Çankırı Karatekin Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi Dergisi
Y.2014, Cilt 4, Sayı 2, ss.271-286

Çankırı Karatekin University
Journal of The Faculty of Economics
and Administrative Sciences
Y.2014, Volume 4, Issue 2, pp.271-286

Organize Sanayi Bölgelerinde Faaliyet Gösteren Firmaların Karşılaştıkları İhracat Engelleri: Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesinde Bir Uygulama*

Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY
Sorumlu Yazar, Çağ Üniversitesi, edayasa@cag.edu.tr
Seda ÇERÇEL
Çağ Üniversitesi sedacercel@hotmail.com

Öz
Dış ticaret faaliyetleri, ülke ekonomileri açısından çok önemli bir yere sahiptir. Bu ekonomik katılımlardan yararlanılırken çeşitli güçlüklerle de karşılaşılabilinmektedir. Dış ticaret faaliyetlerini yürüten işletmeler açısından maliyet çok önemli bir unsurdur. Hükümetlerin bu unsuru göz önüne alarak gerçekleştirmiş olduğu maliyet azaltıcı alt yapı faaliyetlerinden biri de organize sanayi bölgeleridir. Bu çalışma Mersin-Tarsus Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren ve ihracat yapan firmalara ihracat yaparken karşılaşmış oldukları engelleri belirlemek amacıyla uygulanmıştır. 108 firmaya gönderilen anket formlarından 49 tanesi değerlendirmeye uygun olarak geri dönmüştür. Tanımlayıcı bir araştırma olan bu çalışmada literatüre dayalı araştırma soruları oluşturulmuştur. Çalışmadaki verilerin analizinde faktör analizi, güvenilirlik analizi ve tanımlayıcı istatistikî analizlerden faydalanılmıştır. Faktör analizi sonucu, değişkenler yedi alt başlık altında toplanmıştır: firmanın kendi yetersizlikleri, dış pazar ortamına ilişkin engeller, finansal engeller, bilgi eksikliği, bürokratik engeller, kültürel farklılıklar ve ulaşım maliyetleri ve destek eksiklikleri.
Anahtar Kelimeler: Organize Sanayi Bölgesi, İhracat Engelleri, Uluslararası Pazarlama, Mersin-Tarsus OSB.
JEL Sınıflandırma Kodları: F23,L22, E21.

Export Barriers for Companies that are Operating in the Organized Industrial Zones: An Application of Mersin Tarsus Organized Industrial Zone

Abstract
Foreign trade activities have an important place in national economies. Companies may be met several difficulties while doing these economic contribution. Governments can make contributions to the national economy processes by proving some part of their infrastructure services presented to the companies which have the capacity to carry out export businesses. One of those infrastructure services is Organized Industrial Zones which enable industrial activities to be performed at predetermined suitable locations and contribute to the development of both regional and national economies. 108 questionnaires were sent to export companies located in the Mersin-Tarsus OIZ, and 49 of the questionnaires returned. In this study, which was planned to be a descriptive one, research questions were formed based on the literature. Factor analysis, reliability analysis and descriptive statistical analysis were used. Variables were grouped under seven subtitles as a result of the factor analysis carried out: inabilities of the company itself, barriers related to the foreign market environment, financial barriers, lack of knowledge, bureaucratic barriers, cultural differences, transportation costs and lack of support.
Keywords: Organized Industrial Zone, Export, International Marketing, Mersin Tarsus OIZs.
JEL Classification Codes: F23, L22, E21.

* Bu çalışma, 2013 yılında Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı'nda hazırlanan tezden türetilmiştir.

Atıfta bulunmak için…| Cite this paper | Yaşa Özeltürkay, E. & Çerçel, S. (2014). Organize Sanayi Bölgelerinde Faaliyet Gösteren Firmaların Karşılaştıkları İhracat Engelleri: Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesinde Bir Uygulama. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 271-286.

1. Giriş

Uluslararası işletmelerin günümüz rekabet koşullarında başarılarını etkinliklerini arttırabilmek için tercih ettiği yollardan biride ihracat yapmaktır. Küreselleşmeni etkisiyle hitap edilen pazarda müşteri sayısı ortak ve sınırlı iken ürün ve firma sayısı gün be gün artış göstermektedir. Bu yoğun rekabet içersinde firmalar uluslararası pazarlar da başarıyı yakalayabilmek için ürün ve Pazar odaklı çalışmalarını içeren pazar araştırmalarını yoğunlaştırarak gerçekleştirmelidirler. (Çerçel, 2013, 4). En basit ifadesiyle ihracat, yerel üretimden elde edilen ürünlerin başka ülkelerdeki alıcılara satılması olarak ifade edilebilir (Gürsoy, 2009, 34). Katsikeas'ın (1994, 33) belirttiği şekilde, " *bir şirket, kurumsal refahın ve uzun vadede ticari açıdan ayakta kalmanın elde edilebilmesi yolunda ihracatın önemi yadsınamaz düzeydedir*". Hükümetler kendi ülkelerindeki ihracat yapabilme yetisine sahip olan firmalara yönelik sunmuş olduğu alt yapı hizmetleriyle dış ticaret süreçlerine katkılar sağlayabilmektedir. Bu alt yapı hizmetlerinden bir tanesi Organize Sanayi Bölgesi olarak adlandırılan ve sanayinin uygun görülen alanlarda yapılmasına olanak sağlayan yerlerdir (Çerçel, 2013, V). Bu çalışmada giderek sayıları ve ilgileri artan Organize Sanayi bölgelerinde faaliyet gösteren firmaların ihracat yaparken karşılaşmış oldukları engeller ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu engeller belirlenmeden önce çalışmada kavramsal çerçeve içerisinde organize sanayi bölgeleri ile tanımlayıcı bilgilere ve ihracat engellerine ilişkin önceki çalışmalara yer verilmiştir.

