

Mobilya Endüstrisinde İhracata Yönelik Devlet Desteklerinin Firmalar Üzerindeki Etkileri

*Abdullah SÖNMEZ, *Kemal YILDIRIM, **Levent GÜRLEYEN, *Ali Rıza ARSLAN
*Gazi Üniversitesi, Teknik Eğitim Fakültesi, Mobilya ve Dekorasyon Eğitimi Bölümü,
06500 Teknikokullar, ANKARA
**Düzce Üniversitesi, Teknik Eğitim Fakültesi, Mobilya ve Dekorasyon Eğitimi Bölümü,
81260, Konuralp Yerleşkesi, DÜZCE

ÖZET

Bu araştırmada, Türkiye Mobilya Endüstrisinin ihracata yönelik devlet destekleri ile ilgili sorunlar irdelenerek, mevcut durumun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bunun için, Mobilya Endüstrisinde Ankara'da (%23) ve Bursa'da (%77) faaliyet gösteren 97 ihracat yapan işletme araştırma kapsamına alınmıştır. İşletmelerde konuya yönelik problemlerin tespit edilebilmesi için işletme yöneticileri/sahipleri ile yüz yüze görüşülerek anket, röportaj ve gözlem yöntemleri uygulanmıştır.

Araştırmada, ihracata yönelik olarak en fazla yararlanan devlet destekleri önem sırasına göre; yurtdışı fuar ve sergilere katılım, pazar araştırma, finans, marka tanıtım ve tutundurma, araştırma-geliştirme, eğitim yardımı, patent, faydalı model, ihracata yönlendirme, danışmanlık, çevre maliyetleri, istihdam yardımı, yurtdışında mağaza açma, işletme ve marka tanıtım faaliyetleri, ortak kullanım amaçlı makine - teçhizat - ileri teknoloji kredisi olarak belirlenmiştir. Sorunlar olarak ta, işletmelerde bu konuda bilgi yetersizliği yaşandığı, bürokratik engellerin fazla olduğu, gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında gerekli devlet yardımlarının yapılmadığı tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre; mobilya endüstrisinde ihracatın artırılması için küçük ve orta ölçekli işletmelere yönelik devlet yardımlarının ve danışmanlık hizmetlerinin artırılması, devlet desteklerine katılımın sürekliliğini sağlamak için işletmelerin bu konuda çaba sarf etmesi ve kendi çabalarıyla katılımını sağlayacak ortamın oluşturulması önerilebilir.

Anahtar Kelimeler: Mobilya Endüstrisi, Devlet Destekleri, İhracat, Pazarlama

Effects of Incentives Related to Export on to Firms in the Furniture Industry

ABSTRACT

In this study, Turkish furniture Industry's problems related with, incentives supporting the exports is examined and present situation is tried to be explained. Thus, 97 exporting properties performing in Ankara (%23) and in Bursa (%77) within furniture industry were captured. To define the problems assigned with the issue among properties, face to face interviews, surveys and reports were performed with the managers.

In this study, according to their importance, the mostly utilized incentives supporting the exports are defined as commitment to the fairs and exhibitions, market research, finance, promotion, branding and presentation, research and development, educational intensives, patent, beneficial model, exporting stimulation, consultation, environmental costs incentives, recruitment incentives, incentives for settlement of superstores abroad, publicity of the property and brand, hi-tech machinery credits.

According to the results, to increase the export of furniture industry, incentives and consulting services of the government should be improved, and also properties should increase their tendency to commit these efforts and government should support the creation of situation for the entrepreneurs for the commitment.

Key Words: Furniture Industry, Government Incentives, Export, Marketing

1. GİRİŞ

İhracatın ekonomik gelişme sürecindeki öneminin anlaşılması ve dünyadaki küreselleşme eğilimlerinin artması sonucu, birçok işletme kendi ürünlerini ihraç etmeye yönelmiş, ancak ihracat konusunda büyük sıkıntılarla karşılaşmaktadır. Bu işletmeler genellikle dış pazarlarla ilgili bilgi ve deneyim eksikliği nedeniyle ihracat işlemlerini başarılması zor ve riskli bir iş olarak görmekte ve ihracat

yapmaktan çekinmektedirler. Bu nedenle birçok işletme, aracı ihracat şirketleri ile çalışma yolunu denemektedir (1).

Gelişmekte olan ülkelerin ihracatı ürün bazında ele alındığında, birer hammadde ihracatçısı olan bu ülkeler önce yarı mamul ihracatçısı, daha sonra da mamul ihracatçısı haline dönüşmeye çalışmaktadır. Pazar yönünden bakıldığında başlangıçta ithalatçı spekülâtör-

ler, daha sonra büyük mağaza zincirleri ya da dağıtıcılar, önce aracı kuruluşlarca sonrasında ise doğrudan bu ülkelerin müşterisi haline gelmektedir. Bütün bu aşamalardan geçişte en önemli şart devamlılığı sağlamak olmalı ki, firma ayırımına girmeden önce o ülkenin ihracatçıları bütün olarak kabul gören bir imaj yaratılabilir. Burada devamlılıktan kasıt aynı kalite ve istenilen miktarda ürünü istenilen zamanda müşteriye ulaştırabilme (2).

Bu unsurlar, ihracatçı ülkedeki ekonomik şartlarla ilgilidir. Problemlerine çözümü kendi içinde arayan ve çözen işletmelerin daha kolay ihracat yapabildikleri görülmektedir. Makro ekonomik konularda ise firmaların kendi çabalarının yetmediği, devletin ihracatçıların rekabet gücünü azaltmayacak şekilde bu dengeleyici kurması gerektiğinin ortaya çıktığı görülür. Bu durum bir ülkede ihracatın gelişmesinin ilk ve en önemli şartıdır. Çünkü en liberal ekonomilerde bile devlet en büyük müdahaleci ve düzenleyicidir. Ülkemize bakıldığında ise son 6 - 7 yılda ortaya çıkan makro ekonomik koşullar daima ihracatçının aleyhine gelişmiş ve ihracatın önemli şartlarından biri olan devamlılığın sağlanmasını imkansız hale getirmiştir (2).

İhracatın yapılabilmesi ve devamlılığın sağlanabilmesi için mobilya sektöründeki işletmelerin ihracata yönelik devlet desteklerinden ne ölçüde yararlandıkları oldukça önemlidir. Bu çerçevede, İhracata yönelik devlet desteği alan işletmelerin ihracat potansiyelinin arttığı ve ihracata yönelik devlet desteği alan işletmeler ile almayanlar arasındaki karşılaştırmalarda bilgi eksikliği ve diğer faktörün etkili olduğu düşünülmektedir.

