlar arasında yaşama şansı vermesi ve yeni teknolojileri kolayca elde edebilme imkanı vermesi sebebiyle işletmelere cazip gelebilmektedir (Kurtaran, 2007: 368).

Ortak girişimlerin temel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Saban ve Genç, 2006: 139):

- Bağlayıcı sözleşme ile bir araya gelen işletmeler bir dayanışma menfaat grubu oluşturur.
- Taraflar kuracakları ortak girişim ile kar ve zararı bölüşür.
- Ortak girişimden doğacak iş riskleri ve diğer yükümlülükler, taraflar arasında bağlayıcı sözleşme hükümlerine göre paylaşılır.
- Tarafların aralarında yaptıkları sözleşme uzun ya da kısa süreli olabilir.

Pek çok ülkede yüzde yüz yabancı mülkiyete izin verilmemesi nedeniyle, ortak girişim şeklindeki uluslararası ortaklıklar belirli bir pazara girmenin kolay, hatta bazen tek yolu olmaktadır. Bazı ülkelerde ise, hükümetler yalnızca politik açıdan yakınlık duydukları ülkelerin işletmelerine yatırım izni vermekte ve onları yerli işletmelerle ortaklık kurmaya zorlamaktadırlar. Bu nedenle; uluslararası

işletmeler, yabancı ülkelerde ev sahibi ülkenin yerel yatırımlarıyla mülkiyeti ve denetimi paylaşarak ortak bir işletme kurma yolunu tercih etmektedirler. Yerel ortak aracılığıyla ev sahibi ülkedeki çevresel koşullar hakkında daha kolay bilgi edinmesi, uluslararası işletmenin yatırım riskini de azaltmaktadır. Ortak girişimin uluslararası işletmeye sağladığı yararları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Kılıç, 2008: 43-44):

- Uluslararası işletme, sermayesinin tamamını tehlikeye atmamakta, riski yerel işletme ile paylaşmaktadır.
- Yerel işletme, ev sahibi ülkeye ilişkin sahip olduğu, değerli bilgileri uluslararası işletme ile paylaşmaktadır.
- Uluslararası işletme, yerel ortağın daha önce kurduğu bağlantılardan yararlanarak ev sahibi ülke hükümetiyle iyi ilişkiler geliştirmekte ve siyasi üstülükler sağlayabilmektedir.
- Maliyetlerde azalma sağlanır.
- Rakiplere teknolojik üstünlük sağlanır.
- Pazarda rekabetçi üstünlük elde edilir.
- Kaynaklara daha kolay ulaşılır.
- Politik baskılar azalır.
- Yeni pazarlara girmek kolaylaşır.

2.2.3.2. Uluslararası Birleşme ve Satın Almalar

Uluslararası birleşme ve satınalmalar uluslararası pazarlara girişte birer doğrudan yabancı yatırım (foreign direct investment - FDI) stratejisidir. Uluslararası pazarlara girişte doğrudan yabancı yatırım yapmanın farklı yolları vardır. Uluslararası şirket, yabancı pazarda tamamen kendisine ait yeni bir şirket kurabilir,

yabancı pazardaki mevcut bir şirketi satın alabilir veya onunla birleşebilir ya da yabancı pazardaki mevcut bir şirket ile ortak girişim oluşturabilir.

Satın alma ve birleşme her ne kadar beraber kullanılan iki kavram gibi gözükse de çeşitli yönlerden birbirlerinden ayrılırlar. Genel olarak satın alma; bir şirketin başka bir şirketi kendi bünyesine alması olarak açıklanabilir. Birleşme ise; iki veya daha çok şirketin imkânlarını birleştirerek ölçek ekonomilerinden faydalanmak amacıyla ortaklığa gitmeleri olarak tanımlanabilir. Birleşme ve satın alma faaliyetlerini ayıran en temel nitelikleri şu şekilde ifade edebiliriz (Cengiz vd., 2003: 160-161):

- Birleşmeler yeni bir şirketin doğmasına neden olurken, satın almalarda ortaya çıkan yeni bir şirket yoktur.
- Birleşmelerde alıcı ya da alınan taraf yoktur, birleşen taraflar vardır.
- Birleşmelerde, kurulan yeni şirket iki tarafın ortak yönetimine tabidir. Oran olarak bakıldığında da birleşme ve satın alma faaliyetlerinin %97'sini satın almalar oluşturur.

Şirket satın almak yoluyla dış pazarlara girmenin yararları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Bradley, 2002: 317):

- Firmaya kurumsal destek ve tedarikçilerin, aracıların ve müşterilerin oluşturduğu işleyen bir sistemin sağladığı yerleşik bir düzenle pazara girme imkanı verir.
- Firma kapasite artırımı yapmaksızın daha hızlı pazar payı elde edebilmektedir.
- Eğer girilecek pazar potansiyele sahipse, başka bir şirket satın almak pahalı olsa bile yeni tesislere yatırım yapmaktan daha hızlı işlediği için daha caziptir.

2.2.3.3. Yurtdışında Doğrudan Yatırım

Firmanın uluslar arası pazarlara şirket alma ve yeni girişim yatırımları aracılığıyla giriş yapması en yüksek düzeydeki bağlılığı ifade eden ve diğer tüm giriş yollarından daha büyük kaynak yatırımı yapılmasını gerektiren bir pazara giriş yoludur. İşletme ihracat yaptığı bir pazarda hayli deneyim kazanmışsa ve o pazar yeterince büyükse, orada üretim tesisleri kurmağa yönelebilir (Çınar, 2004: 99).

Bir şirketin, üretimini ana merkezinin bulunduğu ülkenin sınırlarının dışına yaymak üzere, başka ülkelerde üretim tesisi kurması ya da mevcut üretim tesislerini satın almasına yurt dışında doğrudan yatırım denmektedir. Doğrudan yatırım hakkında birçok tanım yer almaktadır. Bir tanıma göre yurtdışında doğrudan yatırım, bir ülkede bir firmayı satın almak, yeni kurulan bir firma için kuruluş sermayesini sağlamak veya mevcut bir firmanın sermayesini artırmak yoluyla o ülkede bulunan firmalar tarafından diğer bir ülkede bulunan firmalara yapılan ve kendisiyle birlikte teknoloji, işletmecilik bilgisi ve yatırımcının kontrol yetkisini de beraberinde getiren yatırımdır (Karluk, 2002: 466).

Doğrudan yabancı yatırımlar (FDI) ekonomik birleşmenin özellikle önemli unsurlarından biridir, çünkü o sermaye hesabını sıkıntıdan kurtardığı gibi, teknik yeniliklerin ve girişimcilerin yeniden yapılanmasını ve büyümenin hızlanması olasılığını güçlendirir (Bevan ve Estrin, 2000:4).

Gelişmekte olan ülkeler açısından ek kaynak, teknoloji, istihdam, ihracat ve döviz gelirlerinde artış elde edilmesi ve tüm bunların sonucunda ülkenin büyüme ve kalkınmasına önemli katkıları olması dolayısıyla yurtdışında doğrudan yatırımın önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Ülkeler tüm bu olumlu neticelerden faydalanmak için kendilerine daha fazla doğrudan yabancı yatırım çekme çabası içine girmektedirler (Aktürk ve Tüylüoğlu, 2010: 138).

2.3. Uluslararası Pazarlara Giriş Engelleri

Globalleşmenin belki de en önemli sonuçlarından biri uluslararası rekabetin giderek artmasıdır. İhracat ve ithalatın artan rekabetinden dolayı iç pazarlarda bazı sorunlar ortaya çıkmaktadır ve bu yüzden hükümetler uluslararası yükümlülüklerine uymayan çeşitli korumacı yollar izlemektedirler. Bu yaklaşımların sonucu olarak ise, ihracatçılar dış pazarlarda birçok engellerle karşılaşmakta ve eşit şartlarda rekabet edebilme şansları olmamaktadır (Oğuz, 2000:2).

İşletmeler için yeni pazarlara girerek büyüme, amaçlarını gerçekleştirecek alternatif stratejilerden bir tanesidir. İşletmeler pazara girmeye çalışırken pazarın dinamikleri işletmenin pazara girmesine gerçek ve sanal engeller koymaktadır. İşletme, büyüme amacını gerçekleştirmek için bu engelleri aşmak ve direnci kırmak, hatta mümkünse bu direnci lehine çevirmek istemektedir. Özellikle gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye'de pazara giriş engellerinin ayrı bir önemi bulunmaktadır. İşletme yöneticileri gittikçe daha fazla oranda ihracata yönelmekte, ancak ihracata niyetlenirken çeşitli engellerle karşılaşmaktadır (Özdemir, 2006: 48-49).

İşletmelerin uluslararası pazarlara girişte karşılaştıkları engelleri finansal engeller, belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller, dışsal engeller, içsel engeller, dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller, bürokratik ve iletişimsel kaynaklı engeller olarak sıralayabiliriz.

2.3.1. Finansal Engeller

Bilindiği gibi işletmelerin en önde gelen sorunlarından birisi de, bu işletmelerin yaşadıkları finans yetersizliklerdir. İşletmeler genellikle sınırlı kişisel ya da özel tasarruflar ile kurulduklarından, yatırım ve üretim safhalarında ciddi finansal kaynak sorunuyla karşılaşırlar. Eğer işletme ihracat için gereksinim duyduğu finansal kaynaklara sahip olmazlar ise; ihracat yapamazlar. Diğer bir ifadeyle ihracat pazarlamasının gereksinim duyduğu sözü edilen ek finansal kaynaklar; ihracata başlamanın yüksek maliyetli karsız ve çok riskli algılanmasına neden olurken,

işletmelerin ihracat konusunda isteksizliğini ve duyarsızlığını da artırmaktadır (Yoldaş, 2006: 44).

Ülkelerin ihracat finansman yöntemleri kendi politik ve ekonomik sistemlerine göre farklılık göstermektedir. Ancak ekonomik ve politik yapı, endüstri ve pazar özellikleri, banka ve sigorta sistemlerinin nitelikleri bu yöntemleri etkilediğinden bu farklılıklara karşın ihracatçıların finansal sorunları genelde birbirine benzer. Bu güçlüklerin çoğu sadece ihracat finansman programlarının içeriğinden veya yetersizliğinden değil, ülkelerin içinde bulundukları ekonomik koşullardan, alt yapıdan, kurumsal ve sosyal bir takım dolaylı etmenlerden kaynaklanmaktadır. İhracatın finansmanında karşılaşılan engeller üç şekilde sınıflandırılabilir (Öztürk, 1998: 108-118):

2.3.2. Belirsizlik ve Rekabet Kaynaklı Engeller

Şirketler, uluslararası piyasalara giriş yaparken, kendi yerel piyasalarından farklı konjonktürlere sahip piyasalar ile baş etmek zorunda kalacaklarının bilincindedirler. Bu kapsamda, gerekli fizibilite çalışmaları yapılmış, sektörel analizler tamamlanmış ve hatta yeni giriş yapılacak pazarlarda yer alan rakiplere ilişkin rekabet analizleri dahi tamamlanmış olabilir. Ancak bilindiği gibi piyasalar yaşayan varlıklardır ve bu nedenle her zaman bir risk ve belirsizlik unsuruna sahiptirler. İşte bu belirsizliklerden ve risklerden kaynaklı oluşacak olan olgular şirketler için bir engel olarak sınıflandırılmaktadır.

Diğer taraftan pazarda yer alan rakiplerin stratejilerinden kaynaklı engellerden de bahsetmek gerekmektedir. Çünkü yerel pazarda faaliyet gösteren şirketlerin hiç biri çok uluslu firmaların yerel pazarlarına girmesini ve bu pazarlardaki kar payı, müşteri payı oranlarının azalmasını istemezler. Bu nedenle rakipler yeni girişleri engelleyici stratejiler uygulayacaktır. Porter (1980)'a göre; rakipler; pazarın büyümediği varsayıldığında yeni girenler mevcut pazardan belli bir pay alacaklardır. Bu nedenle daha önce karlı olan mevcut piyasa, daha az karlı hale gelebilecektir. Dolayısıyla böyle bir durumla karşılaşmamak için yerleşik firmaların

yeni girişleri teşvik etmeyecek veya potansiyel rakipleri kararlarından vazgeçirici engelleri yaratmaları kendi karlılıklarını artırmaları için önemlidir (Porter, 1980).

2.3.3. Dışsal Engeller

Uluslararası piyasalara giriş engelleri kapsamında dışsal engeller, en temel anlamda, şirketlerin kendi iradeleri dışında arz ve talep olgularından etkilenerek ortaya çıkan engellerdir. Uluslararası pazarlara giriş engelleri üzerinde yaptığı çalışma sonucunda Shepherd, dışsal engelleri aşağıdaki gibi sıralamıştır (Shepherd, 1997: 211);

- Sermaye gereksiniminin karşılanamamış olması,
- Ölçek ekonomilerindeki yükseklik,
- Mutlak maliyet avantajlarının fazla olması,
- Mal farklılaştırma imkanının yüksek olması,
- Batık maliyetlerin yüksek olması,
- Batık maliyetlerin zamanla aşınmaması,
- Pazara girmek için dikey entegrasyon yönteminin gerekliliği,
- Dönüştürme maliyetlerinin yüksek olması,
- Giriş sürecindeki belirsiz alanların fazla olması
- Giriş sürecindeki risklerin yüksekliği
- Asimetrik bilgi varlığı

Dışsal giriş engellerinden en önemlilerinden bir tanesi sermaye gerekliliklerdir. Sermaye gerekliliğinden kasıt, yeni bir piyasada rekabet etmesi gereken şirketin bu rekabet koşullarını sağlayacak yeterli kaynağa sahip olmaması

anlamına gelmektedir ki bu durum uluslararası pazara açılma hususunda son derece önem arz etmektedir.

Dışsal giriş engelleri arasında sıralanan dönüştürme maliyetleri de önemli bir giriş engeli olarak ortaya çıkabilmektedir. Çünkü bu maliyetler aslında ürünlerin alıcısı olan ve şirketlerin esas olarak elde tutmak istedikleri müşteriler ile ilgilidir. Dönüştürme maliyetleri müşterilerin satın alma kararı verdikleri anda katlandıkları maliyetlerdir. Yani, müşterilerin mevcut pazardaki mevcut ürünlere ilişkin süregelen kararlarına ilişkindir. Bu kararları değiştirmek ya da diğer bir ifade ile dönüştürmek için pazara girişte şirketlerin fiyat olarak düşük bir düzeyde giriş yapması gerekir ki müşteriler tarafından tercih sebebi olabilsin. Ancak bu strateji her şirket tarafında çeşitli nedenlerden dolayı tolere edilebilen bir strateji değildir. Bu nedenledir ki dönüştürme maliyetleri işletmeler için bir giriş engeli olarak oluşmaktadır.

2.3.4. İçsel Engeller

Uluslararası piyasalar içsel giriş engelleri, en basit anlamda, şirketin bilinçli olarak ya da bir strateji gereği olarak yaptıkları engellerdir. Shepherd'ın içsel engeller olarak tanımladığı engeller aşağıdaki gibidir (Shepherd, 1997: 211);

- Misillemeler
- Caydırıcı önlemler (fiyat kırmak, reklam atağı vb.)
- Pazar segmentasyonunda esnek fiyat ve farklılaştırma yöntemlerinin kullanılması,
- Patentler yolu ile girişi engellemek,
- Pazarda stratejik öneme sahip doğal ve beşeri kaynakları kontrol altında tutmak,
- Rekabet koşulları konusunda ketum davranmak ve gizlilik sağlamak ve rakipleri bu sayede bilgisiz bırakmak.

Pazarlara giriş engelleri ile ilgili araştırmalar yapan Karakaya ve Stahl'a göre ise içsel engeller;

- Yerleşik firmaların ölçek ekonomileri nedeni ile maliyet avantajına sahip olması,
- Yerleşik firmaların sahip oldukları tecrübeleri nedeni ile maliyet avantajına sahip olması,
- Dağıtım kanallarına sahip olma,
- Müşteri değiştirme maliyeti,
- Yerleşik firmaların yoğun reklamı,
- Ar-ge imkanlarında farklılaşma,
- Rakiplerin ticari sırları,
- Patentli üretim teknolojileri

2.3.5. Dağıtım ve Lojistik Kaynaklı Engeller

Dağıtım kanallarına erişim kimi zaman uluslararası pazarlara girişte önemli bir engel olarak ortaya çıkmaktadır. Bilindiği gibi "dağıtımdan" söz edildiğinde genellikle ürünün perakende düzeyinde bulunabilirliği anlatılmak istenir. Halbuki ürünün bulunabilirliği, dağıtımın sadece bir boyutudur. Amaç, satın alma deneyimini en eğlenceli, en huzurlu, en kolay ve en uygun duruma getirecek uygulamalardır. Pratik olarak, dağıtım pazarlamada dört önemli fonksiyonu yerine getirir (Odabaşı ve Oyman, 2007: 254-255);

- Hedeflenen tüketiciler için ürünü bulunabilir duruma getiren mekanizmadır.
- Söz konusu ürünün sembolik bir iletişimidir.

- Tüketici tatmini ve tüketici hizmetini garantiler.

- Gösteri ve kişisel satış gerektiren ürünler için bulunmaz bir satış aracıdır.

Dağıtımın iki şekli vardır. Bunlar; direkt dağıtım ve endirekt dağıtımdır. Direkt dağıtım, üretici işletmenin kendi satış örgütüyle; mamulün doğrudan doğruya tüketiciye (nihai veya endüstriyel) satışını yapması halidir. Diğer bir deyişle, alım-satım işlemi bir ucunda üreticinin, diğer ucunda tüketicinin bulunduğu dağıtım kanalıyla yapılır. Endirekt dağıtımda ise, kanalın iki uç üyesi arasında bir takım aracılar kullanılır (Mucuk, 2004: 251). Endirekt dağıtım ise üretici ile tüketici arasındaki alım-satım ilişkisinin hukuki ve iktisadi bağımsızlığı olan ticari kuruluşlarca sağlanması halidir (Mucuk, 2004: 252).

Pazarlama karmasının en önemli elemanlarından biri olan dağıtım kaynaklı pazara giriş engelleri, pazarlamanın yukarıda sayılan dört önemli fonksiyonunun aksaması anlamına gelmektedir. Pazarda daha önceden faaliyet gösteren şirketler zaman içerisinde kendilerine rekabet avantajı sağlayacak ve etkin bir şekilde işleyen dağıtım kanalları geliştirmiş olabilmektedir. Söz konusu şirketler, bu geliştirilen dağıtım kanallarında var olan tedarikçiler ya da iş ortakları ile ilişkilerini belirli bir ticari düzen içerisinde yürütmektedir. Pazara yeni giren bir şirketin bu dağıtım kanallarında yer alan iş ortakları ile yeni ürünlerin dağıtımı konusunda karlı bir anlaşma yapması çoğu zaman mümkün olamamaktadır. Bu durumda, etkin bir dağıtım ağı kurmak şirket için ekstra maliyet, zaman ve emek demektir. İşte böylesi bir durumun varlığında dağıtım kanalları pazara girişte önemli bir engel olarak ortaya çıkmakta ve şirketlerin yeni pazara girişini zorlaştırmaktadır.

2.3.6. Bürokratik ve İletişimsel Kaynaklı Engeller

Uluslararası pazarlara giriş engelleri kapsamında son olarak ele alınacak olan bürokratik engellerden en önemlileri (Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, 2012);

- Ürünlerin yanlış tarife ile sınırlandırılması,

- Gümrük idarelerinin gereksiz belge talepleri,

- Yatırımlarda belli oranlarda ya da belli miktarlarda yerli ürün kullanılması zorunluluğu

- Yatırımlarla ilgili kuralların yerli ve yabacı yatırımcılar bakımından farklı uygulanması

- Yatırım için gerekli olan ürün kadar ya da belli oranda yerli ürünün ihracı şartlarının öngörülmesi

- Menşe ülke belgelendirmesi ve işaretlemesi ile ilgili problemler,

Bürokratik engeller, girilecek olan pazarın siyasal ve politik durumuna göre ve o ülke ticaret hayatında var olan ve süregelen ticari teammüllere göre de şekillenmektedir. Yani, Amerika Birleşik Devletleri Pazarı ile ilgili bürokratik gereklilikler ile Endonezya pazarına ilişkin bürokratik gereklilikler farklılaşmaktadır. Dolayısıyla, şirketlerin uluslararası Pazar seçimi yaparken mutlak surette bürokratik işler kapsamında da pazarı değerlendirmesinde fayda vardır.

Bürokratik engellerin dışında şirketlerin uluslararası pazarlara girişte karşılaştıkları diğer bir önemli problemde iletişim problemidir. Genellikle kültürel farklılıklardan kaynaklanan ve ticaret hayatına da yansıyan bu iletişimsel farklılıklar kimi zaman çok ciddi anlamda bir pazara giriş engeli olarak ortaya çıkmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. İHRACAT PERFORMANSI

İhracat performansı ile ilgili kavramsal bilgilerin yer aldığı bu bölümde sırasıyla ihracat performansının tanımından başlanarak, ihracat performansını etkileyen faktörler, ihracat performansının arttırılması, ihracat performansının ölçülmesi ve bu ölçümde karşılaşılan sorunlar açıklanmaya çalışılacaktır.

3.1. İhracat Performansı Tanımı ve Kapsamı

Firmalar yüksek rekabet ortamında hayatta kalmak, ölçek ekonomisinden yararlanmak ve yerel pazara bağlı kalmanın riskini dağıtmak gibi nedenlerle yurtdışı pazarlara açılmaya çalışmaktadırlar. Firmalar için çoğu zaman uluslararası pazarlara açılmanın başlangıç aşaması ve en yaygın yolu olan ihracat faaliyeti bilgi çağının getirdiği gelişmeler ve yeniliklerden etkilenmektedir (Sürer ve Mutlu, 2012: 28). İhracatın uluslararası pazarlara açılmanın en yaygın yolu olduğu göz önüne alındığında ihracat performansı kavramı üzerinde durulması gereken bir konu olmuştur.

Literatürde ihracat performansına ilişkin teorik tanımlar çok çeşitli olmakla beraber, esas olarak ihracat performansının firmanın ihracat faaliyetlerinin sonuçlarını ifade ettiği söylenebilmektedir (Calantone vd, 2005: 177-178).

İhracat performansı, yabancı pazara bir ürün ihraç edilmesiyle ilgili olarak planlama ve ihracat pazarlaması stratejilerinin uygulanması yoluyla ekonomik ve stratejik firma amaçlarının ne kadarının gerçekleştirildiğinin derecesidir (Anıl, 2009: 1). Leonidou vd. (2002: 53)'e göre ihracat performansı bir firmanın ihracat operasyonları sonucu ortaya çıkan ekonomik, davranışsal ya da diğer sonuçlar olarak tanımlanmaktadır.

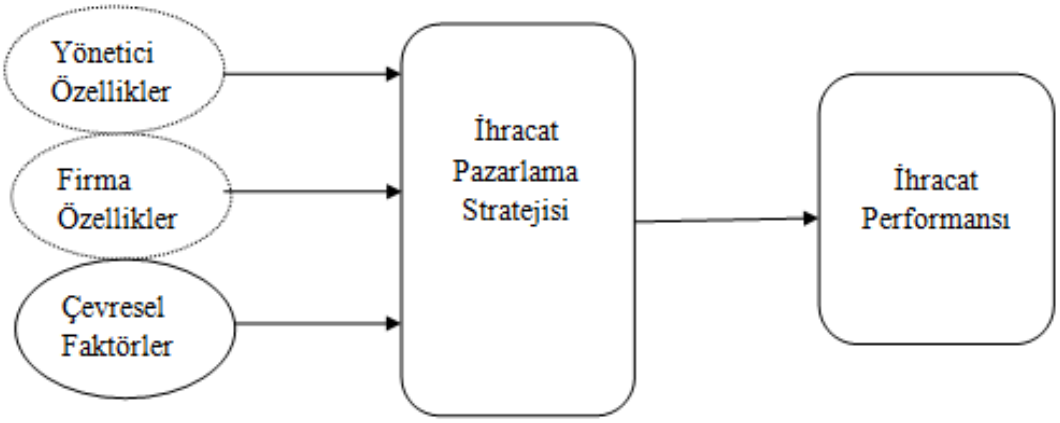
Bir başka tanıma göre, ihracat performansı firmanın ve çevresel şartların etkilediği ihracat stratejilerinin bir yansıması olarak tanımlanabilir (Diamantopoulos ve Kakkos, 2007: 55-56).

