

Aksaray Organize Sanayi Bölgesindeki İşletmelerin Dış Ticaret Hacmi ve Bölgesel Ekonomik Katkılarının Uluslararası Pazarlama Bağlamında İncelenmesi¹

Fatih Mutlu²

Vildan Gülpınar Demirci³

Aksaray Organize Sanayi Bölgesindeki İşletmelerin Dış Ticaret Hacmi ve Bölgesel Ekonomik Katkılarının Uluslararası Pazarlama Bağlamında İncelenmesi	Investigation of Foreign Trade Volume and Regional Economic Contributions of Enterprises in Aksaray Organized Industrial Zone in the Context of International Marketing
<p>Özet</p> <p>Çalışmanın amacı Aksaray Organize Sanayi Bölgesi'ndeki dış ticaret üzerine faaliyet gösteren şirketlerin Türkiye ekonomisine katkılarını ortaya koymak, ihracat ve ithalat potansiyellerini belirlemek ve dış ticaret ödeme şekillerini incelemektir. Aksaray Organize Sanayi Bölgesi'nde yer alan 70 firmanın üst düzey yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilerek anket uygulanmıştır. Anket, firmanın genel özellikleri, ihracat/ithalat potansiyeli, ödeme şekilleri, ihracat/ithalat yapılan ülkelerin sıralaması ve ihracatta/ithalatta en sık karşılaşılan sorunlardan oluşmaktadır. Veriler, çok değişkenli istatistiksel yöntemler ile analiz edilmiştir.</p> <p>Araştırma sonucunda İthalat yapılan bölge sıralamasında Uzakdoğu ülkelerini AB ülkeleri takip ederken, ihracatta Ortadoğu, AB ve Rusya ön plandadır. İthalatta ve ihracatta en sık kullanılan ödeme şekli sırasıyla peşin ödeme ve akreditifli ödeme iken, ihracatta peşin ödeme oranı ithalattan çok daha yüksektir. Araştırmada ihracat alanında karşılaşılan sorunlar uluslararası</p>	<p>Abstract</p> <p>The aim of the study is to reveal the contribution of companies operating in foreign trade in Aksaray Organized Industrial Zone to the Turkish economy, to determine their export and import potential, and to examine their foreign trade payment methods. Face-to-face interviews were conducted with senior managers of 70 companies in Aksaray Organized Industrial Zone and a questionnaire was applied. The questionnaire consists of general characteristics of the firm, export/import potential, payment methods, ranking of export/import countries, and the most frequently encountered problems in export/import. The data were analyzed with multivariate statistical methods.</p> <p>As a result of the research, Far Eastern countries are followed by EU countries in the ranking of import regions, while the Middle East, EU, and Russia are at the forefront in exports. While the most frequently used payment methods in imports and exports are cash payment and letter of credit payment, the rate of cash payment in exports is much</p>

¹Bu çalışma Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde yürütülmekte olan “Dış ticarete teslim ve ödeme şekilleri: Aksaray İli Örneği” başlıklı Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

²**Sorumlu Yazar/Corresponding Author:** Dr. Öğr. Üyesi, Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, vildangulpinar@aksaray.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8824-5154

³Bağımsız Araştırmacı, Aksaray Üniversitesi, zk.fatihmutlu@gmail.com

<i>pazarlama stratejileri bağlamında değerlendirilmiştir.</i>	<i>higher than in imports. In the study, the problems encountered in the field of exports were evaluated in the context of international marketing strategies.</i>
Anahtar Kelimeler: Dış Ticaret, Ödeme Şekilleri, Sanayi Ekonomisi, Uluslararası Pazarlama, Aksaray	Keywords: Foreign Trade, Payment Methods, Industrial Economics, International Marketing, Aksaray
JEL Kodları: B21, M21, M31	JEL Codes: B21, M21, M31

Araştırma

ve Yayın

Etîği

Beyanı

Yazarların

Makaleye

Olan

Katkıları

Çıkar

Beyanı

Bu çalışma 2023 tarih ve 03-49 sayılı Etik Kurul Onay Belgesi ile bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Yazar 1'in makaleye katkısı % 50, Yazar 2'nin makaleye katkısı % 50'dir.

Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

1. Giriş

Bilgi, iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler, dünya ölçeğinde internet ve sosyal medyanın artan kullanımıyla birleştiğinde, başta küçük ve orta ölçekli firmalar başta olmak üzere birçok firmanın ulusal sınırların ötesinde faaliyet göstermesine olanak sağlamıştır (Javalgi vd., 2012; Moen vd., 2003).

Ticareti genel anlamda üretici ve tüketici arasında gerçekleşen mal ve hizmet değişimi olarak tanımlamak mümkündür. Uluslararası Ticaret (Dış Ticaret) ise farklı ülkelerde yaşayan, bu ülkelerde iş merkezi veya mutlak meskeni bulunan ya da farklı ülke vatandaşlıklarına sahip olan gerçek ve tüzel kişiler arasında gerçekleşen mal ve hizmet değişimi anlamına gelmektedir.

Dış ticaret hacminin gelişmesi, hem bölge ekonomisi hem de ülke ekonomisi açısından büyük öneme sahiptir. Güçlü rekabet ortamına rağmen sınır ötesi ürün ve hizmet sağlamak, doğru satış ve pazarlama stratejileriyle mümkün olabilmektedir. Ürünün dış pazarlarda rekabet edebilecek kalite ve sunumda olması, ülkelerin iç mevzuatlarına, fırsat veya kota gibi sınırlamalarına uygun fiyatlandırma yapılabilmesi, uluslararası fuar ve sergiler aracılığıyla markalaşma

ve imaj çalışmalarının doğru şekilde yürütülmesi uluslararası pazarlama açısından uygulanması gereken stratejilerdir.

Bu noktadan hareketle bu araştırmada öncelikle dış ticaret, dış ticaret ödeme şekilleri ve uluslararası pazarlama konuları üzerinde durulmuştur. Daha sonra bu alanda daha önce yapılan çalışmalar derlenmiştir. Uygulama kısmında Aksaray İli Organize Sanayi Bölgesinden seçilen 70 firma ile yüzyüze görüşmeler gerçekleştirilerek, firmaların genel özellikleri, ithalat/ihracat hacimleri, bölgesel ekonomiye katkıları, dış ticaret ödeme şekilleri ve dış ticarete en çok karşılaştıkları sorunlar üzerinde durulmuştur. Bu sorunlar, uluslararası pazarlama stratejileri açısından değerlendirilmiş ve öneriler sunulmuştur.

2. Dış Ticaret Ödeme Şekilleri

Türkiye'nin, dış ticaret potansiyeli her yıl katlanarak artmaktadır. Türkiye'de dış ticaretin gelişiminde önemli dönüm noktaları vardır. Bunlar aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

17 Şubat-4 Mart 1923 tarihleri arasında İzmir İktisat Kongresi (I. İktisat Kongresi) düzenlenmiştir. Bu kongrenin temel amacı politik bağımsızlığın ekonomik bağımsızlık ile perçinlenmek istenmesidir. 1930-1950 dönemlerinde ise korumacı ve müdahale edici politikalar izlenmiştir. Parada devalüe gerçekleşmiş ve yıllık kalkınma planları ortaya konmuş, hızlı sanayileşme isteği de yine bu dönemin belirleyici özelliklerinden bir tanesi olmuştur. 1950 -1960 yılları arasında ise ekonomide daha liberal politikalar izlenmiştir; bunun da etkisi ile dış ticaret açığı bu dönemde sürekli olarak artan bir çizgiye sahip olmuş, yine bu dönemde tarım ürünlerine dayalı ihracat öne çıkmıştır. 1970-1980 döneminde ise Kıbrıs Barış Harekatı sonrası ortaya çıkan ABD ambargosu etkili olmuştur. Dalgalı kur rejimine geçiş ve vergi iadesi uygulamaları ile dış ticaret desteklenmeye çalışılmış ve 5 yıllık kalkınma planlarının uygulanmasına bu dönemde de devam edilmiştir. 1980-1990 yılları arasında ithal ikamesine dayalı sanayileşme modelinden vazgeçilmiş ve ihracata dayalı sanayileşme öne çıkarılmış, yine devalüasyon yapılmış ve sabit kur rejiminden dalgalı kur rejimine geçilmiştir. Bu dönemde Türk Eximbank'ın kurulması, ihracatı desteklemeye yönelik olarak atılmış önemli bir adım olarak dikkat çekmektedir. İhracatta tarım ürünlerinin payı azalmaya devam etmiş ve sanayi ürünlerinin artışı gerçekleşmiştir. 1990-2000 döneminde ise yaşanan yıkıcı depremler ve 1994 krizinin etkisi ile ekonomide küçülmeye gidilmiştir. Bu dönemin öne çıkan başlıca gelişmeleri ise 1993 yılında Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin kurulması, 1995'te Dünya Ticaret Örgütü'ne üye olunması ve 1996 yılında AB ile Gümrük Birliği anlaşması yapılmasıdır. 2000 yılına gelindiğinde ise Türkiye de yeni krizler dönemi başlamıştır. Kasım 2000 ve Şubat 2001 krizlerinin yıkıcı etkisi ile tüketim ve yatırım harcama kalemlerinde önemli ölçüde azalmalar görülmüş, ülke para biriminin yeniden devale uğraması akabinde ihracat rakamları artmış

ve ithalat rakamları azalmıştır. 2002 yılında Güçlü Ekonomiye Geçiş programının uygulamaya konması ile birlikte ekonomide başlayan gelişim süreci 2008 küresel krizine kadar devam etmiştir. 2008 krizinde Türkiye’de bulunan bankaların güçlü bilanço yapılarının etkisi ile global kriz hafif atlatılmış ve 2010 itibari ile yeni bir toparlanma sürecine girilmiştir. 2013 yılına gelindiğinde ise ülke tarihinin en yüksek ihracat rakamlarına ulaşılmıştır. Yine 2010 sonrasında kamunun dış ticaretle ilintili birimleri arasında regülasyonlar yapılmış ve 1993 yılında kurulan TİM’in görev ve yetkileri arttırılmıştır.

Dış ticarete ülkeler arası mevzuat ve uygulama farklılıklarını en aza indirmek ve sınır ötesi ticaretin işleyişini kolaylaştırmak amacıyla 1920 yılında kurulan Milletlerarası Ticaret Odası (MTO), taslak sözleşmelerden hakemlik kuruluna, teslim şekillerinden ödeme yöntemlerinde uyulması gereken kurallara kadar geniş bir yelpaze içerisinde dünya ticaretini yönlendirmeye çalışmaktadır. 1934 yılında kurulan Milletlerarası Ticaret Odası Türkiye Milli Komitesi (ICC, Türkiye) 1945 yılında yapılanmasını tamamlamıştır.