Son yıllarda yaşanan ekonomik krizler, ihracatın Ülkemizin kalkınması ve büyümesinde ne kadar önemli bir rol oynadığını bir kez daha göstermiştir (3).

Mobilya sektörü, işyeri sayısı ve yarattığı istihdam ile önemli bir sektör olmasına karşın ihracatımız içindeki payı oldukça düşüktür. Mobilya sektörünün gücü mobilya ihracatının gelişmesine bağlıdır. Sektördeki firmaların küçük bir kısmı doğrudan ihracat yaparken, büyük bir kısmı ürünlerini diğer firmalar ve özellikle yurt dışı taahhüt işleri yapan müteahhitlik firmaları aracılığı ile ihraç etmektedir (4).

Doğrudan ihracat yapabilmek için gerekli alt yapının oluşturulmasının bir süreç olduğu ve en azından iki-üç yıl aldığı diğer ülkelerin tecrübelerinden anlaşılmaktadır. Bu sürecin çabuklaştırılması, yurt içi satış birimlerinden bağımsız olan ve yeterli finansmanın sağlandığı bir ihracat departmanı oluşturulmasına bağlıdır (5).

1980'li yılların başında uygulanan ekonomik politikalarla büyük bir atılım içine giren Türk İhracatı, 2000'li yılların başında ekonomimize istenilen katkıyı sağlayamaz hale gelmiş, bir zamanlar sahip olduğu yıllık %10-20'lere varan artış hızını kaybetmiştir (6).

İhracatımızın sınırlı çeşitlilikteki belli ürünlere dayalı olması ve bu ürünlerin ancak belli pazarlarda satı-

labiliyor olması, ihracatımızın önündeki en büyük engellerdir. "Tek pazara bağımlılık" ve "tek ürüne bağımlılık" olarak adlandırılan hayati öneme sahip bu iki sorunun aşılanmış teşvik araçlarının kullanılması yolu ile aşılması, dış ticaret politikamızın iki temel unsuru olan Türkiye-Avrupa Birliği (AB) Gümrük Birliği ve Gümrük ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT) taahhütlerimizden ötürü mümkün görülmemektedir. Bunun için "tek pazara bağımlılık" engelini, hemen her sektörden ortağı olan şirketler aracılığıyla aşılmasına imkan sağlayacak bir Hedef Ülke Dış Ticaret Şirketleri (HÜDTŞ) organizasyon modelini oluşturmak amacı ile yapılan çalışmada; HÜDTŞ'leri sisteminin uygulamaya konulmasıyla gerek mikro gerekse makro açıdan ekonomiye şu katkıları sağlayacağı düşünülmüştür:

- Devlet desteği altına alınmak istenmesi halinde, idare açısından tek bir firmanın yurtdışındaki elemanına istihdam desteği verilmesi yerine, pek çok firmadan müteşekkil HÜDTŞ'lere bu desteğin verilmesinin çok daha basit, verimli ve etkili bir yöntem olacağı,

- Özel devlet yardımları uygulaması başlatılması gerekli kılacak, istihdama yönelik, mağaza, showroom ofis gibi gerekli mekanların açılmasına yönelik desteklerin yanı sıra, hedef ülkelerde, şimdiye kadar uygulaması olmayan, "Türk Ticaret Merkezleri"nin kurulabilmesine devlet desteği verecek ek bazı hukuki düzenlemelere gereksinim duyulacağı,

- Bu sayede uluslararası platformda olumlu bir "Türk Malı" imajı yaratılarak, bir yandan Türk Mallarının tanıtımının yapılabilmesine imkan sağlanırken, diğer yandan da Türk Kültürü'nün tanıtımı için yeni imkanlar doğacaktır. HÜDTŞ'nin tek amacının sadece mal ihracatı olmayacağı, aynı zamanda hizmet ihracatı ve hatta kültür ihracatının da söz konusu olabileceği,

- Yukarıda anılan ticaret merkezlerinde yılın belli günlerinde fuar vs. etkinlikler düzenlenebilecek, bu fuarlar için teşvik mekanizmasının idare tarafından daha verimli ve etkili bir sistematik içerisinde işletilebileceği bildirilmiştir (6).

İhracat teşvikleri üzerine yapılan bir başka çalışmada; uluslararası organizasyonların, teşvik tedbirinin adı ve türünden ziyade rekabete etkisi ve miktarı ile ilgilendiğine dikkat çekilmiştir. Bu nedenle, devlet yardımlarına ilişkin çok başlı uygulamaların, uluslararası platformlarda bazı sektörleri sıkıntıya sokabileceği belirtilmiştir. İlk teşvik uygulamalarının başlangıcından günümüze kadar temel mantığının değişmediği ve amacın hep sınai katma değeri yüksek ürün ihracatının artırılması olduğu görülmektedir. Bu nedenle, teşvik tedbirlerinin etkinliğini artırmak için, fantezi şeklinde yeni teşvik araçları aramak yerine, bu temel ve doğru tespitin en etkili şekilde ülkemiz ekonomik çıkarları merkezli bir anlayışla yeniden organize edilmesi veya bozulan organizasyon yapısının düzeltilmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir. Mevcut yapı içinde kurulabilecek en etkili ihracat teşvikinin, ülkemizde üretilen ürünlerin dış pazarlarda doğrudan pazarlanmasına imkan verecek ve ihracatçının da pazarlama

riskine ve maliyetlerine ortak olacağı uygulamalara geçilmelidir. Bu kapsamda ağırlıklı olarak Türk malı pazarlayacak olan hipermarketlerin oluşturulması ve dağıtım şirketlerinin kurulması maliyetlerine doğrudan katılımının, ilk düşünülebilecek teşvik unsurları olduğu belirtilmiştir (7).