Küreselleşme eğilimin artması ve dış ticaret açıklarının engellenmesi için bazı ülkelerin baskıcı politikalar izlemesi sonucunda, ihracat pazarlarında performans kavramı son 20 yılda daha önemli hale geldiği söylenebilir. Görüldüğü gibi ihracat performansının yüksek olması ihracatçı işletmelerin hedeflerine ulaşabilmeleri için çok önemli bir etkendir. Bununla birlikte işletmelerin ihracat performansını etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Bu faktörler bir sonraki başlık altında incelenecektir.

3.2. İhracat Performansını Etkileyen Faktörler

Literatürde, ihracat performansını etkileyen faktörler, araştırmacılar tarafından farklı biçimlerde sınıflandırılmıştır. Örneğin, Zou ve Stan (1998)'a göre, ihracat performansını etkileyen faktörler "yönetsel" (firma özellikleri, ihracat yöneticilerinin özellikleri, ihracat pazarlaması stratejileri) ve "dışsal çevre" özellikleri biçiminde sınıflandırılmıştır. Aaby ve Slater (1989)'a göre ihracat performansını etkileyen faktörler, teknoloji, pazar bilgisi, planlama, pazarlama stratejileri, firma büyüklüğü ve yöneticilerin ihracat tutumlarından oluşmaktadır. Louter vd. (1991), ihracat performansının belirleyicilerini firma, yönetsel ve stratejik faktörler olmak üzere üçe ayırmıştır. Donthu ve Kim (1993) ise tüm bu değişkenleri içsel ve dışsal biçiminde ikiye ayırmıştır (Perçin, 2005: 139-140).

İhracat performansını etkileyen faktörler aşağıdaki şekil 3.1'deki gibi sadeleştirilebilir:



Şekil 12: İhracat Performansına Etki Eden Faktörler

Kaynak: Nummela, Niina, Sami Saarenketo and Kaisu Puumalainen, (2004), "A Global Mindset – A Prerequisite for Successful Internationalization?", Canadian Journal of Administrative Sciences; Vol. 21, No. 1, pp. 51-64.

Artan küreselleşme ve yoğun rekabet nedeniyle dış pazarlar işletmeler açısından doğal bir fırsat olarak görülmeye başlamıştır. Bu bağlamda uluslararası pazarlara açılmada yaygın olarak kullanılan yöntemlerden olan ihracat, hem firmalar açısından hem de hükümetler açısında önemli bir genişleme stratejisi haline gelmiştir (Sousa vd; 2010: 1). Dünya ticareti içinde ihracatın giderek artan önemi nedeniyle işletme özellikleri, yönetimsel, stratejik ve çevresel faktörlerin ihracat performansı üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmalar da son dönemlerde giderek önem kazanmıştır. İhracat performansının belirleyicileri ve kullanılan ölçümler ile ilgili son 40 yıl içinde yapılan birçok çalışma mevcuttur. Bu kadar çok çalışmanın varlığı konunun önemli olduğunu göstermesinin yanında ihracat pazarlamasına olan ihtiyacı da ifade etmektedir. İhracat performansı ile ilgili yapılan çalışmalarda "başarı" "performans" ve "rekabetçilik" aynı anlama gelen terimler olarak ifade edilmiştir (Kahveci, 2010: 34-35).

İhracat performansı, işletmenin ihracattaki başarısının göstergesidir. İhracat performansının yüksek olması, işletmelerin sürekliliğinin sağlanmasına katkı sağlaması açısından önemlidir. İhracat performansının yüksek oluşu işletme

yöneticilerinin küreselleşen dünyada rekabete hazır olarak yerini aldığının bir göstergesi olarak gösterilebilir. Mal ve hizmetlerin ülkeler arasında alınıp satılmasıyla kültürel, ekonomik ve teknolojik transferler de sağlanmaktadır. Bu değiş-tokuş ve transferlerden işletme yöneticileriyle beraber işletme çalışanları da kazançlı çıkmaktadır. Küresel pazarda rekabet eden işletmelerin ümitlerinin tüketicilerin kullanımına sunulmuş olması tüketiciler için de farklı değerlerde ürünlere sahip olma şansını artırmaktadır (Torlak vd, 2007: 104).

İhracat performansını etkileyen faktörlerle ilgili literatürde kesin bir görüş birliği olmadığı söylenebilir. Çalışmada, literatürden yararlanılarak, ihracat performansını etkileyen faktörler; içsel faktörler ve dışsal faktörler olarak ele alınacaktır. İçsel faktörlerde, işletme ile ilgili faktörler ve yönetim ile ilgili faktörler değinilirken, dışsal faktörlerde ise dış pazar kaynaklı faktörler, yerel pazar kaynaklı faktörler ve çevresel faktörler üzerinde durulacaktır.

3.2.1. İhracat Performansını Etkileyen İçsel Faktörler

İşletmenin ihracat performansı, sadece pazardaki müşterilere ve rekabete bağlı değildir. İşletmenin ihracattaki başarısını gösteren ihracat performansı işletmenin içsel değişkenlerine de bağlıdır. Üstelik işletme ihracat performansını arttırmak istediğinde müşteriler ve rakipler üzerinde kısa sürede değişiklikler yapamayacağından, içsel değişkenler daha önemli hale gelmektedir. İşletmelerin ihracattaki başarılarını işletmenin sahip olduğu fırsatlar ve kaynaklar da önemli ölçüde belirlemektedir. İşletmenin elinde bulunan maddi ve maddi olmayan kaynaklarının varlığı ve kullanım şekli de ihracat başarısını etkilemektedir (Özdemir ve Kula: 2005: 41).

Literatürde ihracat performansını etkileyen içsel faktörlere ilişkin birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalarda içsel faktörler genel olarak; işletme ile ilgili faktörler ve yönetimle ilgili faktörler olmak üzere iki ana gruba ayrılmıştır.

3.2.1.1. İşletme İle İlgili Faktörler

İşletmelerin yetenek ve kısıtlarının, ihracat performansını etkilediği söylenebilir. Bir firmanın anahtar varlıkları ve kabiliyetleri onun için sürdürülebilir rekabet avantajının kaynağını oluşturmaktadır. İhracat pazarlamasında bir firmanın varlıkları ve kaynaklarıyla ilgili kapsama; ölçek büyüklüğü, uluslararası tecrübe, uluslararası bir firma olup olmadığı, ihracatını geliştirici kaynaklara sahip olup olmadığı dahildir. Bu varlıklara ve kaynaklara sahip olmak; bir ihracatçıyı ihracat piyasasında, uygun pazarlama stratejisi geliştirmede ve etkin bir biçimde uygulamada ayrıcalıklı kılmaktadır. Bu nedenle, firma özellikleri ihracat pazarlama stratejisini ve performansını etkilemektedir (Yücel, 2006: 7-8).

İşletme ile ilgili faktörler, objektif işletme özellikleri, objektif yönetici özellikleri ve sübjektif yönetici özelliklerinden oluşmaktadır (Atabay, 2004: 22-25):

- **Objektif İşletme Özellikleri:** Objektif işletme özelikleri işletmenin büyüklüğü ve ihracat deneyimleri ile ilgilidir.

- **Objektif Yönetici Özellikleri:** Yöneticilerin yaşı, eğitim durumları, yabancı dil seviyesi, yıllık maaş gibi özelliklerdir.

- **Sübjektif Yönetici Özellikleri:** Yöneticilerin benimsedikleri yönetim tarzı (otoriter veya katılımcı), yetki devrine yaklaşımları, takım çalışmasına olan destekleri, risk alma düzeyleri, belirsizliklere olan toleransları, duygusal istikrarlılıkları, esneklik ve vicdani yaklaşımları, değişime olan destekleri, yabancı ülkede bulunmaya karşı takındıkları tavır, yabancı ülke koşullarına gösterilen uyum ve milliyetçilik duygulan gibi özellikler yöneticilerin sübjektif karakteristiklerini oluşturmaktadır.

Bir diğer taraftan işletmelerin ihracat performansını etkileyen faktörler, işletme büyüklüğü, işletme yaşı, işletme teknolojisi, işletmenin ihracat deneyimi ve

örgüt kültürü gibi faktörlerde sayılabilmektedir (Kalaycıoğlu, 2011: 7-12; Kartal, 2006: 87-

- **İşletme Büyüklüğü:** Firmaların ihracat performansını etkileyen içsel değişkenlerden biri olan firma büyüklüğü, literatürde üzerinde en fazla çalışma yapılan içsel değişkendir. Bunun en önemli nedeni ölçümündeki kolaylık, çeşitlilik ve çoğu zaman ikincil verilerle bile elde edilebilmesidir. İhracat performansı literatüründe genel olarak firma büyüklüğünün firmaya sağladığı bir takım avantajlardan (insan kaynakları, finansal olanaklar, devlet desteği vb.) dolayı ihracat performansını olumlu yönde etkilediği görüşü hakim olsa da, konu üzerinde görüş birliği sağlanamamıştır.

İşletmelerin büyüklüklerinin belirlenmesinde kullanılan nicel ve nitel ölçütler aşağıdaki gibi özetlenmektedir (Atabay, 2005: 85):

- ***Nicel ölçütler:***
    - Çalıştırılan personel sayısı,
    - Personele ödenen maaş ve ücretlerin tutarı,
    - Belirli bir süre içinde kullanılan hammadde miktarı,
    - İşletme sermayesinin tutarı,
    - Satışların tutarı,
    - Üretim miktarı,
    - Kullanılan makinelerin miktar ve güçleri
- ***Nitel ölçütler:***
    - Sermaye sınırlılığı ve finansal yeterlilik,
    - Uygulanan yönetim ilkeleri ve teknikleri ile bunların yeterliliği,
    - Sermaye ve para piyasalarına katılım dereceleri,
    - Kredi temin etme olanakları,
    - Pazar payı, pazar özellikleri ve pazar olanakları,

- Kullanılan teknoloji ve özellikleri,
- İşletme fonksiyonlarının yeterliliği ve gelişmişliği.

- **Firma Yaşı:** Literatürde firma yaşı ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalarda, birbirleriyle çelişen sonuçlar elde edilmiştir. Çalışmaların bir kısmı firma yaşı ile ihracat performansı arasında negatif yönlü ilişki tespit ederken, bir kısmı pozitif yönlü bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Bir kısım çalışmada ise bu iki değişken arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir.

- **Firma Teknolojisi:** İhracat performansı ile firma teknolojisi arasındaki ilişki literatürde araştırılan diğer bir boyuttur. İki değişken arasında pozitif yönlü ilişki bulunduğunu raporlayan çalışmalar olduğu gibi, negatif yönlü ilişki bulunduğunu raporlayan çalışmalar da yapılmıştır. Bazı çalışmalarda ise iki değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

- **Firmanın İhracat Deneyimi:** Aşamalı uluslararasılaşma modellerinin bakış açısıyla, firmanın uluslararası faaliyetlerindeki artış ile uluslararası tecrübesi arasında bağlantı kurulmaktadır. Uluslararası faaliyetlerde etkinlik derecesini arttıran firma sahip olduğu yeni bilgi ve deneyimlerden de yararlanarak, daha doğru karar verebilir ve ihracat faaliyetlerinde de daha başarılı olması beklenir. Firmanın ihracat deneyimi ile ihracat performansı arasındaki ilişki literatürde pek çok çalışmaya konu olmuştur. Bu çalışmaların büyük bölümünde iki değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki saptanmamıştır. Buna karşın, iki değişken arasında negatif yönlü ilişki olduğu veya hiçbir ilişkinin bulunmadığını belirten çalışmalar da bulunmaktadır.

- **Örgüt Kültürü:** Firmaların ihracat performansını etkileyen bir diğer içsel belirleyici ise, firmanın sahip olduğu kültürel değerlerdir. Örgüt kültürünün firmaların kurumsal yönetimine etkisi de dikkate alındığında, örgüt kültürünün ihracat performansı üzerine etkisi oldukça fazladır. Nasıl ki insanlar içinde yaşadıkları kültür tarafından etkileniyorlarsa, örgüt içinde faaliyetlerini sürdüren insanlar da örgütün sahip olduğu kültür tarafından yönlendirilirler.

3.2.1.2. Yönetim İle İlgili Faktörler

İhracat performansını etkileyen içsel belirleyicilerden biri de, firma yönetiminin özellikleridir. Yöneticiler firmada alınan kararlara doğrudan etki etmeleri nedeniyle, firmanın ihracat kararlarının yönlendirilmesi ve sürdürülmesinde önemli bir role sahiptirler. Bu kararların alınmasında yöneticilerin; eğitim düzeyleri, deneyimleri, tutum ve algıları gibi özellikleri devreye girerek, alınan kararların yönünü belirleyebilirler.

Yönetim özellikleri ihracat performansıyla ilişkilidir. Yönetimin tutum ve anlayışları hem ihracatla hem de ihracata konulan yurtiçi engellerle ilişkilidir. Yöneticiler, ihracat engellerinin önem düzeyi hakkında farklı anlayışlara sahiptirler. İhracata yönelik yönetimin tutumları genellikle ihracat önündeki engellerin sayısını algılamakla ilgilidir. İhracatta daha az risk ve engel gören firmalar, genellikle buna karşı olumlu bir davranış sergilemektedir ve sonuç olarak, bu onların ihracat performansına yansımaktadır (Yücel, 2006: 48-49).

3.2.2. İhracat Performansını Etkileyen Dışsal Faktörler

Dışsal faktörler İşletmenin içinde bulunduğu endüstrinin özellikleri, teknolojik yoğunluk, üretim sisteminin karmaşıklığı, endüstri kararsızlığı gibi özellikler ile ilgilidir. Dışsal faktörler, firma dışındaki ve firmanın doğrudan olumlu veya olumsuz olarak etkileyemediği koşullar olup, çevre koşulları tarafından belirlenir. Çevre koşulları, işletmenin dışında oluşan ve işletme içi koşulların tersine işletme tarafından kontrol edilemeyen elemanlardan oluşur. Çevre koşullarının kısa vadede firma tarafından değiştirilebilmesi mümkün değildir. Zaten ihracatçı bir firmanın başarısı çevre koşullarını değiştirmeye çalışmakla değil, bu koşullara mal, kalite, fiyat ve diğer özellikleri ile uyabilmekle gerçekleşecektir. Çevre, işletme dışı faktörlerle ilgilidir ve ona birtakım imkan ve fırsatlar tanıdığı gibi tehlike ve güçlüklerin de kaynağını oluşturmaktadır. Çevre koşulları uluslararası pazarlama çabalarını ulusal pazarlama çabalarından daha karmaşık hale getiren bir faktördür.

Çevre koşulları işletmelerin genel olarak her türlü etkinliği üzerinde etkili olduğu için, ihracatçı işletmelerin ihracat performansları üzerinde de etkilidir (Atabay, 2004: 20).

Öte yandan firma çevresi ve örgüt yapısı arasındaki uyum, firmaların performansının en temel belirleyicisidir. Bunun nedeni, çevresel faktörlerin, firmalar tarafından uygulanacak stratejilerin belirlenmesindeki etkisidir. Özellikle iç ve dış piyasalarla ilgili, ticaret engelleri, vergisel düzenlemeler, kültürel farklılıklar, rekabet koşulları, ekonomik durum ve talep potansiyeli gibi faktörler, ihracatın gelişimi ve başarısını önemli düzeyde etkilemektedir (Kahveci, 2012: 18).

3.2.2.1. Dış Pazar Kaynaklı Faktörler

İhracat yapılan pazarların/ülkelerin ekonomik gelişme düzeyi, pazarların/ülkelerin yakınlığı veya uzaklığı, ihracat pazarlarındaki rekabet durumu gibi dış pazar özellikleri ile ilgili önemli unsurlar ihracat performansıyla ilişkilidir (Yücel, 2006: 39). Bununla birlikte dış pazarların cazibesi ve çekiciliği işletmelerin ihracat kararlarında etkilidir. Dış pazarlardaki demografik yapı, ülkenin gayrisafi milli hasılası, kişi başına düşen milli hasılası, dış pazarların coğrafi yakınlığı-uzaklığı, psikolojik yakınlık-uzaklık, dış pazardaki sosyal-kültürel ortam, dış pazardaki ekonomik istikrar, rekabet koşulları ve hükümet politikaları dış pazarın cazip olup olmadığını belirleyen en önemli unsurlardandır (Atabay, 2005: 111).

Yabancı pazarlara özgü durumlar, ihracat yapan firmalar için hem imkanları hem de tehditleri bir arada bulundurmaktadır. İhracatçı firmaların pazarlama stratejileri mutlaka firmanın güçlü yönleriyle yabancı pazarın sağladığı olanaklarla örtüşürken, pazarın yol açtığı tehditleri de bertaraf etmeye yönelik olmalıdır. Kültürel benzerlik, devlet müdahaleleri, pazarın rekabetçiliği gibi yabancı pazar özelliklerinin ihracat performansına doğrudan etki etmektedir. Diğer taraftan yabancı pazar özelliklerinin, ihracatçı firmanın uygulayacağı pazarlama stratejilerini

etkilemesiyle birlikte ihracat performansını dolaylı olarak da etkilediği söylenebilir (Anıl, 2009: 54).

3.2.2.2. Yerel Pazar Kaynaklı Faktörler

Firmaların kendi yurtiçi pazarlarının taşıdığı bazı özellikler ile yurtiçi pazarın sunduğu yeterli pazar fırsatları, firmaların ihracata yönelme, ihracatı sürdürme, ihracata yeterli katılımı ve kaynakları sağlamada önemli bir engel oluşturabilmekte ve performanslarını etkileyebilmektedir (Yücel, 2006: 41).

İç pazar koşulları işletmenin ihracata yönelik vereceği kararlarda etkili bir unsurdur. İç pazarı dış pazarlara göre daha cazip olarak gören işletmeler, ihracat konusunda arzulu ve istekli olmayacaklardır. İşletmelerin ihracata yönelik olarak verecekleri kararlarda; iç pazarın büyüklüğü, rekabet koşulları, hükümet kararları, ekonomik koşullar ve işletmenin iç pazardaki payı etkili olacaktır (Atabay, 2005: 111).

3.3. İhracat Performansının Arttırılması

İhracat performansına etkide bulunan veya bulunduğu düşünülen birçok faktörün incelenmesinin esas amacı firmaların, bu faktörler içinden kontrol edebildiklerinde gereken değişiklikleri yaparak performanslarını iyileştirebilmeleridir. Firmaların ihracat performansını arttıran faktörler şu şekilde sıralanabilir (Kartal, 2006: 101):

- Giriş yapılacak uluslararası pazarları doğru seçmek
- Teknoloji ve yenilikçiliğe önem vermek
- Nitelikli ve tecrübeli ihracat yöneticileri istihdam etmek
- Yönetimin ihracata bağlılığını arttırmak

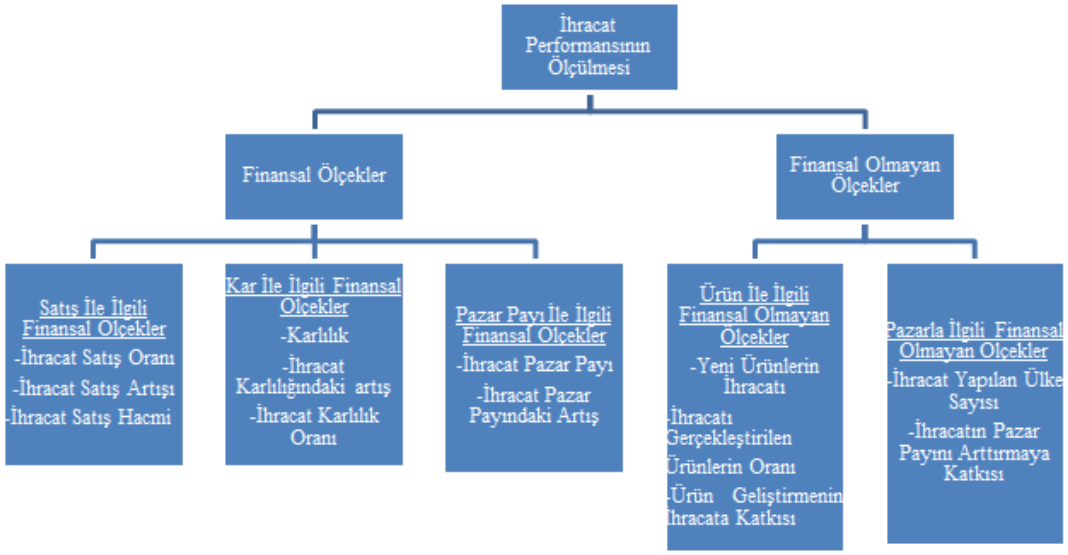
- Rekabet avantajı becerileri geliştirmek
- Uygun bir örgüt sistemini yapılandırmak
- Küresel yönlülüğü benimseyerek elektronik ticarete gereken önemi vermek
- Sektörel işbirliklerinden yararlanmak
- Uluslararası ve yerel pazarın özelliklerine uygun pazarlama stratejilerini uygulamak

Yukarıda bahsedilen faktörlere ilave olarak, firmalar ihracat performanslarını iyileştirmek için çeşitli işletme politikası araç ve analizlerinden de yararlanabilir. İşletme içinde bulunduğu çevrede, kaynak, olanak ve kısıtları iyi değerlendirerek; doğru varsayım, doğru amaç ve hedef belirleyerek tutarlı stratejilerle planlama yapmalıdır (Akat, 2009:17). Örneğin, işletmeler düşük kayıpla işlem süreçlerini hızlandırarak, yeni ürün çıkarmak veya var olan bir ürünü iyileştirerek, dış kaynak kullanarak ve katma değeri daha yüksek bir ürünün üretimine yönelerek de ihracat performansı arttırılabilir (Sayers vd, 2003: 8).

3.4. İhracat Performansının Ölçülmesi

İhracat performansının ölçülmesi konusunda literatürde pekçok farklı değişkenler kullanılmıştır. Bu durum ihracat performansı literatüründe gözlenen kavramsal kargaşanın da bir nedeni olmuştur. Literatürdeki farklılığa ve karmaşaya rağmen, ihracat performansının ölçülmesinde kullanılan ölçekleri, ihracata girişme amaçlarına bağlı olarak, üç kategoride toplayabiliriz. Bunlar; finansal ölçekler, finansal olmayan ölçekler ve karma ölçeklerdir (Atabay, 2004: 24).

İhracat performansının ölçülmesi ile ilgili finansal ve finansal olmayan ölçekler şekil'de gösterilmiştir.



Şekil 13: İhracat Performansının Ölçülmesi

Kaynak: Katsikeas, Constantine S., Leonidas C. Leonidou, Neil A.Morgan, "Firm-Level Export Performance Assessment: Review, Evaluation And Development", **Journal of The Academy of Marketing Science,** Vol.28, No.4, 2000, s:493-511.

Diğer taraftan literatürde ihracat performansının ölçülmesine yönelik kullanılan değişkenler objektif ve subjektif olarak ikiye ayrılmıştır. Objektif değişkenler, firmaların kârlılığı ya da satış düzeylerine ilişkin kayıtlı rakamsal değerlerden oluşur. Dolayısıyla objektif değişkenler firmaların finansal performans ölçülerini yansıtmaktadır (Zou ve Stan, 1998: 342).

Subjektif değişkenler ise yöneticilerin ihracat performans "algılamalarına" ilişkin finansal olmayan değişkenleri içermektedir. Objektif değişkenler içerisinde en sık kullanılan değişken "ihracat yoğunluğu" dur. İhracat yoğunluğu, firmaların ihracat tutarlarının toplam satışlara oranı biçiminde tanımlanmaktadır. Diğer performans değişkenleri ise, ihracat yapılan ülke sayısı, toplam ihracat satış hacmi, ihracat satış büyümesi ve ihracat kârlılığı biçiminde tanımlanmaktadır (Sousa, 2004: 8-9).

İhracat performansının ölçülmesiyle ilgili yaygın olarak kullanılan objektif ve subjektif kriter grupları aşağıda belirtildiği gibidir (Canıtez ve Yeniçeri, 2007: 117-118):

- **Objektif Kriter Grupları:**

- İhracat Satışlarıyla İlgili Kriterler: Bizzat ihraç satışlarının tutarı, yoğunluğu ve bunların değişkenliği en çok kullanılan kriterlerdir. Bunlara ek olarak ihracat yapılan pazar sayısı, sözü edilen pazarlardaki pazar payları ve bunlarla ilgili rasyolardaki değişkenliklerde, ihracat satışlarıyla ilgili diğer kriterler olarak algılanırlar.

