



**MARKA**  
DOĞU MARMARA  
KALKINMA AJANSI



# Bolu'nun Üretici KOBİ'leri

## Dışa Açılıyor

Dış Ticaret Sektör Analiz Raporu

Giray Reşat

14

## 1. Giriş

Dünya ekonomisi geçtiğimiz son çeyrek yüzyılda meydana gelen önemli küresel değişimlere ev sahipliği yapmaktadır. Özellikle dünya ticaretinde serbest ticaret tarzının ciddi bir paya sahip olacağını ve bu ticaret normundaki değişim ile ticari mal, sermaye ve hizmet hareketlerinin hız kazanacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda üretim veya ticari faaliyetler ülkelerin coğrafyalarına bağlı kalmayarak küresel pazarlarda çok rahat bir şekilde yerlerini alabilmektedir. Bunlara paralel olarak iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı değişimler ve ortaya çıkan yeni teknolojiler firmaların deniz aşırı ülkeler ile kolayca iletişim kurmalarını ve ticari faaliyetlerini küresel rekabetin getirmiş olduğu fırsatları da kullanarak sürdürürebilmelerine yardımcı olmaktadır.

1980'li yıllarda küresel anlamda meydana gelen değişimler Türkiye sınırları içerisinde de etkilerini göstermiştir. Bu yıllarda İstanbul, Ankara, İzmir ve Adana gibi önemli büyükşehirlerin ve bu illerin yakınında yer alan illerde sanayi faaliyetleri yoğunlaşmış olduğu gözlenmektedir. Sanayi kuruluşları ulaşım, pazara yakınlık, hammaddeye kolay ulaşım gibi faktörleri göz önünde bulundururken ayrıca devlet tarafından desteklenen bölgesel araştırma ve geliştirme

olanaklarını, iş gücü niteliği ve uygulanan teşvikler gibi önemli parametreleri de değerlendirmişlerdir. Tüm bu değerlendirme süreçleri sonucunda Türkiye genelinde özellikle Marmara bölgesinde sanayicilerin çok yoğun bir şekilde toplandığı ve bu bölgenin Türkiye ekonomisinin can damarlarından bir tanesi olduğu düşünülmektedir.

Bolu ili de İstanbul ve Ankara gibi iki önemli sanayi merkezinin ortasında yer alması ayrıca Kocaeli ve Sakarya gibi sanayi ve liman hareketlerinin oldukça yüksek olduğu illere yakınlığı sebebiyle ticari ve tarımsal ağırlıklı ekonomisini uzun yıllardır korumaktadır. Ancak il genelinde iç pazarın büyüklüğünün sınırlı olması, yerel kaynaklara bağlı bir sanayileşme ve üretim ölçeklerinin oldukça küçük olması, mevcut sanayi tesislerinin büyük bir çoğunluğunun küçük ve orta ölçekli firmaların oluşturması sebebiyle çok ciddi bir büyüme veya artış gözlenememiştir. Bolu genelinde bu yavaş ve geç büyümenin bir başka önemli sebebi ise arazi yapısının ağır ve büyük sanayi kuruluşları için çok elverişli olmamasıdır. Bu sebepten il kendi kendine yeten ama durağan ve iki önemli şehir arasında transit bir köprü görevi taşımaktadır.