Küresel rekabet ortamında küçük ve orta boy işletmelerin yeniden yapılanmasında etkili olabilecek önceliklerin genel bir değerlendirilmesi amacı ile yapılan çalışmada; değişimi kullanan ve onu bir fırsat olarak değerlendiren, temiz bir toplum yaratmak için sorumluluğunun bilincinde olan, başkalarına iş yaratan, atılgıncı, yaratıcı ve erdemli bir girişimci tipinin Türkiye'nin küresel düşlerini gerçeğe dönüştürebileceği bildirilmiştir. Öte yandan, devletin de girişimcilerin cesaretini kırmadan kanun yapıcı ve vergi toplayıcı fonksiyonunu ön plana çıkartıcı gerekli düzenlemeleri yaparak girişimcilerin önündeki engelleri kaldırabileceği belirtilmiştir. İşletmelerde çalışanların ve birimlerin rekabet ve işbirliği düzeyini, değişime bakış açılarını, müşteriye yaklaşım biçimlerini belirleyen yeni bir girişimcilik kültürünün oluşturulması gerektiği önerilmiştir (8).

Uluslararası fuarlara katılan ve ihracat yapan küçük ve orta ölçekli işletmelerin davranışlarının belirlenmesi konulu çalışmada; ülkemizdeki işletmelerin, pazarlama planı hazırlama anlayışının olmadığı, bu nedenle çevre, sektör, rekabet ve işletme analizi yapmadan uluslararası fuarlara katılmalarının fuarlardaki işletme performansını olumsuz yönde etkilediği bildirilmiştir. Ayrıca, pazarlama planı olmadığı için fuar seçiminde de rasyonel davranılmadığı, fuarlara katılmada kamu kuruluşlarının önemli bir rolü olmasına rağmen, işletmelerin fuarlara katılımda sürekliliği sağlayıcı yönde kendi çabalarıyla katılım için gerekli ortamın oluşturulmasını, fuarlara katılmadan önce ön hazırlıkların mutlaka yapılması ve bilgi dokümanlarının ilgili ülke dilinde hazırlanması ve uluslararası fuarlara katılımda en büyük şikayet olarak ortaya çıkan vize alma sorununun çözülmesi gerektiği önerilmiştir (9).

Türkiye Mobilya Endüstrisinde ihracatın ne şekilde yapıldığı ve hangi problemlerle karşılaştığına yönelik yapılan çalışmada çok büyük potansiyele sahip mobilya endüstrisinde gerçekleştirilen ihracatın çok düşük seviyelerde kaldığı tespit edilmiştir. Mobilya ihracatının artırılabilmesi için; ihracata yönelik bürokratik işlemler konusunda işletmelerin bilgilendirilmesi ve bürokratik engellerin azaltılması, işletmeleri bilgilendirecek ve pazar araştırması yapacak devlet kurum ve kuruluşlarının artırılması, ihracata yönelik devlet destek ve teşviklerinin yükseltilerek daha çok işletmenin bu imkanlardan yararlanmasının sağlanması önerilmiştir (10).

Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde ihracata yönelik devlet yardımları, federal ve yerel olmak üzere iki düzeyde yürütülmektedir. Federal düzeydeki yardımlar; Ticaret Bakanlığı, Exim Bank, Küçük İşletmeler İdaresi, Tarım Bakanlığı, Denizaşırı Özel Yatırım Şir-

keti, Ticaret ve Gelişme Ajansı ve Dışişleri Bakanlığı tarafından, Yerel Olarak Sağlanan Teşvikler ise; eyaletlere bağlı kurumlar tarafından sağlanmaktadır. Söz konusu federal kurumların yanı sıra, ihracatla ilgili olarak alınacak kararlarda Başkan'ın İhracat Konseyi ve Sanayi Danışma Programı önemli bir yere sahiptir. Ayrıca, Dış Satım Şirketleri de bulunmaktadır (11, 12).

Başkan'ın İhracat Konseyi; Uluslararası ticarete en önde gelen danışma komitesi olup amacı; ABD'nin ticarete performansını etkileyebilecek politika ve programlar hakkında tavsiyelerde bulunmak, ihracatın geliştirilmesi için çalışmak, iş çevreleri arasındaki ticaretle ilgili problemlerin çözümüne yardımcı olmak ve iş çevreleri, sanayi, tarım ve resmi kurumlar arasındaki sorunlarda forum görevi yapmaktır (13).

Sanayi Danışma Programının amacı ise ticaretle ilgili görüşmelere katılacak resmi heyet üyelerinin özel sektör temsilcileri ile işbirliğini sağlamaktır (13).

Dış Satım Şirketleri; firmaların ihracattan sağlanan gelirinin % 15-30'unu vergi dışı bırakan bir teşvik uygulamasıdır (13).

Avrupa Topluluğu Anlaşması'nın 87'inci maddesi uyarınca komisyonun incelemesine tabi olarak yaygın bir şekilde uygulanan AB'de ortak pazar ile uyumlu devlet yardımları; sektörel yardımlar, yatay yardımlar ve bölgesel yardımlar olarak sınıflandırılmaktadır. Sektörel yardımlar; gemi yapımı, tekstil ve sentetik fiber, motorlu taşıtlar, kömür ve çelik, taşımacılık, tarım ve balıkçılık gibi sektörlerde uygulanan devlet yardımlarından oluşmaktadır (14). Yatay yardımlar; Ar-Ge yardımı, çevresel yardım, kurtarma ve yeniden yapılandırma yardımı, Kobi yardımı, istihdam yardımı ve eğitim yardımlarıdır. Bölgesel yardımlar ise, bölgelerin özellikleri ve farklı kriterleri dikkate alınarak uygulanan yardımları kapsamaktadır. Devlet yardımı olarak kabul edilen bazı finansal transfer ve işlemleri, devlet garantileri, kamu arazileri ve binalarının satışı, vergilendirme uygulamaları, risk sermayesi, ihracat kredi ve sigortaları, sermaye aktarılması şeklinde sınıflandırmak mümkündür (15 - 17).

Gelişmiş ülkelerde, destek alan işletmelerin ciddi organizasyonların olanaklarından yararlandığı anlaşılmaktadır. Buradan hareketle, aynı ortak pazarda rekabet etmeye çalışan Türkiye Mobilya Endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerde, bu konuya yönelik mevcut durumun belirlenmesi ve tespit edilen problemlere çözüm önerileri getirilmesi amaçlanmıştır.

2. YÖNTEM

2.1. Amaç ve Kapsam

Mobilya grubu ürünlerde işyeri ve istihdam düzeyi bakımından İstanbul önde gelmektedir. İstanbul'u sırasıyla Ankara, Bursa (İnegöl), Kayseri, İzmir ve Adana izlemektedir. Firmaların istihdam ettikleri eleman sayısına göre Türkiye genelindeki başlıca mobilya firmalarının illere göre dağılımı Çizelge 1'de verilmiştir.