- İhracat Kârlılıklarıyla İlgili Kriterler: İhracatla ilgili varlıkların ve yatırımın geri dönüş oranı, ihracatın mutlak karlılığı, ihracatın brüt ve faaliyetsel kâr marjları bu konuda genel olarak kullanılan kriterlerdir.

- İhracat Satışları ve Karlılıklarının Değişimleriyle İlgili Kriterler: İhracat satışları ve yoğunluğundaki değişimler, yeni girilen pazar sayısı, yıllar itibariyle ihracatın seyri, pazar paylarındaki ve kârlılıklardaki değişim, işletme varlıklarının ve yatırımlarının ihracatla ilgili geri dönüş rasyolarındaki değişimler konuyla ilgili başvurulan objektif kriterlerdir.

- **Subjektif Kriter Grupları:**

- Stratejik Nitelikli Kriterler: Bu kriterler aslında pazar odaklılıkla ilgilidir. Özellikle pazarlama çabalarının uyumu, müşteri ve rekabet odaklılık seviyesi ile isletmenin pazarlama dışında diğer işlevlerinin ihracat pazarlamasına yönelik koordinasyon seviyesi bu konuda en önemli stratejik nitelikli subjektif ölçüm kriterleridir.

- Davranışsal Kriterler: Bu kriterler daha çok işletmelerin ihracat pazarlamasına yönelik verdiği tepkiler ve algılamalarla ilgilidir. İhracat pazarlamasına yönelik işletmelerin verebileceği tepkiler pro-aktif, aktif ve pasif niteliklerde olabilmektedir. Bunlara ek olarak, başarı algılaması, zor pazarlara girme

iradesi ile satışlar, kârlılık, yatırım ve işletme varlıklarının geri dönüşlerindeki tatmin düzeyi gibi kriterlerde, davranışsal kriterler içerisinde düşünülebilir.

Tablo 3.1: İhracat Performansının Ölçülmesi İle İlgili Ölçütler

<table>
<tr><th></th><th>Objektif Ölçütler</th><th colspan="3">Subjektif Ölçütler</th></tr>
<tr><td rowspan="6">Satış İle İlgili Ölçütler</td><td>-İhracat Yoğunluğu</td><td>-İhracat Yoğunluğu</td><td colspan="2">-Rakiplere Kıyasla İhracat Satış Hacmi</td></tr>
<tr><td>-İhracat Yoğunluğu Büyümesi</td><td>-İhracat Yoğunluğu Büyümesi</td><td colspan="2">-Rakiplere Kıyasla İhracat Satış Artışı</td></tr>
<tr><td>-İhrracat Satış Büyümesi</td><td>-Rakiplere Kıyasla İhracat Yoğunluğu Büyümesi</td><td colspan="2">-Yatırımların İhracat Satış Getirisi</td></tr>
<tr><td>-İhracat Satış Hacmi</td><td>-İhracat Satış Hacmi</td><td colspan="2" rowspan="2">-Rakiplere Kıyasla Yatırımların İhracat Satış Getirisi</td></tr>
<tr><td>-İhracat Satış Etkinliği</td><td>-İhracat Satış Büyümesi</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Kar İle İlgili Ölçütler</td><td>-İhracat Karlılığı</td><td colspan="3">-İhracat Karlılığı</td></tr>
<tr><td>-İhracat Kar Marjı</td><td colspan="3">-İhracat Kar Marjı</td></tr>
<tr><td>-İhracat Kar Marjı Büyümesi</td><td colspan="3">-İhracat Kar Marjı Büyümesi</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Pazar İle İlgili Ölçütler</td><td>-İhracat Pazar Payı</td><td>-İhracat Pazar Payı</td><td>-Pazarda Güvenli Yer Kazanımı</td><td>-Pazar Çeşitlendirme</td></tr>
<tr><td>-İhracat Pazar Payı Artışı
-Pazar Farklılaşması</td><td>-İhracat Pazar Payı Artışı</td><td>-Rakiplere Kıyasla İhracat Pazar Payı</td><td>-Yeni Pazarlara Giriş Oranı</td></tr>
</table>

Kaynak: Sousa, Carlos (2004): " Export Performance Measurement: An Evaluation Of The Empirical Research In The Literature" Academy Of Marketing Science Review 9. 12, s 1-23

3.4.1. Finansal Ölçekler

Finansal ölçekler; firmanın ihracat girişimine kalkışmasındaki ekonomik amaçlarına ne kadar ulaşabildiğini ölçmek amacıyla kullanılan ölçeklerdir. Finansal ölçümler; satış ölçümleri, karlılık ölçümleri ve büyüme ölçümlerinden oluşmaktadır (Zou ve Stan, 1998: 342):

- **Satış ölçümleri:** İhracat satışlarının veya ihracat şiddetinin ölçümlerini içerir. Firmanın ihracat satışlarının miktarı ve toplam satışları içerisindeki payı satış ölçümlerince belirlenir.

- **Karlılık ölçümleri:** İhracat karlılığının ve firmanın toplam karlılığı içerisinde ihracat karlılığının payının ölçümünden oluşur. İhracat performansı literatüründe karlılık ölçümleri, işletmenin ihracat karlılığı ile ulusal pazardaki satışlarının karlılığının karşılaştırılması ve son iki yılda ulusal pazarda elde edilen toplam net gelir ile ihracat satışlarından elde edilen toplam net gelirin karşılaştırılması şeklinde yapılmıştır.

- **Büyüme ölçümleri:** Belirli zaman aralıklarında ihracat satışlarındaki ve karlılığındaki değişimlerin ölçülmesinden oluşur. İhracat performansı literatüründe büyüme ölçümleri yapılırken kaç yıllık bir sürenin baz alınacağı konusunda bir fikir birliği olmayıp, yapılan çalışmalarda üç, dört ve beş yıl gibi farklı zaman dilimlerinde ele alınmıştır.

Finansal ölçümler, firmanın mali kayıtlarına dayalı olarak yapılmakta olup, objektif niteliktedir. Finansal ölçümler, objektif nitelikli olması ve tespitinin göreceli olarak daha kolay olması nedeniyle literatürde daha fazla kullanımı tercih edilmiştir.

3.4.2. Finansal Olmayan Ölçekler

Küresel rekabet şartları; finansal olmayan performans ölçülerinin de (zaman, esneklik, kalite vb.) bir işletmenin performansının ölçülmesinde kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Artık modern işletmelerde karar verme amaçları için sadece finansal performans ölçümleri yeterli olmamaktadır. Performans ölçümleri, finansal ve finansal olmayan her iki türlü ölçümleri de içermelidir. Çünkü performans ölçümü işletmedeki stratejik karar vermeyi etkilemektedir. Bugün birçok işletme finansal ve finansal olmayan performans ölçümlerinin her ikisini de birlikte kullanmaktadır (Erdil ve Kalkan, 2005: 105).

Finansal olmayan ölçekler, algılanan başarı ölçümlerinden, tatmin ölçümlerinden, başlangıçta belirlenen amaç başarısı ölçümlerinden oluşmaktadır. Bu ölçütler aşağıda açıklanmaya çalışılacaktır (Zou ve stan, 1998: 341-343):

- **Algılanan Başarı İle İlgili Ölçütler:** Firmada çalışan yöneticilerin belirlenen ekonomik ve stratejik amaçlara ulaşmada ihracatın doğrudan etkisi konusundaki beklentilerinin ölçümünü içerir. Bu ölçüm işletmenin ekonomik ve stratejik amaçlarına ulaşmada ihracatın etkisi konusundaki yöneticilerin algısını ölçmektedir.

- **Tatmin Ölçütleri:** Firmanın ihracat performansı hakkında yöneticilerin tatmin düzeyinin ölçümünü içermektedir.

- **Amaçlanan Başarı Ölçütleri:** Firma yöneticilerinin başlangıçta belirlenen amaçlar ile gerçekleşen performansın karşılaştırılarak değerlendirilmesini kapsamaktadır.

Finansal olmayan ölçümlerin temel mantığı; başarılı ihracat faaliyetlerinin yöneticilerin bu faaliyetlerden doğan tatmin düzeylerini arttıracağını, başarısız faaliyetlerin ise yöneticiler üzerinde tatminsizlik yaratacağı düşüncesi oluşturmaktadır. Finansal olmayan ölçekler finansal ölçeklere göre daha subjektif nitelik taşımaktadır. Subjektif ölçütler, firmaların objektif ölçümler için gerekli olan verilerini paylaşmakta isteksiz oldukları durumlarda performans ölçümüne yardımcı olacaktır (Kalaycıoğlu, 2011:44).

3.4.3. Karma Ölçekler

Finansal ve finansal olmayan ölçülerin birbirlerine göre çeşitli avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Bununla birlikte, ihracat performansını ölçmek için iki tipteki değişkenin de kullanılması önerilmektedir (Yücel, 2006: 54).

Karma ölçekler, performansın ölçümünde finansal ve finansal olmayan ölçeklerin bir arada kullanılmasıdır. Objektif nitelik taşıyan finansal ölçeklerle, objektif nitelik taşımayan finansal olmayan ölçeklerin bir arada kullanılması her ne kadar zor ise de, işletmelerin ihracat girişimine kalkışmasındaki ekonomik ve/veya stratejik amaçlara ne derece ulaşabildiğinin birlikte belirlenmesinde en etkili ölçektir (Atabay, 2005: 123).

3.5. İhracat Performansının Ölçülmesi İle İlgili Sorunlar

İşletmelerin faaliyet gösterdiği çevrenin dinamik olmasından dolayı performans ölçümünün de dinamik bir süreç olduğunu söyleyebiliriz. Performans ölçütleri zamanla değişim göstermekle birlikte firmadan firmaya göre de farklılık arz edebilir (Suwignjo vd, 2000: 239).

Çalışmalarda objektif performans ölçülerini kullanmak bir takım problemlere neden olabilir. İlk olarak firmalar ihracat faaliyetlerini iç pazara olan satışlarının genişlemesi biçiminde algıladıklarından, finansal tablolarında görülen iç pazar ve ihracat pazarı verilerinin doğruluğu tartışılabilir. Bir diğer performans ölçüsü olan ihracat karlılığı ise kullanılan muhasebe uygulamalarına göre farklılık gösterebilir. Benzer biçimde firmaların ihracat performanslarının karşılaştırılmasında, satış hacmi, satışların büyümesi veya pazar payı ölçüleri, endüstri ya da ürün gruplarındaki farklılıklardan etkilenebilir. Bu durum objektif ölçülerle firmaların kıyaslanmasını güçleştirebilir (Perçin, 2005: 143).

İhracat performansı ölçümü ile ilgili bir diğer sorun ise farklı sektörlerden farklı sektörlerden farklı işletmelerin çeşitli içsel (misyon, amaçlar, kaynaklar, stratejiler vb.) ve dışsal (yasal, politik, ekonomik, teknolojik, sosyo-kültürel) faktörler nedeniyle farklı ihracat performans ölçütlerine önem vermeleridir. Bu nedenle, işletmeler arası bu tür farklı anlamlardan dolayı ihracat performansının işletmeler arası ve sektörler arası karşılaştırmaları sağlıklı olmamaktadır (Lages vd, 2005: 83).

Çalışmalarda kullanılan subjektif performans değişkenleri ise; yöneticilerin ihracat satışları, pazar payı ve karlılıkla ilgili algılamalarını içermektedir. Dolayısıyla ihracat başarısının firma kârlılığı ve imajını artıracağına ilişkin yönetici algılamaları, performansın gelişmesini sağlayacaktır (Zou ve Stan, 1998: 342). Firmaların ihracat performansı, ihracat hedeflerine ulaşma derecelerine dayalı olarak belirlenmelidir. Bu durumda yeni rekabet alanlarının belirlenmesinde subjektif değerlendirme ölçüleri, objektif ölçülerden daha etkili olabilmektedir Literatürde çoğunlukla araştırmacıların objektif ve subjektif performans ölçülerini birlikte kullandıkları görülmektedir (Perçin, 2005:143).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. İŞLETMELERİN ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞTE KARŞILAŞTIKLARI ENGELLERİN İHRACAT PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Firmalar pazar paylarını büyütme istekleri nedeniyle sadece iç pazarla kısıt kalmayıp dış pazara da yönelmektedirler. Bu durum globalleşen dünyada bir seçenek olmaktan çok zorunluluk haline gelmiştir. Bu bağlamda firmalar pazar paylarını koruyabilmek ve genişletebilmek, mukayeseli bir üstünlük sağlamak, rekabet edebilirlik kazanmak ve rekabetten korunabilmek, pazar fırsatlarından yararlanabilmek, vergi avantajlarından yararlanabilmek, ürün yaşamını uzatabilmek, iç pazarda daha etkili olabilmek ve gelirlerini arttırmak için dış pazara açılmak zorundadırlar. Bu durumda ise ihracatın yeri ve önemi çok büyüktür. Türkiye'de ihracatın lokomotifi sayılan Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin uluslararası pazarlara girişte karşılaştıkları birçok engel bulunmaktadır.

Araştırmanın amacı; Türkiye'deki Dış Ticaret Sermaye Şirketi Statüsü kazanmış işletmelerin uluslararası pazarlara girişte karşılaştıkları sorunların ihracat performansı üzerine etkisini saptayabilmektir.

İşletmelerin uluslararası pazarlara girişte karşılaştıkları engellerin etkilerini ölçmeye yönelik çalışmalar daha önce de yapılmıştır.

Doğan ve arkadaşları (2003), "İşletmelerin İç ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama" başlıklı yaptıkları araştırmada işletmelerin iç ve dış pazarda karşı karşıya kaldıkları rekabet koşullarının küreselleşen dünya ile birlikte giderek ağırlaştığı sonucuna ulaşmışlardır. Varlıklarını sürdürmeye çalışan işletmelerin hem iç pazarda hem de dış pazarda rakipleri karşısında bazı avantajlar elde etmek istediklerini tespit edilmiştir.

Alagöz ve Yapar (2007) yaptığı "Görünmez Engeller: Serbest Ticarete Bir Engel Mi?" başlıklı araştırmada GATT'ın ve bu anlaşmanın kurumsallaşmış ve gelişmiş şekli olan DTÖ'nün getirdiği serbest ticaret yönündeki prensipler, dünya ticaretinde liberalizasyonu üzerinde durmuş ve özellikle gelişmiş ülkelerin dünya ticaretini kısıtlamaya yönelik uygulamaları olduğunu belirtmişlerdir. Kamu sağlığı, tüketicinin ve çevrenin korunması gibi amaçlarla uygulanan bu görünmez engellerin, adil ve serbest dünya ticareti için engel teşkil ettiği sonucuna ulaşmışlardır.

Engin (2005), yaptığı araştırmada işletmelerin uluslararası pazarlara girmelerinin bir seçenekten çok zorunluluk haline dönüşmesi uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin doğru tanımlanmasını ve uygun stratejinin seçimini gerektirmekte olduğunu belirtmiştir. İşletmeler uluslararası pazarlara açılırken pazarlar üzerindeki kontrol düzeyi ile yüklenecekleri risk arasında uygun stratejiyi belirlemek durumunda oldukları sonucuna ulaşmıştır.

4.2. Araştırmanın Örneklemi

Araştırma; 28 Mart 2012 tarihli ve 28247 sayılı Resmi Gazete'de Yayımlanan Listede Yer Alan Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinde çalışan personel üzerine yapılmıştır. 2012 yılının Kasım ayından itibaren 2013 yılının mayıs ayına kadar 28 Mart 2012 tarihli ve 28247 sayılı Resmi Gazete'de Yayımlanan Listede Yer Alan 51 adet Dış Ticaret Sermaye Şirketine nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Anket tekniği birinci elden veri toplamada en çok başvurulan yöntemdir. Araştırma yöntemine ilişkin detaylı bilgilere ileriki sayfalarda yer verilmektedir.

Dış Ticaret Sermaye Şirketi Statüsüne sahip 51 işletme bulunmaktadır. Dış Ticaret Sermaye Şirketi statüsüne sahip işletmelerde çalışan 144 personele **EK-3** bulunan anket uygulanmıştır. Araştırma için 210 anket basılmış olup, Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinde çalışan personelin bazılarının içinde bulundukları yoğun iş temposu nedeniyle anketi yanıtlamaya zamanı olmaması ve bununla birlikte bazı anket sorularının eksik yanıtlanması nedeniyle değerlendirme 144 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

4.3. Araştırmanın Sınırlılığı

Araştırma çerçevesinde ele alınan sınırlılıklar aşağıda verilmiştir.

- Araştırma Dış Ticaret Sermeye Şirketleri ile sınırlıdır.
- Araştırma katılan 144 kişi ile sınırlıdır.
- Araştırma anket soru formu ile sınırlıdır.

Ayrıca zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle sadece Marmara Bölgesi'ndeki işletmelere bizzat ziyaret edilerek anket doldurtulmuştur. Öte yandan diğer bölgelerde yer alan işletmelere e-mail ya da posta aracılığıyla anketler ulaştırılmıştır. Ancak doğru ve yetkili kişilere ulaşabilmek amacıyla söz konusu işletmelere telefon edilmiştir.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma "tarama modeli" olarak tasarlanmıştır. "Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez" (Karasar, 2009,s.77).

Bu araştırmada işletmelerin uluslararası pazarlara açılmada tercih ettikleri stratejilerin ve bu aşamada karşılaştıkları sorunları tespit etmek amacıyla başlangıçta keşfedici bir araştırma yöntemi belirlenmiş, daha sonra araştırmanın amaçları göz önünde bulundurularak tanımlayıcı araştırma olarak yürütülmüştür.

Birinci aşamada keşfedici araştırma yönteminin seçilmesinin nedeni, konu ile ilgili temel özelliklerin anlaşılması ve Türkiye'deki Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin mevcut durumunun ortaya koyulmasıdır.

İkinci aşamada tanımlayıcı veri analizi yöntemi seçilmiştir. Bunun nedeni, tanımlayıcı veri analizi yönteminde belirli hipotezler üzerinde yoğunlaşılması, genellikle iki veya daha çok değişken arasındaki bağımlı-bağımsız ilişkilerin analiz edilmesi, değişkenler arasındaki ilişkiler üzerine tahminler yapılmasıdır.

4.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma çerçevesinde istatistiki yöntemler ile test edilecek hipotezlere aşağıda yer verilmiştir.

- H1: Uluslararası pazarlara giriş engellerinin ihracat satış hacmi üzerine etkisi vardır.
- H2: Uluslararası pazarlara giriş engellerinin ihracat pazar payı üzerine etkisi vardır.
- H3: Uluslararası pazarlara giriş engellerinin yeni ihracat pazarına giriş hızı üzerine etkisi
- H4: Uluslararası pazarlara giriş engellerinin karlılık üzerine etkisi vardır.
- H5: Uluslararası pazarlara giriş engellerinin rakiplerine göre ihracat satış hacmi üzerine etkisi vardır.
- H6: Uluslararası pazarlara giriş engellerinin rakiplerine göre ihracat pazar payı üzerine etkisi vardır.
- H7: Uluslararası pazarlara giriş engellerinin rakiplerine göre yeni ihracat pazarına giriş hızı üzerine etkisi vardır.
- H8: Uluslararası pazarlara giriş engellerinin rakiplerine göre karlılık üzerine etkisi vardır.
- H9: Uluslararası pazarlara giriş engellerinin firmanın ihracat performansı değerlendirme düzeyi üzerine etkisi vardır.

4.6. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın amacına uygun olarak dört bölümden oluşan bir anket hazırlanmıştır. Anketin birinci bölümünde Uluslararası pazarlara giriş engelleri ile ilgili likert sorular, ikinci bölümünde ihracat performansı ile ilgili likert sorular, üçüncü bölümünde firma yetkilisi ile ilgili bilgiler, dördüncü bölümünde firmaya ilişkin tanımlayıcı özelliklere ilişkin sorular bulunmaktadır.

Uluslararası pazarlara giriş engelleri ile ilgili ölçeğinin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı(açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0.875>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %53,27 olan 6 faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre ölçeğin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

Tablo 4.1. Uluslararası Pazarlara Giriş Engelleri Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
FİNANSAL ENGELLER			
1.Finansal kaynakların kısıtlı olması	0,765	15,872	0,891
2.Sermaye kısıtı	0,732		
3.Yurt dışı pazar fırsatları hakkında kısıtlı bilgi	0,695		
4.Hükümet yardımları / desteklerinin eksikliği	0,652		
5.Yabancı hükümet desteklerinin eksikliği	0,645		
6.Uygun acentenin bulunamaması	0,622		
7. Firmanın yurt dışı pazarları tanımaması	0,597		
BELİRSİZLİK VE REKABET KAYNAKLI ENGELLER			
1.Kredi faiz oranlarındaki dengesizlik	0,551	9,927	0,789
2.Yerli ve yabancı pazardaki siyasi belirsizlikler	0,518		
3.Yetersiz / deneyimsiz çalışanlar / yönetim	0,683		
4.Yurt dışı pazarlardaki rekabetin yüksek olması	0,607		
5.Yurt dışı pazarlarda rekabet edebilme yeteneğinin eksikliği	0,577		
6.Sektörde yurt dışı pazar düzenlemelerine uyum sağlama	0,541		
7.Yabancı pazarlardaki ithalat düzenlemeleri	0,455		
DIŞSAL ENGELLER			
1. Yurt dışı pazarlardaki iş uygulamalarının farklı oluşu	0,715	8,424	0,875
2.Potansiyel yabancı müşterilere erişim zorluğu	0,603		
3.Yurt dışı pazarlardaki müşterilerin ödeme sorunları	0,600		
4.Yurt dışı pazarlardaki müşterilerin farklı alışkanlıkları / davranışlar	0,548		
İÇSEL ENGELLER			
1.Ürünün yabancı pazarlar için uygun olmaması	0,640	7,089	0,886
2. Firmanın yurt dışı pazarlarda faaliyet göstermesi için çok küçük olması	0,590		
3.Uygun taşıma imkanlarının olmaması	0,583		
4.Firmanın ihracat yapmadaki isteksizliği	0,526		
DAĞITIM VE LOJİSTİK KAYNAKLI ENGELLER			
1.Türkiye'nin coğrafik konumu	0,691	6,531	0,884
2.Yurt dışı pazarlardaki kural/düzenlemelerden kaynaklanan kısıtlamalar	0,584		
3.Yurt dışı dağıtım kanallarına girişte yetersizlik	0,545		
4. Taşıma maliyetlerinin yüksek oluşu	0,750		
5.Yurt dışı pazar fırsatlarını araştırmak için zaman olmayışı	0,739		
BÜROKRATİK VE İLETİŞİMSEL ENGELLER			
1.İhracat işlemlerindeki bürokratik engeller	0,561	5,429	0,893
2.Yabancı pazarlardaki müşterilerle iletişim güçlüğü	0,554		

Finansal Engeller alt boyutunun güvenirliğinin α=0,891; Belirsizlik ve Rekabet Kaynaklı Engeller alt boyutunun güvenirliğinin α=0,789; Dışsal Engeller alt boyutunun güvenirliğinin α=0,875; İçsel Engeller alt boyutunun güvenirliğinin α=0,886; Dağıtım ve Lojistik Kaynaklı Engeller alt boyutunun güvenirliğinin α=0,894 ve Bürokratik ve İletişimsel Engeller alt boyutunun güvenirliğinin α=0,893 olarak yüksek olduğu görülmektedir.

Cronbach's Alpha Katsayısının değerlendirilmesinde aşağıdaki kriterler 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.

4.7. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 17.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır.

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki fark t-testi ile analiz edilmiştir. İkiden fazla grup durumunda anakütle ortalamalarının karşılaştırılmasında Tek yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tek Yönlü Varyans Analizinin varsayımlarından biri olan anakütle varyanslarının homojenliği Levene Testi ile analiz edilerek, test sonucunda varyanslar birbirine eşit olduğu hipotezi kabul edildikten sonra tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Tek yönlü varyans analizi sonucunda anakütle ortalamalarının en az birinin diğer anakütle ortalamalarından farklı olduğu hipotezinin kabul edilmesi durumunda çoklu karşılaştırma testleri (Post Hoc Tests) uygulanarak hangi ortalamalar arasında fark olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Grup varyanslarının homojen (eşit) olduğu durumlarda Scheffe, Tukey, LSD çoklu karşılaştırma testleri

kullanılabilir. Varyansların homojen olmadığı durumlarda Dunnett's C veya Tamhane's T2 çoklu karşılaştırma testleri seçilebilir (Büyüköztürk, 2010, s.49). Farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için Scheffe ve Dunnett's C çoklu karşılaştırma testleri tercih edilmiştir.

Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkiyi Pearson korelasyon, etki ise regresyon analizi ile test edilmiştir. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

4.8. Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan dış ticaret sermaye şirketlerinden ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

4.8.1. Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 4.2'de verilmiştir.

Tablo 4.2: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Firmanın Faaliyet Konusu	Otomotiv	7	4,9
	Demir Çelik ve Sanayi	67	46,5
	Tekstil	33	22,9
	Orman ürünleri, Mobilya	1	0,7
	Gıda	9	6,2
	Diğer	27	18,8
	Toplam	144	100,0
Firmada Çalışan Personel Sayısı	1-100 Personel	18	12,5
	101-500 Personel	46	31,9
	501-1000 Personel	31	21,5
	1001-2000 Personel	31	21,5
	2000 Personelden Fazla	18	12,5
	Toplam	144	100,0
Firmanın Faaliyet Gösterme Süresi	6-15 Yıl	10	6,9
	16-25 Yıl	14	9,7
	25 Yıldan Fazla	120	83,3
	Toplam	144	100,0
Firmanın "dış Ticaret Sermaye Şirketi" Statüsüne Sahip Olma Süresi	1-4 Yıl	10	6,9
	5-10 Yıl	48	33,3
	11-15 Yıl	36	25,0
	16 Yıl ve üzeri	50	34,7
	Toplam	144	100,0
Yurtdışı Pazarlarına Girmek İçin Kullandığı Strateji	Kendi ülkesinde üretim Yaparak Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri	62	43,1
	Yabancı ülkede üretim Yaparak Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri	82	56,9
	Toplam	144	100,0
Firmanın Yıllık Cirosu	500 Milyondan Az	25	17,4
	500 Milyon-1 Milyar Arası	57	39,6
	1 Milyar-2 Milyar Arası	22	15,3
	2 Milyardan Fazla	40	27,8
	Toplam	144	100,0
Ortalama yıllık ciro		$1,25x10^9$ TL	
Firmanın 2012 Yıllık İhracat Tutarı	250 Milyondan ($) Az	23	16,0
	250 Milyon($)-500 Milyon($) Arası	29	20,1
	500 Milyon($)-1 Milyar ($) Arası	36	25,0
	1 Milyar($)'dan Fazla	56	38,9
	Toplam	144	100,0
Ortalama 2012 Yıllık İhracat Tutarı		$9,05x\ 10^8$ $	
Firmanın Yurtdışı Satışlarının Toplam Satışlara Oranı	%11 - %20	5	3,5
	%21 - %30	10	6,9
	%31 - %40	82	56,9
	%41 ve üzeri	47	32,6

Dış ticaret sermaye şirketleri faaliyet gösterdiği alanlara göre 7'si (%4,9) otomotiv, 67'si (%46,5) demir çelik ve sanayi, 33'ü (%22,9) tekstil, 1'i (%0,7) orman ürünleri, mobilya, 9'u (%6,2) gıda, 27'si (%18,8) diğer olarak dağılmaktadır.

Dış ticaret sermaye şirketleri çalışan personel sayısına göre 18'i (%12,5) 1-100 personel, 46'sı (%31,9) 101-500 personel, 31'i (%21,5) 501-1000 personel, 31'i (%21,5) 1001-2000 personel, 18'i (%12,5) 2000 personelden fazla olarak dağılmaktadır.

Dış ticaret sermaye şirketleri faaliyet gösterme süresine göre 10'u (%6,9) 6-15 yıl, 14'ü (%9,7) 16-25 yıl, 120'si (%83,3) 25 yıldan fazla olarak dağılmaktadır.

Dış ticaret sermaye şirketleri "dış ticaret sermaye şirketi" statüsüne sahip olma süresine göre 10'u (%6,9) 1-4 yıl, 48'i (%33,3) 5-10 yıl, 36'sı (%25,0) 11-15 yıl, 50'si (%34,7) 16 yıl ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Dış ticaret sermaye şirketleri yurtdışı pazarlarına girmek için kullandığı stratejiye göre 62'si (%43,1) kendi ülkesinde üretim yaparak uluslararası pazarlara giriş stratejileri, 82'si (%56,9) yabancı ülkede üretim yaparak uluslararası pazarlara giriş stratejileri olarak dağılmaktadır.

Dış ticaret sermaye şirketleri yıllık cirosuna göre 25'i (%17,4) 500 Milyondan az, 57'si (%39,6) 500 Milyon-1 Milyar arası, 22'si (%15,3) 1 Milyar-2 Milyar arası, 40'ı (%27,8) 2 Milyardan fazla olarak dağılmaktadır.

Dış ticaret sermaye şirketleri 2012 yıllık ihracat tutarına göre 23'ü (%16,0) 250 Milyondan ($) az, 29'u (%20,1) 250 Milyon($)-500 Milyon($) arası, 36'sı (%25,0) 500 Milyon($)-1 Milyar ($) arası, 56'sı (%38,9) 1 Milyar($)'dan fazla olarak dağılmaktadır.

Dış ticaret sermaye şirketleri yurtdışı satışlarının toplam satışlara oranına göre 5'i (%3,5) %11 - %20, 10'u (%6,9) %21 - %30, 82'si (%56,9) %31 - %40, 47'si (%32,6) %41 ve üzeri olarak dağılmaktadır.

4.8.2. Araştırmaya Yanıt Veren Dış Ticaret Sermaye Şirketi Yetkililerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Araştırmaya yanıt veren Dış Ticaret Sermaye Şirketi yetkililerinin demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 4.3'de verilmiştir.

Tablo 4.3: Araştırmaya Yanıt Veren Dış Ticaret Sermaye Şirketi Yetkililerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Yaş	30 Yaş ve Altı	33	22,9
	31-40 Yaş	48	33,3
	41-50 Yaş	42	29,2
	51-60 Yaş	21	14,6
	Toplam	144	100,0
Cinsiyet	Kadın	64	44,4
	Erkek	80	55,6
	Toplam	144	100,0
Öğrenim Durumu	İlköğretim	4	2,8
	Lise	34	23,6
	Önlisans	36	25,0
	Lisans	50	34,7
	Yüksek Lisans	20	13,9
	Toplam	144	100,0
Firmadaki Görev	Yönetim Kurulu Başkanı Veya üyesi	9	6,2
	İthalat / İhracat Uzmanı	65	45,1
	Genel Müdür Veya Yardımcısı	5	3,5
	Pazarlama Müdürü Veya Şefi	15	10,4
	Dış Ticaret Müdürü	22	15,3
	Diğer	28	19,4
	Toplam	144	100,0

Araştırmaya yanıt veren dış ticaret sermaye şirketi yetkilileri yaşa göre 33'ü (%22,9) 30 yaş ve altı, 48'i (%33,3) 31-40 yaş, 42'si (%29,2) 41-50 yaş, 20'si (%13,9) 51-60 yaş, 1'i (%0,7) 61 yaş ve üstü olarak dağılmaktadır.

Araştırmaya yanıt veren dış ticaret sermaye şirketi yetkilileri cinsiyete göre 64'ü (%44,4) kadın, 80'i (%55,6) erkek olarak dağılmaktadır.

Araştırmaya yanıt veren dış ticaret sermaye şirketi yetkilileri öğrenim durumuna göre 4'ü (%2,8) ilköğretim, 34'ü (%23,6) lise, 36'sı (%25,0) önlisans, 50'si (%34,7) lisans, 19'u (%13,2) yüksek lisans, 1'i (%0,7) doktora olarak dağılmaktadır.

Araştırmaya yanıt veren dış ticaret sermaye şirketi yetkilileri firmadaki görevlerine göre 9'u (%6,2) yönetim kurulu başkanı veya üyesi, 65'i (%45,1) ithalat / ihracat uzmanı, 5'i (%3,5) genel müdür veya yardımcısı, 15'i (%10,4) pazarlama müdürü veya şefi, 22'si (%15,3) dış ticaret müdürü, 28'i (%19,4) diğer olarak dağılmaktadır.

4.8.3. Araştırmaya Katılan Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin Ortalamaları

Araştırmaya katılan Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin uluslararası pazarlara giriş engellerinin ortalamaları Tablo 4.4'de verilmiştir.

Tablo 4.4: Araştırmaya Katılan Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin Ortalamaları

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Finansal Engeller	144	2,917	1,138	1,000	5,000
Belirsizlik ve Rekabet Kaynaklı Engeller	144	3,185	1,054	1,000	5,000
Dışsal Engeller	144	3,170	1,217	1,000	5,000
İçsel Engeller	144	2,891	1,227	1,000	5,000
Dağıtım ve Lojistik Kaynaklı Engeller	144	3,340	1,269	1,000	5,000
Bürokratik ve İletişimsel Engeller	144	3,646	1,373	1,000	5,000

Araştırmaya katılan dış ticaret sermaye şirketlerinin uluslararası pazarlara giriş engellerinin ortalamaları incelendiğinde, "finansal engeller " alt boyutunun orta (2,917 ± 1,138); "belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller" alt boyutunun orta (3,185 ± 1,054); "dışsal engeller" alt boyutunun orta (3,170 ± 1,217); "içsel engeller" alt boyutunun orta (2,891 ± 1,227); "dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller" alt boyutunun orta (3,340 ± 1,269); "bürokratik ve iletişimsel engeller" alt boyutunun yüksek (3,646 ± 1,373); düzeyde olduğu görülmektedir.

4.8.4. Firmaların Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin Şirket Faaliyet ve Strateji Bilgilerine Göre Ortalamaları

Firmaların uluslararası pazarlara giriş engellerinin şirket faaliyet ve strateji bilgilerine göre ortalamaları Tablo 4.5'de verilmiştir.

Tablo 4.5: Firmaların Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin Faaliyet Gösterme Süresine Göre Ortalamaları

	Grup	**N**	**Ort**	**Ss**	**F**	**p**
Finansal Engeller	6-15 Yıl	10	3,257	1,073	1,479	0,231
	16-25 Yıl	14	3,296	1,117		
	25 Yıldan Fazla	120	2,844	1,141		
Belirsizlik ve Rekabet Kaynaklı Engeller	6-15 Yıl	10	3,214	1,050	1,647	0,196
	16-25 Yıl	14	3,663	0,903		
	25 Yıldan Fazla	120	3,126	1,064		
Dışsal Engeller	6-15 Yıl	10	3,775	1,283	1,339	0,265
	16-25 Yıl	14	3,089	1,022		
	25 Yıldan Fazla	120	3,129	1,229		
İçsel Engeller	6-15 Yıl	10	3,233	1,637	0,849	0,430
	16-25 Yıl	14	3,155	1,167		
	25 Yıldan Fazla	120	2,832	1,199		
Dağıtım ve Lojistik Kaynaklı Engeller	6-15 Yıl	10	3,067	1,481	3,323	**0,039**
	16-25 Yıl	14	4,143	0,581		
	25 Yıldan Fazla	120	3,269	1,283		
Bürokratik ve İletişimsel Engeller	6-15 Yıl	10	3,450	1,921	3,398	**0,036**
	16-25 Yıl	14	4,536	0,499		
	25 Yıldan Fazla	120	3,558	1,362		

Araştırmaya katılan dış ticaret sermaye şirketlerinin dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller puanları ortalamalarının firmanın faaliyet gösterme süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($F=3,323$; $p=0,039<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Faaliyet gösterme süresi 16-25 yıl şirketlerin dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller puanları ($4,143 \pm 0,581$), faaliyet gösterme süresi 25 yıldan fazla olan şirketlerin dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller puanlarından ($3,269 \pm 1,283$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan dış ticaret sermaye şirketlerinin bürokratik ve iletişimsel engeller puanları ortalamalarının firmanın faaliyet gösterme süresi

değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur(F=3,398; p=0,036<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Faaliyet gösterme süresi 16-25 yıl olan şirketlerin bürokratik ve iletişimsel engeller puanları (4,536 ± 0,499), faaliyet gösterme süresi 25 yıldan fazla olan şirketlerin bürokratik ve iletişimsel engeller puanlarından (3,558 ± 1,362) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan dış ticaret sermaye şirketlerinin finansal engeller, belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller, dışsal engeller, içsel engeller puanları ortalamalarının firmanın faaliyet gösterme süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 4.6: Firmaların Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin Firmanın "Dış Ticaret Sermaye Şirketi" Statüsüne Sahip Olma Süresine Göre Ortalamaları

	Grup	**N**	**Ort**	**Ss**	**F**	**p**
Finansal Engeller	1-4 Yıl	10	3,400	1,302	1,479	0,223
	5-10 Yıl	48	2,771	1,146		
	11-15 Yıl	36	2,750	1,106		
	16 Yıl ve üzeri	50	3,080	1,104		
Belirsizlik ve Rekabet Kaynaklı Engeller	1-4 Yıl	10	3,500	0,881	0,570	0,636
	5-10 Yıl	48	3,057	1,120		
	11-15 Yıl	36	3,242	1,116		
	16 Yıl ve üzeri	50	3,203	0,983		
Dışsal Engeller	1-4 Yıl	10	3,150	1,144	0,160	0,923
	5-10 Yıl	48	3,099	1,172		
	11-15 Yıl	36	3,285	1,292		
	16 Yıl ve üzeri	50	3,160	1,249		
İçsel Engeller	1-4 Yıl	10	3,117	1,277	0,500	0,683
	5-10 Yıl	48	2,747	1,228		
	11-15 Yıl	36	3,037	1,302		
	16 Yıl ve üzeri	50	2,880	1,180		
Dağıtım ve Lojistik Kaynaklı Engeller	1-4 Yıl	10	3,433	1,228	0,191	0,902
	5-10 Yıl	48	3,271	1,317		
	11-15 Yıl	36	3,463	1,376		
	16 Yıl ve üzeri	50	3,300	1,179		
Bürokratik ve İletişimsel Engeller	1-4 Yıl	10	3,800	0,888	0,628	0,598
	5-10 Yıl	48	3,427	1,574		
	11-15 Yıl	36	3,792	1,426		
	16 Yıl ve üzeri	50	3,720	1,204		

Araştırmaya katılan dış ticaret sermaye şirketlerinin finansal engeller, belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller, dışsal engeller, içsel engeller, dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller, bürokratik ve iletişimsel engeller puanları ortalamalarının firmanın "dış ticaret sermaye şirketi" statüsüne sahip olma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 4.7: Firmaların Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin Yurtdışı Pazarlarına Girmek İçin Kullandığı Stratejilere Göre Ortalamaları

	Grup	**N**	**Ort**	**Ss**	**t**	**p**
Finansal Engeller	Kendi ülkesinde üretim Yaparak Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri	62	2,749	1,124	-1,546	0,124
	Yabancı ülkede üretim Yaparak Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri	82	3,044	1,139		
Belirsizlik ve Rekabet Kaynaklı Engeller	Kendi ülkesinde üretim Yaparak Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri	62	3,182	1,034	-0,025	0,980
	Yabancı ülkede üretim Yaparak Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri	82	3,186	1,075		
Dışsal Engeller	Kendi ülkesinde üretim Yaparak Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri	62	3,024	1,239	-1,253	0,212
	Yabancı ülkede üretim Yaparak Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri	82	3,281	1,196		
İçsel Engeller	Kendi ülkesinde üretim Yaparak Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri	62	2,699	1,257	-1,644	0,102
	Yabancı ülkede üretim Yaparak Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri	82	3,037	1,192		
Dağıtım ve Lojistik Kaynaklı Engeller	Kendi ülkesinde üretim Yaparak Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri	62	3,350	1,223	0,075	0,940
	Yabancı ülkede üretim Yaparak Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri	82	3,333	1,311		
Bürokratik ve İletişimsel Engeller	Kendi ülkesinde üretim Yaparak Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri	62	3,629	1,382	-0,127	0,899
	Yabancı ülkede üretim Yaparak Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri	82	3,659	1,374		

Araştırmaya katılan dış ticaret sermaye şirketlerinin finansal engeller, belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller, dışsal engeller, içsel engeller, dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller, bürokratik ve iletişimsel engeller puanları ortalamalarının yurtdışı pazarlarına girmek için kullandığı strateji değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

4.8.5. Firmaların İhracat Performansı Memnuniyet Düzeylerinin Şirket Faaliyet ve Strateji Bilgilerine Göre Ortalamaları

Araştırmaya katılan dış ticaret sermaye şirketlerinin ihracat satış hacmi, ihracat pazar payı, yeni ihracat pazarına giriş hızı, karlılık puanları ortalamalarının firmanın faaliyet gösterme süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 4.8: Firmaların İhracat Performansı Memnuniyet Düzeylerinin Faaliyet Gösterme Sürelerine Göre Ortalamaları

	Grup	**N**	**Ort**	**Ss**	**F**	**p**
İhracat Satış Hacmi	6-15 Yıl	10	3,500	1,581	0,183	0,833
	16-25 Yıl	14	3,210	1,311		
	25 Yıldan Fazla	120	3,430	1,346		
İhracat Pazar Payı	6-15 Yıl	10	3,500	1,581	0,582	0,560
	16-25 Yıl	14	3,000	1,414		
	25 Yıldan Fazla	120	3,380	1,304		
Yeni İhracat Pazarına Giriş Hızı	6-15 Yıl	10	3,200	1,476	0,353	0,703
	16-25 Yıl	14	3,070	1,385		
	25 Yıldan Fazla	120	3,370	1,322		
Karlılık	6-15 Yıl	10	3,300	1,494	1,307	0,274
	16-25 Yıl	14	2,710	1,204		
	25 Yıldan Fazla	120	3,330	1,362		

Araştırmaya katılan dış ticaret sermaye şirketlerinin ihracat satış hacmi, ihracat pazar payı, yeni ihracat pazarına giriş hızı, karlılık puanları ortalamalarının firmanın "dış ticaret sermaye şirketi" statüsüne sahip olma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 4.9: Firmaların İhracat Performansı Memnuniyet Düzeylerinin "Dış Ticaret Sermaye Şirketi" Statüsüne Sahip Olma Süresine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
İhracat Satış Hacmi	1-4 Yıl	10	3,600	0,966	1,776	0,155
	5-10 Yıl	48	3,440	1,253		
	11-15 Yıl	36	3,000	1,474		
	16 Yıl ve üzeri	50	3,660	1,379		
İhracat Pazar Payı	1-4 Yıl	10	3,400	1,265	0,824	0,483
	5-10 Yıl	48	3,350	1,263		
	11-15 Yıl	36	3,080	1,442		
	16 Yıl ve üzeri	50	3,540	1,328		
Yeni İhracat Pazarına Giriş Hızı	1-4 Yıl	10	3,300	1,252	0,751	0,524
	5-10 Yıl	48	3,310	1,206		
	11-15 Yıl	36	3,080	1,519		
	16 Yıl ve üzeri	50	3,520	1,328		
Karlılık	1-4 Yıl	10	3,100	1,370	0,475	0,701
	5-10 Yıl	48	3,250	1,263		
	11-15 Yıl	36	3,110	1,526		
	16 Yıl ve üzeri	50	3,440	1,343		

Araştırmaya katılan dış ticaret sermaye şirketlerinin ihracat satış hacmi, ihracat pazar payı, yeni ihracat pazarına giriş hızı, karlılık puanları ortalamalarının firmanın "dış ticaret sermaye şirketi" statüsüne sahip olma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 4.10: Firmaların İhracat Performansı Memnuniyet Düzeylerinin Yurtdışı Pazarlarına Girmek İçin Kullandığı Stratejiye Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
İhracat Satış Hacmi	Kendi ülkesinde üretim Yaparak Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri	62	3,190	1,424	-1,735	0,085
	Yabancı ülkede üretim Yaparak Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri	82	3,590	1,276		
İhracat Pazar Payı	Kendi ülkesinde üretim Yaparak Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri	62	3,240	1,399	-0,880	0,380
	Yabancı ülkede üretim Yaparak Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri	82	3,440	1,278		
Yeni İhracat Pazarına Giriş Hızı	Kendi ülkesinde üretim Yaparak Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri	62	3,210	1,416	-0,914	0,362
	Yabancı ülkede üretim Yaparak Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri	82	3,410	1,266		
Karlılık	Kendi ülkesinde üretim Yaparak Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri	62	3,210	1,473	-0,468	0,647
	Yabancı ülkede üretim Yaparak Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri	82	3,320	1,275		

4.8.6. Firmaların Rakiplerine Göre İhracat Performansı Memnuniyet Düzeylerinin Şirket Faaliyet ve Strateji Bilgilerine Göre Ortalamaları

Araştırmaya katılan dış ticaret sermaye şirketlerinin rakiplerine göre yeni ihracat pazarına giriş hızı puanları ortalamalarının firmanın faaliyet gösterme süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($F=4,739$; $p=0,010<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Faaliyet gösterme süresi 25 yıldan fazla olan şirketlerin rakiplerine göre yeni ihracat pazarına giriş hızı puanları (3,610 ± 1,211), faaliyet gösterme süresi 16-25 yıl olan şirketlerin rakiplerine göre yeni ihracat pazarına giriş hızı puanlarından (2,570 ± 1,016) yüksek bulunmuştur.

Tablo 4.11: Firmaların Rakiplerine Göre İhracat Performansı Memnuniyet Düzeylerinin Faaliyet Gösterme Sürelerine Göre Ortalamaları

	Grup	**N**	**Ort**	**Ss**	**F**	**p**
Rakiplerine Göre İhracat Satış Hacmi	6-15 Yıl	10	3,700	1,160	1,703	0,186
	16-25 Yıl	14	3,070	1,207		
	25 Yıldan Fazla	120	3,710	1,233		
Rakiplerine Göre İhracat Pazar Payı	6-15 Yıl	10	3,600	1,174	2,201	0,114
	16-25 Yıl	14	3,000	1,240		
	25 Yıldan Fazla	120	3,720	1,210		
Rakiplerine Göre Yeni İhracat Pazarına Giriş Hızı	6-15 Yıl	10	3,500	1,179	4,739	**0,010**
	16-25 Yıl	14	2,570	1,016		
	25 Yıldan Fazla	120	3,610	1,211		
Rakiplerine Göre Karlılık	6-15 Yıl	10	3,600	1,174	1,980	0,142
	16-25 Yıl	14	2,860	1,231		
	25 Yıldan Fazla	120	3,520	1,209		

Araştırmaya katılan dış ticaret sermaye şirketlerinin rakiplerine göre ihracat satış hacmi, rakiplerine göre ihracat pazar payı, rakiplerine göre karlılık puanları ortalamalarının firmanın faaliyet gösterme süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 4.12: Firmaların Rakiplerine Göre İhracat Performansı Memnuniyet Düzeylerinin "Dış Ticaret Sermaye Şirketi" Statüsüne Sahip Olma Süresine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Rakiplerine Göre İhracat Satış Hacmi	1-4 Yıl	10	3,500	1,354	0,628	0,598
	5-10 Yıl	48	3,670	1,098		
	11-15 Yıl	36	3,440	1,403		
	16 Yıl ve üzeri	50	3,800	1,212		
Rakiplerine Göre İhracat Pazar Payı	1-4 Yıl	10	3,500	1,354	0,358	0,783
	5-10 Yıl	48	3,650	1,158		
	11-15 Yıl	36	3,500	1,363		
	16 Yıl ve üzeri	50	3,760	1,170		
Rakiplerine Göre Yeni İhracat Pazarına Giriş Hızı	1-4 Yıl	10	3,000	1,333	1,333	0,266
	5-10 Yıl	48	3,540	1,129		
	11-15 Yıl	36	3,310	1,305		
	16 Yıl ve üzeri	50	3,700	1,216		
Rakiplerine Göre Karlılık	1-4 Yıl	10	3,000	1,414	0,909	0,439
	5-10 Yıl	48	3,500	1,072		
	11-15 Yıl	36	3,330	1,373		
	16 Yıl ve üzeri	50	3,620	1,193		

Araştırmaya katılan dış ticaret sermaye şirketlerinin rakiplerine göre ihracat satış hacmi, rakiplerine göre ihracat pazar payı, rakiplerine göre yeni ihracat pazarına giriş hızı, rakiplerine göre karlılık puanları ortalamalarının firmanın "dış ticaret sermaye şirketi" statüsüne sahip olma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 4.13: Firmaların Rakiplerine Göre İhracat Performansı Memnuniyet Düzeylerinin Yurtdışı Pazarlarına Girmek İçin Kullandığı Stratejilere Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Rakiplerine Göre İhracat Satış Hacmi	Kendi ülkesinde üretim Yaparak Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri	62	3,370	1,258	-2,366	**0,019**
	Yabancı ülkede üretim Yaparak Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri	82	3,850	1,177		
Rakiplerine Göre İhracat Pazar Payı	Kendi ülkesinde üretim Yaparak Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri	62	3,390	1,246	-2,180	**0,031**
	Yabancı ülkede üretim Yaparak Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri	82	3,830	1,174		
Rakiplerine Göre Yeni İhracat Pazarına Giriş Hızı	Kendi ülkesinde üretim Yaparak Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri	62	3,270	1,230	-1,945	0,054
	Yabancı ülkede üretim Yaparak Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri	82	3,670	1,197		
Rakiplerine Göre Karlılık	Kendi ülkesinde üretim Yaparak Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri	62	3,290	1,272	-1,507	0,134
	Yabancı ülkede üretim Yaparak Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri	82	3,600	1,164		

Araştırmaya katılan dış ticaret sermaye şirketlerinin rakiplerine göre ihracat satış hacmi puanları ortalamalarının yurtdışı pazarlarına girmek için kullandığı strateji değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur(t=-2.366; p=0.019<0,05). Araştırmaya katılan dış ticaret sermaye şirketlerinin rakiplerine göre ihracat pazar payı puanları ortalamalarının yurtdışı pazarlarına girmek için kullandığı strateji değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur(t=-2.180; p=0.031<0,05). Araştırmaya katılan dış ticaret sermaye şirketlerinin rakiplerine göre yeni ihracat pazarına giriş hızı, rakiplerine göre karlılık puanları ortalamalarının yurtdışı pazarlarına girmek için kullandığı strateji değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

4.8.7. Firmanın İhracat Performans Değerlendirme Düzeyinin Şirket Faaliyet ve Strateji Bilgilerine Göre Ortalamaları

Firmanın ihracat performans değerlendirme düzeyinin şirket faaliyet ve strateji bilgilerine göre ortalamaları tablo 4.14'de verilmiştir.