MTO’nun yaygın olarak kullanılan yayımlarının bazıları aşağıdaki gibidir:

- UCP 600 Akreditifler İçin Bir örnek Kurallar (Uniform Customs and Practice for Documentary Credits)
- ISBP 745 Akreditifler Altında İbrahim Edilen Belgelerin İncelenmesine İlişkin Uluslararası Standart Bankacılık Uygulaması (International Standard Banking Practice for Documentary Credits)
- URDG 758 Teminat Mektupları İçin Bir Örnek Kurallar
- ISP 98 Uluslararası Standby (Teminat Akreditifi) Uygulamaları (International Standby Practices)
- URC 522 Tahsil Vesaiki İçin Bir Örnek Kurallar (Uniform Rules for Collections)
- Incoterms 2020 Milletlerarası Ticari Terimler (International Commercial Terms)

Bu kurallar: Kanun değildirler. Ülke kanunlarının üzerinde değildirler. Sözleşmeler bu kurallara tabi tutularak, sözleşmenin bir parçası haline getirilirler.

Uluslararası kuralların yanı sıra, ülkemizde T.P.K.K. Hakkında 1567 sayılı kanun, 32 Sayılı Karar, Hazine Müsteşarlığı ve T.C. Merkez Bankası’nın genelge ve tebliğleri ile uygulama esasları çerçevesinde Dış Ticaret işlemleri gerçekleştirilir.

Aşağıda dış ticarete en sık kullanılan ödeme yöntemleri ve farklılıkları açıklanmıştır.

2.1. Peşin Ödeme

Alıcı ve satıcının imzaladıkları satış sözleşmesinde ödeme yöntemi olarak, peşin ödemeyi tercih etmesi durumunda; alıcı mal bedelini bankası aracılığı ile satıcıya gönderir. Mal bedelini alan satıcı, yüklemesini yaparak ticaret konusu malı, alıcının lokasyonuna veya sözleşmede belirtilen teslim yerine gönderir. Mal ile ilgili vesaikleri yine anlaşma gereği, mal ile birlikte ya da direkt olarak alıcının adresine gönderir. Bu ödeme yöntemi alıcı açısından en riskli, satıcı açısından ise en az riske sahip ödeme yöntemidir.

2.2. Mal Mukabili Ödeme

Alıcı ve satıcının imzaladıkları satış sözleşmesinde ödeme yöntemi olarak Mal Mukabilini tercih etmesi durumunda satıcı, ticaret konusu malı, bedelini tahsil etmeden yüklemesini yaparak, alıcının lokasyonuna veya sözleşmede belirtilen teslim yerine gönderir. Mal ile ilgili vesaikleri yine anlaşma gereği, mal ile birlikte ya da direkt olarak alıcının adresine gönderir. Malını gümrükten çeken alıcı (Türkiye’de yerleşik ise %6 KKDF ödeyerek malını gümrükten çekebilir), sözleşmede belirtilen vadede mal bedelini bankası kanalıyla satıcıya gönderir. Bu ödeme yöntemi satıcı açısından en riskli, alıcı açısından ise en az riske sahip ödeme yöntemidir.

2.3. Kabul Kredili Mal Mukabili İhracat İşlemleri

Kabul kredili mal mukabili ödemenin, mal mukabili ödemedен farkı ödemenin poliçe ile gerçekleştirilmesidir. Bu ödeme şeklinde ihracatçının düzenlediği poliçe, alıcının kabulüne sunulabildiği gibi alıcı kabulü ile birlikte alıcının bankasınca aval verilmesi veya alıcının bankasınca doğrudan kabul edilmesi de talep edilebilir. Bu durumda alıcı mal/poliçe tutarını ödemekten kaçınsa bile, poliçeye aval veren veya kabul eden bankanın taahhüdü bulunmakta ve ödeme vadesinde banka tarafından yapılmaktadır.

2.4. Vesaik Mukabili Ödeme

Alıcı ve satıcı imzaladıkları satış sözleşmesinde ödeme yöntemi olarak “Vesaik Mukabili” ödeme yöntemini belirlediklerinde, mal ile ilgili düzenlenen vesaiklerin teslimi ve bedelinin tahsili için bankaların aracılığını kullanırlar.

Satıcı yüklemesini yaptıktan sonra, yükleme evrakları ile birlikte düzenleyeceği diğer evrakları, bankasına teslim ederek, alıcının bankasına vesaikin bedeli karşılığında alıcıya teslim edilmesi şartıyla gönderilmesini talep eder. Satıcının bankası, evrakları römiz mektubu adı verilen bir üst yazı eşliğinde alıcının bankasına, bedelinin tahsili mukabilinde alıcıya teslim edilmek üzere gönderir. Söz konusu römiz mektubu, gönderi bankasının referansını, evrak detayını, vesaikin teslim talimatını ve ödeme talimatını içerir. (Talimat, satıcının bankasının alıcının bankasına gönderdiği bir talimattır.)

2.5. Kabul Kredili Ödeme

“Vesaik Mukabili” ödeme yönteminde alıcı, malını teslim alması için gerekli olan evrakları tahsil talimatında belirtilen fatura bedelini tahsil bankasına ödeme yapmadan teslim alamaz. Satıcı ve alıcı, ödemenin malın tesliminden ya da yüklemekten belirli bir süre sonra (Örn: Yükleme tarihinden itibaren 180 gün) ödenmesi konusunda anlaşmışlar ise, ödeme yöntemi olarak “Vesaik Mukabili Ödeme/Vesaik İbrazında Ödeme” yöntemi kullanılamaz. Bu durumda aynı sürece sahip “Poliçe Kabulü (Kabul Kredili Vesaik Mukabili Ödeme)” ile vadede ödeme yöntemini tercih etmek durumundadırlar.

Bu ödeme yönteminin vesaik ibrazında yapılan ödemeden farkı, satıcının yükleme evraklarına, anlaşılan vadede ödemeyi gösteren bir poliçe ilave etmesi ve tahsil talimatına, evrakların, poliçenin alıcı tarafından kabul edilmesiyle teslim edileceği şartını ilave etmesidir. Gönderi bankası (satıcının bankası) evrakları römiz mektubu/tahsil talimatı ekinde poliçenin kabulü karşılığında alıcıya teslim edilmesi için tahsil bankasına gönderir ve tahsil bankası, alıcının poliçeyi kabul etmesi ile evrakları alıcıya teslim eder.

Alıcı evraklarını nakliyeciyen ya da ilgili makamlara ibraz ederek malını teslim alır. Alıcının Türkiye’de yerleşik olması durumunda alıcı, malını vadeli işlemlerde tahsil edilen mal bedelinin %6’sı oranındaki KKDF’yi ödeyerek gümrükten çeker.

Poliçenin ödeme vadesi geldiğinde alıcı, tahsil bankasına ödeme yaparak poliçeyi teslim alır ve tahsil bankası mal bedelini kendisine gönderilen römiz mektubuna uygun olarak gönderi bankasına transfer eder. Alıcı tarafından vadesinde mal bedeli/poliçe bedeli ödenmez ise, tahsil talimatında belirtilen talimat doğrultusunda, tahsil bankası poliçeyi protesto ettirerek ya da ettirmeden gönderi bankasına iade eder.

2.6. Banka Avali

Satıcı açısından değerlendirildiğinde, alıcının vadesinde poliçe bedelini ödeme garantisi yoktur. Poliçe bedeli ödenmez ise, satıcı hukuki yollar ile alacağını tahsil etmeye çalışır. Bu nedenle satıcılar, alıcı tarafından kabul edilen poliçeye ayrıca banka tarafından aval verilmesini (bankanın alıcıya kefil olmasını) talep edebilir. Bu durumda tahsil bankası alıcıya gayri nakdi kredi kullanarak, poliçeyi kabul eder ya da aval verir. Böylece vadede ödeme taahhüdü altında girmiş olur.

Poliçe vadesi geldiğinde alıcının poliçe bedelini ödememesi durumunda aval veren tahsil bankası poliçe bedelini ödemekle mükelleftir. Bu ödeme yönteminde de alıcının Türkiye’de yerleşik olması durumunda, %6 KKDF ödenerek mal gümrükten çekilebilir.

2.7. Akreditif İşlemleri

Akreditif, şartlı bir banka taahhüdüdür. “Alıcının (amir) istek ve talimatlarına uygun şekilde hareket eden bir bankanın (amir banka); belli bir tutara kadar, akreditifte talep edilen belgeler karşılığında ve yine akreditifte öngörülen şartların yerine getirilmesi kaydıyla, akreditifte belirtilen sürede satıcıya (lehtar) ödeme yapacağına dair yazılı taahhütte bulunmasıdır” (<https://www.ziraatkatilim.com.tr/ticari/dis-ticaret/dis-ticaret-hizmetleri>). Amir banka akreditif şartlarını amir firmanın talimatı doğrultusunda akreditif metninde belirtir. Akreditif işlemlerini düzenleyen yeknesak kurallar’ın (UCP 600) 2. Maddesi akreditifi; “Akreditif, adı ve tanımlaması nasıl olursa olsun, amir bankanın uygun bir ibrazı karşılayacağına ilişkin kesin yükümlülüğünü oluşturan dönülemez nitelikte herhangi bir düzenleme anlamına gelir.” şeklinde tanımlar. Akreditif işlemlerinde bankalar, akreditife konu olan sözleşme ve mal ile ilgilenmezler; sadece talep edilen ve ibraz edilen evraklar üzerinden işlem yaparlar.

Vadeli akreditif; akreditif şartlarına uygun vesaikin ibrazı karşılığında, akreditifte belirlenen vadede ödeme yapılan akreditiftir. Vadeli akreditif ithalatçı ile ihracatçı arasında yapılan anlaşma uyarınca ithalatçıya mal bedelini, akreditif konusu malı temsil eden belgeler eline geçtikten belirli bir süre sonra ödeme imkanı verir.

Kabul kredili akreditif; akreditif şartlarına uygun vesaikin ibrazı karşılığında, vesaik ile birlikte ibraz edilen poliçenin kabulü ve poliçe üzerindeki vadede ödeme yapılan akreditiftir. Kabul kredili akreditiflerin görüldüğünde ödemeli ve vadeli akreditiflerden farkı poliçe ibrazının talep edilmesidir.