Çizelge 1. Mobilya sektörünün illere göre dağılımı (18)

İller	İşyeri sayısı	Dağılımı (%)	İstihdam düzeyi	Dağılımı (%)
İstanbul	6.458	22.0	23.633	25,5
Ankara	5.361	18.3	14.622	15,8
Bursa	2.130	7.3	8.996	9,7
Kayseri	740	2.5	8.492	9,2
İzmir	2.379	8.1	6.328	6,8
Adana	900	3.1	2.369	2,6
Antalya	823	2.8	1.905	2,1
Samsun	640	2.2	1.757	1,9
Konya	757	2.6	1.746	1,9
Diğerleri	9.158	31.1	22.719	24,5
Toplam	29.346	100,0	92.567	100,0
Ankara ve Bursa Toplamı	7.491	25.3	23.618	25.5

“TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) 2002 Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı” sonuçlarına göre, sektörde faaliyet gösteren resmi kayıtlı işletme sayısı 29.346 olup istihdam edilen kişi sayısı 92.567’dir. Sektörde sigortasız çalışan eleman sayısı hesaba katıldığında gerçek istihdamın bunun çok üzerinde olduğu söylenebilir (18). Türkiye mobilya sektörünün toplam işletme sayısı ve toplam istihdam edilen kişi sayısı bakımından %25’i Ankara ve Bursa illerinde bulunmaktadır.

Bu araştırma; Ankara ve Bursa’daki mobilya endüstrisinde faaliyet gösteren ve ihracat yapan işletmelerde yürütülmüştür. İncelenen işletmelerin ölçek büyüklükleri dikkate alınarak ve araştırma verilerinin karşılaştırılması ile değerlendirme yapılmıştır. Buna göre, bu çalışmada toplam 97 işletme yöneticisine anket uygulanmıştır. Anket, uygulamasında işletmelerdeki görevli personel ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır.

Araştırma kapsamına alınan işletmelerin illere göre dağılımı ve TÜİK verilerine göre ölçek büyüklüklerinin sınıflandırılması Çizelge 2’de verilmiştir.

Çizelge 2. İşletmelerin illere göre dağılım

İl adı ve işletme büyüklüğü	Ankara	Bursa	Toplam
Büyük ölçekli	6	16	22
Orta ölçekli	5	19	24
Küçük ölçekli	6	36	42
Çok küçük ölçekli	5	4	9
Toplam	22	75	97
Yüzde (%)	22,7	77,3	100

İşletmelerin 22 tanesi (TÜİK’e göre) büyük ölçekli, 24 tanesi orta ölçekli, 42 tanesi küçük ölçekli, 9 tanesinin ise çok küçük ölçekli olduğu ve genel itibari ile küçük ölçekli işletmeler gibi değerlendirilebileceği belirlenmiştir.

İl bazında yapılan anket uygulamalarının yüzdelik dağılımına göre, %23’ü Ankara, %77’si Bursa illerinde gerçekleştirilmiştir.

2.2. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada, Dış Ticaret Müsteşarlığından (DTM) elde edilen bilgiler doğrultusunda ihracat yapan toplam 97 işletme araştırma kapsamına alınmıştır.

Türkiye Mobilya Endüstrisinde yer alan ve diğer ihracat yapan işletmeleri temsil edeceği düşünülen araştırma kapsamındaki işletmeler, DTM 2004 yılı verilerine göre ciro sıralamaları dikkate alınarak belirlenmiştir (19).

Gümrük tarife cetvelinde 94’lü fasılda sınıflandırılmakta olan mobilya endüstrisinin dış ticaret verileri ise DTM’den ve Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)’nden elde edilmiştir.

İşletmelerin büyüklüğü, çalışan sayısı göz önünde bulundurulduğundan TÜİK’in belirlemiş olduğu sınıflandırmaya göre Çizelge 3 hazırlanmıştır.

Çizelge 3. Çalışan sayısına göre işletme büyüklüğü (20)

İşçi sayısı	İşletme büyüklüğü
1 - 9	Çok küçük ölçekli işletmeler
10 - 49	Küçük ölçekli işletmeler
50 - 99	Orta ölçekli işletmeler
100 - üzeri	Büyük ölçekli işletmeler

Buna göre, 1-9 işçi çalıştıran çok küçük ölçekli, 10-49 işçi çalıştıran küçük ölçekli, 50-99 işçi çalıştıran orta ölçekli, 100 ve üzeri işçi çalıştıran büyük ölçekli işletme olarak tanımlanmıştır.

2.2.1. Anket ve röportaj uygulaması

İşletmelere yönelik hazırlanacak olan anket soruları hakkında ön bilgi edinebilmek üzere farklı işletmeler incelendikten sonra anket soruları hazırlanmıştır.

İhracatta karşılaşılan problemlerin tespit edilebilmesi için işletmelerde mevcut durum incelenerek işletme sahipleri, ihracat ve pazarlama birimleri ile bire bir görüşülerek anket, röportaj ve gözlem yöntemleri uygulanmaya çalışılmıştır.

Anket uygulamasında örnek çapı (n);

$$n = (Z^2 * N * P * Q) / (N * D^2 + Z^2 * P * Q) \quad (21)$$

Eşitliğinden hesaplanmıştır.

Z= Güven kat sayısı (%95’lik güven için bu kat sayı 1,96 alınmaktadır)

N= Ana kütle büyüklüğü (6324)

P= Ölçmek istediğimiz özelliğin ana kütlede bulunma ihtimali (%99 alınmıştır)

$Q = 1 - P$ (ölçmek istenilen özelliğin ana kütlede bulunmama ihtimali) (%)

$D =$ Kabul edilen örnekleme hatası (%2 alınmıştır)

Örnek büyüklüğünü belirlemek için aşağıdaki formül kullanılmıştır.

nuçlara çalışmada yer verilmemiştir. Değerlendirmede Ki kare değerinin yorumlanmasında üç farklı yöntem kullanılmakta olup bu yöntemler ayrı ayrı denenmiştir. 1. yöntem birleştirme, 2. yöntem etkisiz hale getirme, 3. yöntemde ise iki çözümünde uygun olmadığı durumlarda yorumlar çapraz tablo üzerinden sadece frekans ve yüzdeler kullanılarak yapılmıştır (22).