Tablo 4.14: Firmanın İhracat Performans Değerlendirme Düzeyinin Firmanın Faaliyet Gösterme Süresine Göre Ortalamaları

	Grup	**N**	**Ort**	**Ss**	**F**	**p**
Firmanın ihracat performansı	6-15 Yıl	10	3,800	1,317	0,469	0,627
	16-25 Yıl	14	3,640	1,499		
	25 Yıldan Fazla	120	3,960	1,177		

Araştırmaya katılan dış ticaret sermaye şirketlerinin firmanın ihracat performansı puanları ortalamalarının firmanın faaliyet gösterme süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 4.15: Firmanın İhracat Performans Değerlendirme Düzeyinin firmanın "Dış Ticaret Sermaye Şirketi" Statüsüne Sahip Olma Süresine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Firmanın ihracat performansı	1-4 Yıl	10	4,100	1,449	0,982	0,403
	5-10 Yıl	48	3,880	1,064		
	11-15 Yıl	36	3,670	1,414		
	16 Yıl ve üzeri	50	4,100	1,147		

Araştırmaya katılan dış ticaret sermaye şirketlerinin firmanın ihracat performansı puanları ortalamalarının firmanın "dış ticaret sermaye şirketi" statüsüne sahip olma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 4.16: Firmanın İhracat Performans Değerlendirme Düzeyinin Yurtdışı Pazarlarına Girmek İçin Kullandığı Stratejiye Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Firmanın İhracat Performansı	Kendi ülkesinde üretim Yaparak Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri	62	3,740	1,227	-1,508	0,134
	Yabancı ülkede üretim Yaparak Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri	82	4,050	1,196		

Araştırmaya katılan dış ticaret sermaye şirketlerinin firmanın ihracat performansı puanları ortalamalarının yurtdışı pazarlarına girmek için kullandığı strateji değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

4.8.8. Araştırmaya Katılan Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Engelleri İle Firma Performansı Arasındaki İlişkiler

Araştırmaya katılan dış ticaret sermaye şirketlerinin uluslararası pazarlara giriş engelleri ile firma performansı arasındaki ilişkileri gösteren korelasyon analizi aşağıda verilmiştir:

Tablo 4.17: Araştırmaya Katılan Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Engelleri İle Firma Performansı Arasındaki İlişkiler

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1-Finansal Engeller	1,000														
2-Belirsizlik Ve Rekabet Kaynaklı Engeller	0,495**	1,000													
3-Dışsal Engeller	0,369**	0,502**	1,000												
4-İçsel Engeller	0,411**	0,312**	0,398**	1,000											
5-Dağıtım Ve Lojistik Kaynaklı Engeller	0,444**	0,491**	0,346**	0,519**	1,000										
6-Bürokratik Ve İletişimsel Engeller	0,362**	0,446**	0,434**	0,530**	0,623**	1,000									
7-İhracat Satış Hacmi	-0,062	-0,245**	-0,173*	-0,261**	-0,397**	-0,267**	1,000								
8-İhracat Pazar Payı	-0,075	-0,187*	-0,131	-0,248**	-0,412**	-0,270**	0,925**	1,000							
9-Yeni İhracat Pazarına Giriş Hızı	0,015	-0,195*	-0,132	-0,253**	-0,387**	-0,271**	0,853**	0,842**	1,000						
10-Karlılık	-0,103	-0,218**	-0,146	-0,248**	-0,375**	-0,237**	0,821**	0,863**	0,862**	1,000					
11-Rakiplerine Göre İhracat Satış Hacmi	-0,013	-0,214**	-0,103	-0,307**	-0,377**	-0,273**	0,715**	0,717**	0,749**	0,734**	1,000				
12-Rakiplerine Göre İhracat Pazar Payı	-0,060	-0,198*	-0,085	-0,285**	-0,356**	-0,258**	0,651**	0,674**	0,701**	0,670**	0,951**	1,000			
13-Rakiplerine Göre Yeni İhracat Pazarına Giriş Hızı	-0,057	-0,217**	-0,081	-0,310**	-0,403**	-0,283**	0,660**	0,668**	0,728**	0,696**	0,898**	0,889**	1,000		
14-Rakiplerine Göre Karlılık	-0,034	-0,180*	-0,063	-0,244**	-0,327**	-0,179*	0,664**	0,666**	0,708**	0,756**	0,871**	0,838**	0,909**	1,000	
15-Firmanın İhracat Performansı	-0,115	-0,266**	-0,079	-0,153	-0,297**	-0,179*	0,716**	0,737**	0,752**	0,695**	0,733**	0,724**	0,687**	0,656**	1,000

p=**<0,01; *<0,05

İhracat satış hacmi ile finansal engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır. İhracat satış hacmi ile belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur(r=-0.245; p=0,003<0.05). Buna göre ihracat satış hacmi arttıkça belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller azalmaktadır. İhracat satış hacmi ile dışsal engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur(r=-0.173; p=0,038<0.05). Buna göre ihracat satış hacmi arttıkça dışsal engeller azalmaktadır. İhracat satış hacmi ile içsel engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur(r=-0.261; p=0,002<0.05). Buna göre ihracat satış hacmi arttıkça içsel engeller azalmaktadır. İhracat satış hacmi ile dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur(r=-0.397; p=0,000<0.05). Buna göre ihracat satış hacmi arttıkça dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller azalmaktadır. İhracat satış hacmi ile bürokratik ve iletişimsel engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur(r=-0.267; p=0,001<0.05). Buna göre ihracat satış hacmi arttıkça bürokratik ve iletişimsel engeller azalmaktadır.

İhracat pazar payı ile finansal engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır. İhracat pazar payı ile belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur(r=-0.187; p=0,025<0.05). Buna göre ihracat pazar payı arttıkça belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller azalmaktadır. İhracat pazar payı ile dışsal engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır. İhracat pazar payı ile içsel engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur(r=-0.248; p=0,003<0.05). Buna göre ihracat pazar payı arttıkça içsel engeller azalmaktadır. İhracat pazar payı ile dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur(r=-0.412; p=0,000<0.05). Buna göre ihracat pazar payı arttıkça dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller azalmaktadır. İhracat pazar payı ile bürokratik ve iletişimsel engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur(r=-0.27; p=0,001<0.05). Buna göre ihracat pazar payı arttıkça bürokratik ve iletişimsel engeller azalmaktadır.

Yeni ihracat pazarına giriş hızı ile finansal engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır. Yeni ihracat pazarına giriş hızı ile belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur(r=-0.195; p=0,019<0.05). Buna göre yeni ihracat pazarına giriş hızı arttıkça belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller azalmaktadır. Yeni ihracat pazarına giriş hızı ile dışsal engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır. Yeni ihracat pazarına giriş hızı ile içsel engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur(r=-0.253; p=0,002<0.05). Buna göre yeni ihracat pazarına giriş hızı arttıkça içsel engeller azalmaktadır. Yeni ihracat pazarına giriş hızı ile dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur(r=-0.387; p=0,000<0.05). Buna göre yeni ihracat pazarına giriş hızı arttıkça dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller azalmaktadır. Yeni ihracat pazarına giriş hızı ile bürokratik ve iletişimsel engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur(r=-0.271; p=0,001<0.05). Buna göre yeni ihracat pazarına giriş hızı arttıkça bürokratik ve iletişimsel engeller azalmaktadır.

Karlılık ile finansal engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır. Karlılık ile belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur(r=-0.218; p=0,009<0.05). Buna göre karlılık arttıkça belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller azalmaktadır. Karlılık ile dışsal engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır. Karlılık ile içsel engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur(r=-0.248; p=0,003<0.05). Buna göre karlılık arttıkça içsel engeller azalmaktadır. Karlılık ile dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur(r=-0.375; p=0,000<0.05). Buna göre karlılık arttıkça dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller azalmaktadır. Karlılık ile bürokratik ve iletişimsel engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur(r=-0.237; p=0,004<0.05). Buna göre karlılık arttıkça bürokratik ve iletişimsel engeller azalmaktadır.

Rakiplerine göre ihracat satış hacmi ile finansal engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır. Rakiplerine göre ihracat satış hacmi ile belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur(r=-0.214; p=0,010<0.05). Buna göre rakiplerine göre ihracat satış

hacmi arttıkça belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller azalmaktadır. Rakiplerine göre ihracat satış hacmi ile dışsal engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır. Rakiplerine göre ihracat satış hacmi ile içsel engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur(r=-0.307; p=0,000<0.05). Buna göre rakiplerine göre ihracat satış hacmi arttıkça içsel engeller azalmaktadır. Rakiplerine göre ihracat satış hacmi ile dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur(r=-0.377; p=0,000<0.05). Buna göre rakiplerine göre ihracat satış hacmi arttıkça dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller azalmaktadır. Rakiplerine göre ihracat satış hacmi ile bürokratik ve iletişimsel engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur(r=-0.273; p=0,001<0.05). Buna göre rakiplerine göre ihracat satış hacmi arttıkça bürokratik ve iletişimsel engeller azalmaktadır.

Rakiplerine göre ihracat pazar payı ile finansal engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır. Rakiplerine göre ihracat pazar payı ile belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur(r=-0.198; p=0,017<0.05). Buna göre rakiplerine göre ihracat pazar payı arttıkça belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller azalmaktadır. Rakiplerine göre ihracat pazar payı ile dışsal engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır. Rakiplerine göre ihracat pazar payı ile içsel engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur(r=-0.285; p=0,001<0.05). Buna göre rakiplerine göre ihracat pazar payı arttıkça içsel engeller azalmaktadır. Rakiplerine göre ihracat pazar payı ile dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur(r=-0.356; p=0,000<0.05). Buna göre rakiplerine göre ihracat pazar payı arttıkça dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller azalmaktadır. Rakiplerine göre ihracat pazar payı ile bürokratik ve iletişimsel engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur(r=-0.258; p=0,002<0.05). Buna göre rakiplerine göre ihracat pazar payı arttıkça bürokratik ve iletişimsel engeller azalmaktadır.

Rakiplerine göre yeni ihracat pazarına giriş hızı ile finansal engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır. Rakiplerine göre yeni ihracat pazarına giriş hızı ile belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller arasında

istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur(r=-0.217; p=0,009<0.05). Buna göre rakiplerine göre yeni ihracat pazarına giriş hızı arttıkça belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller azalmaktadır. Rakiplerine göre yeni ihracat pazarına giriş hızı ile dışsal engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır. Rakiplerine göre yeni ihracat pazarına giriş hızı ile içsel engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur(r=-0.31; p=0,000<0.05). Buna göre rakiplerine göre yeni ihracat pazarına giriş hızı arttıkça içsel engeller azalmaktadır. Rakiplerine göre yeni ihracat pazarına giriş hızı ile dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur(r=-0.403; p=0,000<0.05). Buna göre rakiplerine göre yeni ihracat pazarına giriş hızı arttıkça dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller azalmaktadır. Rakiplerine göre yeni ihracat pazarına giriş hızı ile bürokratik ve iletişimsel engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur(r=-0.283; p=0,001<0.05). Buna göre rakiplerine göre yeni ihracat pazarına giriş hızı arttıkça bürokratik ve iletişimsel engeller azalmaktadır.

Rakiplerine göre karlılık ile finansal engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır. Rakiplerine göre karlılık ile belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur(r=-0.18; p=0,031<0.05). Buna göre rakiplerine göre karlılık arttıkça belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller azalmaktadır. Rakiplerine göre karlılık ile dışsal engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır. Rakiplerine göre karlılık ile içsel engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur(r=-0.244; p=0,003<0.05). Buna göre rakiplerine göre karlılık arttıkça içsel engeller azalmaktadır. Rakiplerine göre karlılık ile dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur(r=-0.327; p=0,000<0.05). Buna göre rakiplerine göre karlılık arttıkça dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller azalmaktadır. Rakiplerine göre karlılık ile bürokratik ve iletişimsel engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur(r=-0.179; p=0,032<0.05). Buna göre rakiplerine göre karlılık arttıkça bürokratik ve iletişimsel engeller azalmaktadır.

Firmanın ihracat performansı ile finansal engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır. Firmanın ihracat performansı ile belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki

bulunmuştur(r=-0.266; p=0,001<0.05). Buna göre firmanın ihracat performansı arttıkça belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller azalmaktadır. Firmanın ihracat performansı ile dışsal engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır. Firmanın ihracat performansı ile içsel engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır. Firmanın ihracat performansı ile dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur(r=-0.297; p=0,000<0.05). Buna göre firmanın ihracat performansı arttıkça dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller azalmaktadır. Firmanın ihracat performansı ile bürokratik ve iletişimsel engeller arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur(r=-0.179; p=0,032<0.05). Buna göre firmanın ihracat performansı arttıkça bürokratik ve iletişimsel engeller azalmaktadır.

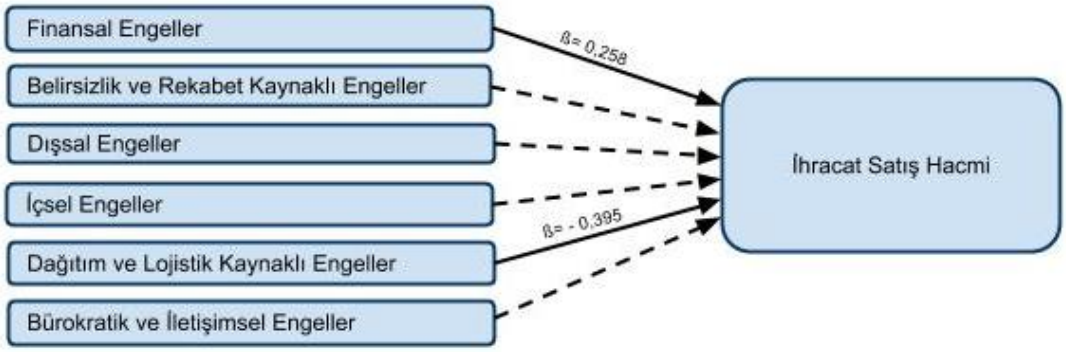
4.8.9. Araştırmaya Katılan Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin Firma Performansı Üzerine Etkisi

Tablo 4.18'de görüldüğü üzere, finansal engeller, belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller, dışsal engeller, içsel engeller, dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller, bürokratik ve iletişimsel engeller ile ihracat satış hacmi arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=5,570; p=0,000<0.05).

Tablo 4.18: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin İhracat Satış Hacmi Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	**Bağımsız Değişken**	**ß**	**t**	**p**	**F**	**Model (p)**	**R^2**
İhracat Satış Hacmi	Sabit	4,905	12,540	0,000	5,570	**0,000**	0,161
	Finansal Engeller	0,258	2,313	**0,022**			
	Belirsizlik ve Rekabet Kaynaklı Engeller	-0,168	-1,289	0,200			
	Dışsal Engeller	-0,021	-0,201	0,841			
	İçsel Engeller	-0,128	-1,185	0,238			
	Dağıtım ve Lojistik Kaynaklı Engeller	-0,395	-3,433	**0,001**			
	Bürokratik ve İletişimsel Engeller	0,014	0,130	0,897			

İhracat satış hacmi düzeyinin belirleyicisi olarak finansal engeller, belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller, dışsal engeller, içsel engeller, dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller, bürokratik ve iletişimsel engeller değişkenleri ile ilişkisinin(açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu görülmüştür(R^2=0,161). Dış ticaret sermaye şirketlerinin finansal engeller düzeyi ihracat satış hacmi düzeyini arttırmaktadır (ß=0,258). Dış ticaret sermaye şirketlerinin belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller düzeyi ihracat satış hacmi düzeyini etkilememektedir (p=0.200>0.05). Dış ticaret sermaye şirketlerinin dışsal engeller düzeyi ihracat satış hacmi düzeyini etkilememektedir (p=0.841>0.05). Dış ticaret sermaye şirketlerinin içsel engeller düzeyi ihracat satış hacmi düzeyini etkilememektedir (p=0.238>0.05). Dış ticaret sermaye şirketlerinin dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller düzeyi ihracat satış hacmi düzeyini azaltmaktadır (ß=-0,395). Dış ticaret sermaye şirketlerinin bürokratik ve iletişimsel engeller düzeyi ihracat satış hacmi düzeyini etkilememektedir (p=0.897>0.05).

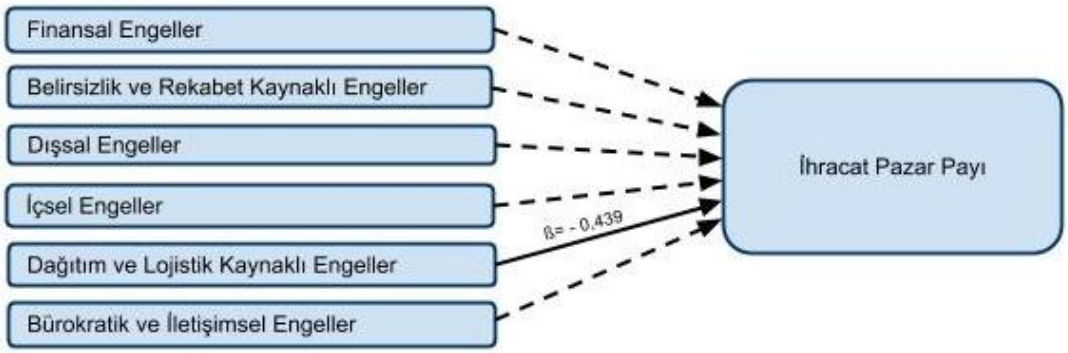


Şekil 14: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin İhracat Satış Hacmi Üzerine Etkisi

Tablo 4.19: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin İhracat Pazar Payı Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	**Bağımsız Değişken**	**ß**	**t**	**p**	**F**	**Model (p)**	**R^2**
İhracat Pazar Payı	Sabit	4,679	12,104	0,000	5,345	**0,000**	0,154
	Finansal Engeller	0,191	1,733	0,085			
	Belirsizlik ve Rekabet Kaynaklı Engeller	-0,045	-0,352	0,726			
	Dışsal Engeller	0,011	0,104	0,917			
	İçsel Engeller	-0,092	-0,860	0,391			
	Dağıtım ve Lojistik Kaynaklı Engeller	-0,439	-3,857	**0,000**			
	Bürokratik ve İletişimsel Engeller	-0,011	-0,108	0,914			

Finansal engeller, belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller, dışsal engeller, içsel engeller, dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller, bürokratik ve iletişimsel engeller ile ihracat pazar payı arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=5,345; p=0,000<0.05). İhracat pazar payı düzeyinin belirleyicisi olarak finansal engeller, belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller, dışsal engeller, içsel engeller, dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller, bürokratik ve iletişimsel engeller değişkenleri ile ilişkisinin(açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu görülmüştür(R^2=0,154). Dış ticaret sermaye şirketlerinin finansal engeller düzeyi ihracat pazar payı düzeyini etkilememektedir (p=0.085>0.05). Dış ticaret sermaye şirketlerinin belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller düzeyi ihracat pazar payı düzeyini etkilememektedir (p=0.726>0.05). Dış ticaret sermaye şirketlerinin dışsal engeller düzeyi ihracat pazar payı düzeyini etkilememektedir (p=0.917>0.05). Dış ticaret sermaye şirketlerinin içsel engeller düzeyi ihracat pazar payı düzeyini etkilememektedir (p=0.391>0.05). Dış ticaret sermaye şirketlerinin dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller düzeyi ihracat pazar payı düzeyini azaltmaktadır (ß=-0,439). Dış ticaret sermaye şirketlerinin bürokratik ve iletişimsel engeller düzeyi ihracat pazar payı düzeyini etkilememektedir (p=0.914>0.05).



Şekil 15: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin İhracat Pazar Payı Üzerine Etkisi

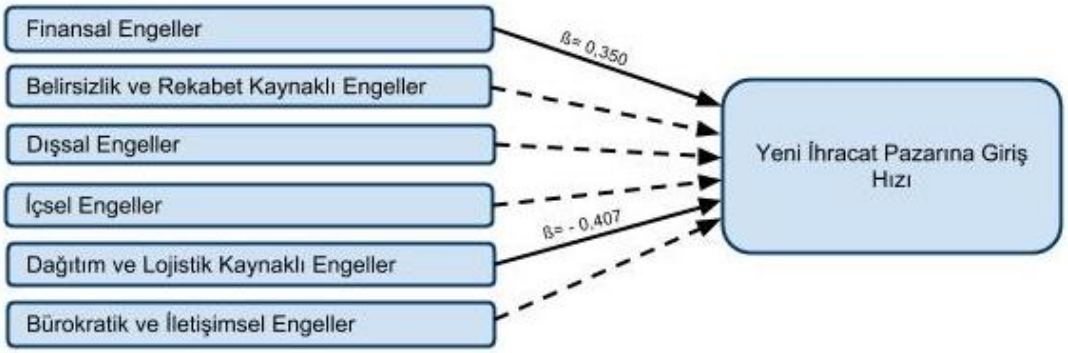
Finansal engeller, belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller, dışsal engeller, içsel engeller, dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller, bürokratik ve iletişimsel engeller ile yeni ihracat pazarına giriş hızı arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=6,221; p=0,000<0.05).