Bu çalışmanın en önemli amaçlarından bir tanesi de iki anakentin arasında ve geleneksel sanayi merkezlerinin art bölgesinde yer alan Bolu'nun gereken sanayi ve ticari gelişimi göstermesi ve ticaret rakamlarıyla gelişmiş bir şehir olarak pazarda yerini alması için gereken temel ihtiyaçların aranmasıdır. Bu hedef doğrultusunda merkezi koordinasyonun yanı sıra, il ve bölge düzeyinde de üretici firmaların sürece aktif katılım sağlaması için gerekli eylem planları oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bolulu kuruluşların dış ticaretteki yeri, sahip oldukları kapasite, yeterlilik ve potansiyelleri ile bu süreçteki eksiklikleri ve gereksinim duydukları takviyeler ortaya çıkarılarak bu konularda nasıl bir eylem planı oluşturulacağı tasarlanmaktadır. Tüm bu bilgiler doğrultusunda Bolu'nun Türkiye Cumhuriyetinin yüzüncü kuruluş yıldönümü (2023) için belirlenmiş olan 500 milyar dolarlık ihracat büyüklüğü hedefine ulaşabilmesinde önemli bir aktör olması için gereken analizlerin yapılması planlanmaktadır. Bu bağlamda rekabetçiliğin geliştirilmesi için gereken en önemli parametrelerden bir tanesi de bölge genelinde ihracatın geliştirilmesidir. Ayrıca dış ticaretin Bolu'nun yerel kalkınması için ne kadar önemli bir kavram olduğu TR 42 Doğu Marmara Bölgesi'nde faaliyet gösteren Doğu Marmara Kalkınma Ajansı tarafından

“Stratejik konumu ve işbirliği ağlarından güç alan, çok yönlü ekonomik yapısı ile değer üreten, zengin beşeri potansiyeliyle geleceğe yön veren, yaşam kalitesi ile fark yaratan, insan ve bilgi odaklı, yeniliklere açık, küresel rekabette ve sürdürülebilir kalkınmada MARKA bölge olmak” şeklinde belirtilen vizyon doğrultusunda hazırlanan 2014-2023 Bölge Planı'nda da konu detaylı biçimde belirtilmiştir.

Gelişim dinamiği en yüksek bölge olan Doğu Marmara'nın 2014-2023 Bölge Planı'nda “dinamik alt bölge” kategorisinde değerlendirilen Bolu ise 147 milyon dolarlık ihracatla bu yapıya dahil olmaktadır. Ancak bu rakam ile bölge içindeki pazar payı yaklaşık %1 dolayındadır ve hedefler doğrultusunda il olarak ihracatın artırılabilmesi için sürecin bütün unsurlarının katılımıyla sistemli bir planın ve stratejinin oluşturulması ve ilin ihracat yönünden sahip olduğu potansiyel, ihracat kabiliyeti bulunan sektörel altyapısının doğru ve sağlıklı biçimde bilinmesi gereklidir. 2023 yılına dek Doğu Marmara Bölgesi'nin ihracatının yaklaşık 5 kat artırılması hedeflenmektedir. Bu hedef doğrultusunda Bolu ili genelinde ihracatın buna paralel artırılabilmesi için ihracat sürecinin iki ana eksen üzerine kurulması gerektiği düşünülmektedir. Bunlardan bir tanesi mevcut ihracatçı KOBİ'lerin ülke pazarlarının

genişletilmesi, bir diğeri ise ihracat kabiliyetine sahip olup çeşitli nedenlerden dolayı henüz ihracat yapmayan/yapamayan KOBİ'lerin ihracat yapar hale getirilerek ihracatçı firma sayısının artırılmasıdır. Özellikle KOBİ niteliğinde olan firmaların sahip oldukları limitli insan kaynaklarıyla, dış pazarlara ilişkin eksik bilgi/tecrübeleriyle ve kendi münferit girişimleri ile Bolu genelinde ithalat ve ihracat işlemlerini gerçekleştirdikleri düşünüldüğünde, KOBİ'lerin dış ticarete başlama veya mevcut dış ticaret kapasitelerini geliştirerek artırma konusunda desteğe ihtiyaç duydukları belirlenmiştir. Proje kapsamında Bolu'nun imalat sanayi sektör oyuncularının dış ticaret konusunda röntgeni çekilerek yapılacak sorun analizi ve çözüm süreçleri ile firmaların rekabet güçlerinin yükselmesine katkı sağlanacaktır. Üyelerinin ihracat yapar hale gelebilmesi için gereken bilgi ve donanımı sağlamayı hedefleyen Bolu Ticaret ve Sanayi Odası, bunu birbiriyle bağlantılı bir dizi faaliyeti içeren bir program şeklinde uygulayabilmek için sistemli bir program başlatmıştır. Yine Bolu Ticaret ve Sanayi Odasının ve Bolu Valiliğinin birlikte yürüttüğü bir takım girişimler sonucu Bolu'da gümrük teşkilatının yeniden tesis edilmesi yönünde önemli mesafeler kat edilmiştir ve Gümrük müdürlüğünün