2. Literatür Özeti

2.1. Organize Sanayi Bölgeleri Tanım ve Kapsamları

19. yüzyılın ortalarından itibaren başlayan sanayileşme talepleriyle, organize sanayi bölgeleri oluşmaya başlamıştır. Dünya genelinde Organize Sanayi Bölgeleri (OSB) ilk kez 19. yüzyılın ilk yarısında Amerika'da kendiliğinden ortaya çıkan uygulamalar olarak bilinmektedir. İlk olarak tekstil imalathanelerinin kendiliğinden fiziksel olarak bir araya gelerek oluşturduğu bu birleşmelerin etkisiyle, 1885 yılında Amerika'da bir rapor hazırlanmıştır. Ekonominin gelişmesine pay sahibi olabilecek bu birleşmeler için "Sanayi Bölgesi" fikri ortaya atılmıştır. Sanayinin ilerlemesi bu sanayi bölgelerinin oluşturulması ve geliştirilmesine bağlanmıştır. 1896 yılında İngiltere'nin Manchester kenti yakınlarında ilk bilinçli uygulama olan "Trafford Park" Organize sanayi Bölgesi kurulmuştur. Organize Sanayi Bölgesi fikrinin ilk ortaya atıldığı yer olan Amerika'da ise ilk uygulamalar 1899 yılında hayata geçmiştir. (Çam, 2011, 41-42).

Her ne kadar Amerika, OSB oluşumu fikrinin ana vatanı olarak geçse de Amerika'da bu uygulamaların yaygınlaşması uzun zaman almış olmasına rağmen uygulamalara ilişkin başarılı sonuçlar elde edilmiştir. Özellikle 1905 ve 1909 yıllarında Chicago'da kurulan "Central Manufacturing" ve "Clearing" sanayi

bölgeleri modern anlamda sanayi bölgelerinin ilk örneklerini oluşturmuşlardır. Sanayicilerin altyapılı sanayi arsası gereksinimlerini karşılandığı bölgeleri inşa eden özel firmalar bu sayede karlılıklarını arttırmışlardır. Amerika'da kurulan ilk OSB uygulamaları aynı zamanda özel sektör açısından karlılığı arttırıcı uygulamalar olaraktan bilinmektedir (Türko, 2006, 15).

İkinci Dünya Savaşı'yla birlikte organize sanayi bölgeleri bölgelerarası gelişmişlik farklılıklarını gidermede, geri kalmış bölgelerde sanayiyi canlandırma ve ekonomik büyüme amaçları için teşvik niteliğinde kullanılmıştır (Şahin, 2011, 33). OSB'ler bir devlet yatırımı olarak kurulmaya ikinci dünya savaşı zamanında başlamış olup, az gelişmiş ülkelerde küçük ve orta ölçekli işletmelerin geliştirilmesini amaçlamışlardır (Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2012). Türkiye'de ise organize sanayi bölgesi ilk olarak 1961 yılında Bursa'da kurulmuştur. Bölge bir Amerikan firması olan "Checchiand Company" tarafından çeşitli iller arasından yapılan bir seçme sonucunda belirlenmiş ve Bursa Ticaret ve Sanayi Odası'nın da katılımıyla kurulmuştur. Türkiye'nin ilk sanayi bölgesinin Bursa' da seçilmesinin ana sebebi coğrafi konumudur (Şahin, 2011, 36). Türkiye planlı kalkınma dönemine 1960 yılında başlamış ve sanayinin ülke ekonomisinin gelişiminde lokomotif sektör olabileceği görüşünü benimsemiştir. Ekonomik dengenin kurulabilmesi, toplumsal kalkınmanın ekonomik kalkınma paralelinde gerçekleşmesi, büyümenin belirli bir hızla olması ve sanayileşmenin öneminin artması uzun vadeli hedefler arasında planlanmıştır. Bu planlar çerçevesinde, sanayinin gelişmesine destek amacıyla çeşitli teşvikler sunulmuştur. Bu teşvik tedbirlerinden birisi olan OSB'lerin ilki 1961 yılında coğrafi konumu dolayısıyla Bursa'da kurulmuştur. 1961 yılından itibaren günümüze kadar gelinen zaman diliminde Türkye'deki OSB'lerin sayıları artmıştır (Şahin, 2011, 37). 2010 yılı verilerine göre 61 ilde toplam 147 adet OSB hizmet verirken bu sayı 2014 yılında OSB üst kuruluşu tarafından yayımlanan rapora göre 289'a yükseldiği göze çarpmaktadır (Şahin, 2011 ve Organize Sanayi Bölgesi Üst Kurulu, 2014).

Önemi giderek artan Organize Sanayi bölgelerinin kuruluşunu destekleyen çeşitli amaçları vardır. Sanayinin uygun görülen alanlarda yapılması esasına dayanır. Bu bağlamda, OSB'ler kentleşmeyi yönlendirmek, çevre sorunlarını önlemek, bilgi ve bilişim teknolojilerinden yararlanmak, imalat sanayi türlerinin belirli bir plan dâhilinde yürütülmelerini ve geliştirilmelerini sağlarlar. OSB'ler, 4262 sayılı Organize Sanayi Bölgeleri Kanunu hükümlerine göre; mal ve hizmet üretim bölgesi olarak gerekli alt yapı hizmetleriyle, ihtiyaca göre tayin edilecek sosyal tesis ve teknoparklarla donatılabilen, sınırları belli arazi parçalarının, planlı bir şekilde ve belirli sistemler dahilinde sanayi için tahsis edilmesiyle oluşturulmaktadır (Askon, 2013). Üretimi destekleyen bir çok alt yapı olanaklarının üreticiye sunulduğu, entegre üretimin yapıldığı, OSB'ler rekabetin ve rekabet ortamının getirdiği değişimlerin oluştuğu yerler olarak bilinirler. Gerek bölgesel gerekse ulusal ekonominin gelişimine katkı sağlayan OSB'lerde yer alan

işletmelerin rekabet şartlarına bakışları ve kendilerine değişimlere uygun ortamlar oluşturabilmeleri hem kendileri için hem de ulusal ekonomi ve çalışanları için hayati önem arz eder (Akyüz vd., 2010, 66**).** Hammaddenin ve yer altı zenginliklerinin değerlendirildiği Organize Sanayi Bölgeleri, sanayi ve sanayiciler arası ilişkilerinde geliştirildiği merkezlerdir. Binlerce fabrikanın yer aldığı Organize Sanayi Bölgeleri, kentin ve tarımsal alanların dışında sağlıklı, ucuz, güvenilir, temel altyapıların yanında sosyal tesislerin de bulunduğu birer yaşam ve üretim alanıdır. Hedef; yoğun üretim, toplu hizmet, yerli ve yabancı hammaddeyi mamul hale getirmek, ticaretin ve sanayinin itici gücü olmaktadır (Şahin, 2011, 22). OSB'ler aynı zamanda planlı şehirleşmenin sağlanmasına da önemli rol oynarlar. Bu tür yapılar sayesinde şehir içerisinde dağınık ve plansız bir sanayi yapılanması yerini daha düzenli bir şekilde yapılanmış sanayi komplekslerine bırakır (Çam, 2011, 5).