Tablo 4.20: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin Yeni İhracat Pazarına Giriş Hızı Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	**Bağımsız Değişken**	**ß**	**t**	**p**	**F**	**Model (p)**	**R^2**
Yeni İhracat Pazarına Giriş Hızı	Sabit	4,559	11,959	0,000	6,221	**0,000**	0,180
	Finansal Engeller	0,350	3,211	**0,002**			
	Belirsizlik ve Rekabet Kaynaklı Engeller	-0,131	-1,034	0,303			
	Dışsal Engeller	0,009	0,086	0,932			
	İçsel Engeller	-0,144	-1,366	0,174			
	Dağıtım ve Lojistik Kaynaklı Engeller	-0,407	-3,624	**0,000**			
	Bürokratik ve İletişimsel Engeller	-0,024	-0,235	0,814			

Yeni ihracat pazarına giriş hızı düzeyinin belirleyicisi olarak finansal engeller, belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller, dışsal engeller, içsel engeller, dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller, bürokratik ve iletişimsel engeller değişkenleri ile ilişkisinin(açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu görülmüştür(R^2=0,180). Dış ticaret sermaye şirketlerinin finansal engeller düzeyi yeni ihracat pazarına giriş hızı düzeyini arttırmaktadır (ß=0,350). Dış ticaret sermaye şirketlerinin belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller düzeyi yeni ihracat pazarına giriş hızı düzeyini

etkilememektedir (p=0.303>0.05). Dış ticaret sermaye şirketlerinin dışsal engeller düzeyi yeni ihracat pazarına giriş hızı düzeyini etkilememektedir (p=0.932>0.05). Dış ticaret sermaye şirketlerinin içsel engeller düzeyi yeni ihracat pazarına giriş hızı düzeyini etkilememektedir (p=0.174>0.05). Dış ticaret sermaye şirketlerinin dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller düzeyi yeni ihracat pazarına giriş hızı düzeyini azaltmaktadır (ß=-0,407). Dış ticaret sermaye şirketlerinin bürokratik ve iletişimsel engeller düzeyi yeni ihracat pazarına giriş hızı düzeyini etkilememektedir (p=0.814>0.05).



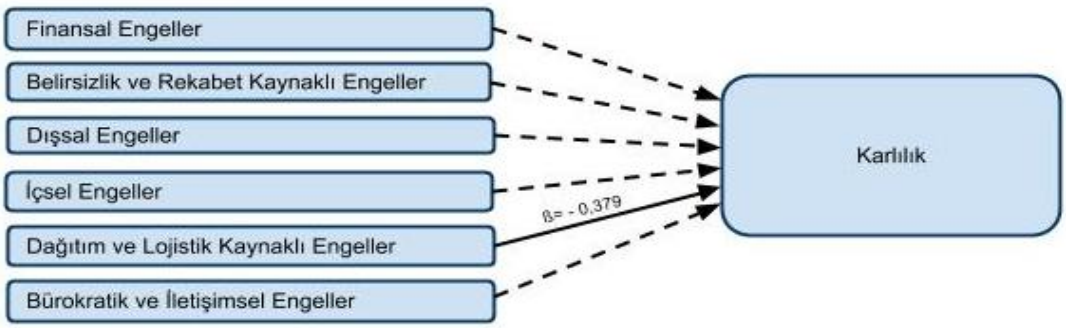
Şekil 16: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin Yeni İhracat Pazarına Giriş Hızı Üzerine Etkisi

Tablo 4.21'de de görüldüğü gibi finansal engeller, belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller, dışsal engeller, içsel engeller, dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller, bürokratik ve iletişimsel engeller ile karlılık arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=4,275; p=0,001<0.05).

Tablo 4.21: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin Karlılık Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	ß	t	p	F	Model (p)	R^2
Karlılık	Sabit	4,674	11,600	0,000	4,275	**0,001**	0,121
	Finansal Engeller	0,155	1,350	0,179			
	Belirsizlik ve Rekabet Kaynaklı Engeller	-0,116	-0,869	0,386			
	Dışsal Engeller	0,002	0,022	0,983			
	İçsel Engeller	-0,120	-1,078	0,283			
	Dağıtım ve Lojistik Kaynaklı Engeller	-0,379	-3,195	**0,002**			
	Bürokratik ve İletişimsel Engeller	0,033	0,306	0,760			

Karlılık düzeyinin belirleyicisi olarak finansal engeller, belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller, dışsal engeller, içsel engeller, dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller, bürokratik ve iletişimsel engeller değişkenleri ile ilişkisinin(açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu görülmüştür(R^2=0,121). Dış ticaret sermaye şirketlerinin finansal engeller düzeyi karlılık düzeyini etkilememektedir (p=0.179>0.05). Dış ticaret sermaye şirketlerinin belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller düzeyi karlılık düzeyini etkilememektedir (p=0.386>0.05). Dış ticaret sermaye şirketlerinin dışsal engeller düzeyi karlılık düzeyini etkilememektedir (p=0.983>0.05). Dış ticaret sermaye şirketlerinin içsel engeller düzeyi karlılık düzeyini etkilememektedir (p=0.283>0.05). Dış ticaret sermaye şirketlerinin dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller düzeyi karlılık düzeyini azaltmaktadır (ß=-0,379). Dış ticaret sermaye şirketlerinin bürokratik ve iletişimsel engeller düzeyi karlılık düzeyini etkilememektedir (p=0.760>0.05).



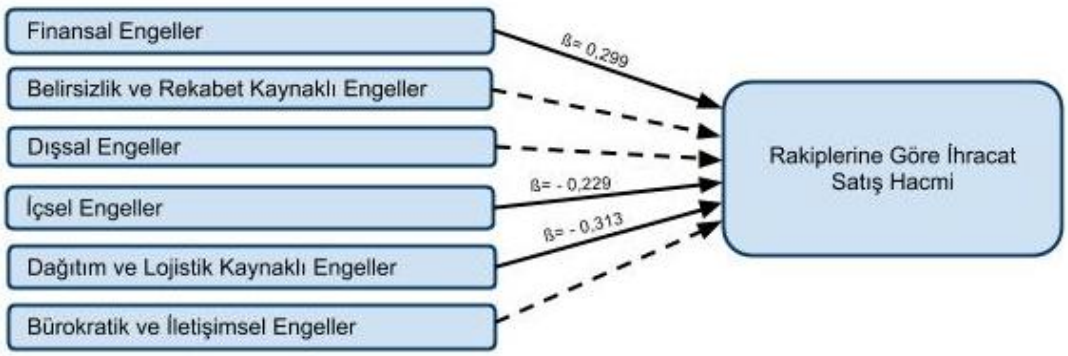
Şekil 17: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin Yeni İhracat Pazarına Giriş Hızı Üzerine Etkisi

Tablo 4.22'de görüldüğü gibi finansal engeller, belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller, dışsal engeller, içsel engeller, dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller, bürokratik ve iletişimsel engeller ile rakiplerine göre ihracat satış hacmi arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=6,353; p=0,000<0.05).

Tablo 4.22: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin Rakiplerine Göre İhracat Satış Hacmi Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	**Bağımsız Değişken**	**ß**	**t**	**p**	**F**	**Model (p)**	**R^2**
Rakiplerine Göre İhracat Satış Hacmi	Sabit	4,851	13,790	0,000	6,353	**0,000**	0,183
	Finansal Engeller	0,299	2,974	**0,003**			
	Belirsizlik ve Rekabet Kaynaklı Engeller	-0,180	-1,541	0,126			
	Dışsal Engeller	0,084	0,893	0,373			
	İçsel Engeller	-0,229	-2,353	**0,020**			
	Dağıtım ve Lojistik Kaynaklı Engeller	-0,313	-3,024	**0,003**			
	Bürokratik ve İletişimsel Engeller	-0,017	-0,179	0,858			

Rakiplerine göre ihracat satış hacmi düzeyinin belirleyicisi olarak finansal engeller, belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller, dışsal engeller, içsel engeller, dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller, bürokratik ve iletişimsel engeller değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu görülmüştür(R^2=0,183). Dış ticaret sermaye şirketlerinin finansal engeller düzeyi rakiplerine göre ihracat satış hacmi düzeyini arttırmaktadır (ß=0,299). Dış ticaret sermaye şirketlerinin belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller düzeyi rakiplerine göre ihracat satış hacmi düzeyini etkilememektedir (p=0.126>0.05). Dış ticaret sermaye şirketlerinin dışsal engeller düzeyi rakiplerine göre ihracat satış hacmi düzeyini etkilememektedir (p=0.373>0.05). Dış ticaret sermaye şirketlerinin içsel engeller düzeyi rakiplerine göre ihracat satış hacmi düzeyini azaltmaktadır (ß=-0,229). Dış ticaret sermaye şirketlerinin dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller düzeyi rakiplerine göre ihracat satış hacmi düzeyini azaltmaktadır (ß=-0,313). Dış ticaret sermaye şirketlerinin bürokratik ve iletişimsel engeller düzeyi rakiplerine göre ihracat satış hacmi düzeyini etkilememektedir (p=0.858>0.05).



Şekil 18: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin Rakiplerine Göre İhracat Satış Hacmi Üzerine Etkisi

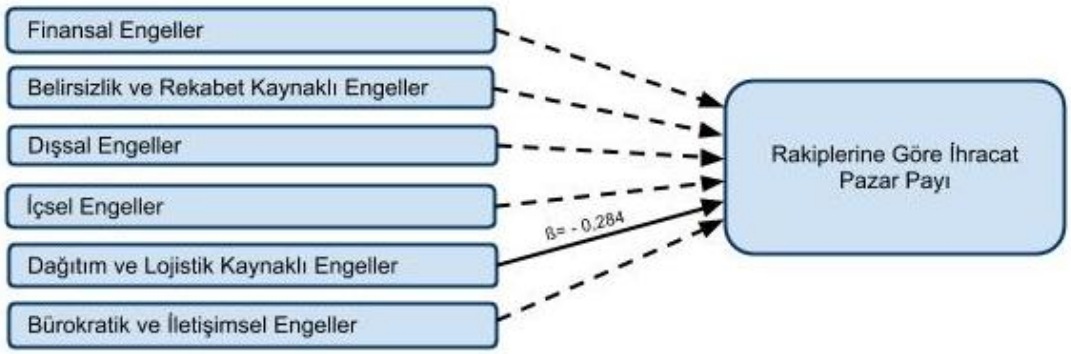
Tablo 4.23'de görüldüğü gibi finansal engeller, belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller, dışsal engeller, içsel engeller, dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller, bürokratik ve iletişimsel engeller ile rakiplerine göre ihracat pazar payı arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=4,750; p=0,000<0.05).

Tablo 4.23: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin Rakiplerine Göre İhracat Pazar Payı Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	**Bağımsız Değişken**	**ß**	**t**	**p**	**F**	**Model (p)**	**R^2**
Rakiplerine Göre İhracat Pazar Payı	Sabit	4,791	13,354	0,000	4,750	**0,000**	0,136
	Finansal Engeller	0,198	1,932	0,055			
	Belirsizlik ve Rekabet Kaynaklı Engeller	-0,140	-1,172	0,243			
	Dışsal Engeller	0,099	1,029	0,305			
	İçsel Engeller	-0,194	-1,960	0,052			
	Dağıtım ve Lojistik Kaynaklı Engeller	-0,284	-2,686	**0,008**			
	Bürokratik ve İletişimsel Engeller	-0,024	-0,249	0,803			

Rakiplerine göre ihracat pazar payı düzeyinin belirleyicisi olarak finansal engeller, belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller, dışsal engeller, içsel engeller, dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller, bürokratik ve iletişimsel engeller değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu görülmüştür(R^2=0,136). Dış ticaret sermaye şirketlerinin finansal engeller düzeyi rakiplerine göre ihracat pazar payı düzeyini etkilememektedir (p=0.055>0.05). Dış ticaret sermaye şirketlerinin belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller düzeyi rakiplerine göre ihracat pazar payı

düzeyini etkilememektedir (p=0.243>0.05). Dış ticaret sermaye şirketlerinin dışsal engeller düzeyi rakiplerine göre ihracat pazar payı düzeyini etkilememektedir (p=0.305>0.05). Dış ticaret sermaye şirketlerinin içsel engeller düzeyi rakiplerine göre ihracat pazar payı düzeyini etkilememektedir (p=0.052>0.05). Dış ticaret sermaye şirketlerinin dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller düzeyi rakiplerine göre ihracat pazar payı düzeyini azaltmaktadır (ß=-0,284). Dış ticaret sermaye şirketlerinin bürokratik ve iletişimsel engeller düzeyi rakiplerine göre ihracat pazar payı düzeyini etkilememektedir (p=0.803>0.05).



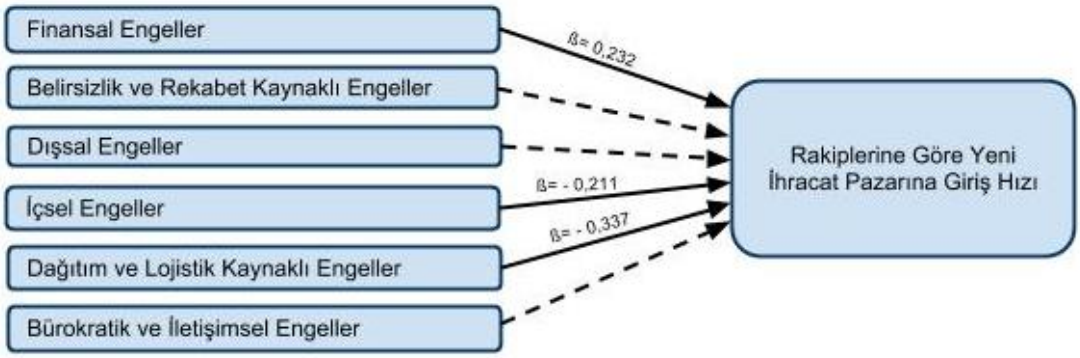
Şekil 19: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin Rakiplerine Göre İhracat Pazar Payı Üzerine Etkisi

Tablo 4.24'de görüldüğü gibi finansal engeller, belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller, dışsal engeller, içsel engeller, dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller, bürokratik ve iletişimsel engeller ile rakiplerine göre yeni ihracat pazarına giriş hızı arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=6,469; p=0,000<0.05).

Tablo 4.24: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin Rakiplerine Göre Yeni İhracat Pazarına Giriş Hızı Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	**Bağımsız Değişken**	**ß**	**t**	**p**	**F**	**Model (p)**	**R^2**
Rakiplerine Göre Yeni İhracat Pazarına Giriş Hızı	Sabit	4,750	13,622	0,000	6,469	**0,000**	0,187
	Finansal Engeller	0,232	2,328	**0,021**			
	Belirsizlik ve Rekabet Kaynaklı Engeller	-0,159	-1,375	0,171			
	Dışsal Engeller	0,124	1,333	0,185			
	İçsel Engeller	-0,211	-2,185	**0,031**			
	Dağıtım ve Lojistik Kaynaklı Engeller	-0,337	-3,281	**0,001**			
	Bürokratik ve İletişimsel Engeller	-0,022	-0,231	0,818			

Rakiplerine göre yeni ihracat pazarına giriş hızı düzeyinin belirleyicisi olarak finansal engeller, belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller, dışsal engeller, içsel engeller, dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller, bürokratik ve iletişimsel engeller değişkenleri ile ilişkisinin(açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu görülmüştür(R^2=0,187). Dış ticaret sermaye şirketlerinin finansal engeller düzeyi rakiplerine göre yeni ihracat pazarına giriş hızı düzeyini arttırmaktadır (ß=0,232). Dış ticaret sermaye şirketlerinin belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller düzeyi rakiplerine göre yeni ihracat pazarına giriş hızı düzeyini etkilememektedir (p=0.171>0.05). Dış ticaret sermaye şirketlerinin dışsal engeller düzeyi rakiplerine göre yeni ihracat pazarına giriş hızı düzeyini etkilememektedir (p=0.185>0.05). Dış ticaret sermaye şirketlerinin içsel engeller düzeyi rakiplerine göre yeni ihracat pazarına giriş hızı düzeyini azaltmaktadır (ß=-0,211). Dış ticaret sermaye şirketlerinin dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller düzeyi rakiplerine göre yeni ihracat pazarına giriş hızı düzeyini azaltmaktadır (ß=-0,337). Dış ticaret sermaye şirketlerinin bürokratik ve iletişimsel engeller düzeyi rakiplerine göre yeni ihracat pazarına giriş hızı düzeyini etkilememektedir (p=0.818>0.05).



Şekil 20: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin Rakiplerine Göre Yeni İhracat Pazarına Giriş Hızı Üzerine Etkisi

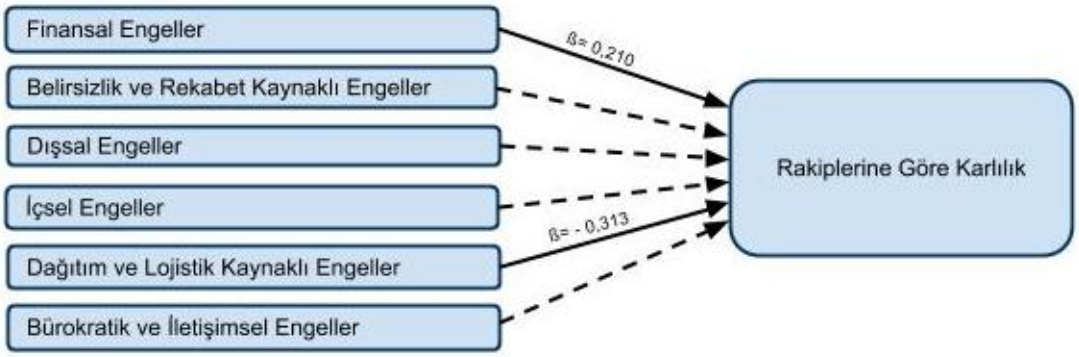
Tablo 4.25'de görüldüğü gibi finansal engeller, belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller, dışsal engeller, içsel engeller, dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller, bürokratik ve iletişimsel engeller ile rakiplerine göre karlılık arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=4,074; p=0,001<0.05).

Tablo 4.25: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin Rakiplerine Göre Karlılık Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	**Bağımsız Değişken**	**ß**	**t**	**p**	**F**	**Model (p)**	**R^2**
Rakiplerine Göre Karlılık	Sabit	4,417	12,200	0,000	4,074	**0,001**	0,114
	Finansal Engeller	0,210	2,026	**0,045**			
	Belirsizlik ve Rekabet Kaynaklı Engeller	-0,157	-1,301	0,195			
	Dışsal Engeller	0,088	0,904	0,368			
	İçsel Engeller	-0,186	-1,861	0,065			
	Dağıtım ve Lojistik Kaynaklı Engeller	-0,313	-2,939	**0,004**			
	Bürokratik ve İletişimsel Engeller	0,067	0,689	0,492			

Rakiplerine göre karlılık düzeyinin belirleyicisi olarak finansal engeller, belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller, dışsal engeller, içsel engeller, dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller, bürokratik ve iletişimsel engeller değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu görülmüştür(R^2=0,114). Dış ticaret sermaye şirketlerinin finansal engeller düzeyi rakiplerine göre karlılık düzeyini arttırmaktadır (ß=0,210). Dış ticaret sermaye şirketlerinin belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller

düzeyi rakiplerine göre karlılık düzeyini etkilememektedir (p=0.195>0.05). Dış ticaret sermaye şirketlerinin dışsal engeller düzeyi rakiplerine göre karlılık düzeyini etkilememektedir (p=0.368>0.05). Dış ticaret sermaye şirketlerinin içsel engeller düzeyi rakiplerine göre karlılık düzeyini etkilememektedir (p=0.065>0.05). Dış ticaret sermaye şirketlerinin dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller düzeyi rakiplerine göre karlılık düzeyini azaltmaktadır (ß=-0,313). Dış ticaret sermaye şirketlerinin bürokratik ve iletişimsel engeller düzeyi rakiplerine göre karlılık düzeyini etkilememektedir (p=0.492>0.05).



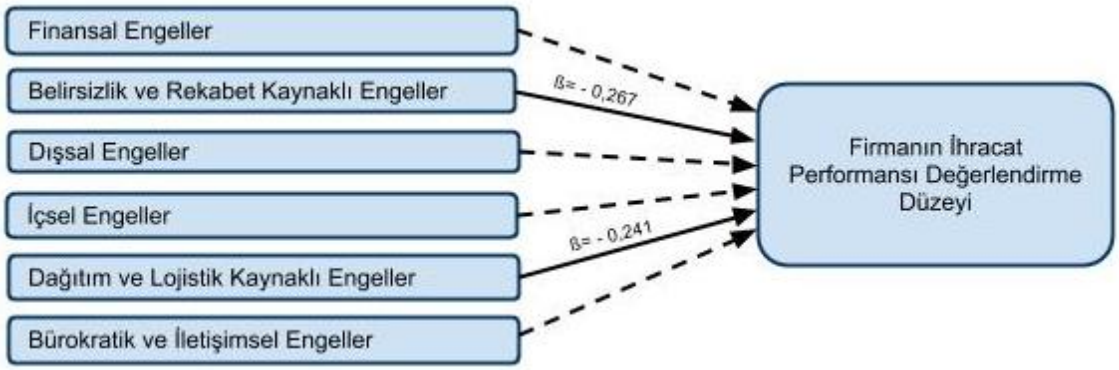
Şekil 21: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin Rakiplerine Göre Karlılık Üzerine Etkisi

Tablo 4.26'da görüldüğü gibi finansal engeller, belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller, dışsal engeller, içsel engeller, dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller, bürokratik ve iletişimsel engeller ile firmanın ihracat performansı arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=3,115;p=0,007<0.05).

Tablo 4.26: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin Firmanın İhracat Performansı Değerlendirme Düzeyi Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	**Bağımsız Değişken**	**ß**	**t**	**p**	**F**	**Model (p)**	**R^2**
Firmanın İhracat Performansı Değerlendirme Düzeyi	Sabit	5,027	13,664	0,000	3,115	**0,007**	0,082
	Finansal Engeller	0,086	0,820	0,414			
	Belirsizlik ve Rekabet Kaynaklı Engeller	-0,267	-2,185	**0,031**			
	Dışsal Engeller	0,097	0,980	0,329			
	İçsel Engeller	-0,037	-0,363	0,717			
	Dağıtım ve Lojistik Kaynaklı Engeller	-0,241	-2,225	**0,028**			
	Bürokratik ve İletişimsel Engeller	0,026	0,264	0,792			

Firmanın ihracat performansı düzeyinin belirleyicisi olarak finansal engeller, belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller, dışsal engeller, içsel engeller, dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller, bürokratik ve iletişimsel engeller değişkenleri ile ilişkisinin(açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu görülmüştür(R^2=0,082). Dış ticaret sermaye şirketlerinin finansal engeller düzeyi firmanın ihracat performansı düzeyini etkilememektedir (p=0.414>0.05). Dış ticaret sermaye şirketlerinin belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller düzeyi firmanın ihracat performansı düzeyini azaltmaktadır (ß=-0,267). Dış ticaret sermaye şirketlerinin dışsal engeller düzeyi firmanın ihracat performansı düzeyini etkilememektedir (p=0.329>0.05). Dış ticaret sermaye şirketlerinin içsel engeller düzeyi firmanın ihracat performansı düzeyini etkilememektedir (p=0.717>0.05). Dış ticaret sermaye şirketlerinin dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller düzeyi firmanın ihracat performansı düzeyini azaltmaktadır (ß=-0,241). Dış ticaret sermaye şirketlerinin bürokratik ve iletişimsel engeller düzeyi firmanın ihracat performansı düzeyini etkilememektedir (p=0.792>0.05).



Şekil 22: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin Firmanın İhracat Performansı Değerlendirme Düzeyi Üzerine Etkisi

Tablo 4.27'de Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin uluslararası pazarlara girişte karşılaştıkları engellerin (finansal engeller, belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller, dışsal engeller, içsel engeller, dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller, bürokratik ve iletişimsel engeller) firmanın ihracat performansı değişkenleri olan ihracat satış hacmi, ihracat pazar payı, yeni ihracat pazarlarına giriş hızı, karlılık, rakiplere göre ihracat satış hacmi, rakiplere göre ihracat pazar payı, rakiplere göre yeni ihracat pazarlarına giriş hızı, rakiplere göre karlılık ve firmanın genel ihracat performansı değerlendirme düzeyi üzerine etkisi görülmektedir.

Tablo 4.27'de görüldüğü gibi Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin finansal engeller düzeyi ihracat satış hacmi düzeyini, yeni ihracat pazarlarına giriş hız düzeyini, rakiplere göre ihracat satış hacmi düzeyini, rakiplere göre yeni ihracat pazarlarına giriş hızını ve rakiplere göre karlılık düzeyini arttırmaktadır. Dış Ticaret sermaye şirketlerinin belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller düzeyi genel ihracat performansı düzeyini azaltmaktadır. Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin dışsal engeller düzeyinin ise ihracat performansı değişkenlerinden etkilenmediği görülmektedir. Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin içsel engeller düzeyine bakıldığında ise rakiplere göre ihracat satış hacmi ve rakiplere göre yeni ihracat pazarlarına giriş hızı düzeyini azalttığı görülmektedir. Diğer taraftan Dış ticaret Sermaye Şirketlerinin dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller düzeyinin ise tüm ihracat performansı değişkenlerinin düzeyini azalttığı görülmektedir. Son olarak Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin

bürokratik ve iletişimsel kaynaklı düzeyinin ise ihracat performansı değişkenlerinden etkilenmediği görülmektedir.