Bolu'da tesis edilerek faaliyete geçirilmesi ile ilgili bakanlar kurulu kararnamesi 18.08.2014 tarihinde resmi gazete de yayınlanmıştır. Bu gelişmeyle birlikte Bolu'da yer alan firmalar açısından getireceği avantaj da dış ticaret gelişim sürecinin önemli girdilerinden bir tanesi olacaktır. Yeniden açılacak olan gümrük müdürlüğü ile bölge genelinde firmalar ithalat veya ihracat işlemlerini zaman ve maliyet kaybı yaşamadan direkt olarak bölge üzerinden yapabilecek avantaja sahip olacaklardır. Bu yeni gelişme ile firmalar eskiden özellikle İstanbul ve İzmit gibi yoğun bir şekilde kullanılan gümrük müdürlüklerinde işlemlerini yaptırmak için kaybettikleri zaman ve ekstra maliyetleri minimize etmiş olacaklar ve bölge olarak dış ticaret faaliyetleri açısından çok önemli bir avantaj yakalayacaklardır.

Bu çalışma 5 bölümden oluşmaktadır. Dünya ve Türkiye de meydana gelen değişimler ve mevcut durum bilgilendirme kısımlarından sonra Bolu ilinin sanayi kompozisyonu hakkında detaylı bilgilendirmelerde bulunulmuştur. Daha sonra Bolu ilinin dış ticaret süreçleri hakkında genel bilgilendirmeler verilerek firmaların dış ticaret durum analizleri yapılmıştır. Firmaların mevcut sorunlarından bahsedilmiş ve bu sorunlar için alınabilecek eylem planları paylaşılmıştır.

## 2. Araştırmanın Kapsamı ve Metodolojisi

Doğu Marmara Kalkınma Ajansı tarafından Bolu ilinin dış ticaret kapasitesinin ortaya çıkarılmasına amacıyla desteklenen doğrudan faaliyet projesi kapsamında yapılan araştırma doğrultusunda Bolu Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı ve durumları kapasite raporu ile tespit edilmiş olan 200 üretici kuruluşun verileri temin edilerek araştırmanın hedef kitlesi belirlenmeye çalışılmıştır. Belirlenmiş olan firmalara ait genel bilgi ve veri toplanması işleminden sonra faaliyet kapsamaları incelenerek sektörel sınıflandırılması yapılmıştır. Rapor kapsamında kullanılacak olan metodoloji ve Bolu'nun dış ticaret faaliyetlerini geliştirme sürecinde reel sektör kuruluşları nezdinde takviye gereken hususların, sorunların ve bunlara ilişkin iyileştirme ve çözüm süreçlerinin belirlenmesi için yurt dışında yapılan uygulama örnekleri ve il kapsamında düzenlenen geçmiş raporların incelemesi yapılmıştır. Bu doğrultuda Rotterdam, Hollanda ve Hamburg, Almanya şehirlerinde yer alan liman, önemli sivil toplum kuruluşları ve sanayi bölgelerini kapsayacak bir yurt dışı seyahati düzenlenmiştir. Bu iki önemli ticaret merkezinde gerçekleşen dış ticaret süreçleri, firmaların ve sivil toplum