2.1. İhracat Kavramı ve İhracat Yaparken Karşılaşılan Engellere Yönelik Önceki Çalışmalar

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

"Şirketler açısından, kurumsal refahın ve uzun vadede ticari arenada ayakta kalma olanağının elde edilmesi açısından, ihracat giderek daha hayati bir önem kazanmaktadır." Bunun nedenini şöyle açıklanabilir: "Uluslararası piyasada ticaret yapmanın en yaygın biçimi ihracattır. Çünkü, ihracatta ticari riskler en düşük düzeye iner, kaynak kullanımı azalır ve yüksek hareket esnekliği sağlanır." (Lopez, 2007, 17). Bu bağlamda, ihracat engelleriyle ilgili çalışmalar da giderek daha fazla ilgi çekmektedir (Karakaya, 1993; Leonidou, 2004; Shaw ve Darroch, 2004; Zafar vd., 2004). Leoniodou'ya göre (2004, 281) ihracat engellerini kavrayabilmek, "dört taraf açısından can alıcı önem" taşımaktadır (küçük işletme yöneticileri, politikaları belirleyen kamu görevlileri; işletme eğitmenleri, ihracat araştırmacıları) özellikle de üzerinde denetim kurulması daha kolay olan engeller için, bu engellerin aşılmasını ya da etkilerinin azaltılmasını sağlama yolunda, proaktif biçimde uygun önlemleri alabilecek küçük işletme yöneticileri; devlet görevlileri, ticaret odaları ve diğer örgütler tarafından ihracatçılara destek verilmesi gereken uygun alanları belirleyebilecek, politikaları belirleyen kamu görevlileri; bu engellere uygun biçimde konumlanma yolunda özel eğitim programları geliştirip uygulayabilecek işletme eğitmenleri; araştırmalarında elde ettikleri sonuçları, ihracat alanında kuramların inşasında kullanabilecek ihracat araştırmacılarıdır (Leonidou, 2004, 281).

Son 15-20 yılda dünya emtia (eşya) ticareti çok büyük genişleme göstermiştir. Ticaret hacmi 1980'de 1,9 trilyon dolar iken 2000 yılında 5,5 trilyon doları aşmıştır (Dünya Bankası, 2011). Bu durum, pazarların küresel bağlantıları,

teknoloji, hayat standartları konularında daha önce bilinmeyen ve tahmin edilmeyen bir yükseliş ortaya koymuştur. Birleşik Devletlerin bu oluşuma katkısı kilit rol oynamıştır. Bu durum büyük ölçüde 2. Dünya savaşından sonra mahşer planı çerçevesinde sağlanan büyük yardımlara bağlanabilir (Cateora and Graham, 2002).

Bu belirgin başarıya rağmen Birleşik Devletler defalarca dünyada en fazla kaygısız ihracat uluslarından birisi olmakla suçlanmıştır. Bir zamanlar akademi, işçi sınıfı, kamu ve hükümetin dahil olduğu çeşitli tarafların (çevrelerin) bu durumdan suçlanmalarına rağmen sorumluluğun önemli bir kısmı birleşik devletler yöneticileri arasında hakim olan miyopluğa (ileriyi görememe) bağlanabilir. Bu yöneticiler, yerel işlerle karşılaştırıldığında ihracatı şu özelliklerle görmekte ve karakterize etmektedir (1) vahşi ve artan rekabet (2) daha fazla iş riskleri ve maliyet (3) marjinal ve finansal faydalar (4) Karmaşık ve bürokratik prosedürler (5) Sınırlı büyüme imkanları (6) Zorlu çevresel sınırlılıklar. Son özellik, sınırlı finans, insan ve bağlantılı kaynaklarla ilgili sıkıntı çeken küçük ve orta ölçekli işletmelerde seyrektir (Leonidou vd., 2002, 96-97). Bu kuruluşların üçte biri dış işlemlerle (ihracat) ilgilidir ve birleşik devletlerin üretim ihracatının sadece üçte biri kadar katkıya sahiptirler (Dünya Bankası, 2001). Moreno ve Rodríguez (2005) tarafından yapılan çalışmada, ihracat etkinliklerinin kâr marjları üzerindeki etkisini açıklayan çeşitli nedenler bulunmuştur: "İlk olarak, deneysel veriler, ihracat yapan firmaların, yapmayanlara göre daha verimli olduğu yönünde güçlü kanıtlar sunmaktadır. İhracat etkinliklerinin kâr marjı üzerindeki ikinci bir etkisi, dünya pazarlarında alınıp satılan mallarla yurtiçi pazarlardaki mallar arasındaki farklı koşullarla ilgilidir. Homojen ürünlerin var olduğu bir ortamda, yabancı pazarlarda satılan malların, yurtiçinde satılanlardan daha yakın muadillere sahip olduğu durumudur. Yurtdışı talebin daha esnek olduğu yönündeki yaygın kabul de bu gerçeği desteklemektedir. Dolayısıyla, ihracat yapmayan firmaların fiyat-maliyet farkı, ihracat yapanlardan daha yüksek olacaktır." Ayrıca, Suarez (2003) tarafından belirtildiği gibi, ihracat engelleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak, ihracat destek örgütlerinin, hizmetlerini firmalara/yöneticilere etkin biçimde yönlendirebilmesi açısından da hayati önem taşımaktadır.