Karışık ödemeli akreditif; birden fazla ödeme şeklini (görüldüğünde, vadeli vb.) taşıyan akreditiftir. Karışık ödemeli akreditifler, akreditif bedelinin birden fazla ödeme şekli ile ödenmesine imkan sağlar. Akreditifin bir kısmı vesaik ibrazında ödeme şartı, bir kısmı belirli bir vadede ödeme şartı, bir kısmı ise peşin ödeme şartı taşıyabilir.

Peşin ödemeli akreditif; içerisinde kısmen veya tamamen peşin (avans) ödeme şartı bulunan akreditif.

İştira edilebilir akreditif; ibraz konusu poliçe ve/veya belgelerin değerinin verilerek satın alındığı akreditif.

3. Aksaray Organize Sanayi Bölgesinin Bölgesel Ekonomiye Katkısı

Aksaray İli 1998 yılında kalkınmada birinci derece öncelikli iller arasında yer almış, günümüzde Bölgesel Teşvik Kanunu kapsamında 5. Bölgede yer almaktadır. Aksaray İli, geçiş güzergahında yer alması ve önemli ticaret merkezlerine olan yakınlığı nedeniyle gittikçe önemli bir merkez haline gelmektedir. 8.855.542,99 m² lik alanda kurulan Aksaray OSB’de 13500’ün

üzerinde işçi istihdam edilmektedir. Bölgede farklı sektörlerde ihracat yapan çok sayıda firma yer almaktadır. Bölgede toplam 588 adet sanayi parselinin 585'i tahsis edilmiş durumdadır (<https://www.aksarayosb.org.tr/hakkimizda>).

Tablo 1: İllere Göre İhracat Rakamları (2022, bin dolar)

İller	İhracat (2022, USD)	İller	İhracat (2022, USD)	İller	İhracat (2022, USD)
Adana	3 116 888	Hatay	4 066 974	Trabzon	1 090 269
Adıyaman	97 263	Isparta	274 615	Tunceli	216
Afyonkarahisar	385 126	Mersin	6 160 714	Şanlıurfa	313 138
Ağrı	43 458	İstanbul	124 658 629	Uşak	439 654
Amasya	135 462	İzmir	17 012 214	Van	26 196
Ankara	12 001 258	Kars	1 894	Yozgat	57 580
Antalya	2 758 353	Kastamonu	328 571	Zonguldak	597 827
Artvin	60 040	Kayseri	3 911 880	Aksaray	214 118
Aydın	1 199 073	Kırklareli	343 018	Bayburt	65
Balıkesir	934 355	Kırşehir	368 143	Karaman	310 426
Bilecik	147 639	Kocaeli	14 460 792	Kırıkkale	12 793
Bingöl	12 878	Konya	3 299 515	Batman	219 891
Bitlis	10 616	Kütahya	347 280	Şırnak	833 144
Bolu	177 655	Malatya	456 177	Bartın	32 825
Burdur	267 274	Manisa	3 152 115	Ardahan	4 524
Bursa	12 794 420	Kahramanmaraş	1 411 665	Iğdır	110 398
Çanakkale	213 448	Mardin	1 142 855	Yalova	579 767
Çankırı	307 479	Muğla	1 015 048	Karabük	328 600
Çorum	1 886 890	Muş	202 821	Kilis	122 270
Denizli	4 450 238	Nevşehir	120 741	Osmaniye	375 065
Diyarbakır	421 919	Niğde	66 821	Düzce	353 155
Edirne	86 590	Ordu	296 734		
Elazığ	366 888	Rize	233 058		
Erzincan	28 896	Sakarya	5 272 621		
Erzurum	25 206	Samsun	1 317 574		
Eskişehir	1 305 312	Siirt	72 867		
Gaziantep	11 194 985	Sinop	33 654		
Giresun	347 753	Sivas	104 758		
Gümüşhane	64 037	Tekirdağ	3 049 697		
Hakkari	99 275	Tokat	44 251		
	254 190 291				
Toplam ⁴					
Ortalama	3 138 152				

Kaynak: TÜİK.

⁴ Belirtilmemiş (nonspecified) veriler dikkate alınmamıştır.

Tablo 1’de İllere Göre İhracat Rakamları (2022, bin USD) yer almaktadır. İlgili tabloya göre Türkiye’de 2022 yılı itibariyle en çok ihracat 124 658 629 (bin USD) ile İstanbul’dan yapılmıştır. İkinci sırada 17 012 214 (bin USD) ile İzmir yer alırken üçüncü sırada ise 14 460 792 (bin USD) ile Kocaeli yer almaktadır. Yine tablo incelendiğinde Çatalca-Kocaeli bölgesinin en çok ihracat yapılan bölge olduğu dikkat çekmektedir. İlgili tabloda Aksaray ise 214 118 (bin USD) ile 54. sırada yer almaktadır.

Tablo 2: İllere Göre İthalat Rakamları (2022, bin dolar)

İller	İthalat (2022, USD)	İller	İthalat (2022, USD)	İller	İthalat (2022, USD)
Adana	4 876 025	Hatay	7 611 168	Trabzon	222 563
Adıyaman	82 819	Isparta	69 491	Tunceli	307
Afyonkarahisar	66 477	Mersin	6 854 885	Şanlıurfa	336 192
Ağrı	117 226	İstanbul	178 741 958	Uşak	272 200
Amasya	44 699	İzmir	13 625 338	Van	16 665
Ankara	14 500 868	Kars	2 164	Yozgat	39 329
Antalya	1 926 329	Kastamonu	241 755	Zonguldak	2 055 005
Artvin	38 109	Kayseri	1 844 149	Aksaray	81 676
Aydın	475 314	Kırklareli	177 109	Bayburt	101
Balıkesir	613 675	Kırşehir	452 386	Karaman	118 495
Bilecik	96 260	Kocaeli	18 388 580	Kırkkale	25 410
Bingöl	2 419	Konya	1 432 376	Batman	216 661
Bitlis	1 385	Kütahya	142 129	Şırnak	93 955
Bolu	204 140	Malatya	171 166	Bartın	7 874
Burdur	61 432	Manisa	3 167 231	Ardahan	24
Bursa	10 183 526	Kahramanmaraş	1 731 378	Iğdır	18 277
Çanakkale	155 981	Mardin	473 499	Yalova	1 008 881
Çankırı	227 538	Muğla	394 013	Karabük	1 253 797
Çorum	3 842 842	Muş	259 207	Kilis	59 265
Denizli	2 658 058	Nevşehir	33 042	Osmaniye	909 692
Diyarbakır	128 902	Niğde	46 201	Düzce	280 545
Edirne	87 128	Ordu	66 142		
Elazığ	46 317	Rize	86 674		
Erzincan	6 830	Sakarya	3 549 403		
Erzurum	57 221	Samsun	1 137 021		
Eskişehir	1 059 275	Siirt	35 601		
Gaziantep	8 493 152	Sinop	10 076		
Giresun	20 639	Sivas	41 994		
Gümüşhane	2 175	Tekirdağ	2 996 780		
Hakkari	89 840	Tokat	23 755		

Toplam ⁵	300 990 190
Ortalama	3 715 928

Kaynak: TÜİK

Tablo 2’de illere göre ithalat rakamları (2022, bin USD) yer almaktadır. İlgili tabloya göre Türkiye’de 2022 yılı itibariyle en çok ithalat 178 741 958 (bin USD) ile İstanbul’dan yapılmıştır. İkinci sırada 18 388 580 (bin USD) ile Kocaeli yer alırken üçüncü sırada ise 14 500 868 (bin USD) ile Ankara yer almaktadır. Yine tablo incelendiğinde il bazında ihracat ve ithalat rakamlarının büyüklük olarak paralellik gösterdiği görülmektedir. İlgili tabloda Aksaray’ın ithalat değeri ise 81 676 (bin USD) olarak görülmektedir.

Tablo 3: 2022 yılı Ödeme Şekillerine Göre İhracat Rakamları (Türkiye, bin Dolar)

	Ödeme Yöntemi	İhracat (Bin dolar)
1	Mal mukabili ödeme	170 205 445
2	Peşin ödeme	42 829 770
3	Vesaik mukabili ödeme	22 122 995
4	Kabul kredili ödeme	39 241
5	Peşin akreditif	4 314
6	Vadeli akreditif	2 512 377
7	Bedelsiz	2 120 672
8	Ödeme şekli belirsiz	1 907 920
11	Özel takas	4 632
12	Akreditif	12 270 727
13	Bağlı muamele	2 493
14	Kabul kredili akreditif	9 743
15	Kabul kredili vesaik mukabili	122 096
16	Kabul kredili mal mukabili	28 550
17	Özel hesap	10 581

Kaynak: TÜİK

Yukarıda yer alan tablo 3’de 2022 yılı Ödeme Şekillerine Göre İhracat Rakamları (Türkiye, bin USD) yer almaktadır. İlgili tabloya göre ülkemizde 170 205 445 (bin USD) ile en çok mal mukabili ödeme yöntemi tercih edilmektedir, bunu sırası ile 42 829 770 (bin USD) ile peşin ödeme ve 22 122 995 (bin USD) ile vesaik mukabili ödeme takip ederken peşin akreditif ve özel takas yöntemlerinin çok nadir kullanıldığı göze çarpmaktadır.

⁵ Gizli ve belirtilmemiş (specified) veriler dikkate alınmamıştır.