kuruluşlarının kurumsal yapılanma ve işlevsel rol dağılımları, dış ticaret süreçlerinde devlet destek ve teşvikleri, firmaların ihracattaki etkinliğine katkı sağlayan faktörler detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu geziler ve yapılmış olan literatür çalışmaları doğrultusunda Bolu ili kapsamındaki hedef üretici firmalardan dış ticaret süreçleri hakkında bilgi toplamak amacıyla bazı anketler hazırlanmıştır ve bu anketler vasıtasıyla firmalardan gerekli veriler elde edilmiştir. Veri toplama süresince firmaların sahipleri ve var ise dış ticaret bölüm yöneticileri ile iletişime geçilerek mevcut süreçlerinin iyileştirilerek, yurt dışındaki en iyi örneklere yaklaştırabilmek amacıyla bir takım görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler sonucunda sektör oyuncularının dış ticaret süreçlerine ilişkin temel analizleri yapılarak Michael Porter 'un 1991 yılında öne çıkarmış olduğu "Elmas Modeli" kullanılarak ilin dış ticaret alanındaki rekabetçi yanları analiz edilmiştir. Analiz aşamasında uzman görüşü yaklaşımı temel alınmıştır. Analizler sonucu üretici firmaların dış ticaret ve gümrük işlemlerine ait temel ihtiyaçları ve sorunları belirlenerek, politika yapıcılar için dış ticaret bazında rekabetçiliği etkileyen unsurların

kaldırılması konusunda dış ticaret stratejisinin belirlenmesi ve yol haritasının hazırlanması için ortaya konulmuştur.

Sürece ait zaman çizelgesi aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1: Proje Zaman Çizelgesi

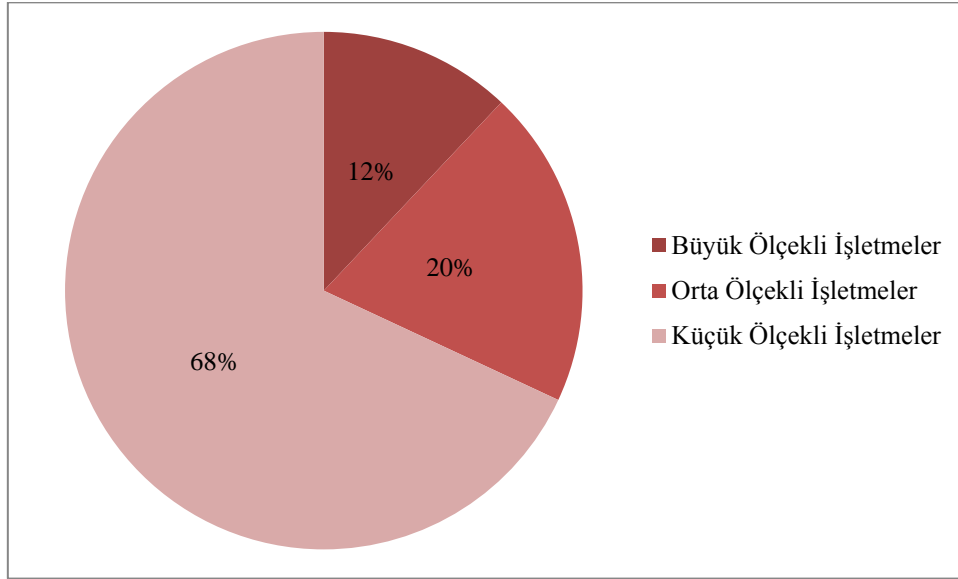
<b><u>FİZİBİLİTE ÇALIŞMALARI VE RAPORLAMA</u></b>	
Bolu ili kapsamındaki sektörlerde yer alan oyuncuların belirlenmesi	
Bolu ili kapsamındaki belirlenmiş firmaların sektörel sınıflandırılması	
Yurt dışında yapılan uygulama örneklerinin incelenmesi ve literatür çalışması	
Araştırma metodunun belirlenmesi ve sektörel bazda anketlerin hazırlanması	
Araştırma kapsamındaki firmalara ulaşılarak gerekli bilginin toplanması	
Sektör oyuncularının dış ticaret süreçlerine ilişkin temel analizlerin yapılması	
Analizler sonucu dış ticaret ve gümrük işlemlerine ait temel ihtiyaçların belirlenmesi	
Dış ticaret bazında rekabetçiliği etkileyen unsurların belirlenmesi	
Dış ticaret stratejisinin belirlenmesi ve yol haritasının hazırlanması	