Schmidt vd. (1985), ihracatı engelleyen, sınırlayan çeşitli engelleri belirlemek ve engellerin anlaşılması için özel ve karar vericilere ihtiyaç olduğunu ifade etmişlerdir. Çünkü ihracatta muhtemel engellerin anlaşılması ihracatçılar ve ihracata karar vericiler için çok önemlidir. Çünkü bu engeller hem özel hem de kamu sektörlerinde çoğu ülkelerin ihracat pazarlarını ve ekonomik gelişimlerini ciddi ölçüde etkilemektedir (Opara ve Adiele, 2010, 471). Hamil ve Gregory (1997) uluslararasılaşma da KOBİ'lerin karşılaştıkları ihracat engellerini dört ana başlık atkında toplamıştır (İnan ve Nakiboğlu, 2009, 230):

Tablo 1: İhracat Engelleri

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

Kaynak: İnan ve Nakiboğlu (2009, 230).

KOBİ'lerin karşılaştıkları ihracat engelleri içsel ve dışsal engeller olarak iki grupta toplanmaktadır. Bu engellerin işletme faaliyetlerini etkileme güçlerine göre derecelendirilmesi ise etki düzeyi yüksek, orta ve değişken olarak üçe ayrılmaktadır (İnan ve Nakiboğlu, 2009, 230). İçsel engeller ve etkileme düzeyleri şu şekilde özetlenebilir: Etki düzeyi çok yüksek olan Bilgi Odaklı Engeller; İşletmelerin ihracat çabaları üzerinde yüksek etkisi olduğu düşünülür ve dış pazarlara ilişkin bilgilerin elde edilmesi, analizi ve dış müşterilerle olan bağlantı sorunlarını içerir. Etki düzeyi orta şiddette olan Fonksiyonel Engeller*;* işletme odaklı ve personel, üretim ve çalışma sermayesine ilişkin engelleri kapsamaktadır. Bu engellerin diğer engellere kıyasla ihracat çabaları üzerindeki etkilerinin orta ve düşük seviyede olduğu gözlenmektedir. Üçüncü engel olan Pazarlama Odaklı Engellerin ise etki düzeyleri işletme fonksiyonları için değişken olarak nitelendirilir. *Bu engeller,* işletmelerin mikro çevreleri kapsamında yer alan içsel engellerdendir. Geniş bir grubu kapsayan bu engeller işletmelerin pazarlama karması elemanları ile ilgili unsurları kapsamaktadır. Özellikle fiyat ve dağıtım ile ilgili konulardan kaynaklanan engellerin etkisinin daha yüksek olduğu görülmektedir (Leonidou, 2004, 290) . Prosedürler, Yasal- Yönetimsel ve İşlemler ile İlgili Engeller (Etki Düzeyi: Orta-Yüksek) ve Çevresel Engeller (Etki Düzeyi: Yüksek-Orta) KOBİ'lerin ihracat yaparken karşılaştıkları dışsal engelleri oluşturmaktadır. Dışsal engellerden Prosedürler, Yasal- Yönetimsel ve İşlemler ile İlgili olan engellerin işletme fonksiyonlarını etkileme düzeyi orta ve yüksek olabilmektedir. İşletmeler tarafından algılanan ihracat engellerinin ana başlığını oluşturan dışsal engellerinin prosedürler, yasal ve yönetimsel konular, işlemler ve makro çevresel konular ve engelleri kapsadığı düşünülmektedir. Fliess ve Busquets (2006)'e göre prosedürler, yasal ve yönetimsel konular ve işlemlerle ilgili engellerin işletme üzerindeki etkilerinin içsel engellere kıyasla daha az doğrudan etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. OECD kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre; ihracat işlemlerinde evrak ve yazışmalara duyulan

ihtiyacın fazla olması, önceden tahmin edilemeyen yasa ve uygulamaların olması ve ödeme/tahsilât işlemlerinin karmaşıklığı bu kategoride en sık karşılaşılan engeller olarak yer almaktadır (Fliess ve Busquets, 2006, 7). Etki düzeyi orta veya duruma göre yüksek olan engeller çevresel engeller olarak adlandırılırlar. Dış pazarlarda ihracat yapmayı düşünen işletmeler için ekonomik ve politik koşullar itibariyle her zaman çekici ve cazip olmayabilir. Bu bağlamda, makro çevresel faktörlerin durumu, küçük ve orta boy işletmelerin hemen hemen her alanda yaşayabilecekleri kaynak sıkıntılarını da dikkate alındığında ihracat performansları üzerinde yüksek düzeyde olumsuz etki yaratabilen faktörlerden olabilmektedirler (İnan ve Nakıboğlu, 2009, 231). İnan ve Nakiboğlu (2009) Türkiye'deki KOBİ'lerin bir adım daha ileriye gitmesini sağlayacak stratejilere zemin oluşturabilecek bir durum analiz yapmışlardır. Çalışmanın en önemli sonuçlarından biri sadece bir kez bile olsa ihracat yapan işletmelerin yapmayan işletmelere göre ihracat engellerinin çoğunu (% 74) algılama düzeylerinin daha düşük olduğudur**.** Yine aynı araştırma sonuçlarına göre ihracat yapmaya istekli olduğu halde hiç ihracat yapmamış işletmelerin ihracata başlamalarını engelleyen unsurların başında uygun pazarlar bulamama ve maddi yetersizlikler gelmektedir. Hükümet yardımları/desteklerinin eksikliği, finansal kaynakların kısıtlı olması, firmanın yurt dışı pazarları tanımaması, sermaye kısıtı, uygun acentenin bulunamaması, yabancı hükümet desteklerinin eksikliği, taşıma maliyetlerinin yüksek oluşu ve yurt dışı dağıtım kanallarına girişte yetersizlik ile ilgili sekiz engel ise ihracat yapan veya yapmayan ayrımı olmaksızın, örneklemi oluşturan firmaların en yüksek düzeyde algıladıkları engeller arasında yer almaktadır. Literatürdeki benzer çalışmalara dayalı olarak hazırlanan araştırmada algılanan ihracat engellerinin altı grupta toplandığı görülmüştür. Algılanan engeller; "Finansal Engeller", "Belirsizlik ve Rekabet Kaynaklı Engeller", "Dışsal Engeller", "İçsel Engeler", "Dağıtım ve Lojistik Kaynaklı Engeller" ve "Bürokratik ve İletişimsel Engeller"dir (İnan ve Nakiboğlu, 2009).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren ve ihracat yapan şirketlerin profilini ortaya çıkarmaya yönelik yapılan ilk bilimsel nitelikli bir çalışma olan bu çalışmayla, firmaların ihracat yaparken karşılaştıkları sorumlar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Sorunların belirlenmesi onların analiz edilerek çözüme kavuşması açısından büyük önem arz etmektedir. Mersin Tarsus organize sanayi Bölgesi araştırma yapıldığı tarih aralığında 108 firmayı barındırırken bir yıllık bir süreçte bu sayıyı 200'ün üzerine çıkarmış ve ikinci organize bölgesinde konumlanmıştır. OSB'lerin sağlamış olduğu imkânlardan yararlanan özellikle maliyet avantajına dayalı olarak ürünlerini fiyatlandırabilmektedirler. OSB'lerde faaliyet gösteren firmaların sayısındaki artışı destekleyici olan bu ve benzeri çalışmaların yapılması bu engellerin aşılabilmesinde büyük önem arz etmektedir.