Tablo 4: 2022 yılı Ödeme Şekillerine Göre İthalat Rakamları (Türkiye, bin dolar)

	Ödeme Yöntemi	İthalat (bin dolar)
1	Mal mukabili ödeme	241 954 883
2	Peşin ödeme	72 171 311
3	Vesaik mukabili ödeme	7 207 455
4	Kabul kredili ödeme	2 597 684
5	Peşin akreditif	54 882
6	Vadeli akreditif	18 661 777
7	Bedelsiz	11 951 560
8	Ödeme şekli belirsiz	1 321 877
11	Özel takas	11 479
12	Akreditif	7 036 211
13	Bağlı muamele	393
14	Kabul kredili akreditif	29 401
15	Kabul kredili vesaik mukabili	631 245
16	Kabul kredili mal mukabili	25 740
17	Özel hesap	55 054

Kaynak: TÜİK

Tablo 4’de 2022 yılı ödeme şekillerine göre ithalat rakamları (bin USD) yer almaktadır. İlgili tabloya göre Türkiye’de 241 954 883 (bin USD) ile en çok mal mukabili ödeme yöntemi tercih edilmektedir. Bunu sırası ile 72 171 311 (bin USD) ile peşin ödeme ve 18 661 777 (bin USD) ile vadeli akreditif takip ederken bağlı muamele ve özel takas yöntemlerinin çok nadir kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 4. Aksaray İlinin 2022-2023 yılları Sektörlere Göre İhracat Rakamları (bin, USD)

Sektör	2022	2023 (Ocak-Nisan)	Değişim
Çelik	0,00	0,00	
Çimento Cam Seramik ve Toprak Ürünleri	2,09	0,00	-%100,0
Demir ve Demir Dışı Metaller	21,48	0,00	-%100,0
Deri ve Deri Mamulleri	0,00	0,00	
Diğer Sanayi Ürünleri	0,00	0,00	
Elektrik ve Elektronik	62,08	0,00	-%100,0
Fındık ve Mamulleri	0,00	0,00	
Halı	0,00	0,00	
Hazırgiyim ve Konfeksiyon	0,00	0,00	
Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar ve Mamulleri	0,00	0,00	
İklimlendirme Sanayii	0,00	0,00	

Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	0,00	0,00	
Kuru Meyve ve Mamulleri	0,00	0,00	
Madencilik Ürünleri	0,00	0,00	
Makine ve Aksamları	76,40	424,00	%455,0
Meyve Sebze Mamulleri	0,00	0,00	
Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri	0,00	0,00	
Mücevher	0,00	0,00	
Otomotiv Endüstrisi	0,00	0,00	
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	0,00	0,00	
Süs Bitkileri ve Mamulleri	0,00	0,00	
Tekstil ve Hammaddeleri	0,00	0,00	
Yaş Meyve ve Sebze	0,00	0,00	
Zeytin ve Zeytinyağı	0,00	0,00	

Kaynak: TÜİK

Tablo 4’de Aksaray İlinin 2022-2023 yılları sektörlere göre ihracat rakamları (bin, USD) yer almaktadır. İlgili tabloya göre Aksaray ilinde en çok ihracat; makine ve aksamları, elektrik ve elektronik ile demir ve demirdışı metaller sektörlerinden yapılmaktadır.

4. Uluslararası Pazarlama

Uluslararası pazarlamada firmaların uluslararasılaşmayı başlatma ve devam eden dış pazar faaliyetlerini sürdürme iradesi ve yeteneği hayati derecede önemlidir. Artan küreselleşme ve dünya çapında artan rekabet, uluslararası pazarlama kararlarını birçok ticari kuruluşun hayatta kalması, büyümesi ve kârlılığı için gerekli hale getirmiştir. Literatür, uluslararası pazar faaliyetlerinin, deniz aşırı ülkelerdeki cazip büyüme ve kâr fırsatlarından yararlanma, ölçek ekonomilerine ulaşma, uzmanlık ve bilgi birikimi kazanma ve rekabetçi konumlarını güçlendirme açısından bireysel firmalar için olumlu sonuçlarını tartışmaktadır. Yerli firmaların uluslararası faaliyetlere katılımının, ulusal ekonomi için verimlilik, ticaret dengesi, istihdam ve yaşam kalitesinin iyileştirilmesi şeklinde önemli makroekonomik faydalar içerdiği de tespit edilmiştir (Morgan vd., 2018).

Uluslararası pazarlama stratejileri genel olarak ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejileridir.

Uluslararası Ürün Stratejisi

Uluslararası ürün stratejisi belirlenirken temel tartışma, ürünlerin dış pazarlarda standartlaşması veya ihracat yapılan ülkenin müşterileri ihtiyaç ve tercihlerine göre uyarlanması üzerinedir. Dijitalleşmenin dış Pazar özelliklerini homojenleştirmek ve aynı zamanda birden fazla pazara aynı anda ulaşma ve hizmet verme yeteneğini artırması sebebiyle ürünlerin dış pazarda

standartlaştırılması daha mümkün hale gelmiştir. Benzer şekilde dijitalleşme uluslararası firmalara ürünlerini çeşitli ülkelerdeki müşteri gereksinimlerine uyarlama konusunda muazzam fırsatlar sunmaktadır. Diğer taraftan kitlesel kişiselleştirme ile firmalar ölçek ekonomilerine ulaşma kolaylığı gibi faktörler nedeniyle ürün standartlaştırma ve benzersiz müşteri gereksinimlerini karşılama gibi faydalardan yararlanarak ürün uyarlama stratejilerinde eşzamanlı yaralanabilmektedir (Sheth ve Sharma, 2005; Katsikeas vd., 2020).

Uluslararası Fiyatlandırma Stratejisi

Tüketicilerin çevrimiçi veya çevrimdışı olarak dünyanın çeşitli yerlerindeki ürünlere ve fiyatlarına erişebilmelerinin ortaya çıkardığı şeffaflık, firmaların ürün fiyatlarını tutarlı hale getirmelerini zorunlu kılar (Katsikeas vd., 2020). Uluslararası fiyatlandırma stratejilerinin temel amacı; maksimum satış ve kar, rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü elde etmek ve ürünü doğru konumlandırma sıralanabilir. Bunun için uluslararası pazarlamada özellikle ihracatın yapılacağı ülkenin uluslararası ticaret politikalarının dikkate alınması gerekir. Bazı ülkelerin uyguladıkları kotalar ve yerli üretimi destekleme politikaları ihraç edilecek ürünün miktarı üzerinde etkili olabilirken, sübvansiyonlar aracılığıyla ihracat teşvik edilebilir. Bu durumlar dikkate alınarak fiyatlandırma stratejisi gerçekleştirilmelidir (Çakıroğlu & Beceren, 2019).

Uluslararası Dağıtım Stratejileri

Uluslararası dağıtım stratejilerinde firma ile dış Pazar arasında tüm bağlantıyı sağlayan distribütör veya acentelerin, firmalar ile tüm dış paydaşlar arasında doğru bir aracı rolü üstlenmeleri büyük önem taşımaktadır. Dijital teknolojiler firmalara distribütör seçiminde rasyonel verilere dayalı olarak karar verme imkanı sunarken, diğer taraftan distribütörlerle dijital iletişim kanalları sayesinde güçlü ve sürekli bir iletişimin sağlanmasını da olası kılar (Katsikeas vd., 2020).

Uluslararası Tutundurma Stratejileri

Tutundurma stratejilerinin temel amacı firma ve ürünlerin uluslararası pazarda reklam/tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesini sağlamak, markalaşma ve imaj çalışmalarının şirketin karlılığına hizmet edecek şekilde güçlendirilmesini sağlamaktır. Bunun için uluslararası fuar ve sergilerin önemi büyüktür.

5. Literatür

Dış ticaret sosyal bilimlerin görece yeni bir çalışma alanına tekabül ettiği için, hem ulusal hem de uluslararası düzeyde yapılan akademik araştırmalarda önemli bir artış gözlenmektedir. Bununla birlikte uluslararası literatürde konuya çok daha fazla ilgi duyulduğu anlaşılmaktadır.

Uluslararası ticarete ödeme yöntemleri ve finansmana dair yapılan kapsamlı bir çalışmada (Kim, 2021), uluslararası ticarete dair temel kavramlar açıklanarak

bunlardan her birisinin amacından, niteliklerinden ve risklerinden bahsedilmiştir. Uluslararası ticari işlemin tamamlanabilmesi için gerekli şartlara erişim açısından büyük şirketler ile küçük ve orta ölçekli işletmeler hem sermaye hem de fon bulma açısından karşılaştırılmış ve firmaların büyüklük ölçeğine uygun bir finansman yöntemini tercih etmelerinin son derece kritik olduğu vurgulanmıştır. Bunun yanı sıra söz konusu çalışmada hem ticaret finansmanı hem de ödeme yöntemlerine dair öğretici şemalara yer verilmiştir.

Uluslararası ticaret ve finans ile ilgili bir el kitabı niteliği taşıyan bir başka çalışma (Grath, 2016) ise uluslararası ticaretteki farklı risk türleri, ödeme, para birimi, finansman, garanti ve sigorta alternatiflerinin nasıl kullanılacağını ayrıntılı olarak açıklamaktadır. Hem uluslararası ticaretteki ödeme biçimlerine dair temel kavramları açıklaması hem de farklı türlerdeki ödeme şekillerine dair ayrıntılı bir içerik sunması açısından çalışmamızla örtüşen tarafları bulunan bu çalışma, konuyla ilgili araştırma yapacaklar için önemli bir kılavuz niteliğindedir.

Türk dış ticaretindeki ödeme yöntemlerini inceleyen bir diğer çalışmada Türkcan (2016), 2002-2012 yılları arasındaki on yıllık bir sürece odaklanmaktadır. Bu çalışmada üç temel sonuca ulaşılmıştır. Buna göre Türkiye, ihracatta ağırlıklı olarak açık hesap yöntemini, ithalatta ise peşin ödeme yöntemini tercih etmiştir. İkinci olarak, Türkiye'nin dış ticaretinde firmalar arası ticaret finansmanı (açık hesap ve peşin) 2002-2012 döneminde artmış göstermiş; buna karşın ara ticaret finansmanında (vesaik mukabili ve akreditif) azalma görülmüştür. Son olarak ise hem ihracatçı hem de ithalatçı firmaların 2008 yılındaki küresel ekonomik durgunluğun ardından en çok peşin ödeme yöntemine güvendikleri ve bu yüzden daha çok bu yöntem çeşidini tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

Akgöz ve Özdemir, TMS 18 hasılat standardı çerçevesinde dış ticarete teslim ve ödeme şekillerine odaklandıkları çalışmalarında, dış ticarete kullanılan teslim ve ödeme biçimlerinin, işletmelerinin hasılatını hem oluşum zamanı hem de tutarı açısından etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada ülkeler ve işletmeler açısından mal ve hizmetlerin tedariki kadar onların başka ülkelere satılabilmesinin de son derece önemli olduğuna dikkat çekilmiş ve bu bağlamda uluslararası ticaret vurgusu ön plana çıkartılmıştır. Uluslararası ticaretin konusunu teşkil eden mal ve hizmetlerin ithalat ve ihracatında iki temel hususun olduğu ifade edilmiştir. Bunlardan ilki mal ve hizmetlerin teslim şekli, ikincisi ise bunların bedellerinin ödenmesidir. Dış ticarete bu ürünlerin hem teslimatının hem de maliyeti karşılamanın ancak birtakım uluslararası düzenlemelerle mümkün olabileceği çalışmada özellikle ifade edilmiş ve bu çerçevede de TMS 18 Hasılat Standardı irdelenmiştir (Akgöz ve Özdemir, 2015).