### 3. Bolu İlinin Sanayi Kompozisyonu

Bolu ili kapsamında (TR42 Düzey 2 Bölgesinde) gerçekleştirilen sanayi sektörü rekabetçilik analizi sonucuna göre bölgenin sanayi sektöründeki rekabet gücü orta düzeyde olduğu belirlenmiştir ve halen gelişmeye açık alanlarının olduğu tespit edilmiştir. Bolu ili genelinde sanayi sektörünün büyük bir çoğunluğu yerel kaynaklara bağlı olarak devam etmektedir. Bölgede her yıl İstanbul Sanayi Odası tarafından düzenlenen Türkiye'nin 500 büyük sanayi kuruluşu (ISO 500) listelerinde yer alan önemli büyük

oyuncularında yer alması bölgenin belli bir kalite standartlarında üretim ve yönetim mekanizmaları getirmiştir. Ancak yine de mevcut sanayi kuruluşlarının büyük bir kısmı küçük ve orta ölçekli firmalar (KOBİ) olduğu için küresel ve yerel ekonomik dalgalanmalardan bölge çok hızlı bir şekilde etkilenmektedir. 2014 yılı itibariyle Bolu Ticaret ve Sanayi Odası kayıtlarına göre bölge genelinde yer alan imalat alanında yer alan sanayi kuruluşlarının dağılımı Şekil 1'deki gibidir.

İşletme Türü	Personel Sayısı	Oran [%]
Büyük Ölçekli İşletmeler	101 ve üstü	12
Orta Ölçekli İşletmeler	25 - 100	20
Küçük Ölçekli İşletmeler	0 - 25	68



Şekil 1: Bolu İlinin Sanayi Profili



Bolu ili ekonomisinde tarım, ticaret, sanayi ve hizmet sektörleri ön plana çıkmaktadır. Tarımsal faaliyetlerin büyük bir bölümünü hayvancılık oluşturmaktadır. Hayvansal üretim içerisinde kanatlı hayvancılık sektörü, en önemli faaliyet alanıdır. Mevcut sanayi yapısı içinde en büyük paya sahip olan sektör, yine tarıma dayalı nitelikteki kanatlı hayvancılık ve beyaz et endüstrisidir. Türkiye beyaz et üretiminin yaklaşık %30'u Bolu'dan sağlanmaktadır.

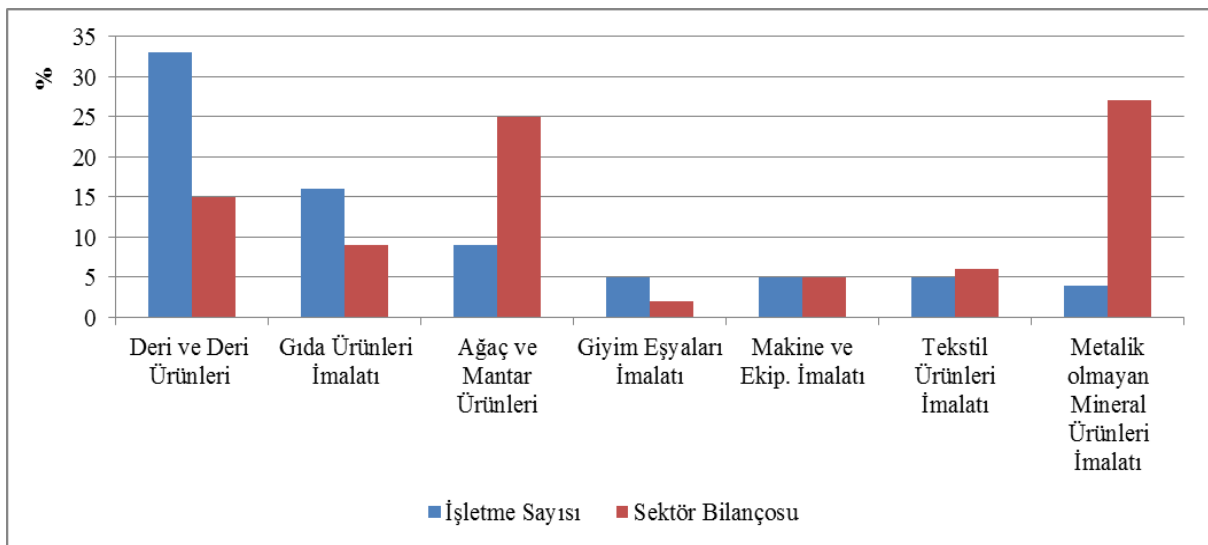
İl sanayisinde önemli bir yere sahip olan ağaç işleri ve orman ürünleri sektöründe faaliyet gösteren kuruluşlar, kent merkezindeki Organize Sanayi Bölgesinde yoğunlaşmış durumdadır. Mudurnu ve Mengen ilçelerinde de büyük çaplı üretim yapan kuruluşlar bulunmaktadır.