3.2. Araştırma Modeli ve Araştırma Sorusu

Tanımlayıcı bir araştırma olarak tasarlanan bu çalışmadaki ilgili yazın taramasına dayalı olarak geliştirilen araştırma sorusu şu şekildedir:

> *Mersin Tarsus OrganizeSanayi Bölgesi (MTOSB) faaliyet gösteren firmaların ihracat yaparken karşılaşmış oldukları engel-ler var mıdır? Nelerdir?*

3.3. Araştırma Ana Kütlesi ve Örneklem Seçimi

Bu araştırmanın ana kütlesini ihracat yapan şirketler oluştururken, örneklem ise Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesinde (MTOSB) faaliyet gösteren ve ihracat yapan şirketlerden oluşmuştur. Temmuz 2012- Ekim 2012 tarihleri arasında çalışma gerçekleşmiş olup, Temmuz 2012'de MTOSB'de kayıtlı olan 108 firma araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Haziran 2012'de Hem Mersin Ticaret ve Sanayi Odası hem de Tarsus Ticaret ve Sanayi Odası ziyaret edilmiş ve Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren kayıtlı şirketlerin dış ticaret sorunlarına yönelik yapılacak olan çalışma için gerekli izinler alınmıştır.

3.4. Veri Toplama Yöntemi, Kısıtlar ve Analiz Yöntemleri

Ölçüm yapmanın en temel amaçlarından biri, firmanın performansı hakkında bilgi verecek geçerli ve güvenilir verilerin temin edilmesidir (Yaşa, 2012, 107). Çalışmada, yapılan ön testler ve güvenilirlik analizi ve analiz yöntemlerine yer verilip daha önce yapılan çalışmalar incelenmiş ve bu çalışmaya uygun olan ölçek geliştirilmiştir. Çalışmada Zafar vd. (2004), İnan ve Nakiboğlu (2009), Shaw ve Darroch (2004), Katsikeas ve Morgan, (1994)'ün geliştirmiş ve-veya uygulamış olduğu ölçeklerden faydalanılmıştır. Anket formu yüz yüze görüşme tekniği ile doldurulmaya çalışılmış ancak zaman kısıdı dolayısıyla bu şekilde dolum yapılmayan formlar belirli aralıklarla hatırlatılmak koşuluyla telefon ve e-mail yoluyla iletilmiştir. Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren (belirtilen tarih aralığında) firmalara tam örneklem hedeflenmiş ama belirtilen kısıtlar çerçevesinde çalışmada 49 firmanın verilerine yer verilebilmiştir. Çalışmada firmaların ihracat yaparken karşılaşmış oldukları engelleri ifade eden 31 değişken beş noktalı çizgisel değerlendirme ölçeğinde hazırlanmıştır. Deneklerden, her bir ifade için 1 (kesinlikle engel olmuyor) ile 5 (kesinlikle engel oluyor) arasında kendilerine en uygun seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Bu çalışmada kullanılan anket formunda ihracat yapan firmaların yöneticilerinin ve firmaların temel özelliklerini ortaya çıkarmaya yönelik ifade ve sorularda yer almıştır. Araştırmacı tarafından gerekli izinler alındıktan sonra, anket formu taslağı ilk olarak on firmayla görüşülerek anket formunda yer alan ifadelerin doğru anlaşılabilme düzeyleri incelenmiştir. Ön test sonucunda dış ticaret engellerine yönelik olarak geliştirilen ölçeğin güvenilirliği, 0,868 olarak oldukça güvenilir düzeyde çıkmıştır. Ölçek güvenilirliği testi olarak Cronbach Alpha

değeri hesaplanmıştır. Araştırmada analiz etmeye uygun 49 anket formu PASW 20 programında kodlanarak analize tabi tutulmuştur**.**

4. Veri Seti ve Bulgular

Araştırmada demografik özellikler yöneticilere ilişkin ve firmaya yönelik olarak iki başlık altında değerlendirilmiştir. Çalışmaya katılan yöneticilere ilşikin bulgular şu şekilde özetlenebilir; % 65,31 erkek yönetici; % 53,06'sı 29-39 yaş aralığında; % 63,27'si dört yıllık bir lisans programını tamamlamış; % 63,27'si İngilizce'ye hakim ve % 67,25 evlidir. Firmalara ilişkin bulgular ise şu şekilde özetlenebilir: % 33'ünün çalıştırdığı personel sayısı 50-149 kişi (orta ölçekli), % 31'i 11 yıl ve üzeri süredir ihracat yapıyor, % 25'sinin yıllık dış ticaret hacmi 6 milyon ve daha fazla; % 46'sı Ortadoğu ülkelerine, %26'sı Avrupa'ya, % 13'ü Balkan devletlerine ve % 12'si Amerika'ya ihracat yapıyor. % 30'u 2006-2011 yılları arasında kurulmuş genç firmalardan oluşuyor. Şirketlerin % 73'ü hukuki olarak limited şirket yapısında, % 55'i aile şirketidir. Şirketlerin OSB dışı faaliyet gösterme oranı % 47, OSB ile sorun yaşama durumlarına % 84 Hayır cevabını vermiştir. Bağlı bulundukları OSB'de faaliyet gösterdikleri yıl oranlarına göre % 26'la çoğunluk 1-4 yılık süre zarfında OSB'de faaliyet gösterdiklerini belirtmişlerdir. OSB ile ilgili sorun yaşama durumlarında sorun bildirdikleri makam olarak Valilik % 47,Ticaret ve Sanayi Odaları % 32 olarak ortaya çıkmıştır.