Tablo 4.27: Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Uluslararası Pazarlara Giriş Engellerinin Firmanın İhracat Performansı Değişkenlerine göre Değerlendirme Düzeyi Üzerine Etkisi

	(+) : Etki düzeyi artmaktadır (-) : Etki düzeyi azalmaktadır (*) : Etki düzeyi yoktur.	ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ ENGELLERİ					
		Finansal Engeller	Belirsizlik ve Rekabet Kaynaklı Engeller	Dışsal Engeller	İçsel Engeller	Dağıtım ve Lojistik Kaynaklı Engeller	Bürokratik ve İletişimsel Engeller
İHRACAT PERFORMASI	İhracat Satış Hacmi	+	*	*	*	-	*
	İhracat Pazar Payı	*	*	*	*	-	*
	Yeni İhracat Pazarlarına Giriş Hızı	+	*	*	*	-	*
	Karlılık	*	*	*	*	-	*
	Rakiplere Göre İhracat Satış Hacmi	+	*	*	-	-	*
	Rakiplere Göre İhracat Pazar Payı	*	*	*	*	-	*
	Rakiplere Göre Yeni İhracat Pazarlarına Giriş Hızı	+	*	*	-	-	*
	Rakiplerine Göre Karlılık	+	*	*	*	-	*
	Genel İhracat Performansı	*	-	*	*	-	*

SONUÇ ve ÖNERİLER

Pazar ekonomilerinin en temel unsurlarının başında tüketicilerin istedikleri mal ve hizmetleri istedikleri üreticiden satın alabilmesi ve üreticilerin de istedikleri pazarlarda faaliyet gösterebilmesi gelmektedir. Pazar ekonomilerinin temelini oluşturan serbestlik ilkesinin tüketici ve üreticiler açısından en temel şekilde ele alınması bu şekilde olmaktadır. Ayrıca, pazar ekonomilerinin sağlıklı ve etkin olarak işlerliğinden söz edebilmek için üretici firmaların pazara serbest bir giriş / çıkış yapıyor olması ya da diğer bir değişle pazara girişte engeller ile karşılaşmıyor olması gerekmektedir. Eğer şirketler bir pazara girişte bir takım engeller ile karşılaşıyor ve bu engeller nedeni ile pazara giriş yapamıyorsa o pazarda tüketicinin mal ve hizmet seçim özgürlüğünden, serbestliğinden de söz etmek pek mümkün olmayacaktır. Şirketlerin kendi yerel pazarları haricinde diğer pazarlara girmek için strateji geliştirmeleri sadece serbestlik ve Pazar ekonomisi unsurlarından kaynaklı değildir. Ayrıca, değişen ekonomik düzen ve küreselleşmenin etkileri ile şirketler son derece sert rekabet şartları ile karşı karşıya kalmıştır. Rekabetin arttığı ve pazar payının, müşteri payının karlılığın temeli olduğu yeni iş dünyasında şirketler sürdürülebilirliklerini korumak için yerel pazarlarından ayrılmak ve yeni pazarlara, uluslararası pazarlara girmek için stratejiler geliştirmeye başlamışlardır.

Uluslararası pazarlara girişe ilişkin birçok strateji vardır. Bu stratejiler şirketlerin giriş yapacakları pazarın karakteristiklerine ve şirketlerin özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Ancak şirketler hangi pazara giriş stratejisini kullanmaya karar verirse versin bu süreçte bir takım pazara giriş engelleri ile karşılaşmaktadır. Bu engeller şirketlerin performansları üzerinde etkiye sahiptir. Bu çalışmanın esas konusunu teşkil eden uluslararası pazarlara giriş engellerinin şirketlerin ihracat performansları üzerindeki etkilerinin ölçülmesi kapsamında uygulama yapılmıştır. Uygulama kapsamında Türkiye ekonomisinde önemli oyunculardan biri olan dış ticaret sermaye şirketleri ele alınmıştır. Araştırma kapsamında bulunan sonuçlar aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Araştırma kapsamında öncelikle dış ticaret sermaye şirketlerinin uluslararası pazarlara giriş engelleri ile firma performansı arasındaki ilişkinin varlığı araştırılmıştır. Bu kapsamda öncelikle belirlenmiş olan altı pazara giriş engel grubu; finansal engeller, belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller, dışsal engeller, içsel engeller, dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller, bürokratik ve iletişimsel engeller; şirketlerin performansına ilişkin kriterler olarak belirlenen; ihracat satış hacmi, ihracat Pazar payı, yeni ihracat pazarına giriş hızı, karlılık, rakiplerine göre ihracat satış hacmi, rakiplerine göre ihracat Pazar payı, rakiplerine göre yeni ihracat pazarına giriş hızı, rakiplerine göre karlılık, firmanın ihracat performansı kriterleri ile kıyaslanmıştır. Yapılan analizler sonucunda; uluslar arası pazara giriş engelleri azaldıkça bu pazarlara giriş sürecinde olan şirketlerin şirket performans kriterlerinde artış oluşmaktadır.

- Araştırma kapsamında daha sonra, ihracat satış hacmi ve uluslararası pazarlara giriş engelleri arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Bu kapsamda yapılan analizlerin sonucunda, kategorize edilen Pazar engellerinden sadece finansal engeller kategorisindeki engellerin ve dağıtım ve lojistik kaynaklı engellerin dış ticaret sermaye şirketlerinin ihracat performansı üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur. Dış ticaret sermaye şirketlerinin finansal engeller düzeyi ihracat satış hacmi düzeyini arttırmaktadır ve dış ticaret sermaye şirketlerinin dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller düzeyi ihracat satış hacmi düzeyini azaltmaktadır

- Araştırma kapsamında, uluslararası pazarlara giriş engellerinin ihracat Pazar payı üzerine olan etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan analizler sonucunda; sadece dağıtım ve lojistik kaynaklı engellerin ihracat Pazar payı üzerinde olumsuz yönde bir etki yaptığı görülmüştür. Diğer bir değişle; dış ticaret sermaye şirketlerinin dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller düzeyi ihracat pazar payı düzeyini azaltmaktadır

- Uluslararası pazarlara giriş engellerinin pazara giriş hızı üzerine etkisinin incelendiği analizler sonucunda; finansal engellerin ve dağıtım ve lojistik kaynaklı engellerin şirketin bu performans kriterinde etkili olduğu gözlenmiştir. Diğer bir değişle; dış ticaret sermaye şirketlerinin finansal engeller düzeyi yeni ihracat

pazarına giriş hızı düzeyini arttırmaktadır ve dış ticaret sermaye şirketlerinin dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller düzeyi yeni ihracat pazarına giriş hızı düzeyini azaltmaktadır.

- Şirketin en önemli performans ölçütlerinden biri olan karlılık ve pazara giriş engelleri arasındaki ilişkinin analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre; sadece dağıtım ve lojistik kaynaklı engellerin karlılık performansı üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Dış ticaret sermaye şirketlerinin dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller düzeyi karlılık düzeyini azaltmaktadır.

- Şirketin performansının önemli göstergelerinden biri olan rakipleri ile kıyaslanan durumlara ilişkin yapılan ilk analiz, uluslararası pazarlara giriş engellerinin rakiplerine göre ihracat satış hacmi üzerindeki etkisinin varlığına ilişkindir. Bu kapsamda yapılan analizler sonucunda, finansal engellerin, içsel engellerin ve dağıtım ve lojistik kaynaklı engellerin rakiplere göre ihracat satış hacmi performans kriteri üzerinde etkisi bulunmaktadır. Dış ticaret sermaye şirketlerinin finansal engeller düzeyi rakiplerine göre ihracat satış hacmi düzeyini arttırmaktadır, dış ticaret sermaye şirketlerinin içsel engeller düzeyi rakiplerine göre ihracat satış hacmi düzeyini azaltmaktadır ve dış ticaret sermaye şirketlerinin dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller düzeyi rakiplerine göre ihracat satış hacmi düzeyini azaltmaktadır.

- Uluslararası pazarlara giriş engellerinin rakiplerine göre ihracat pazar payı performans kriterine etkisinin olup olmadığına yönelik yapılan analizlerde elde edilen bulgular kapsamında; sadece dağıtım ve lojistik kaynaklı engellerin, rakiplere göre ihracat pazar payı performans kriterine etki ettiği görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre; dış ticaret sermaye şirketlerinin dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller düzeyi rakiplerine göre ihracat pazar payı düzeyini azaltmaktadır.

- Yeni ihracat pazarına giriş hızının rakipler kapsamında değerlendirilmesine ilişkin yapılan analizler sonucunda; uluslararası pazarlara giriş engellerinden finansal engellerin, içsel engellerin, dağıtım ve lojistik kaynaklı engellerin rakiplere göre yeni ihracat pazarına giriş hızı üzerine etki ettiği bulunmuştur. Elde edilen bulgulara göre; dış ticaret sermaye şirketlerinin finansal

engeller düzeyi rakiplerine göre yeni ihracat pazarına giriş hızı düzeyini arttırmaktadır, dış ticaret sermaye şirketlerinin içsel engeller düzeyi rakiplerine göre yeni ihracat pazarına giriş hızı düzeyini azaltmaktadır ve dış ticaret sermaye şirketlerinin dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller düzeyi rakiplerine göre yeni ihracat pazarına giriş hızı düzeyini azaltmaktadır.

- Dış ticaret sermaye şirketlerinin uluslararası pazarlara girişte karşılaştıkları engellerin rakiplerine göre karlılıkları üzerine etkisi olup olmadığının analizi kapsamında elde edilen bulgulara göre; finansal engellerin ve dağıtım ve lojistik kaynaklı engellerin rakiplere göre karlılık performans kriteri üzerinde etkisi bulunmaktadır. Analiz kapsamında elde edilen bulgulara göre; dış ticaret sermaye şirketlerinin finansal engeller düzeyi rakiplerine göre karlılık düzeyini arttırmaktadır ve dış ticaret sermaye şirketlerinin dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller düzeyi rakiplerine göre karlılık düzeyini azaltmaktadır.

- Araştırma kapsamında belirlenen son performans kriteri olan ihracat performansı değerlendirme düzeyi ile uluslararası pazarlara giriş engelleri arasındaki ilişkinin analizi kapsamında; belirsizlik ve rekabetten kaynaklı engellerin ve dağıtım ve lojistik kaynaklı engellerin firmanın ihracat performansı değerlendirme düzeyi kriteri ile ilişkisi olduğu bulunmuştur. Bu kapsamda, dış ticaret sermaye şirketlerinin belirsizlik ve rekabet kaynaklı engeller düzeyi firmanın ihracat performansı düzeyini azaltmaktadır ve dış ticaret sermaye şirketlerinin dağıtım ve lojistik kaynaklı engeller düzeyi firmanın ihracat performansı düzeyini azaltmaktadır.

Dış ticaret sermaye şirketlerinin ihracat performans kriterleri kapsamında uluslararası pazarlara giriş engellerinin analiz edildiği bu çalışma sonucunda, dağıtım ve lojistik kaynaklı engellerin, içsel engellerin ve finansal engellerin ihracat performansı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Dış ticaret sermaye şirketlerinin çoğunlukla aracı ihracatçı sıfatıyla imalatçı/tedarikçi firmalara ait malların ihracatına aracılık yaptıkları için finansal engeller düzeyinin ihracat performansı düzeyini arttırdığını söylenebilir.

Diğer taraftan sağlanmasını Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin birçok üreticinin satışlarını tek elden gerçekleştirmesi sebebiyle, dış pazarlardan gelen büyük talepleri üstlenip, bunları yerli üreticiler arasında dağıtarak hem ihracat imkanlarını genişletmekte hem de ekonomide işbölümünün gerçekleştirilmesine yardımcı olmaktadırlar. İşte bu sebeple finansal engellerin etki düzeyinin ihracat performansı düzeyini azaltması beklentisini karşılamadığı söylenebilir. Bu nedenle, dış ticaret sermaye şirketlerinin mutlak surette bu engelleri değerlendirme süreçlerini etkin ve iyi yapması, çıkan sonuçları doğru analizler ile strateji geliştirme süreçlerine entegre etmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde pazara giriş engelleri nedeni ile şirketin rekabet gücü düşecek ve uluslararası pazarlara girişteki esas amaç olan sürdürülebilirlik ve karlılık sağlamak, pazar payı arttırmak ve rekabet gücü kazanmak gibi kriterlere ulaşmak mümkün olmayacaktır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Akat, Ömer, *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, Ekin Kitabevi, Bursa, 2009

Akat, Ömer, *Uygulamaya Yönelik İşletme Politikası ve Stratejik Planlama*, 3. Baskı, Dora Yayıncılık, 2009

Altınbaşak, İpek - Ayşe Akyol – Sanem Alkıbay – Müge Arslan – Şebnem Burnaz – Emrah Cengiz – Sabri Erdil – A.Ercan Gegez - Nazan Günay – Canan Madran – Ahmet Şekerkaya – Mert Uydacı – Çağatay Ünüsan – F.Asuman Yalçın – Gökhan Yolaç, *Küresel Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul 2008

Bengiligiray, Yılmaz - Nurten Erdoğan - Sabri Bektöre - Ergün Kaya, *Muhasebe Uygulamaları*, TC. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1438, Eskişehir 2003

Bradley, Frank, *Uluslararası Pazarlama Stratejisi*, Çeviren: İçlem Er, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul 2002

Büyüköztürk, Şener, *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Akademi, Ankara 2010

Canıtez, M., *Uluslararası Pazarlamada Lojistik ve Uygulamalar*, 2.Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara 2011

Canıtez, Murat, *Uygulamalı Gümrük Mevzuatı*, Gazi Kitabevi, Ankara 2008

Cengiz, Emrah - Ercan Gegez - Müge Arslan - Serdar Pirtini - Mehmet Tığlı, *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri*, Der Yayınları, İstanbul 2003

Cengiz, Emrah - Ercan Gegez - Müge Arslan - Serdar Pirtini - Mehmet Tığlı, *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri*, Beta Yayınları, İstanbul 2007,

Czinkota, Michael - IIkka Ronkainen, *International Marketing* Eight Edition, Prentice Hall, 2007

Çınar, Hakan, *Pratik İthalat İhracat İşlemleri ve Dış Ticarette Finansman Teknikleri*, 2.Basım, İstanbul 2004

Demirci, K. - Muzaffer Aydemir, *İşletmelerin Küreselleşme Stratejileri*, Detay Yayıncılık, Ankara 2008

Dinçer, Ömer, Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Yayımevi, İstanbul 1996

Doğan, Hulusi, *İhracat Pazarlaması ve İşlemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara 2005

Ecer, Ferhat - Murat Canıtez, *Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamaları*, 2.Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara 2005

Grosse Robert - Duane Kujawa, *International Business, Theory And Managerial Applications*, Third Edition, Richard D. Irwin, 1995

Gündüz, Meral - Özden Ergün, *Küçük ve Orta Boy İşletmelerin İhracata Yönlendirilmelerinde Bir Model: Sektörel Dış Ticaret Şirketleri*, Ankara, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME), 1997

Gürcan, A. *Dış Ticaret Sermaye Şirketleri*, Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul 1996

Gürsoy, Yaser, *Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi*, Ekin Kitabevi, Bursa 2009

Hollensen, Svend, *Global Marketing A Market-Responsive Approach*, Second Edition, Prentice Hall, 2001

Kalaycı Şeref, *SPK Lisanslama Sınavlarına Hazırlık*, Asil yayın, Ankara 2006

Karafakioğlu, M., *Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar*, 6.Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul 2010

Karafakioğlu, Mehmet, *Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar*, 3.Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2000

Karasar, Niyazi, *Bilimsel Araştırma Yöntemi,* 2. Baskı, Nobel Yayınları, Ankara 2009

Karluk, Rıdvan, *Uluslararası Ekonomi: Teori ve Politika,* 6.Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul 2002

Kaya, Feridun, *Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi*, Beta Yayıncılık, İstanbul 2011

Kaya, Feridun, *Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi*, Beta Yayıncılık, İstanbul 2009

Kaya, Feridun, *Meslek Yüksek Okulları İçin Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi,* Beta Yayıncılık, İstanbul 2011

Kılıç, Sabiha, *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde İhracat Pazarlaması*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2011

Kishalı, Yunus, *Şirketler Muhasebesi*, Beta Yayıncılık, İstanbul 2010

Kutlu, Erol, *Gümrükleme*, TC. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 970, Eskişehir 2004

Marangoz, Mehmet, "Küresel Pazar Seçme Kararları ve Giriş Stratejileri", Necdet Timur, Alpaslan Özmen (Ed.), "Stratejik Küresel Pazarlama", Eflatun Yayınevi, Ankara, 2009

Melemen, Mehmet, *Sektörel Dış Ticaret Şirketleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2001

Mucuk, İsmet, *Modern İşletmecilik*, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2008

Mucuk, İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul 1998

Mucuk, İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2004

Mutlu, Esin Can. *Uluslararası İşletmecilik: Teori ve Uygulama*, 2. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul 2005

Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 7.Baskı, Media Cat Kitapları, İstanbul 2007

Özalp, İnan, *Uluslararası İşletmecilik,* T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1576, Eskişehir 2004

Özcan, Murat, *Uluslararası Pazarlama*, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2000

Özdamar, Kazım, *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*, Kaan Kitabevi, Eskişehir 2004

Özel, Mustafa, *Dış Ticaret Sermaye Şirketleri*, Türkiye Dış Ticaret Derneği Araştırma Merkezi, Dış Ticaret Araştırma Dizisi, No:2, Nisan 1988

Porter, Michael E. *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors*, The Free Pres., New York 1980

Shepherd, William G., *The Economics of Industrial Organization*, 4th Ed., Prentice Hall. London 1997

Tek, Ö.B., *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*, 8.Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul 1999

Timur, Necdet - Alparslan Özmen, *Stratejik Küresel Pazarlama*, Eflatun Yayınevi, Ankara 2009

Tomanbay, M., *Dış Ticaret Rejimi ve İhracatın Finansmanı*, Hatiboğlu Yayınevi, Ankara 1995

Makale ve Dergiler

Ahola, Tuomas, Laitinen Eino, Kujala, Jaakko, "Purchasing Strategies And Value Creation İn İndustrial Turnkey Projects", In European Academy of Management (EURAM 2007), *Conference International Journal Of Project Management*, Volume 26, Issue 1, 87–94, 2007

Akbulak, Yavuz – Ayça Tokmak, "İhracatta KDV İadesi ve Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Durumu", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 2004, 189-198,

Aktürk, Necmi - Şevket Tüylüoğlu. "Yatırım Promosyon Ajanslarının Doğrudan Yabancı Yatırımları Çekme Başarılarının Çekim Modeli ile İncelenmesi", *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt: 19, Sayı:1, S:138-147, 2012

Alagöz, Mehmet - Sinem Yapar, "Görünmez Engeller: Serbest Ticarete Bir Engel mi?", *Akademik Bakış*, Sayı: 11, Ocak – 2007

Alagöz, Mehmet, "Türkiye'deki Dış Ticaret Şirketlerinin Yapılanması", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 7, 61-78, Konya 2002

Alexandar, Nicholas - Hayley Myers, "The Retail İnternationalisation Process", *İnternational Marketing Review*, Vol. 17, No: 4/5, 334-353, 2000

Aslanoğlu, Suphi, "Bir Büyüme Stratejisi Olarak Franchising Sistemi; Firmalar Açısından Önemi, Mevzuat Boyutu ve Muhasebe Uygulaması", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 9, Sayı 1, 2007

Atabay, İsmail, "İhracat Performansını Etkileyen Faktörler (Zeytinyağı Sektöründe Bir Araştırma)", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 12, 2004

Beşeli, Nursun, "KOBİ'lerin Dış Pazarlara Açılabilmesi İçin Alternatif Yöntemler" *İGEME'den Bakış, 36-39*, Nisan-Haziran 1997

Bevan, Alan.A; Estrin, Saul, "The Determinants of Foreign Direct Investment in Transition Economies", *William Davidson Institute Working Paper*, No: 342, 1-57, 2000

Calantone, Roger J. - Kim Daekwan - B. Jeffrey Schmidt - S. Tamer Cavusgil, "The Influence of Internal and External Firm Factors on International Product Adaptation Strategy and Export Performance: A Three-Country Comparison", *Journal of Business Research,* Article in Press., 2005

Canıtez, Murat - Tülay Yeniçeri, "İhracat Performansı Düşük olan KOBİ'lerle Yüksek Olan KOBİ'lerin Farklılıklarını Belirlemeye Yönelik Bir Pilot Araştırma", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 29, 113-134, Temmuz-Aralık 2007

Canıtez, Murat, "İhracat Pazarlaması Eğitim Öğretiminde İşletmelerin Beklentileri ve Üniversitelerin Rolü", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 17, 161-178, 2007

Couturier, Jerome - Davide Sola, "International Market Entry Decisions: The Role Of Local Market Factors", *Journal of General Management*, Vol. 35 No. 4 45-63, 2010

Çisil, Erkan - Erdinç Tutar - Filiz Tutar - Mehmet Vahit Eren, "Türkiye'nin Dış Borçlarının Analizi (1980-2012)", *İnternational Conference On Eurasian Ekonomies*, 312-318, 2012

Diamantopoulos, Adamantios - Nikolaos Kakkos, "Managerial Assessments of Export Performance: Conceptual Framework and Empirical Illustration", *Journal of International Marketing*, Vol. 15, No. 3, 1–31, 2007

Doğan, Özlem - Mehmet Marangoz - Mert Topoyan, "İşletmelerin İç ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:5, Sayı:2, 114-139, 2003

Doğan, Özlem İpekgil - Mehmet Marangoz - Mert Topoyan, "İşletmelerin İç ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 5, Sayı:2, 2003

Doğan, Seyhun - Semanur Kaya, "Gümrük Birliği Sonrasında (1996-2009) Türkiye'nin Avrupa Birliği İle Dış Ticaretin Ülke ve Fasıl Bazlı Yoğunlaşma Analizi", *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, Sayı: 14, 1-18, 2011

Ekeledo, Ikechi - K. Sivakumar, "Foreign Market Entry Mode Choice of Service Firms: A Contingency Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 274-292, 1998

Erdil, Oya - Adnan Kalkan, "Kobilere Sağlanan Desteklerin Kobilerin Performansına Etkisi", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 4, Bahar 2005/1, 103-122, 2005

Glückler, Johannes, "A Relational Assessment Of International Market Entry İn Management Consulting", *Journal Of Economic Geography*, Vol. 6, Number: 3, 369-393, 2005

Gümüşlüoğlu Aykut, "İleriki Yıllara İlişkin Olarak Peşin Tahsil Edilen Franchising Bedellerinin KDV Kanunu Açısından Değerlendirilmesi", *Vergi Dünyası Dergisi*, Sayı:293, Ocak 2006

Günay, Nazan, "Türkiye'de Hazır Giyim ve Konfeksiyon Endüstrisinde Uygulanan Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri: Sorunlar ve Çözüm Yolları", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt: 5, Sayı 1-2, 89-97, 2005

Hacıoğlu, Fuat, "DTSŞ ve SDTŞ'lerde Yapılacak Yeni Düzenlemeler", *Dış Ticarette Durum Dergisi*, Sayı 59, İstanbul 2006

Hessels, Jolanda - Siri Terjesen, "Resource Dependency And Institutional Theory Perspectives On Direct And İndirect Export Choices", *Small Business Economics*, , Vol.34 Issue 2, 203-220, Feb 2010

Kahraman, Yavuz, "İşletmelerde İnsan Kaynaklarının Eğitim İhtiyacının Analizi" *Journal Of Qafgaz University*, Number:1, Volume 2, 2000

Kahveci, Eyüp, "İşletme Stratejileri ve İhracat Performansı İlişkileri", *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, Yıl: 4, Sayı: 6, Haziran 2012

Katsikeas, C.S. - N.F. Piercy ve C. Ioannidis, "Determinants of export performance in a European Context", *European Journal of Marketing*, 30(6), 6-35, 1996

Kim, Bowon, "Dynamic Outsourcing To Contract Manufacturers With Different Capabilities Of Reducing The Supply Cost", *International Journal of Production Economics*, Volume 86, Issue 1, 63–80, 2003