Saçaklı metal sanayi olarak adlandırılan sanayi sektöründe, fırın üretimi yapan Arçelik A.Ş. ve yan kuruluşları ilde

faaliyet göstermektedir. Bu sektörde yer alan Arçelik'in üretim kapasitesinin çok büyük olması ve birçok yerli üretici firmanın bu firmanın alt tedarikçisi olması sebebiyle bu sektördeki üretici firmalar üretim kapasitelerini dış ticaret işlemleri yerine Arçelik için kullanılmaktadırlar.

Gerede ilçesinde yerleşik, güçlü bir deri sanayi sektörü bulunmaktadır. 130 dolayında üretici kuruluşun faaliyet gösterdiği sektörde, yaklaşık 3.000 kişiye istihdam olanağı sağlanmaktadır. İlde; tekstil, cam, çimento, beton üretimi yapan kuruluşlar da bulunmaktadır.

İlin temel sanayi ürünleri; beyaz eşya, metalden mamul eşya, parça ve makine, sunta, sunta lam, MDF, kereste, mobilya, palet, parke, laminat, tekstil, deri ve hazır giyim ürünleri, beyaz et ve hindi eti, cam ve temperli cam, çimento, beton, gıda maddeleri ve süt ürünleridir.



Şekil 2: Firmaların Sektörel Dağılımı

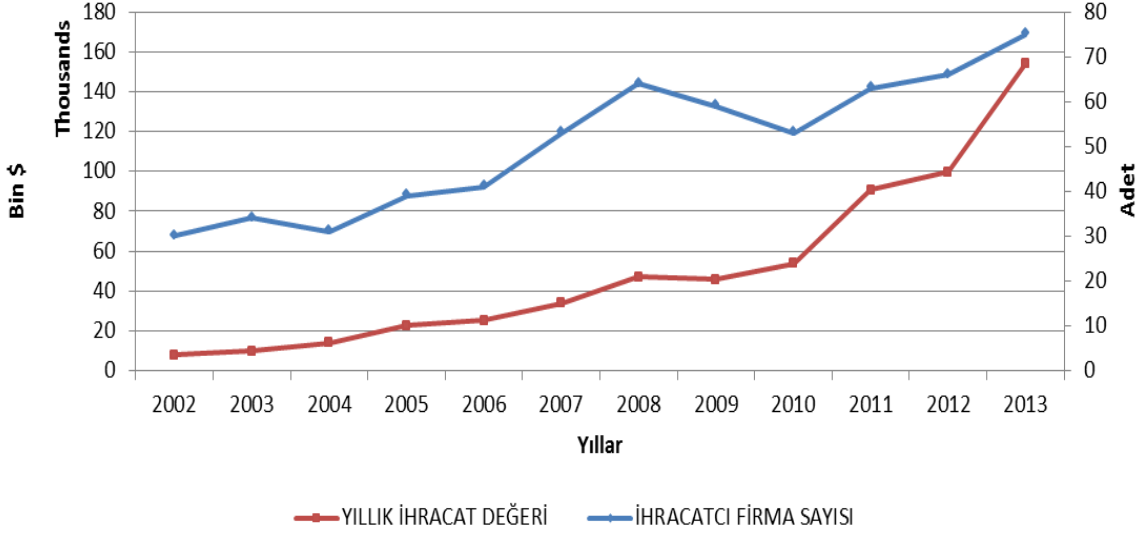
Şekil 2 'de belirtildiği üzere Bolu ilinde bulunan sanayi işletmelerinin sektörel dağılımına baktığımızda %33'ünün deri ve deri ürünleri imalatı sektöründe yer almaktadır. Buna karşılık sektör il bilançosunun yaklaşık %15'ini oluşturmaktadır. Bu sektörü %16 ile gıda ürünleri imalatı ve %9 ile ağaç ve mantar ürünleri imalatı takip etmektedir. Özellikle ağaç ve mantar ürünleri imalatı il genelinde çok önemli bir pozisyondadır.