Çalışmada yapılan bir diğer analiz faktör analizidir. Faktör analizi uygulamasında bakılan değerlerden biri Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri' dir. KMO Testi faktör analizinin geçerliliğini gösteren, örneklem yeterliliğini ölçmeye yarayan ve örnek büyüklüğü ile ilgili olan bir testtir. Nakip'e göre (2006: 429), KMO değerinin %60'ın üzerinde olması anlamlı olup, oran yükseldikçe veri setinin faktör analizine uygunluğu da yükselmektedir (Nakip, 2006). Field (2000), KMO için alt sınırı 0,50 olarak tayin etmiş olup, KMO<0 0,50 olması durumunda veri kümesinin faktör analizine uygun olamayacağını ifade etmiştir. Faktör analizine uygunluk için bakılan bir diğer test Barlett's küresellik testi olup istatistiksel olarak anlamlı sonuç elde edildiğinde Faktör analizine veri tabi tutulabilir. Çalışmada yapılan faktör analizinin uygunluğunu tasdik eden iki testin sonuçları Tablo 2'de verilmiştir. 31 ifadeye yönelik yapılan faktör analizi bulguları ise Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 2. KMO ve Bartlett's Küresellik Testi

KMO ve Bartlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü		,734
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık kikare Değeri	1002,742
	df	351
	Anlam	,000

Tablo 3. Algılanan İhracat Engellerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
Faktör 1 Firmanın Kendi Yetersizlikleri							
Firmanın yurt dışı pazarları tanımaması	,541						
Yetersiz/deneyimsiz çalışanlar ve Yönetim	,621						
Firmanın ihracat yapmadaki isteksizliği	,574						
Taşıma maliyetlerinin yüksek oluşu	,506						
Yurt dışı dağıtım kanallarına girişteki yetersizlik	,803						
Uygun acentenin bulunamaması	,710						
Faktör 2 Dış Pazar Ortamına İlişkin Engeller							
Türkiye'nin Coğrafik konumu		,571					
Yurt dışı Pazar düzenlemelerine uyum sağlayamama		,754					
Yabancı Pazar müşterileriyle iletişim güçlüğü		,509					
Uygun taşıma imkânlarının olmaması		,724					
Dış pazarda rekabet üstünlüğü sağlayacak ürün geliştirememe		,650					
Ürünün pazara çok geç ulaştırılabilmesi		,807					
Faktör 3 Finansal Engeller							
Finansal kaynakların kısıtlı olması			,868				
Sermayenin kısıtlı olması			,869				
Yurt dışı pazarlarında müşterilerin ödeme sorunları			,513				
Kredi faizi oranlarındaki dengesizlik			,651				
Faktör 4 Bilgi Eksikliği							
Yurt dışı Pazar fırsatları hakkında kısıtlı bilgi				,724			
Potansiyel yabancı müşterilere erişim zorluğu				,815			
Hükümet yardımları/destekleri eksikliği				,597			
Faktör 5 Bürokratik Engeller							
İhracat işlemlerindeki bürokratik engeller					,819		
Yurt dışı pazarlarında iş uygulama yöntem farklılıkları					,710		
Yabancı pazarlardaki ithalat düzenlemeleri					,501		
Faktör 6 Kültürel Farklılıklar							
Yurt dışı pazarlarındaki müşterilerin farklı alışkanlık ve davranışları						,809	
Faktör 7 Ulaşım Maliyetleri Ve Destek Eksiklikleri							
Yurt dışı pazarlarında faaliyet göstermek için çok küçük ölçekli olunması							,530
Taşıma maliyetlerinin yüksek oluşu							,578
Yabancı hükümet desteklerinin eksikliği							,716
Özdeğer	11,182	2,088	2,034	1,655	1,441	1,137	1,075
Açıklanan Varyans	41,416	7,734	7,535	6,129	5,336	4,212	3,982
Güvenilirlik analizi	0,848	0,877	0,847	0,727	0,849	0,946	0,690
Çıkarım yöntemi: Asal bileşenler Analizi Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu'na dayalı Varimaks Dönüştürmesi Iterasyon sayısı 11. Barlett küresellik Test Değeri: 937,701 (sig=0,00); Kaiser-Meyer-Olkin % 73,4							

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

Faktör 2: Dış Pazar ortamına ilişkin engeller: ihracat engeli boyutlarından ikinci faktör kümesi % 7,734'lük varyans açıklarken altı değişkeni çatısı altında toplamaktadır. Bu değişkenlerden bu faktörü açıklamaya en yüksek katkı ürünün pazara çok geç ulaştırılması (,807) değişkeni iken, ikinci sırada ise yurt dışı Pazar düzenlemelerine uyum sağlayamama (,754) değişkeni gelmiştir. Bu değişken yüküne yakın olan diğer bir değişken ise, uygun taşıma imkânlarının olmaması (,724)'dır. Bu faktöre etki eden diğer değişkenler ise dış pazarda rekabet üstünlüğü sağlayacak ürün geliştirememe (,650), Türkiye'nin coğrafik konumu (,571) ve yabancı Pazar müşterileriyle iletişim güçlüğü (,509)'dür.