Kurtaran, Ahmet, "Doğrudan Yabancı Yatırım Kararları ve Belirleyicileri", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 2, 367-382, 2007

Lages, Luis Filipe - Carmen Lages - Cristiana R. Lages, "Bringing Export Performance Metrics into Annual Reports: The APEV Scale and the PERFEX Scorecard", *Journal of International Marketing,* Vol. 13, No. 3, s.79–104., 2005

Leonidou, Leonidas C. - Constantine S.Katsikeas - Saeed Samiee, "Marketing Strategy Determinants Of Export Performance: A Meta-Analysis", *Journal of Business Research,* Vol.55, 51-67, 2002,

Met, Önder, "Çokuluslu Otel Zincirlerinin Büyüme ve Uluslararasılaşma Stratejileri", *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 10, 2005

Morschett, Dirk, Hanna Schramm Klein, Bernhard Swoboda, "Decades Of Research On Market Entry Modes: What Do We Really Know About External Antecedents Of Entry Mode Choice?", *Journal Of International Management*, 16, 60-77, 2010

Nummela, Niina - Sami Saarenketo - Kaisu Puumalainen, "A Global Mindset – A Prerequisite for Successful Internationalization?", *Canadian Journal of Administrative Sciences*; Vol. 21, No. 1, pp. 51-64, 2004

Oğuz, Serpil; "Pazara Giriş Stratejileri ve Türkiye İçin Bir Pazara Giriş Modeli," *Dış Ticaret Dergisi*, Sayı 19, s.1-12, 2000

Öz, Erhan - Beytullah Yılmaz, "KOBİ'lerin Dış Ticarete Açılımında Dış Ticaret Şirketlerinin Rolü", *Çimento İşveren Dergisi*, Sayı: 6, Cilt: 21, Kasım 2007

Özdemir, Şuayip - Veysel Kula, "İhracat Performansının Belirleyicisi Olarak İşletme Yöneticilerinin İhracata Yaklaşımı", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2, 2005

Özdemir, Şuayip, "İhracatçı İşletme Yöneticilerinin Perspektifinden İhracat Engelleri", *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, Cilt:56, Sayı:1, 47-61, 2006

Peng, Mıke W. - Charles W.L. Hill, Denis Y.L. Wang, "Schumpeterian Dynamics Versus Williamsonian Considerations: A Test Of Export Intermediary Performance", *Journal Of Management Studies,* 37: 2, March 2000

Perçin, Selçuk, "İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Firmaların İhracat Performans Ölçülerine Göre Sınıflandırılmasındaki Rolü: İSO 1000 Sanayi Firmaları Uygulaması", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 139-155, 2005

Saban, Metin - Murat Genç, "Ortak Girişimlerin Konsolidasyonu", *Muhasebe ve Finansman Dergisi,* Sayı:32, Ekim 2006, 137-148

Sayers, Ian - Natalie Domesien - Brian Barclay - Peter Hulm, "Value Chain Analysis: A Strategy to Increase Export Earnings", *International Trade Forum*, Vol. 1, 8-10, 2003

Sousa, Carlos M.P. - Emilio Ruzo - Fernando Losada. "The Key Role of Managers' Values in Exporting: Influence on Customer Responsiveness and Export Performance". *Journal of International Marketing*, Vol. 18, No. 2, 1-19, 2010

Sousa, Carlos, "Export Performance Measurement: An Evaluation Of The Empirical Research In The Literature", *Academy Of Marketing Science Review*, 9. 12, 1-23, 2004

Stewart, David B. – Andrew McAuley, "The Effect Of Export Stimulation: İmplications For Export Performance", *Journal Of Marketing Management*, Volume.15 Number:6 s: 505-518, 1999

Suwignjo, P., U.S.Bititci, A.S. Carrie, "Quantitative Models For Performance Measurament System", *International Journal Of Economics,* Volume 64 Issuees, 1-3, 231-241, 2000

Sürer, Atilla - Hanifi Murat Mutlu, "Pazar, E-Pazarlama, Girişimcilik ve Teknoloji Yönelimlerinin İhracat Performansı Üzerine Etkileri, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, 2012

Topal, İsmail, "Dış Ticaret Şirketleri", *Mevzuat Dergisi*, Sayı: 83, Kasım 2004.

Turan, Gül Günver, "Türkiye İhracatında Dış Ticaret Sermaye Şirketleri: İlk Deneyimler", *İstanbul Üniversitesi Maliye Araştırma Merkezi Konferansları Dergisi*, Sayı: 40, s:46, Haziran 2000

Ulaş, Dilber, "Çokuluslu Şirketlerin Ortak Girişim Stratejisini Kullanma ve Sonlandırma Nedenleri", *Ankara Üniversitesi SBF dergisi*, Cilt: 59, Sayı: 2, 2004

Yurdakul, Müberra, "Franchising Sisteminin KOBİ'lerde Pazarlama İşlevi Bakımından Değerlendirilmesi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 8, 171-181, 2003

Zou, Shaoming - Simona Stan. "The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997", *International Marketing Review*, Vol.15, No.5, 333-356, 1998

Tezler

Akben, İbrahim, *Şirketlerin Uluslararasılaşma Süreci ve Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması*, **(**Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş, Basılmamış Yüksek lisans Tezi), Kahramanmaraş 2008

Anıl, Nihat Kamil, *İhracat Performansını Belirleyen Faktörler Arasındaki İlişkiler ve İhracat Başarısına Etkileri: Türkiye Örneği*, (Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Doktora Tezi), Manisa 2009

Atabay, İsmail, *İhracatçı İşletmeler İle İhracatçı Olmayan İşletmeler Arasındaki Farklılıklar ve İhracat Performansının Analizi: Zeytinyağı Sektöründe Bir İnceleme,* (Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi), Gebze 2005

Başar, B., *Aracı İhracat Şirketlerinde İhracata Yönelik İşlemler ve Muhasebeleştirilmesi*, (Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Doktora Tezi), Eskişehir 2002

Cengiz, Hakan, *KOBİ'lerin Uluslararasılaşma Süreci ve Ankara Ostim'de Bir Uygulama,* (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir 2010

Dündar, Burcu, *Birleşmeler ve Stratejik İşbirliklerinin Şirketlerin Küreselleşmeleri Üzerindeki Etkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma,* (Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2006

Engin, Ediz, *İşletmelerin Uluslararası Rekabet Stratejileri ve Uygulamalı Bir Araştırma*, (Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Edirne 2005

Erdem, S., *İhracatta Örgütlenme Modelleri ve Türkiye Uygulaması Sektörel Dış Ticaret Şirketleri İle Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Vergilendirmesi*, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Mali Hukuk Bilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul 2003

Gustavsson, Sara - Erica Lundgren, *Internationalization Of Challenge Of Selecting Foreign Market Entry Modes*, (Lulea University Of Technology, Departman Of Business Administiration And Social Science, Master Thesis), Lulea, 2006

Kahveci, Eyüp, *İhracat Performansı İle İşletme Stratejileri İlişkisi*, (Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi), Ankara 2010

Kalaycıoğlu, Ozan, *Kurumsal Yönetim Bağlamında Yönetim Kurulu Yapılarının, İhracat Performansına Etkileri: Türkiye Örneği*, **(**Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı, Basılmamış Yüksek lisans Tezi), Trabzon 2011

Kartal, Burak, *İhracat Pazar Bilgisi ve İhracat Performans İlişkisi: İhracat Pazar Yönlülüğe İlişkin Bir Uygulama,* (Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi), Manisa 2006

Kazımov, Azim, *Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri*, (Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara 2004

Kılıç, Mustafa, *Küreselleşme Sürecinde Ortak Teşebbüsler,* **(**Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitiüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir 2008

Mahir, Ozan, *Kayseri İlindeki Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri Üzerine Bir Araştırma*, **(**Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Kayseri 2009

Öztürk, Yusuf Kemal, *Türk İhracat Sektöründe Kobi'lerin Finansman Sorunları ve Çözüm Önerileri*, (Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Bölümü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Niğde 1998

Rüstemli, Elbrus, *Uluslararası Pazarlara Optimal Giriş Yönteminin Seçimi*, (Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir 2008

Sarı, Bektaş, *Uluslararası Stratejik Pazarlama Açısından İhracat Pazarlama Stratejileri ve İhracat Pazarlama Planlaması*, **(**Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir 2007

Sert, Selçuk, *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri ve Bu Süreçte Ortaya Çıkabilecek Problemler: Uşak İli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma*, (Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı**,** Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyon 2008

Simolin, Tobias - Olov Renberg, *Piggybacking as International Entry Mode For Small Service Firms*, (Lulea University Of Technology, Departman Of Business Administiration And Social Science, Barchelor's Thesis), Lulea, 2005

Şahin, Suna, *İhracat Modeli Olarak Sektörel Dış Ticaret Şirketleri*, **(**Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Uluslaraarası İktisat Bilim Dalı, Basılmamış Yüksek lisans Tezi), İstanbul 2010

Şide, Ertan, *Türkiye'deki Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Dünyadaki Benzerleriyle Karşılaştırmalı analizi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Para-Banka Bilim Dalı, Basılmamış Yüksek lisans Tezi), İstanbul 1989

Tınarlıoğlu, C., *Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Modelinin Gelişimi ve Türkiye'de DTSŞ'lerinin Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Uygulama*, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul 1993

Topuz, V., *Dış Ticaret Sermaye Şirketleri'nin Mahiyeti, Gelişimi ve Bir Uygulama*, (İstanbul Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik Ana Bilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul 2000

Türköz, P., *KOBİ'lerin Finansman Sorunları ve Bankaların KOBİ'lere Yaklaşımı: Isparta Alan Araştırması*, (Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Isparta 2008

Varlı, Nazlı., *Uluslarararası Pazarlara Giriş Stratejilerinden Franchising Sistemi ve Türkiye Uygulaması*, **(**Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek lisans Tezi), Kırıkkale 2005

Yoldaş, Muhammed Asıf, *Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerini Etkileyen Kültürel Faktörler: Afganistan'da Faaliyet Gösteren Türk İşletmeleri Üzerine Bir*

Uygulama, (Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Niğde 2006

Yücel, Atilla, *İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri Hazır Giyim Firmaları Üzerine Bir Uygulama,* (Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi), Ankara-2006

Sempozyum

Çelikkol, Hakan. "Küçük ve Orta Ölçekli Mermer İşletmelerinde İhracata Yönelik Bir İşbirliği stratejisi; Sektörel Dış Ticaret Şirketleri"**,** *Türkiye III.Mermer Sempozyumu* ,Afyon, 3-5 Mayıs 2001

Dilber Ulaş, *Geçmişten Geleceğe Samsun Sempozyumu*, Samsun Büyükşehir Belediyesi, 4-6 Mayıs 2006, 'Küresel Rekabet Karsısında Samsun'daki İhracatçı Firmaların Rekabet Stratejileri', 585-598.

Gazeteler

Dış Ticaret Sermaye Şirketi Statüsüne İlişkin Tebliğ., *T.C. Resmi Gazete*, 25664, 8 Aralık 2004

Dış Ticaret Sermaye Şirketi Statüsüne İlişkin Tebliğ., *T.C. Resmi Gazete*, 27353, 18 Eylül 2009

Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Statüsüne İlişkin Tebliğ., *T.C. Resmi Gazete*, 22515, 06 Ocak 1996

İhracatı Teşvik Kararı., *T.C. Resmi Gazete*, 18970, 26.12.1985

Katma Değer Vergisi Genel Tebliğ (Seri No:84)., *T.C. Resmi Gazete*, 24592, 23.11.2001

Melemen, M. "Dış Ticaretimizde Türk Modeli Üzerine Düşünceler", *Dünya Gazetesi*, 7 Ekim1997

Diğer Kaynaklar

1567 sayılı Türk Parasının Kıymetini Koruma Kanunu ile ilgili olarak Temmuz 1984 tarihinde çıkarılan Türk Parasının Kıymetini Koruma Hakkında 30 Sayılı Karar,

27.01.2005 tarih ve 25709 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan İhracat 2005/1 sayılı Tebliğ'nin, 85/10183 sayılı İhracatı Teşvik Kararının 22.maddesine ????,

23.12.2003 tarih, 25325 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan 1 seri No'lu (Basitleştirilmiş usul) Gümrük Genel Tebliği,

06.01.1996 tarih ve 22515 Sayılı Resmi Gazetede yayınlanan Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Statüsüne İlişkin Tebliğde Yeni Türk Ticaret Kanunu (6102 sayılı kanun, 1522 md) , 01.07.2012

İnternet Kaynakları

http://www.econturk.org/selda.pdf (Erişim tarihi: 20.02.2012)

http://www.muhasebenet.net/makale_eyupyucelismmm_dis%20ticaret%20sirketi%20nasil%20olmalidir.html (Erişim tarihi:13.09.2012)

http://www.eximbank.gov.tr/dosyalar/krediler/14-dts/dtsue00-ue.pdf (Erişim tarihi: 20.09.2012)

http://www.alomaliye.com/talha_apak_sektorel_dis_tic_sirket.htm(Erişim tarihi: 20.09.2012)

http://www.eximbank.gov.tr/dosyalar/krediler/14-dts/dts-GenelBilgi.pdf (Erişim Tarihi 22.09.2012)

http://www.ekonomi.gov.tr/index.cfm?sayfa=73671837-19DB-2C7D-3D9CC8EC04B5CED9 (Erişim Tarihi 28.09.2012)

http://www.kamu-is.org.tr/pdf/globallesme.pdf (erişim tarihi, 12.03.2013)

EKLER

EK-1: Dış Ticaret Sermaye Şirketi Başvuru Formu (Son Değişiklikten Sonra)

(Değişik:RG-18/9/2009-27353)

DIŞ TİCARET SERMAYE ŞİRKETİ BAŞVURU FORMU Şirketin;	
a) Unvanı	:
b)Adresi	:
c) Telefon No	:
d) Telefaks No	:
e) Ödenmiş Sermayesi	:
f) Vergi Dairesi Adı ve Vergi No	:
g) Bir Önceki Takvim Yılında veya Başvuru Tarihinden 12 Ay Geriye Doğru Toplam Fiili İhracatı (FOB $)	:

h) Bilgi Almak Üzere Temas Kurulabilecek Yetkilileri

Adı Soyadı	Unvanı	Tel. No.		
				Şirket(Kaşe ve İmza)

Ekler:

1- Ana sözleşme (İlgili Ticaret Sicili Gazetesi'nin aslı veya noterce, Ticaret Sicil Memurluğunca ya da bağlı bulunulan Odaca onaylı sureti)

2- İmza Sirküleri (Noter tasdikli)

3- En son veya bir önceki hesap yılına ait Vergi Dairesince veya Yeminli Mali Müşavirce onaylı bilanço

4- Varsa yurt içi ve yurt dışı bürolara ilişkin bilgiler

5- Birinci, ikinci ve dördüncü maddede yer alan bilgi ve belgeler, son üç yıl içerisinde başvuru yapmış olan ve belirtilen belgelerin içeriğinde herhangi bir değişiklik gerçekleşmediğini beyan eden şirketlerden talep edilmez.

EK-2: Dış Ticaret Sermaye Şirketi Başvuru Formu

DIŞ TİCARET SERMAYE ŞİRKETİ BAŞVURU FORMU

Şirketin;

a) Unvanı :

b) Adresi :

c) Telefon No :

d) Telefaks No :

e) Ödenmiş Sermayesi :

f) Vergi Dairesi Adı ve Vergi No :

g) Bir Önceki Takvim Yılında veya Başvuru Tarihinden 12 Ay Geriye Doğru Toplam Fiili İhracatı (FOB $) :

h) Bilgi Almak Üzere Temas Kurulabilecek Yetkilileri

Adı Soyadı Unvanı Tel. No.

Şirket

(Kaşe ve İmza)

Ekler:

1 - Ana sözleşme (İlgili Ticaret Sicili Gazetesi'nin aslı veya noterce, Ticaret Sicil Memurluğunca ya da bağlı bulunulan Odaca onaylı sureti)

2 - İmza Sirküleri (Noter tasdikli)

3 - En son veya bir önceki hesap yılına ait Vergi Dairesince veya Yeminli Mali Müşavirce onaylı bilanço

4 - Varsa yurt içi ve yurt dışı bürolara ilişkin bilgiler

5 - Yukarıda sıralanan maddelerde yer alan bilgilerde değişiklik olması halinde, bu hususun 1 ay içerisinde Dış Ticaret Müsteşarlığı'na (İhracat Genel Müdürlüğü) bildirilmesi zorunludur.

Ek-3: Araştırma Kapsamında Kullanılan Anket Formu

1. BÖLÜM: ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ ENGELLERİ İLE İLGİLİ SORULAR

1. Aşağıda uluslararası pazarlara girişte karşılaştığınız engelleri açıklamaya yardımcı olacak yirmidokuz (29) yargı ifadesi bulunmaktadır. Lütfen bu ifadelere yalnızca bir rakamı [X] işaretleyerek cevap veriniz.

1 Kesinlikle Engel Olmuyor	2 Engel Olmuyor	3 Kararsızım	4 Engel Oluyor	5 Çok Engel Oluyor				
FİNANSAL ENGELLER								
1.Finansal kaynakların kısıtlı olması				1	2	3	4	5
2.Sermaye kısıtı				1	2	3	4	5
3.Yurt dışı pazar fırsatları hakkında kısıtlı bilgi				1	2	3	4	5
4.Hükümet yardımları / desteklerinin eksikliği				1	2	3	4	5
5.Yabancı hükümet desteklerinin eksikliği				1	2	3	4	5
6.Uygun acentenin bulunamaması				1	2	3	4	5
7. Firmanın yurt dışı pazarları tanımaması				1	2	3	4	5
BELİRSİZLİK VE REKABET KAYNAKLI ENGELLER								
1.Kredi faiz oranlarındaki dengesizlik				1	2	3	4	5
2.Yerli ve yabancı pazardaki siyasi belirsizlikler				1	2	3	4	5
3.Yetersiz / deneyimsiz çalışanlar / yönetim				1	2	3	4	5
4.Yurt dışı pazarlardaki rekabetin yüksek olması				1	2	3	4	5
5.Yurt dışı pazarlarda rekabet edebilme yeteneğinin eksikliği				1	2	3	4	5
6.Sektörde yurt dışı pazar düzenlemelerine uyum sağlama				1	2	3	4	5
7.Yabancı pazarlardaki ithalat düzenlemeleri				1	2	3	4	5
DIŞSAL ENGELLER								
1. Yurt dışı pazarlardaki iş uygulamalarının farklı oluşu				1	2	3	4	5
2.Potansiyel yabancı müşterilere erişim zorluğu				1	2	3	4	5
3.Yurt dışı pazarlardaki müşterilerin ödeme sorunları				1	2	3	4	5
4.Yurt dışı pazarlardaki müşterilerin farklı alışkanlıkları / davranışlar				1	2	3	4	5
İÇSEL ENGELLER								
1.Ürünün yabancı pazarlar için uygun olmaması				1	2	3	4	5
2. Firmanın yurt dışı pazarlarda faaliyet göstermesi için çok küçük olması				1	2	3	4	5
3.Uygun taşıma imkanlarının olmaması				1	2	3	4	5
4.Firmanın ihracat yapmadaki isteksizliği				1	2	3	4	5
5.Türkiye'nin coğrafik konumu				1	2	3	4	5
6.Yurt dışı pazarlardaki kural/düzenlemelerden kaynaklanan kısıtlamalar				1	2	3	4	5
DAĞITIM VE LOJİSTİK KAYNAKLI ENGELLER								
1.Yurt dışı dağıtım kanallarına girişte yetersizlik				1	2	3	4	5
2. Taşıma maliyetlerinin yüksek oluşu				1	2	3	4	5
3.Yurt dışı pazar fırsatlarını araştırmak için zaman olmayışı				1	2	3	4	5
BÜROKRATİK VE İLETİŞİMSEL ENGELLER								
1.İhracat işlemlerindeki bürokratik engeller				1	2	3	4	5
2.Yabancı pazarlardaki müşterilerle iletişim güçlüğü				1	2	3	4	5

2. BÖLÜM: İHRACAT PERFORMANSI İLE İLGİLİ SORULAR

1. İhracat faaliyetlerinizden memnuniyet dereceniz nedir? (Lütfen bu ifadelere yalnızca bir rakamı [X] işaretleyerek cevap veriniz.

1 Hiç Memnun Değilim	2 Memnun Değilim	3 Kararsızım	4 Memnunum	5 Çok Memnunum

1.İhracat satış hacmi	1	2	3	4	5
2.İhracat pazar payı	1	2	3	4	5
3.Yeni ihracat pazarına giriş hızı	1	2	3	4	5
4.Karlılık	1	2	3	4	5

2. Başlıca rakiplerinizle karşılaştırdığınızda, firmanızın ihracat performansını ihracat satış hacmi, ihracat pazar payı, yeni ihracat pazarına giriş hızı ve karlılık bakımından nasıl değerlendirirsiniz? ? (Lütfen bu ifadelere yalnızca bir rakamı [X] işaretleyerek cevap veriniz.

1 Çok Daha Kötü	2 Kötü	3 Kararsızım	4 İyi	5 Çok daha iyi

1.İhracat satış hacmi	1	2	3	4	5
2.İhracat pazar payı	1	2	3	4	5
3.Yeni ihracat pazarına giriş hızı	1	2	3	4	5
4.Karlılık	1	2	3	4	5

3. Firmanızın ihracat performansını genel olarak nasıl değerlendirirsiniz?

Çok Kötü	Kötü	Kararsızım	İyi	Çok iyi
1	2	3	4	5

3. BÖLÜM: ANKETİ CEVAPLAYAN FİRMA YETKİLİSİ İLE İLGİLİ BİLGİLER

1. Yaşınız
(1) 30 ve altı (2) 31 ve 40 arası (3) 41 ve 50 arası (4) 51 ve 60 arası (5) 61 ve daha fazla

2. Cinsiyetiniz
(1) Kadın (2) Erkek

3. Öğrenim durumunuz
(1) İlköğretim (2) Lise (3) Ön lisans (4) Lisans (5) Yüksek lisans (6) Doktora

4. Firmadaki göreviniz
(1) Yönetim Kurulu Başkanı veya üyesi (2) İthalat / İhracat Uzmanı
(3) Genel Müdür veya Yardımcısı (4) Pazarlama Müdürü veya Şefi
(5) Dış Ticaret Müdürü (6) Diğer (Lütfen belirtiniz) .....

4.BÖLÜM: FİRMAYA İLİŞKİN BİLGİLER:

1. Firmanızın faaliyet konusu
(1) Otomotiv (2) Demir Çelik ve Sanayi (3) Tekstil (4)Orman Ürünleri, Mobilya (5) Gıda (6) Diğer (Belirtiniz)
2. Firmanızda çalışan personel sayısı (Yaklaşık olarak)
.....
3. Firmanız kaç yıldır faaliyet göstermektedir?
(1) 1-5 (2) 6-15 (3) 16-25 (4) 25 ve üzeri
4. Firmanız kaç yıldır " Dış Ticaret Sermaye Şirketi" statüsüne sahiptir?
(1) 1-4 (2) 5-10 (3) 11-15 (4) 16 ve üzeri
5. Firmanız hangi ülke pazarlarında faaliyette bulunmaktadır. Bu ülkeleri yapılan ticaret hacmi bakımından sıralayınız.
(1) ABD/Kanada (4) Japonya (7) AB ülkeleri
(2) AB dışı batı Avrupa ülkeleri (5) Çin (8) Rusya
(3) Ortadoğu ülkeleri (6) Afrika ülkeleri (9)Diğer(Lütfen belirtiniz).....
6. Yurtdışı pazarlara hangi stratejileri kullanarak giriyorsunuz?
(1) Firmanın kendi ülkesinde üretim yaparak uluslararası pazarlara giriş stratejileri (Dolaylı İhracat, Dolaysız İhracat)
(2) Firmanın yabancı ülkede üretim yaparak uluslararası pazarlara giriş stratejileri (Lisans verme, İmtiyazlı Lisans Anlaşması, Kontrat İle Üretim, Ortak Girişim, Doğrudan Yatırım)
7. Firmanızın yıllık cirosu (Yaklaşık TL olarak)
.....
8. Firmanızın 2012 yılı ihracat tutarı ne kadardır?
……
9. Firmanızın yurtdışı satışlarının toplam satışlara oranı nedir?
(1) %1 - %10 (2) %11 - % 20 (3) %21 - % 30 (4) %31 - % 40 (5) %41 ve üzeri