#### 4. Bolu İlinde Dış Ticaret

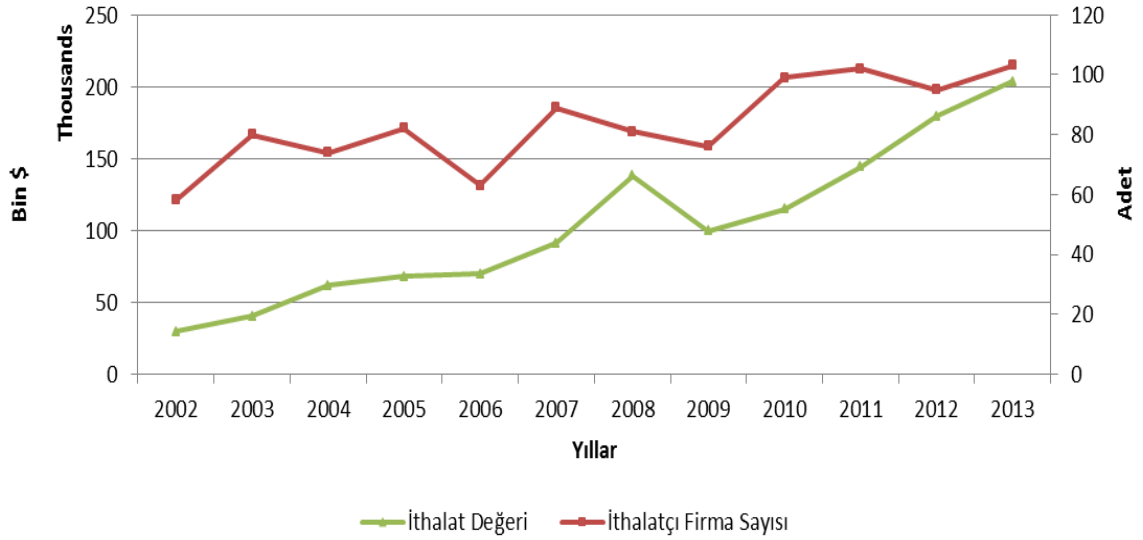
Türkiye İstatistik Kurumu ile Gümrük ve Ticaret Bakanlığı işbirliğiyle oluşturulan geçici dış ticaret verilerine göre; mevsim ve takvim etkilerinden arındırılmış seriye göre; 2013 Aralık ayında bir önceki seneye göre ihracatta çok az bir azalma, ithalat ise bir artma görülmüştür. 2013 Aralık sonu rakamlarına göre Türkiye'nin ihracatı yaklaşık 152 milyar dolar, ithalat rakamı ise 252 milyar dolar seviyelerinde gözükmektedir. Bu rakamlar ile Türkiye'nin dünya ticaretinde önemli bir konumda yer alması bölge ekonomilerinin yapısı, sektörel yoğunlaşma seviyeleri ve üretime katkıları çok büyük rol oynamıştır. Ancak Bolu'da uluslararası pazarlar için yapılan üretimin düşük olmasının temel sebeplerinden birkaç tanesi sektör

Çünkü üretilen ürünlerin katma değer oranları çok yüksektir ve Şekil 2'de de görüldüğü gibi il bilançosunun yaklaşık %25'ini oluşturmaktadır. İl genelinde bir başka önemli sektör ise metalik olmayan mineral ürünlerin imalatı özellikle cam sanayinin geliştiği gözlenmektedir. İl genelinde yer alan %31'lik oranındaki orta ve büyük ölçekli firma ile il genelindeki bilançonun %27'sini oluşturmaktadır.