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

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

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

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

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

Önceki çalışmalarda elde edilen ihracat engeli boyutlarıyla benzer sonuçlar elde edilen bu çalışmaların artması ihracatçıların sorunlarını ortaya koymada rol oynayacaktır. Belirlenen eksikliklere yönelik çözüm önerileri geliştirildiği taldirde ihracat yapan ve yapma oranlarında artışların olacağı düşünülmektedir. Ortaya çıkan sorunlar ışığında hem hükümetlere, hem OSB yönetimlerine, hemde şirketlere çözüm yolları sağlanmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

5. Sonuç

4562 sayılı Organize Sanayi Bölgeleri Kanunu, OSB'leri "Sanayinin uygun görülen alanlarda yapılanmasını sağlamak, çarpık sanayileşme ve çevre sorunlarını önlemek, kentleşmeyi yönlendirmek, kaynakları rasyonel kullanmak, bilgi ve bilişim teknolojilerinden yararlanmak, sanayi türlerinin belirli bir plan dâhilinde yerleştirilmesi ve geliştirilmesi amacıyla; sınırları tasdik edilmiş arazi parçalarının imar planlarındaki oranlar dâhilinde gerekli idari, sosyal ve teknik altyapı alanları ile küçük imalat ve tamirat, ticaret, eğitim ve sağlık alanları, teknoloji geliştirme bölgeleri ile donatılıp planlı bir şekilde ve belirli sistemler dahilinde sanayi için tahsis edilmesiyle oluşturulan ve bu Kanun hükümlerine göre işletilen mal ve hizmet üretim bölgeleri" olarak tanımlanmaktadır (Organize Sanayi Bölgeleri Üst Kurulu,, 2014). Bu tanıma dayalı olarak OSB'ler sanayi kuruluşlarının bir çatı altında toplandığı bölgeler olarak ifade edilebilmektedir. Şirketlerin karşılaştığı sorunlara, zorluklara ve problemlere ortak bir zeminde çözüm daha kolay üretilebilmektedir. Aynı çatı altında üretim faaliyetlerini yürüten firmaların ortak belirli sorunları vardır ve onlara Hükümet, Belediyeler ve OSB Müdürlükleri iyileştirici ve geliştirici çözümler üretmeye çalışırken aynı zamanda bu yapılanmada yer alan şirket sayısını da arttırmaya çalışmaktadırlar. Dış ticaret faaliyetlerini ülke bazında arttırmak için bu tür Sanayi parklarının sayısal olarak artışının faydalı olacağı düşünülümektedir. Faaliyet gösteren bölgelerdeki alt yapı ve diğer hizmetlerinde geliştirilmesi bu organize yapıların daha fazla şirket tarafından tercih edilmesini sağlayacaktır. Yaşanılan zorluk ve sıkıntılara çözüm üretilebilmesi için firmaların karşılaştıkları zorlukların tespiti gerekmektedir. Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesi giderek gelişmekte olan bir bölge olması dolayısıyla ve Mersin'in lojistik köy oluşumuyla öne çıkması bu çalışmanın önemini daha fazla ortaya koymaktadır. Mersin'de ihracat payını yükseltecek çalışmaların yapılması bu bölgelerin katma değerini ve Mersin'inin stratejik önemini daha fazla ortaya çıkaracağı da düşünülmektedir.

Karşılaşılan engel ve zorlukların Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesindeki (MTOSB) şirketler için ne düzeyde olduğunu belirlemeye yönelik hazırlanan bu

çalışma, Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren 108 firmaya uygulanmıştır. MTOSB'de faaliyet gösteren bu firmalardan değerlendirmeye uygun olarak nitelendirilen 49 anket formunun geri dönüşü sağlanmıştır. Araştırma sonuçları ve çözüm önerileri şu şekilde özetlenebilir:

- Firmaların, ihracatla uğraşırken kendi yetersizlikleri dolayısıyla ortaya çıkan durumlar: uygun acentenin bulunamaması, yetersiz-deneyimsiz çalışanlar ve yönetim, firmanın ihracat yapmadaki isteksizliği ve son olarak firmanın yurt dışı pazarlarını tanımaması firmalar açısından önemli engeller arasında yer almıştır. Bu engel boyutu altındaki sorunları çözebilmek açısından şu öneriler sunulabilir: Bazı OSB'ler kendi bünyelerinde açmış oldukları ve tamamen kendi gelirleriyle idare ettikleri Meslek liseleri açmaktadırlar. Böylelikle kendilerine yönelik hazırlanan ders müfredatlarıyla destekledikleri kalifiye eleman ihtiyaçlarına çözüm olabilirler. Yurt dışı pazarlarını daha iyi tanımak için komite olarak yurt dışı fuarlarına daha sık gidilebilir. hükümet yada diger kurumlar tarafından sağlanan teşvik vb. uygulamaların daha sık duyuruları OSB Müdürlüklerince planlanabilir, böylelikle belli fırsatlardan her firmanın haberdar olması sağlanabilir.
- Dış Pazar ortamına girerken, ürünün pazara geç ulaştırılması, yurt dışı pazarlarında uyum sağlayamadıkları, uygun taşıma imkanlarının olmamasından dolayı dış pazarda rekabet üstünlüğü sağlayacak ürün geliştiremedikleri ortaya çıkmıştır. İhracat yaptıkları ülkelerde pazarlardaki müşterileriyle iletişim problemleri yaşadıkları, uygun taşıma imkanlarının olmamasından dolayı, ürünün pazara geç ulaştırıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Lojistik sorunlarını çözmeye yönelik olarak ortak bir zeminde kararlar alınırsa maliyetleri düşürecek ve rekabet ortamına girişi sağlamlaştıracak adımlar atılabilir.
- Bunun yanı sıra ihracatla ilgili sermayenin ve finansal kaynakların kısıtlı olması, kredi faiz oranlarındaki dengesizlikler, yurt dışı pazarlarındaki müşterilerin ödeme sorunlarıyla ilgili finansal engeller yaşadıkları görülmektedir. bu finansal engelleri bir nebze çözebilmek için Hükümet ve Bakanlıklarla yapılan görüşmeler arttırılarak OSB'lerdeki şirketlere özel destek ve teşvikler sağlanabilir.
- Dış pazarlarla ilgili bilgi eksikliğinden dolayı, yabancı müşterilere erişim zorluğu, hükümet yardımları/destekleri eksikliği, potansiyel yabancı müşterilere erişimde sıkıntı yaşadıkları görülmektedir. dış pazarlara ulaşım için gerekli yabancı dil kursları ve-veya işletmelerin gelişimine yönelik çeşitli seminer, kurslar belli maliyetler çerçevesinde OSB müdürlükleri, valilik, çevre üniversiteler ya da ticaret odaları tarafından düzenlenebilir. Böylelikle iş ingilizcesini ya da bir diğer dili geliştirici kurslarla hem firmaların çalışanları diğer firma çalışanları ile kaynaşır, hem de gerekli görülen konulara ilişkin kurslar sayesinde kendilerini ve firmalarını geliştirme olanağını yakalarlar.