Türkiye’de dış ticaretteki ödeme yöntemlerini ele alan bir diğer çalışmada, küresel ölçekte yoğunlaşan işlem hacminde dış ticaret işlemlerinin her geçen gün daha da arttığına işaret edilmiş ve bunun yanı sıra dış ticaretteki rekabete dikkat çekilmiştir. Bu çalışmanın dış ticaret odağındaki diğer araştırmalardan farklılaşan yönü, dış ticaret ödeme şekillerini faiz oranlarıyla ilişkilendirmesidir. 2010-2015 yılları arasının irdelendiği bu makalede, dış ticareti etkileyen değişkenlerin bilinmesinin, politika araçlarının belirlenmesi ve bunları uygulamada nasıl bir yol takip edilmesi gerektiği konusunda kolaylık sağladığı ve faiz oranlarının düşürülmesinin ithalatta peşin ödeme artışına sebebiyet verdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra ticari işlemlerdeki farklı ödeme yöntemlerinin faiz oranlarının değişimine doğrudan etki ettiği sonucu elde edilmiştir (Ağsakal ve Erkan, 2016).

Dış ticaret işlemlerindeki ödeme şekillerini etkileyen faktörlere odaklanan araştırma; ödeme biçimlerinin, uluslararası ticaretin hemen bütün süreçlerinin en önemli parçası olduğunu vurgulamaktadır. 2014 ve 2015 yıllarında ihracat performansı açısından dikkat çeken şehirlerden biri olan Bursa’daki büyük sanayi bölgelerinde bulunan 42 firma ile yüz yüze yapılan anketlerden hareketle dış ticaret şirketlerinin hangi sebeplerle hangi ödeme şeklini tercih ettikleri araştırılmıştır. Araştırma bulguları, ödeme şekli ve tercih nedenleri ile faaliyet yapılan sektör arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermiştir (Alabayır ve Muzır, 2016).

Doğu Karadeniz bölgesinde tercih edilen dış ticaret ödeme yöntemlerine odaklanan bir diğer uygulamalı araştırmada ülke refahı açısından dış ticaret hacminin düzeyine dikkat çekilmiş ve bu alandaki ticari işlemlerdeki en önemli sorunun, mal veya hizmet bedelinin tahsil edilmesi olduğu ifade edilmiştir. Doğu Karadeniz Bölgesinde faaliyet gösteren 104 dış ticaret firması örnekleminde yapılan anketler sonucunda, ihracat işlemlerinde yoğunluk sırasına göre peşin ödeme yönteminin (%29,81), mal mukabili ödeme yönteminin (%16,35) ve banka ödeme yükümlülüğü yönteminin (%5,77) tercih edildiği anlaşılmıştır. İthalat işlemlerinde ise çoktan aza doğru peşin ödeme yönteminin (%27,88), vesaik mukabili ödeme yönteminin (%7,69) ve mal mukabili ödeme yönteminin (%2,88) kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Bütün bunlardan sonra nihai olarak hem ithalat hem de ihracat işlemlerinde peşin ödeme şeklinin firmalar tarafından en fazla tercih edildiği vurgulanmıştır (Öztürk ve Sandalcılar, 2018).

Ekonomik ve siyasi belirsizliklerin Türkiye’nin dış ticaretteki ödeme yöntemi tercihlerine nasıl etki ettiğini soruşturan bir diğer çalışmada ise piyasalardaki belirsizlik, endişe ve kur oynaklığının ödeme biçimlerine dair yapılan tercihleri belirlediği bulgusuna ulaşılmıştır. Buna göre ekonomik belirsizlikler, uzun dönemli ihracat işlemlerinde vesaik mukabili ve mal mukabili ödeme; ithalatta ise akreditifli ödeme biçimlerinin daha az tercih edilmesine sebebiyet vermiştir.

Endişe ve hatta korku düzeyindeki artış durumlarında ise firmalar, mal mukabili ihracat yerine peşin ve akreditifli ihracatı daha fazla tercih etmişlerdir. Döviz kurundaki oynaklık ise firmaların ithalatta peşin ödemekten kaçınmasına yol açmıştır (Özçelik, 2022).

6. Yöntem

Araştırmanın evrenini Aksaray Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı 136 firma oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Aksaray Organize Sanayi Bölgesinde yer alana ve Aksaray Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı 70 firma oluşturmaktadır. Böylece örneklemin evrenin yüzde 50'sinden fazlasını oluşturduğu görülmektedir. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Anket, firmanın sahibi veya üst düzey yöneticisinin demografik özellikleri, firmanın genel özellikleri, ihracat/ithalat potansiyeli, ödeme şekilleri, ihracat/ithalat yapılan ülkelerin sıralaması ve ihracatta/ithalatta en sık karşılaşılan sorunlardan oluşmaktadır. Güven aralığı %90, örnekleme hatası 0,10 olarak kabul edildiğinde, Yazıcıoğlu ve Erdoğan'a (2004) göre 66 kişilik örneklem büyüklüğü, 136 kişilik bir evreni temsil edebilmektedir ki bu çalışmada söz konusu rakam 70 olarak belirlenmiştir. Konuyla ilgili çalışmalar bağlamında Alabayır'ın (2016) Bursa'daki 492 şirket arasından 42'sini, Öztürk'ün (2018) Doğu Karadeniz Bölgesindeki 903 dış ticaret firma arasından 104'ünü, Oktay'ın (2018) Eskişehir'de dış ticaret faaliyeti yürüten 55 firma arasından 25'ini örnekleme dahil ettiği dikkate alındığında, örneklem büyüklüğümüzün literatürdeki diğer çalışmalarla uyumlu olduğu ve yeterli büyüklükte bir örnekleme ulaştığı ortaya çıkmaktadır. Veriler, Nisan-Mayıs 2023 döneminde katılımcılarla yüzyüze gerçekleştirilmiştir.

Anket sorularının oluşturulmasında Alabayır (2016) çalışmasından yararlanılmıştır. Alabayır'ın çalışmasında, ankette Likert ölçeğinin kullanılmamasından dolayı analiz ve tekniklerin kapsamında bir daraltmaya gidildiği, bu yüzden de Geçerlilik ve Faktör Analizi testlerinin uygulanmadığı ifade edilmiştir (Alabayır, s. 81-82). Araştırmada bir ölçek kullanmaması, ankete yeni sorular eklenmiş olması, firmaların birtakım açık uçlu cevaplarına imkan sağlayan sorulara yer verme zorunluluğu ve bütün bunların yanı sıra anketteki soruların tek bir bütünü ölçmeyi hedeflememesi nedeniyle geçerlik ve güvenilirlik testlerine ihtiyaç duyulmamıştır. Araştırma, Aksaray Üniversitesi Etik Kurulu tarafından etik izin onayı alınmıştır.

Örneklem grubuna anket uygulandıktan sonra elde edilen verilerin analiz edilmesinde SPSS 22 istatistik paket programından yararlanılmıştır. Her bir soru için öncelikle betimsel istatistikler hesaplanmıştır. Sürekli değişkenler için ortalama, standart sapma gibi betimsel istatistikler açıklanmıştır. Kategorik değişkenler için ise frekans tabloları oluşturulmuştur. Hipotez testleri için sürekli değişkenlere normallik testi uygulanmış, dağılımların normal dağılıma uygun

olmadığı görüldüğünden analizlerde parametrik olmayan testler kullanılmıştır (Kalaycı vd., 2014). Veriler, çok değişkenli istatistiksel yöntemlerden ki-kare bağımsızlık testi, Mann-Whitney U testi, Kruskal-Wallis H testi ve Spearman korelasyon testi kullanılarak SPSS 22 programı ile analiz edilmiştir.

Literatürde Aksaray İlinde işletmelerin dış ticaret hacimlerine ve dış ticaret ödeme şekillerine odaklanan herhangi bir araştırmaya rastlanmadığı gibi, farklı iller üzerine yapılan araştırmaların da sınırlı kaldığı görülmüştür (Alabayır ve Muzır, 2016; Öztürk ve Sandalcılar, 2018). Türkiye’de ekonomi politikalarında ihracatın giderek önem kazanmış olmasına paralel olarak 2022 yılında bir önceki yıla göre ihracat %12,9 artış göstermiştir. Dolayısıyla dış ticaret üzerine yapılacak çalışmaların daha da önem kazanacağı ve bu çalışma ile sanayi ekonomisi açısından dış ticaretin ele alınmasının literatüre önemli bir katkı sağlaması hedeflenmiştir. Bu noktadan hareketle araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekildedir:

H1: Firmanın hukuki yapısı ithalat hacmine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H2: Firmanın hukuki yapısı ihracat hacmine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H3: Firmanın bulunduğu sektör ithalat hacmine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H4: Firmanın bulunduğu sektör ihracat hacmine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H5: Uzakdoğu ülkelerinde peşin ödeme yöntemi ve ithalat hacmi arasında anlamlı ilişki vardır.

H6: AB ülkelerinde peşin ödeme yöntemi ve ithalat hacmi arasında anlamlı ilişki vardır.

H7: Ortadoğu ülkelerinde peşin ödeme yöntemi ve ihracat hacmi arasında anlamlı ilişki vardır.

H8: AB ülkelerinde peşin ödeme yöntemi ve ihracat hacmi arasında anlamlı ilişki vardır.

7. Bulgular

Araştırmaya yönelik bulgular aşağıda sunulmuştur.

Tablo 5: Katılımcıların Genel Özellikleri

Genel Özellikler	Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	9	12,9
	Erkek	61	87,1
Eğitim	Ortaöğretim	22	31,4
	Lisans	29	41,4
	Lisansüstü	19	27,1
Firmadaki Pozisyonu	Firma Sahibi	31	44,3
	Dış Ticaret Müdürü	20	28,6
	Finans Müdürü	13	18,6
	Pazarlama Müdürü	1	1,4
	Diğer	5	7,1
Sektör Tecrübesi	5 Yıldan Az	7	10,0
	5-10 Yıl	17	24,3
	11-16 Yıl	14	20,0
	17-22 Yıl	14	20,0
	22 Yıldan Fazla	18	25,7

Tablo 5'te katılımcıların genel özelliklerine yer verilmiştir. İlgili tabloya göre katılımcıların çoğunluğunu %87.1 ile erkekler oluşturmakta iken, kadın katılımcıların oranı %12.9 olarak sınırlı kalmıştır. Bu oran Aksaray ilinde dış ticaret yapan firmaların üst düzey yöneticilerinin erkek ağırlıklı olduğunu ortaya koymuştur. Katılımcılar eğitim seviyesi olarak incelendiğinde ortaöğretim %31.4, lisans ve lisansüstü ise % 68.6 olduğu görülmüştür. Katılımcıların firmada yer alan pozisyonları incelendiğinde ise ilk sırada %44.3 ile firma sahipleri yer alırken, bunu sırası ile % 28.6 ile dış ticaret müdürü ve %18.6 ile finans müdürü takip etmektedir. Son olarak sektör tecrübesi ele alınmış katılımcıların % 25.7'sinin 22 yıldan daha uzun süre sektörün içinde olduğu görülmüştür. Bunu % 24.3 ile 5-10 yıl aralığı ve % 20 ile 11-16 ve 17-22 yıl aralığı takip etmiştir.