Çizelge 4. İhracata yönelik devlet destekleri

İhracata yönelik devlet destekleri	Yararlanan		Yararlanmak isteyen	
	Frekans	%	Frekans	%
Yurtdışı fuar ve sergilere katılım	35	64,8	16	57,1
Pazar araştırma desteği	15	27,8	15	53,6
Finansal destekler (kredi, sigorta vb.)	9	16,7	12	42,9
Marka tanıtım ve tutundurma desteği	8	14,8	10	35,7
Araştırma - geliştirme desteği (AR-GE)	7	13,0	11	39,3
Eğitim yardımı	7	13,0	13	46,4
İhracata yönlendirme desteği	6	11,1	13	46,4
Patent, faydalı model belgesi	5	9,3	9	32,1
Danışmanlık desteği	5	9,3	10	35,7
Çevre maliyetlerinin desteklenmesi	4	7,4	8	28,6
İstihdam Yardımı	4	7,4	9	32,1
Yurtdışında mağaza açma, işletme ve marka tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesi	3	5,6	11	39,3
Ortak kullanım amaçlı makine, teçhizat desteği	2	3,7	7	25,0
İleri teknoloji kredisi	1	1,9	6	21,4

$$n = (1,96^2 * 6324 * 0,99 * 0,01) / (6324 * (0,02)^2 + 1,96^2 * 0,99 * 0,01) = 93,7 \approx 94$$

Hesaplama sonuçlarına göre araştırma için 94 işletmenin yeterli olacağı tespit edilmiştir. Yapılan çalışmada 130 işletme incelenmiş olup, bunlardan sadece 97'si değerlendirmeye alınmıştır.

2.3. Verilerin Değerlendirilmesi

Anketlerin değerlendirmesi aritmetik ortalama, yüzde, frekans ve Ki kare (Chi - Square) testi dağılımlarına dayanmaktadır. Ancak birden çok seçeneğin önem derecesine göre cevaplandırılması istenen sorularda ağırlıklandırmaya başvurulmuştur. Örneğin; üç önem derecesi (1, 2, ..., 5) sıralamasına yer verilmiş, değerlendirme de birinci dereceden önem derecesi 5, ikinci dereceden önem derecesi 4, üçüncü önem derecesi ise 3 şeklinde azalarak yer almış, önem derecesi katsayısı ile çarpılarak ağırlıklandırılmıştır. Veriler ise "SPSS" istatistik ve "Microsoft Office Excel" programından faydalanılarak değerlendirilmiştir.

Araştırmada elde edilen verilerin anlaşılabilirliği ve karşılaştırılabilirliği için veriler belli kurallara göre özetlenerek sunulmuştur. Bu amaçla, araştırma verilerinin yüzdelik değerleri, aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri hesaplanarak Ki kare (Chi - Square) testleri yapılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel açıdan ($p < 0,05$ düzeyinde) anlamlı olup olmadığı Pearson Ki kare ile test edilmiştir. Bu testte; beklenen değer 5'ten küçük olan gözenek sayısının %20'sini aştığı görüldüğünde anlamlılık testine ilişkin sonuçların yorumlanması doğru olmadığı için bu so-

3. BULGULAR

İşletmelerin ihracata yönelik devlet desteklerine ilişkin sonuçlar Çizelge 4'de verilmiştir.

İhracata yönelik 54 işletme devlet desteklerinden yararlanmış olup bazı işletmeler ise birden fazla devlet desteğinden yararlanmışlardır. Buna göre; işletmelerin %65'i yurtdışı fuar ve sergilere katılım, %28'i pazar araştırma, %17'si finansal (kredi, sigorta vb.), %15'i marka tanıtım ve tutundurma, %13'ü araştırma - geliştirme (AR - GE), %13'ü eğitim yardımı, %11'i ihracata yönlendirme, %9'u patent, faydalı model, %9'u danışmanlık, %7'si çevre maliyetleri (ISO 9000-14000, CE, vb.), %7'si istihdam yardımı, %6'sının ise yurtdışında mağaza açma, işletme ve marka tanıtım faaliyetleri, %4'ü ortak kullanım amaçlı makine, teçhizat, %2'sinin ise ileri teknoloji kredisi desteklerinden yararlandıkları tespit edilmiştir.

İhracata yönelik 28 işletme devlet desteklerinden yararlanmak istemekte olup bazı işletmeler ise birden fazla devlet desteğinden yararlanmak istemektedirler. İhracata yönelik devlet desteklerinden yararlanmak isteyen işletmelerin; %57'si yurtdışı fuar ve sergilere katılım, %54'ü pazar araştırma, %46'sı eğitim yardımı, %46'sı ihracata yönlendirme, %43'ü finansal (kredi, sigorta vb.), %39'u yurtdışında mağaza açma, işletme ve marka tanıtım faaliyetleri, %39'u araştırma - geliştirme (AR - GE), %36'sı danışmanlık, %36'sı marka tanıtım ve tutundurma, %32'si patent, faydalı model, %32'si istihdam yardımı, %29'u çevre maliyetleri (ISO 9000-14000, CE, vb.), %25'i ortak kullanım amaçlı makine, teçhizat, %21'inin ise ileri teknoloji kredisi desteklerinden yararlanmak istedikleri tespit edilmiştir.

İşletmelerin ihracata yönelik devlet desteklerinden yararlanamama nedenlerine ilişkin sonuçlar Çizelge 5’de verilmiştir.

Çizelge 5. İhracata yönelik devlet desteklerinden hangi sebeple yararlanılmadığı

İhracata yönelik devlet desteklerinden hangi sebeple yararlanmadınız/yararlanmıyorsunuz?	Frekans	%
Bürokratik engeller	25	47,2
Gerekli miktarda yardımların yapılmaması	16	30,2
Bilgi yetersizliği	14	26,4
Yararlanmak istemiyorum	10	18,9
Yeni işletme olduğu için	1	1,9
Yurtdışı pazar payımız çok geniş olmadığı için üzerinde durulmadı	1	1,9

İşletmelerin ihracata yönelik devlet desteklerinden yararlanamama veya çevrelerindeki işletmelerinde bu desteklerden yararlanmama nedenlerinden biri olarak 53 işletme cevap vermiş, önem sırasına göre; %47’si bürokratik engellerden, %30’unun gerekli miktarda yardımların yapılmamasından, %26’sının bilgi yetersizliğinden, %19’unun bu desteklerden yararlanmak istemediklerinden, %2’si yurtdışı pazar payının çok geniş olmadığını düşündüğünden, %2’sinin ise henüz yeni bir işletme olduklarından kaynaklandığı belirlenmiştir.