- İhracat işlemlerindeki bürokratik engeller, yabancı pazarlardaki ithalat düzenlemelerinde yaşanan osrunlardan oluşmaktadır. Yurt dışı pazarlarındaki iş uygulama yöntem farklılıkları olarak belirlenmiştir. Yurt dışı pazarlarındaki müşterilerin farklı alışkanlık ve davranışlarının da sıkıntı yaşattığı ortaya çıkmaktadır. yurt dışış pazarlarına girişye o pazarın kültürel alt yapısını ortaya çıkarmak öncelkili yapılması gereken iştir. Bakanlık destekleriyle yapılacak araştırmalar ve sık ziyaretlerle o pazarların daha iyi tanımlanması sağlanılabilir.

Türkiye son yıllarda ihracatı arttırmakta olup ithalatı ciddi ölçüde azaltma çabası içindedir. İhracatın artması ve dolayısıyla ithalatın azalmasıyla da beraber dış ticaret açığı önemli ölçüde azaltacaktır. Bu çalışmada Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesi'nde varlığını sürdüren firmaların dış ticaretle ya da pazar bulmayla ilgili karşılaştıkları problemler araştırılmış ve belli başlı sorunlar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sorunlar ortaya daha belirgin olarka çıktıkça onları çözümlemek daha kolay olacaktır. Mersin Tarsus OSB'deki firmaların karşılaştığı engeller, genellenebilir engellerdendir ve bunlara sunulabilecek çözümler tüm firmalara fayda sağlayacaktır.

Kaynakça

Akyüz, K.C., Gedik, T. ve Akyüz, İ. (2010). Trabzon Arsin OSB'de Yer Alan İşletmelerin Rekabet Stratejileri ve Kalite Anlayışları *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 2(4), 65-81.

Cateora, P.R. ve Graham, J.L. (2002). *International Marketing*, New York: McGraw-Hill/ Irwin.

Çam, H.(2011). *Organize Sanayi Bölgeleri ve Uygulanan Teşvik Politikalarının İşletmeler Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Osmaniye Organize Sanayi Bölgesinde Uygulama.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çerçel, S. (2013). *Organize Sanayi Bölgelerinde Dış Ticaret Sorunları: Mersin Tarsus Organize Sanayi Bölgesinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin: Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Fliess B. ve Busquets C. (2006). *The Role of Trade Barriers in SME Internationalisation*, Çalışma Metni, OECD Trade Policy, No:45.

Gürsoy,Y. (2009). *Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi*, Bursa: Ekin Basım ve Yayın Evi.

Hamill, J. ve Gregory K. (1997). Internet Marketing in the Internationalisation of UK's SMEs, *Journal of Marketing Manag*ement, 1(3), 9-28.

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

Karakaya, F. (1993). Barriers to Entry in International Markets, *Journal of Global Marketing*, 7(1), 7-24.

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

Leonidou, C.,L, Katsikeas, C. ve Hadjımarcou, S.J. (2002). Executive Insights: Building Successful Export Business Relationships: A Behavioral Perspective, J*ournal Of International Marketing*, 10(3), 96-115.

Leonidou, C.L. (2004). An Analysis of The Barriers Hindering Small Business Export Development, *Journal of Small Business Management*, 2(3), 279-302.

Lopez, V.N. (2007). Export Barriers and Strategic Grouping, *Journal Of Global Marketing*, 20, 2(3), 17-29.

Moreno, L. ve Rodriguez, D. (2007). *Export Activity, Persistence and Mark Ups*, Çalışma Metni, Universidad Complutense de Madrid 07/05.

Opara, C.B. ve Adiele, K.C. (2010). The Imperative Of Export Marketing Challenges Of Nigerian Firms, *Europen Journal Of Social Sciences*, 14(3),471-479.

Shaw, J.V.ve Darroch, J. (2004). Barriers to Internationalization: A Study of Entrepreneurial New Ventures in New Zealand, *Journal of International Entrepreneurship*, 2, 327-343.

Suarez, O.S. (2003). Export Barriers: İnsights From Small And Medium-Sized Firms, *Journal of International Small Business*, 21(4),403-419.

Şahin, A. (2011) *Sanayinin Başkenti Başkent Organize Sanayi Bölgesi (1990-2010)*, Ankara: Başkent OSB Yayınevi.

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

Özer, Y.E. (2002). *Organize Sanayi Bölgeleri ve Kentsel Gelişmeye Etkileri (Manisa Organize Sanayi Bölgesi Örneği*). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Savcı, Y. (2009). *KOBİ'lerin Dış Ticarette Karşılaştıkları Sorunlar*. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans* Tezi, Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Tuncel, M. (2006). *Türk Dış Ticaretinde Teslim ve Ödeme Şekillerinin Ekonomik Analizi: Eğitim Gereklerinin Belirlenmesine İlişkin Bir Model Önerisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dış Ticaret Eğitim Bölümü.

Türko, S.E. (2006). *Organize Sanayi Bölgeleri ve Yenilik: Erzurum Alt Bölgesinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.

Yaşa, E. (2012). *Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılık İlişkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zafar, A, Craıg, U, J, C., Baalbaki, I. ve Tamar, H.V. (2004). Export Barriers and Firm Internationalisation: A Study of Lebanese Entrepreneurs, *Journal Of Management & World Business Research*, 1(1), 61-74.

"Organize Sanayi Bölgeleri İşletmeleri", www.sanayi.gov.tr / ServiceDetails. aspx? dataID=180& lng=tr (Erişim Tarihi: 24 Mart 2012).

'Organize Sanayi Bölgelerinin Tanımı''. www.askon.org.tr/arastirma/rapor3.pdf. (Erişim Tarihi : 06 Şubat 2013).

OSB Alan Ölçülerine Göre İllerin Sıralanması",27.08.2014 http://www.osbuk.org/index.php?page=content/ayrinti&id=1, (Erişim Tarihi: 10.09.2014).