Tablo 6: Firmaların Genel Özellikleri

Genel Özellikler	Kategori	n	%
Sektör	Hizmet	8	11,4
	Makine İmalat	45	64,3
	Kimya	5	7,1
	Otomotiv	6	8,6
	Tekstil	2	2,9
	Gıda	4	5,7
Faaliyet Yılı	10 Yıldan Az	22	31,4
	10-20 Yıl	34	48,6
	21-31 Yıl	10	14,3
	31 Yıldan Fazla	4	5,7
Hukuki Yapısı	Anonim	18	25,7
	Limited	51	72,9
	Belirtilmemiş	1	1,4
Danışmanlık Hizmeti	Evet	41	58,6
	Hayır	29	41,4

Tablo 6’da firmaların genel özellikleri yer almaktadır. Firmaların faaliyet gösterdikleri sektörler incelendiğinde makine imalat sanayi % 64.3 ile ilk sırada yer alırken, bunu % 11.4 ile hizmet sektörü ve % 8.6 ile otomotiv sektörü izlemektedir. Firmaların faaliyet yılı incelendiğinde % 48.6 oranında 10-20 yıl aralığında olduğu görülmüştür. Bunu % 31.4 ile 10 yıldan az faaliyet gösteren firmalar izlerken, 21-31 yıl aralığında faaliyet gösteren firmaların oranı ise % 14.3 olarak gerçekleşmiştir. Firmalar hukuki yapıları olarak ele alındığında ise % 72.9 gibi yüksek bir oranla Limited şirketler yer alırken, Anonim şirketler ise % 25.7 olarak yer almıştır. Araştırmaya katılan firmaların % 58.6’sının dış ticaret işlemlerinde üçüncü kişi ve ya kuruluşlardan danışmanlık hizmeti aldığını belirtirken, bu hizmetten faydalanmayıp tüm süreçleri firma içerisinde yürüten katılımcı oranı ise % 41.4 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 7: Firmaların İhracat ve İthalat Ortalamaları

	Minimum	Maksimum	Toplam	Ortalama	Std. Sapma
İthalat Hacmi	0,00	15.000,00	70.971,00	1.028,56	2.901,68
İhracat Hacmi	0,00	30.000,00	172.129,00	2.494,62	4.685,04

Yukarıda yer alan Tablo 7. Firmaların İhracat ve İthalat Ortalamaları gösterilmiştir. Firmaların ithalat hacmi ortalaması 1.028,56 iken ihracat hacmi ortalaması ise 2.494,62 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 8: İthalat Yapılan Ülkelere Göre İthalat Düzeyi

İthalat Düzeyi (1-10)										
Ülkeler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AB	37	3	2	1	3	1	2	3	4	13
AB dışı Avrupa Ülkeleri ve Rusya	46	5	1	1	1	1	1	5	2	6
Kuzey Amerika	60	2	3	2		1				1
Orta ve Güney Amerika	61	3	1			1	1	1		1
Uzakdoğu	35	2			2		1	1	8	20
Orta Asya	53		1	1	2	2	1	1	3	5
Kuzey Afrika	63	2			1		1		1	1
Orta ve Güney Afrika	64	1	1		2					1
Avustralya ve Yeni Zelanda	64	3		1						1
Ortadoğu	59	2	1	1	1	2		1	1	1

Tablo 8’de ithalat yapılan ülkelere göre ithalat düzeyi ele alınmıştır. İlgili tabloya göre en çok ithalat Uzakdoğu ülkelerinden yapılırken, bunu sırası ile AB ülkeleri ve AB dışı Avrupa ülkeleri ve Rusya izlemektedir.

Tablo 9: İhracat Yapılan Ülkelere Göre İhracat Düzeyi

İhracat Düzeyi (1-10)										
Ülkeler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AB	15	5	6	2	10		3	5	7	16
AB dışı Avrupa Ülkeleri ve Rusya	26	1	4	4	10	3	3	4	3	11
Kuzey Amerika	53	4	5		2	1	1	2	1	
Orta ve Güney Amerika	48	5	2	3	4	1	2	2		2
Uzakdoğu	51	2	6	1	4		1	2	1	1

Orta Asya	28	1	8	4	7	5	3	5	2	6
Kuzey Afrika	31		5	5	1	8	8	4	2	5
Orta ve Güney Afrika	28	4	4	2		7	5	6	7	6
Avustralya ve Yeni Zellenda	57		4	1	3	1	2			1
Ortadoğu	18		5	2	5	4	3	4	8	20

Tablo 9’da ihracat yapılan ülkelere göre ihracat düzeyi ele alınmıştır. İlgili tabloya göre en çok ihracat Ortadoğu ülkelerine yapılırken, bunu sırası ile AB ülkeleri ve AB dışı Avrupa Ülkeleri ve Rusya izlemektedir.

Tablo 10: İthalatta Kullanılan Ödeme Yöntemleri

Kullanım Sıklık (1-10)										
Ödeme Yöntemleri	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Peşin Ödeme	19	2	1	2	2	1	1	1	8	32
Mal mukabili ödeme	54	2	1	2	3		1	1	3	2
Vesaik mukabili ödeme	55	3	1		2			3	1	4
Akreditifli Ödeme	47	2			1				4	15
Prefinans kredisi	67				2					
Konsinye	67				2					
Karşı ticaret	68				1					
Mahsuben ödeme	68				1					
Kabul kredili ödeme	66			1	1				1	

Tablo 10’da ithalatta kullanılan ödeme yöntemleri ele alınmıştır. Peşin ödeme açık ara en çok tercih edilen ödeme yöntemi olurken bunu sırası ile Akreditifli ödeme ve Vesaik Mukabili ödeme yöntemleri takip etmiştir.

Tablo 11: İhracatta Kullanılan Ödeme Yöntemleri

Kullanım Sıklık (1-10)										
Ödeme Yöntemleri	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Peşin Ödeme	4	2		1	6		4	10	14	28
Mal mukabili ödeme	27	5	2	4	8		4	6	8	5
Vesaik mukabili ödeme	34	7	3	2	7	2	3	2	5	4
Akreditifli Ödeme	35	4	5	1	1	2	4	1	6	10
Prefinans kredisi	65	1		1	1			1		
Konsinye	66	1			1			1		

Karşı ticaret	66	1			1			1	
Mahsuben ödeme	66	1			1			1	
Kabul kredili ödeme	62	3		1				1	1

Tablo 11’de ihracatta kullanılan ödeme yöntemleri ele alınmıştır. Peşin ödeme en çok tercih edilen ödeme yöntemi olurken, bunu sırası ile Akreditifli ödeme ve Mal Mukabili ödeme yöntemleri takip etmiştir.

Tablo 12: İkili Karşılaştırma Testleri

		N	ortalama	sıra ortalaması	z	p
İthalat Hacmi	Anonim	18	2012,5000	41,44000	-1,602	0,109
	Limited	51	681,2941	32,73000		
İhracat Hacmi	Anonim	18	5652,1667	45,47000	-2,577	0,010*
	Limited	51	1380,1961	31,30000		

* $p \leq 0,05$, Mann-Whitney U Testi

Tablo 12’ye göre anonim ve limited şirketlerin ihracat hacimleri arasında anlamlı fark vardır. Buna göre Anonim şirketlerin ihracat ortalamaları, limited şirketlerden anlamlı düzeyde yüksektir. Benzer şekilde anonim şirketlerin ithalat hacimleri de limited şirketlerden yüksektir, ancak bu fark anlamlı değildir.

Tablo 13: Çoklu Karşılaştırma Testleri

	Sektör	n	ortalama	Sıra ortalaması	ki-kare	p
İthalat	Hizmet	8	135,0000	23,94	5,714	0,335
	Makine İmalat	45	1012,6444	36,43		
	Kimya	5	3068,8000	43,90		
	Otomotiv	6	1356,3333	27,08		
	Tekstil	2	312,5000	49,25		
	Gıda	3	71,6667	34,50		
	Toplam	69	1028,5652			
İhracat	Hizmet	8	1091,2500	30,56	4,348	0,5
	Makine İmalat	45	2908,3333	36,88		
	Kimya	5	3040,8000	36,10		
	Otomotiv	6	2320,0000	34,75		
	Tekstil	2	1375,0000	40,50		
	Gıda	3	216,6667	13,67		

	Toplam	69	2494,6232			
--	--------	----	-----------	--	--	--

Kruskal Wallis H Testi

Tablo 13'te sektörlere göre ihracat ve ithalat oranlarının anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir.

Tablo 14: İthalat-Peşin Ödeme İlişkisi (Uzakdoğu)

Uzakdoğu	Peşin ödeme									
	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	8,00	9,00	10,00
1	15	0	0	1	0	0	0	1	3	15
	42,9%	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	8,6%	42,9%
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
5	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%
7	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
8	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
9	1	1	0	0	1	0	0	0	3	2
	12,5%	12,5%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	37,5%	25,0%
10	2	0	1	1	0	1	1	0	2	12
	10,0%	0,0%	5,0%	5,0%	0,0%	5,0%	5,0%	0,0%	10,0%	60,0%
Toplam	19	2	1	2	2	1	1	1	8	32

Ki-kare testi Fisher Exact Düzeltmesi, P=0,005<0,05

Tablo 14'te Uzakdoğu'dan yapılan ithalat düzeyi ile ödeme yöntemi arasındaki ilişki incelenmiştir. Tabloya göre Uzakdoğu'dan yapılan ithalat ile ödeme yöntemi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Tabloya göre en yüksek ithalatı Uzakdoğu'dan gerçekleştiren firmaların %60'ı peşin ödeme yöntemini tercih etmiştir. Burada Uzakdoğu, en sık ithalat yapılan bölge olduğu için tercih edilmiştir.