3.1.İşletmelerin İhracata Yönelik Devlet Desteklerinden Yararlanamama Sebepleri

Yurtdışı fuar ve sergilere katılan işletmeler ile ihracata yönelik devlet desteklerinde yararlanamama sebebi olarak bilgi yetersizliğini öne süren işletmelerin oranı ve Ki kare analiz sonuçları Çizelge 6’da verilmiştir.

Çizelge 6. Bilgi yetersizliği olan işletmeler

İşletmelerin bilgi yetersizliği		Bilgi yetersizliği				Toplam	
		Görülen		Görülmeyen			
		F	%	F	%	F	%
Yurtdışı fuar ve sergilere	Katılan	2	5,7	33	94,3	35	100
	Katılmayan	12	19,4	50	80,6	62	100
	Toplam	14	14,4	83	85,6	97	100

$$(X^2=3,370, Sd=1, p=0,066)$$

Çizelge 7. Gerekli miktarda yardımın yapılmaması

İşletmelere yardım yapılması		Gerekli miktarda yardımların					
		Yapılması		Yapılmaması		Toplam	
		F	%	F	%	F	%
Yurtdışı fuar ve sergilere	Katılan	4	11,4	31	88,6	35	100
	Katılmayan	12	19,4	50	80,6	62	100
	Toplam	16	16,5	81	83,5	97	100

$$(X^2=1.020, Sd=1, p=0.312)$$

Bilgi yetersizliği görülen işletmelerin tamamına yakınının yurtdışı fuar ve sergilere katılmadığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra yurtdışı fuar ve sergilere katılmayanların %19’unda bilgi yetersizliği görüldüğü, %81’inin ise daha önce hiç yurtdışı fuar ve sergilere ka-

tılmadığı, böyle bir taleplerinin olmadığını öne sürenler için ise bilgi yetersizliğinin yaşanmadığı ortaya çıkmıştır. Bu faktörler arasındaki Ki kare testi sonucuna göre hesaplanan değer tablo değerinden küçük olduğu için iki değişken arasındaki farksızlık hipotezi reddedilmemiştir. Buna göre, iki faktör arasında istatistiksel anlamda bir ilişki yoktur. İhracata yönelik devlet desteklerinde görülen bilgi yetersizliği işletmelerin yurtdışı fuar ve sergilere katılımlarını etkilememektedir. Sonuçta, işletmelerin bilgi yetersizliği çekip çekmemesi ile yurtdışı fuar ve sergilere katılıp katılmaması arasında $\alpha= 0,05$ yanılığ olasılığı ile istatistiksel olarak bir ilişki olmadığı söylenebilir.

Yurtdışı fuar ve sergilere katılan işletmeler ile ihracata yönelik devlet desteklerinden yararlanamama sebebi olarak gerekli miktarda yardımın yapılmamasını öne süren işletmeler ve Ki kare analiz sonuçları Çizelge 7’de verilmiştir.

Çizelge 7’ye göre yurtdışı fuar ve sergilere katılan ya da katılmayan işletmelerin tamamına yakını gerekli miktarda yardım yapılmadığını düşünmektedir. Bu faktörler arasında yapılan Ki kare testi sonucuna göre hesaplanan değer tablo değerinden küçük olduğundan iki değişken arasındaki farksızlık hipotezi reddedilmemiştir. Buna göre, iki faktör arasında istatistiksel anlamda bir ilişki yoktur. Devletin hali hazırda yurtdışı fuar ve sergilere katılıma verdiği desteğin az olması nedeniyle bu tip girişimlerde teşvik edici etkisi bulunmamaktadır. Sonuçta, işletmelere gerekli miktarda yardım yapıp yapılmaması ile yurtdışı fuar ve sergilere katılıp katılmaması arasında $\alpha= 0,05$ yanılığ olasılığı ile istatistiksel olarak bir ilişki olmadığı söylenebilir.

Yurtdışı fuar ve sergilere katılan işletmeler ile ihracata yönelik devlet desteklerinden yararlanamamanın sebebi olarak bürokratik engeller sorununu yaşayan işletmeler ve Ki kare testi sonuçları Çizelge 8’de verilmiştir.

Çizelge 8. Bürokratik engeller

İşletmelerin bürokratik engel yaşaması		Bürokratik engeller				Toplam	
		Yaşayan		Yaşamayan			
		F	%	F	%	F	%
Yurtdışı fuar ve sergilere	Katılan	15	42,9	20	57,1	35	100
	Katılmayan	18	29	44	71	62	100
	Toplam	33	34	64	66	97	100

($X^2=1,905$, $Sd=1$, $p=0,168$)

Yurtdışı fuar ve sergilere katılmayan işletmelerin dörtte üçünün bürokratik engel sorunları yaşamadığı tespit edilmiştir. Bazı işletmelerin yurtdışı fuar ve sergilere katılmadıklarından dolayı bürokratik engeller ile karşılaşmadıkları ortaya çıkmıştır. Bu faktörler arasındaki Ki kare testi sonucuna göre hesaplanan değer tablo değerinden küçük olduğundan iki değişken arasındaki farksızlık hipotezi reddedilmemiştir. Buna göre, iki faktör arasında istatistiksel anlamda bir ilişki yoktur. Dolayısıyla ihracata yönelik devlet desteklerinden yararlanamamaları, bürokratik engellerle karşılaşan işletmelerin yurtdışı fuar ve sergilere katılmalarını etkilememektedir. Sonuçta, işletmelerin bürokratik engel sorununu yaşayıp yaşamamaları ile yurtdışı fuar ve sergilere katılıp katılmamaları arasında $\alpha=0,05$ yanılığ olasılığı ile istatistiksel olarak bir ilişki olmadığı söylenebilir.

İhracatta devlet desteği alan işletmelerin ihracatı nasıl yaptıklarına ilişkin sonuçlar Çizelge 9'da verilmiştir.

İhracata yönelik devlet destekleri ve ihracatı nasıl yaptıkları ile ilgili sorulara 52 işletme cevap vermiştir.