Tablo 15: İthalat-Peşin Ödeme İlişkisi (AB)

AB	Peşin ödeme									
	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	8,00	9,00	10,00
1	18	0	0	1	0	1	1	0	4	12
	48,6%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	2,7%	2,7%	0,0%	10,8%	32,4%

2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
5	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1
	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
7	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0
	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%
8	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%
9	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1
	25,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	25,0%
10	0	1	0	0	1	0	0	0	1	10
	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	76,9%
Toplam	19	2	1	2	2	1	1	1	8	32

Ki-kare testi Fisher Exact Düzeltmesi, P=0,025<0,05

Tablo 15’te AB ülkelerinden yapılan ithalat düzeyi ile ödeme yöntemi arasındaki ilişki incelenmiştir. Tabloya göre AB ülkelerinden yapılan ithalat ile ödeme yöntemi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Tabloya göre en yüksek ithalatı AB ülkeleri ile gerçekleştiren firmaların %76,9’ı peşin ödeme yöntemini tercih etmiştir. Burada Uzakdoğu en sık ithalat yapılan bölge olduğu için tercih edilmiştir.

Tablo 16: İhracat-Peşin Ödeme İlişkisi (Ortadoğu)

Ortadoğu	Peşin Ödeme							
	1,00	2,00	4,00	5,00	7,00	8,00	9,00	10,00
1	4	0	0	2	0	1	4	7
	22,2%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	5,6%	22,2%	38,9%
2	0	1	0	0	1	0	0	3
	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	60,0%
4	0	0	0	0	0	0	0	2
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%

Haziran 2023, 9 (1)

5	0	0	0	1	0	2	2	0
	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	40,0%	40,0%	0,0%
6	0	0	0	0	1	1	2	0
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%	50,0%	0,0%
7	0	0	0	0	0	0	0	3
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
8	0	0	0	0	0	0	2	2
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%
9	0	0	0	0	0	2	2	4
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%	50,0%
10	0	1	1	3	2	4	2	7
	0,0%	5,0%	5,0%	15,0%	10,0%	20,0%	10,0%	35,0%
Toplam	4	2	1	6	4	10	14	28

Ki-kare testi Fisher Exact Düzeltmesi, P=0,521>0,05

Tablo 16’da Ortadoğu’ya yapılan ihracat düzeyi ile ödeme yöntemi arasındaki ilişki incelenmiştir. Tabloya göre Ortadoğu’ya yapılan ihracat ile ödeme yöntemi arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Burada Ortadoğu, en sık ihracat yapılan bölge olduğu için tercih edilmiştir. Tabloya göre en yüksek ihracatı Ortadoğu ülkeleri ile yapan firmaların %35’i en sık peşin ödeme seçeneğini seçmektedir.

Tablo 17: İhracat-Peşin Ödeme İlişkisi (AB)

AB	Peşin Ödeme							
	1,00	2,00	4,00	5,00	7,00	8,00	9,00	10,00
1	2	1	0	1	1	1	2	7
	13,3%	6,7%	0,0%	6,7%	6,7%	6,7%	13,3%	46,7%
2	0	0	0	1	1	1	1	1
	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%
3	0	0	1	2	0	2	1	0
	0,0%	0,0%	16,7%	33,3%	0,0%	33,3%	16,7%	0,0%
4	0	0	0	0	0	0	1	1
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%
5	0	1	0	1	1	2	1	4
	0,0%	10,0%	0,0%	10,0%	10,0%	20,0%	10,0%	40,0%
7	0	0	0	0	1	0	1	1
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	33,3%	33,3%

8	0	0	0	0	0	4	0	1
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	80,0%	0,0%	20,0%
9	1	0	0	0	0	0	5	1
	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	71,4%	14,3%
10	1	0	0	1	0	0	2	12
	6,3%	0,0%	0,0%	6,3%	0,0%	0,0%	12,5%	75,0%
	4	2	1	6	4	10	14	28

Ki-kare testi Fisher Exact Düzeltmesi, P=0,036<0,05

Tablo 17’de AB ülkelerine yapılan ihracat düzeyi ile ödeme yöntemi arasındaki ilişki incelenmiştir. Tabloya göre AB ülkelerine yapılan ihracat düzeyi ile ödeme yöntemi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Tabloya göre en yüksek ihracatı AB ülkeleri ile yapan firmaların %75’i en sık peşin ödeme yöntemini seçmiştir. Bu durum AB ülkeleri ile yapılan dış ticaret işlemlerinde peşin ödeme şeklinin önemini göstermektedir.

Tablo 18: İhracat – İthalat İlişkisi

		İhracat
İthalat	Spearman	,451**
	p	0,000
	N	69

Spearman Sıra Korelasyon Testi

Tablo 18’e göre Aksaray Organize Sanayisi Bölgesinde bulunan firmaların ithalat ve ihracat hacimleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. Bunun anlamı ithalat artarken ihracat hacmi de artış göstermektedir veya ihracat artarken ithalat hacmi de artış göstermektedir. Bu durum dış ticaret faaliyetlerinin birbirini ne düzeyde etkilediğini de ortaya koymaktadır.

Tablo 19: İthalat ve İhracatta Karşılaşılan En Önemli Sorunlar

	n	%
Gümrük, İBKB gibi bürokratik işlemler	22	31,4
Fiyat, döviz kuru dalgalanmaları	8	11,4
Personel yetersizliği	14	20,0
Fuar-tanıtım eksikliği	4	5,7
Ürün-kalite	3	4,3
Nakliye-taşıma	3	4,3

İmaj	6	8,6
sorun yok	9	12,9
Toplam	69	98,6
belirtilmemiş	1	1,4
toplam	70	100,0

Tablo 19’da araştırmaya katılan firma yetkililerine ihracatçı konumda iken, dış ticaret işlemlerinde karşılaştıkları en önemli sorunlar görülmektedir. Katılımcıların yüzde 13’ü herhangi bir sorun olmadığını belirtmişlerdir. Diğer taraftan ihracatta en önemli sorun sırasıyla gümrük, İBKB (İhracat Bedeli Kabul Belgesi) gibi bürokratik işlemler, eğitilmiş iş gücü eksikliği, döviz kuru dalgalanmalarının ürün fiyatında rekabet gücü eksikliğine sebep olması, fuar-tanıtım eksikliği ve imajdır.

Araştırma hipotezlerinin sonuçları aşağıda birlikte yer almaktadır:

Tablo 20: Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H1: Firmanın hukuki yapısı ithalat hacmine göre anlamlı farklılaşmaktadır.	Red
H2: Firmanın hukuki yapısı ihracat hacmine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul
H3: Firmanın bulunduğu sektör ithalat hacmine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Red
H4: Firmanın bulunduğu sektör ihracat hacmine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Red
H5: Uzakdoğu ülkelerinde peşin ödeme yöntemi ve ithalat hacmi arasında anlamlı ilişki vardır.	Kabul
H6: AB ülkelerinde peşin ödeme yöntemi ve ithalat hacmi arasında anlamlı ilişki vardır.	Kabul
H7: Ortadoğu ülkelerinde peşin ödeme yöntemi ve ihracat hacmi arasında anlamlı ilişki vardır.	Red
H8: AB ülkelerinde peşin ödeme yöntemi ve ihracat hacmi arasında anlamlı ilişki vardır.	Kabul

8. Sonuç

Araştırmadan elde edilen en önemli sonuçlardan biri araştırmaya katılan ve Aksaray Organize Sanayi Bölgesinde yer alan firmaların Aksaray İlindeki dış ticaret hacminin büyük bölümünü gerçekleştiren firmalar olmasıdır. Toplam ihracat ve ithalat rakamları değerlendirildiğinde araştırmaya katılan şirketlerin Aksaray İlinin toplam ihracatının yüzde 80,38’ini; ithalatının ise yüzde 86,89’unu gerçekleştirdikleri görülmüştür. Sektör bazında bakıldığında ise makine imalat sanayindeki firmaların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu durum da Aksaray İli geneli için tutarlı bir sonuçtur. Nitekim Aksaray İli sektör bazında ihracat rakamlarına bakıldığında makine imalat sanayinin en güçlü sektör olduğu görülmektedir. Bu durum, araştırma örnekleminin evreni ne

derecede iyi temsil ettiğini de göstermektedir. Diğer taraftan makine imalat sanayinin 2023 yılının ilk dört ayında yüzde 455 artış göstermesi hem sektörün hem de genel olarak Aksaray İlinin ekonomi ve dış ticaret potansiyelini göstermesi açısından büyük önem taşımaktadır. Benzer şekilde firmaların yarısından fazlasının dış ticaret faaliyetlerinde profesyonel yardım alması, firmaların dış ticarete verdikleri önemi göstermektedir. Bu veri, ihracattaki en önemli sorunlardan birinin nitelikli iş gücü yetersizliği olarak görülmesi ile birlikte değerlendirildiğinde şu sonuç ortaya çıkmaktadır: Firmaların nitelikli dış ticaret uzmanlarına sahip olması, dışarıdan alınabilecek danışmanlık hizmetinin gereksinimi azaltabilir.

İthalat yapılan bölge sıralamasında Uzakdoğu ülkeleri birinci sıradayken, Uzakdoğu ülkelerini AB ülkeleri takip etmektedir. İhracat yapılan bölge sıralamasında ise sırasıyla Ortadoğu, AB ve Rusya ön plandadır. İthalatta ve ihracatta en sık kullanılan ödeme şekli sırasıyla peşin ödeme ve akreditifli ödeme iken, ihracatta peşin ödeme oranı ithalattan çok daha yüksektir. En yüksek ithalatı Uzakdoğu ülkeleri ile yapan firmaların çoğu en sık peşin ödeme tekniğini seçerken, bu oran AB ile yapılan ithalatta daha da yüksektir. En yüksek ihracatı Ortadoğu ülkeleri ile yapan firmaların yüzde 35'i peşin ödeme seçeneğini seçerken, bu oran AB ülkelerinde %75 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum AB ülkeleri ile yapılan dış ticaret işlemlerinde peşin ödeme şeklinin önemini göstermektedir.

Araştırmaya katılan firma yetkililerine ihracatçı konumunda iken, dış ticaret işlemlerinde karşılaştıkları en önemli problemler sorulmuştur. Buna göre ihracatta en önemli sorun sırasıyla gümrük, İBKB (İhracat Bedeli Kabul Belgesi) gibi bürokratik işlemler, eğitimli iş gücü eksikliği, döviz kuru dalgalanmalarının ürün fiyatında rekabet gücü eksikliğine sebep olması, fuar-tanıtım eksikliği ve imajdır. Aksaray Organize Sanayi Bölgesindeki firmaların öncelikli olarak dağıtım ve tutundurma stratejileri geliştirmeleri önerilmektedir. Dağıtım stratejileri açısından yurtdışı distribütörlerin önemi giderek artarken, tutundurma stratejilerinin başında uluslararası önemli fuar ve organizasyonlara katılım ön plana çıkmaktadır. Burada dış ticaret uzmanlarının yanı sıra profesyonel uluslararası pazarlama uzmanlarının firma bünyesinde çalıştırılmaları ve özellikle imaj çalışmalarının kalite, fiyat, dağıtım ve satış sonrası hizmet bütünlüğü ile ele alınması önem taşımaktadır.

Gelecek çalışmalarda farklı bölgelerdeki firmaların dış ticaret potansiyellerinin değerlendirilmesi, Aksaray İli ve çevresi ile karşılaştırılması, bölgenin dış ticaret potansiyelinin iyileştirilmesi için atılacak adımların tartışılması ve özellikle ihracat potansiyeli olan bölgeler için yapılması gereken uygulamaların ele alınmasının firmalara ve tüm paydaşlarına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Extended Abstract

Investigation of Foreign Trade Volume and Regional Economic Contributions of Enterprises in Aksaray Organized Industrial Zone in the Context of International Marketing

Advances in information, communication, and transportation technologies, coupled with the increasing use of the internet and social media worldwide, have enabled many firms, especially small and medium-sized firms, to operate across national borders (Javalgi et al., 2012; Moen et al., 2003).

In general terms, trade can be defined as the exchange of goods and services between producers and consumers. International Trade (Foreign Trade), on the other hand, means the exchange of goods and services between natural and legal persons living in different countries, having a business center or habitual residence in these countries, or having citizenship of different countries.

The development of foreign trade volume is of great importance for both the regional economy and the national economy. Despite the strong competitive environment, providing products and services across borders is only possible with the right sales and marketing strategies. The strategies that should be implemented in terms of international marketing are the quality and presentation of the product that can compete in foreign markets, pricing in accordance with the domestic legislation of the countries, limitations such as opportunities or quotas, and the correct execution of branding and image studies through international fairs and exhibitions.

The volume of foreign trade, which has increased with globalization, has increased both in terms of product volume and diversity with the development of internet technologies, and the physical distance of foreign trade has expanded. Within the scope of international trade, parties that have the demand to buy/sell goods or services in line with their needs come together in various channels and offer their products and services. After the technical decision to buy/sell, the commercial dimension of the transaction gains importance. Commercial transactions are carried out in accordance with laws, customary practices, national and international rules.

In the literature, there is no research focusing on foreign trade volumes and foreign trade payment methods of enterprises in Aksaray Province, and the research on different provinces is also limited (Alabayır and Muzır, 2016; Öztürk and Sandalcılar, 2018). In parallel with the increasing importance of exports in Turkey's economic policies, exports increased by 12.9% in 2022 compared to the previous year. Therefore, studies on foreign trade will become more important and this study aims to make an important contribution to the literature by addressing foreign trade in terms of industrial economy.

The aim of the study is to reveal the contribution of companies operating in foreign trade in Aksaray Organized Industrial Zone, which ranks 54th in Turkey's exports and includes the country's leading companies in its sector, to determine their export and import potential and to examine their foreign trade payment methods. A survey was

conducted through face-to-face interviews with the senior managers of 70 companies actively engaged in foreign trade activities out of 136 companies located in Aksaray Organized Industrial Zone and registered to Aksaray Chamber of Commerce and Industry. The convenience sampling technique was used in sample selection. The questionnaire consists of demographic characteristics of the owner or senior manager of the firm, general characteristics of the firm, export/import potential, payment methods, ranking of export/import countries, and the most frequently encountered problems in export/import. The data were analyzed with the SPSS 22 program using multivariate statistical methods such as Chi-square independence test, Mann-Whitney U test, Kruskal-Wallis H test and Spearman correlation test.

As a result of the research, it was observed that 64.3% of the companies serve in the machinery manufacturing industry. Manufacturing industry is followed by service and automotive industries respectively. The average operating year of the firms is 14.84 years. 26.1% of the firms are joint stock companies and 79.1% are limited liability companies; more than half of them (58.6%) receive professional assistance in foreign trade transactions. Far Eastern countries ranked first in the ranking of import regions, followed by EU countries. The Middle East, EU and Russia are at the forefront in the ranking of export regions, respectively. The most frequently used payment methods in imports and exports are cash payment and letter of credit, while the rate of cash payment in exports is much higher than in imports. The average import value of companies in 2022 is 1,028.56 (thousand USD), while the average export value is 2,494.62 (thousand USD). While 60% of firms with the highest imports with Far Eastern countries choose cash payment as the most frequent payment method, this rate increases to 76.9% for imports with the EU. While 35% of the companies with the highest exports to Middle Eastern countries most frequently chose the cash payment option, this ratio was 75% in EU countries. This shows the importance of cash payment in foreign trade transactions with EU countries.

One of the most important results obtained from the research is that the companies participating in the research and located in Aksaray Organized Industrial Zone are the companies that realize a large part of the foreign trade volume in Aksaray Province. When the total export and import figures are evaluated, it is seen that the companies participating in the research realized 80.38 percent of the total exports and 86.89 percent of the imports of Aksaray Province. On a sector basis, it is seen that the companies in the machinery manufacturing industry are in the majority. This is a consistent result for Aksaray Province in general. As a matter of fact, when the export figures of Aksaray Province are analyzed on a sector basis, it is seen that the machinery manufacturing industry is the strongest sector. This situation also shows how well the research sample represents the population. On the other hand, the 455 percent increase in the machinery manufacturing industry in the first four months of 2023 is of great importance in terms of showing the economy and foreign trade potential of both the sector and Aksaray Province in general.

When evaluated in terms of international marketing, it is of great importance for exporter companies to develop product, price, distribution channels, and promotion strategies in addition to capturing high sales opportunities in order to gain a permanent

place in the market. Using the marketing mix components with the right modeling to gain an advantage in international competition will also contribute to the development of the relevant market for the country. From this point of view, the company officials participating in the research were asked about the most important problems they face in foreign trade transactions while they are exporters. According to this, the most important problems in exports are bureaucratic procedures such as customs, BKB (Export Price Acceptance Certificate), lack of trained labor force, exchange rate fluctuations causing lack of competitiveness in product price, lack of fair-promotion and image. The companies in Aksaray Organized Industrial Zone should primarily develop distribution and promotion strategies.

Kaynakça

- Ağsakal, A. ve Erkan, M. K. (2016), "Türkiye’de Dış Ticarete Ödeme Şekilleri ve Faiz Oranları", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, ICAFR 16 Özel Sayısı, 581-588.
- Akgöz, A. ve Özdemir, H. (2015), "Dış Ticarete Teslim ve Ödeme Şekillerinin TMS 18 Hasılat Standardı Çerçevesinde İncelenmesi", *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 1(3), 105-122.
- Alabayır, A. (2016), "Dış Ticarete Ödeme Şekilleri, Şirketlerin Uygulamada Karşılaştığı Sorunlar ve Ticaret Yapılan Yere Göre Tercih Edilme Nedenleri: Bursa Örneği", Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Yalova.
- Alabayır, A. ve Muzır, E. (2016), "Dış Ticaret İşlemlerinde Ticaret Yapılan Yere Göre Ödeme Şekli Tercihi ve Tercih Nedenlerini Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma", *Journal of Business Research Turk*, 8(3), 304-323.
- AOSB Resmi İnternet Sitesi, <https://www.aksarayosb.org.tr/hakkimizda>
- Çakıroğlu M. ve Beceren, E. (2019, February), "Uluslararası Ticarete Fiyatlandırma Stratejileri", In Conference Book.
- Grath, A. (2016), *The Handbook of International Trade and Finance*. Kogan Page.
- Javalgi, R.G., Todd, P.R., Johnston, W.J. ve Granot, E. (2012), "Entrepreneurship, Muddling Through, and Indian Internet-Enabled SMEs", *Journal of Business Research*, 65(6), pp. 740-744.
- Katsikeas, C., Leonidou, L. ve Zeriti, A. (2020), "Revisiting International Marketing Strategy in a Digital Era: Opportunities, Challenges, and Research Directions", *International Marketing Review*, 37(3), 405-424
- Kim, S.M. (2021), *Payment Methods and Finance for International Trade*. Springer.

- Moen, Ø., Endresen, I. ve Gavlen, M. (2003), "Use of the Internet in International Marketing: A Case Study of Small Computer Software Firms", *Journal of International Marketing*, 11(4), pp. 129-149.
- Morgan, N. A., Feng, H. ve Whitler, K. A. (2018), "Marketing Capabilities in International Marketing", *Journal of International Marketing*, 26(1), 61-95.
- Oktay, B. (2018), "Dış Ticarete Ödeme Şekilleri ve Eskişehir Organize Sanayi Bölgesi'nde Dış Ticaret Faaliyetinde Bulunan Firmaların Ödeme Tercihleri". Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Özçelik, O. (2022), "Ekonomik ve Siyasi Belirsizliklerin Türkiye'nin Dış Ticarete Ödeme Şekli Tercihlerine Etkileri: Doğrusal Olmayan Asimetrik Estar Koentegrasyon Testi ile Sınama", *BMIJ*, 10(1), 380-398.
- Öztürk, A. (2018), "Dış Ticarete Ödeme Yöntemlerinin Tercih Nedenlerini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama: Doğu Karadeniz Bölgesi Örneği", *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Rize*.
- Öztürk, A. ve Sandalcılar, A. R. (2018), "Dış Ticaret İşlemlerinde Tercih Edilen Ödeme Yöntemleri: Doğu Karadeniz Bölgesi Üzerine Bir Uygulama", *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(4), 201-218.
- Sheth, N.J. ve Sharma, A. (2005), "International E-Marketing: Opportunities and Issues", *International Marketing Review*, 22(6), pp. 611-622.
- Türkcan, K. (2016), *Evolving Patterns of Payment Methods in Turkish Foreign Trade*, *World Journal of Applied Economics*, 2(1), 3-29.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) www.tuik.gov.tr (Erişim: 05.05.2023).
- Ziraat Katılım Bankası Resmi İnternet Sitesi, <https://www.ziraatkatilim.com.tr/ticari/dis-ticaret/dis-ticaret-hizmetleri> (Erişim: 12.01.2023).