Çizelge 9. İhracata yönelik devlet desteği alan işletmelerin ihracatı ne şekilde yaptıkları

İhracata yönelik devlet destekleri	İşletmelerin ihracatı nasıl yaptıkları							
	Doğrudan kendi markamız ile pazara gönderiyoruz		Sipariş veren işletmeler					
			Markasını basarak ihraç ediyoruz		Markasız alıp, kendi markalarını basarak satıyor		Sipariş veren işletmeler toplamı	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Yurtdışı fuar ve sergilere katılım	34	65,4	5	9,6	8	15,4	11	21,2
Pazar araştırma desteği	12	23,1	3	5,8	5	9,6	6	11,5
Marka tanıtım ve tutundurma desteği	8	15,4	3	5,8	2	3,8	4	7,7
Araştırma - geliştirme desteği	7	13,5	0	0,0	3	5,8	3	5,8
Eğitim yardımı	7	13,5	4	7,7	3	5,8	4	7,7
Finansal destekler	6	11,5	2	3,8	4	7,7	5	9,6
Danışmanlık desteği	5	9,6	2	3,8	1	1,9	2	3,8
Patent, faydalı model belgesi	5	9,6	1	1,9	2	3,8	3	5,8
İhracata yönlendirme desteği	5	9,6	1	1,9	3	5,8	4	7,7
Cevre maliyetlerinin desteklenmesi (ISO 9000-14000, CE, vb)	4	7,7	0	0,0	2	3,8	2	3,8
İstihdam yardımı	4	7,7	1	1,9	2	3,8	3	5,8
Yurtdışında mağaza açma, işletme ve marka tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesi	3	5,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Ortak kullanım amaçlı makine, teçhizat desteği	2	3,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0
İleri teknoloji kredisi	1	1,9	0	0,0	1	1,9	1	1,9

mağaza açma, işletme, marka tanıtım faaliyetleri ve ortak kullanım amaçlı makine, teçhizat desteklerinden yararlanmadıkları ortaya çıkmıştır.

3.2. Yurtdışı fuar ve sergilere katılan işletmeler

Ürünü doğrudan kendi markası ile pazara gönderen işletmeler ile yurtdışı fuar ve sergilere katılanlar arasındaki ilişki ve Ki kare analiz sonuçları Çizelge 10'da verilmiştir.

Yurtdışı fuar ve sergilere katılan işletmelerin tamamına yakını ürünlerini doğrudan kendi markası ile pazara gönderdikleri tespit edilmiştir. Bu faktörler arasında yapılan Ki kare testi sonucuna göre hesaplanan değer tablo değerinden büyük olduğundan iki değişken arasındaki farksızlık hipotezi reddedilmiştir. Buna göre, iki faktör arasında istatistiksel anlamda bir ilişki vardır. Yurtdışı fuar ve sergilere katılan işletmeler ürünü piyasaya doğrudan kendi markasıyla sunan işletmeleri etkilemektedir. Sonuçta, ürünü doğrudan kendi markası ile pazara gönderip göndermemesi ile yurtdışı fuar ve sergilere katılıp katılmaması arasında $\alpha=0,01$ yanılı olasılığı ile istatistiksel olarak bir ilişki olduğu söylenebilir.

Çizelge 10. Ürünü doğrudan kendi markası ile pazara gönderen işletmeler

İşletmelerin kendi markasını kullanması		Doğrudan kendi markası ile pazara					
		Gönderiyoruz		Göndermiyoruz		Toplam	
		F	%	F	%	F	%
Yurtdışı Fuar ve Sergilere	Katılan	34	97,1	1	2,9	35	100
	Katılmayan	44	71,0	18	29,0	62	100
	Toplam	78	80,4	19	19,6	97	100

$$(X^2=9,731, Sd=1, p=0,002)$$

4. SONUÇ ve TARTIŞMA

İhracata yönelik devlet desteklerinden yurtdışı fuar ve sergilere katılım desteğinin; en fazla *yararlanılan* ve yararlanılmak istenen devlet desteği olduğu görülmektedir. Önem sırasına göre bu desteğin kapsamını; pazar araştırma, finans, marka tanıtım ve tutundurma, araştırma-geliştirme, eğitim yardımı, patent, faydalı model, ihracata yönlendirme, danışmanlık, çevre maliyetleri, istihdam yardımı, yurtdışında mağaza açma, işletme ve marka tanıtım faaliyetleri, ortak kullanım amaçlı makine, teçhizat, ileri teknoloji kredisi destekleri oluşturmaktadır. İhracata yönelik devlet desteklerinden yararlanmak isteyen işletmelerin; yurtdışı fuar ve sergilere katılım, pazar araştırma, eğitim yardımı, ihracata yönlendirme, finans, yurtdışında mağaza açma, işletme ve marka tanıtım faaliyetleri, araştırma-geliştirme, danışmanlık, marka tanıtım ve tutundurma, patent, faydalı model, istihdam yardımı, çevre maliyetleri, ortak kullanım amaçlı makine-teçhizat ve ileri teknoloji kredisi desteklerinden *yararlanmak istedikleri* ortaya çıkmıştır.

İhracata yönelik devlet desteklerinden yurtdışı fuar ve sergilere katılım desteği alan işletmelerin doğrudan kendi markası ile pazara gönderen işletmeler olduğu

görülmektedir. Bu durumun nedeni; yurtdışı fuar ve sergilere katılım desteğinin işletmelerin ihracat faaliyetlerine yönelmelerini ve uluslararası pazarları tanımalarını sağlamayı hedefleyen destekler olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Yurtdışı fuarlara katılımda devlet desteğinin önemli bir rolü olmasına rağmen, işletmeler bu desteğin kendilerine sağlandığı için değil, kendi imkanları ile yurtdışı fuarlara katılmaları gerektiği için bu tür girişimde buldukları ortaya çıkmıştır. Yurtdışı fuarlara katılan işletmeler, 2006 yılının öncesinde konaklama, ulaşım ve fuar alanı maliyetlerinin bir kısmını devletten karşılayabilmek amaçlı fuar sonrası gerekli şartları sağlayarak müracaat edebildikleri bilinmektedir. Ancak 2006 yılından itibaren katılım öncesinde gerekli şartları sağlayarak müracaat etmeleri gerektiği tespit edilmiştir. Bazı işletmeler bu durumdan dolayı yurtdışı fuar ve sergilere katılım desteğinden yararlanmak istemelerine rağmen yararlanamamışlardır. Yurtdışı fuarlara katılımın sürekliliğini sağlamak için işletmelerin kendi çabalarıyla katılımını sağlayacak ortamın oluşturulması ve bürokratik engellerin azaltılması gerektiği düşünülmektedir.

Bilgi yetersizliği görülen işletmelerin tamamına yakınının yurtdışı fuar ve sergilere katılmadığı tespit edilmiştir. İhracata yönelik devlet desteklerinde görülen bilgi yetersizliğinin ise işletmelerin yurtdışı fuar ve sergilere katılımlarını etkilemediği görülmektedir.

Yurtdışı fuar ve sergilere katılan ya da katılmayan işletmelerin tamamına yakını, gerekli miktarda devlet yardımlarının yapılmadığını düşünmektedir. Devletin hali hazırda yurtdışı fuar ve sergilere katılıma verdiği desteğin yetersiz olması nedeniyle bu tip girişimlerde teşvik edici etkisinin bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Bu tür bir desteğin katılımcılar için daha cazip hale getirilmesi ve bürokratik engellerin azaltılması önerilmektedir.

İşletmelerin çoğunluğu ürünlerini doğrudan kendi markası ile pazara gönderdiği, diğerlerinin ise ürünü markasız alıp, kendi markasını kullanarak sattığı, doğrudan kendi markası ile ya da işletmenin kendi markasını kullanarak ihraç ettikleri ve sipariş veren yurtdışı firmanın markasını kullanarak ihracat yaptıkları görülmektedir.

İhracatta devlet desteği alan işletmeler ile ürünlerini doğrudan kendi markasıyla pazara gönderen işlet-

meler karşılaştırıldığında; ağırlıklı olarak yurtdışı fuar ve sergilere katılım, pazar araştırma, marka tanıtım ve tutundurma desteklerinden yararlandıkları tespit edilmiştir. Buna göre, devlet desteklerinden istikrarlı ve bilinçli bir şekilde yararlanan işletmelerin, ihracatta gerekli olan temel desteklerde isabetli kararlar verip uyguladıkları anlaşılmaktadır.

Sipariş usulü çalışan ve ürünlerini markasız olarak pazara gönderen işletmelerin, ağırlıklı olarak yine yurtdışı fuar ve sergilere katılım, pazar araştırma ve finansal devlet desteklerinden faydalandığı belirlenmiştir. Yurtdışında mağaza açma-işletme, marka tanıtım faaliyetleri ve ortak kullanım amaçlı makine-teçhizat desteklerinden ise yararlanmadıkları ortaya çıkmıştır. Bu tür işletmelerin daha çok marka olmaktan öteye, fuarlarda diğer işletmelere fason imalat yapmak ve para kazanmak amaçlı sipariş yalamaya, ya da model esinlenmeye çalıştıkları düşünülmektedir.

İhracatın artırılmasına yönelik işletmelerin devlet destekleri konusunda daha fazla bilgilendirilmesi, bürokratik engellerin daha basitleştirilmesi ve bu konularla ilgili çalışmalarda bulunacak yüksek öğrenim görmüş kişilerin istihdam edilmesi, devlet desteklerinden faydalanma oranını daha da yükselteceği düşünülmektedir.

5. KAYNAKLAR

1. Başar, B., "Aracı İhracat Şirketleri Ve Aracı İhracat Şirketlerinde İhracat İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi", T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Dış Ticaret Dergisi, Sayı: 33, Ankara, 2004.
2. Güçlü, H., "İhracatta Devamlılığın Önemi Ve Ülkemizdeki Durum", T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Dış Ticaret Dergisi, Sayı: 4, Ankara, 1997.
3. Anonim, "2004-2006 ihracat strateji planı", DTM, Ankara, 2004.
4. Yeniçeri, B., "Mobilya Sektörü Dış Pazar Araştırması", İGEME, s:1, 4, Ankara, 2002.
5. Anonim, "International Trade Centre: The SME and The Export Development Company", International Trade Centre, UNCTAD/GATT, Geneva, 1997.
6. Gürsoy K. N., "Hedef Ülke Dış Ticaret Şirketleri", T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Dış Ticaret Dergisi, Sayı: 16, Ankara, 2000.
7. Mollasalihoğlu Y., "İhracat Teşvikleri", T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Dış Ticaret Dergisi, Sayı: 13, Ankara, 1999.
8. Özgener, Ş., "Küresel Rekabet Ortamında Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Yeniden Yapılanması", T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Dış Ticaret Dergisi, Yıl:5, Sayı: 17, ss.45-73, Nevşehir, 2000.
9. Koçak A., "Uluslararası Ticaret Fuarlarına Katılan Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerin Davranışlarının Belirlenmesi", T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Dış Ticaret Dergisi, Sayı: 15, Ankara, 1999.
10. Arslan, A.R., "Mobilya Endüstrisinde İhracatla İlgili Problemlerin Tespit Edilmesi ve Çözüm Önerileri", Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006.
11. Akça Y., "Ticaret Ataşesi New York Başkonsolosluğu ABD'nin İhracatı Teşvik Sistemi", T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Dış Ticaret Dergisi, Sayı: 24, Ankara, 2002.
12. Anonymus, American government, www.globalcomputing.com/states.html, 2006.
13. Anonymus, *The United States Mission to the European Union*, <http://useu.usmission.gov>, 2002.
14. Ferik, B., "AB Devlet Yardımları Politikası Ve Türkiye'de Devlet Yardımı Uygulamaları", T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Dış Ticaret Dergisi, Sayı: 31, Ankara, 2004.
15. Anonymus, Avrupa Birliği İnternet Sayfası, www.europa.eu.int, 2006.
16. Çelebi, I., "Dış Açık Büyüme ve Türkiye", E yayınları, ISBN: 9753900740, 1993.
17. Anonymus, Afşar, H., "Türkiye'de Uygulanan Yatırım Teşvik Politikaları ile Mevcut Teşvik Mevzuatının Değerlendirilmesi", <http://www.treasury.gov.tr/yayin/tug/degerlendirme/hayrettin1.htm>, 7.11.2000.
18. Anonim, "Bilgi İşlem Merkezi Verileri", Devlet İstatistik Enstitüsü (TÜİK), 2004.
19. Anonim, "DTM Ekonomik Araştırmalar ve Geliştirmeler Genel Müdürlüğü", DTM, Ankara, (2005).
20. Anonim, "Küçük Ölçekli İmalat Sanayi İstatistikleri; Kapsam ve Yöntem", T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü (TÜİK), Yayın no: 3246, ISBN: 975 19 1274 1, Ankara, 1996.
21. Yamane, Taro., (Çev.: A. Esin, M.A. Bakır, C. Aydın, vd.) Temel Örneklem Yöntemleri, Literatür yayınları, İstanbul, (2001).
22. Büyüköztürk, Ş., "Veri Analizi El Kitabı", Pegem Yayıncılık, 4. baskı, s:142-147, 2004