oyuncularının çok büyük bir kısmının KOBİ niteliğinde olması sebebiyle ithalat veya ihracata yönelik bir uzmanlaşmanın ve bilgi birikiminin oluşmamış olması ve iç pazar için üretimin daha elverişli olması olarak düşünülebilir. Bu sebepten Bolu ili içerisinde üretimin çok büyük bir kısmı yerel pazarlara yapılmaktadır ve uluslararası pazarın payı oldukça düşük seviyelerdedir. Bunun en güzel örneği Arçelik A.Ş. firmasının yan sanayisi olarak çalışan firmalar da görülebilir. Çünkü bu firmaların çok büyük kısmı üretimlerinin hemen hepsini Arçelik firmasına satmaktadırlar ve yurt dışına ihracat yapmak gibi bir gereksinim veya fazla kapasite olanakları bulunmamaktadır.



Şekil 3: Bolu ili sektörel ölçekte ihracat yapan firma sayısı ve ihracat rakamları



Şekil 4: Bolu ili sektörel ölçekte ithalat yapan firma sayısı ve ithalat rakamları

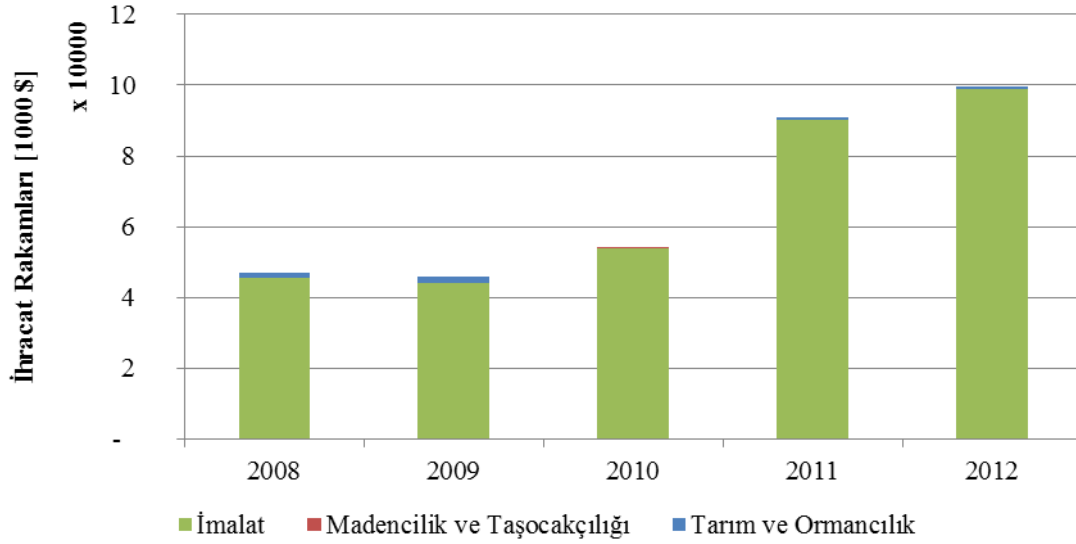
Şekil 3 ve 4 de görüldüğü üzere Bolu ilindeki ithalatçı ve ihracatçı firma sayıları ve buna bağlı olarak gerçekleştirmiş oldukları dış ticaret rakamları her geçen yıl hızlı bir şekilde artmaktadır. Bu bağlamda geçmiş yıllarda meydana gelen yerel ve küresel ekonomik krizlerin etkileri de hissedilir derecede görülmektedir.

Yalnızca son yıllarda yakalanan hızlı bir yükseliş trendi Bolu ili genelinde ithalat ve ihracat işlemlerinin ne kadar büyük bir potansiyele ve öneme sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca Bolu ili genelinde dış ticaret rakamlarının daha düşük gözükmesinin bir başka önemli sebebi de il genelinde faaliyet gösteren bazı

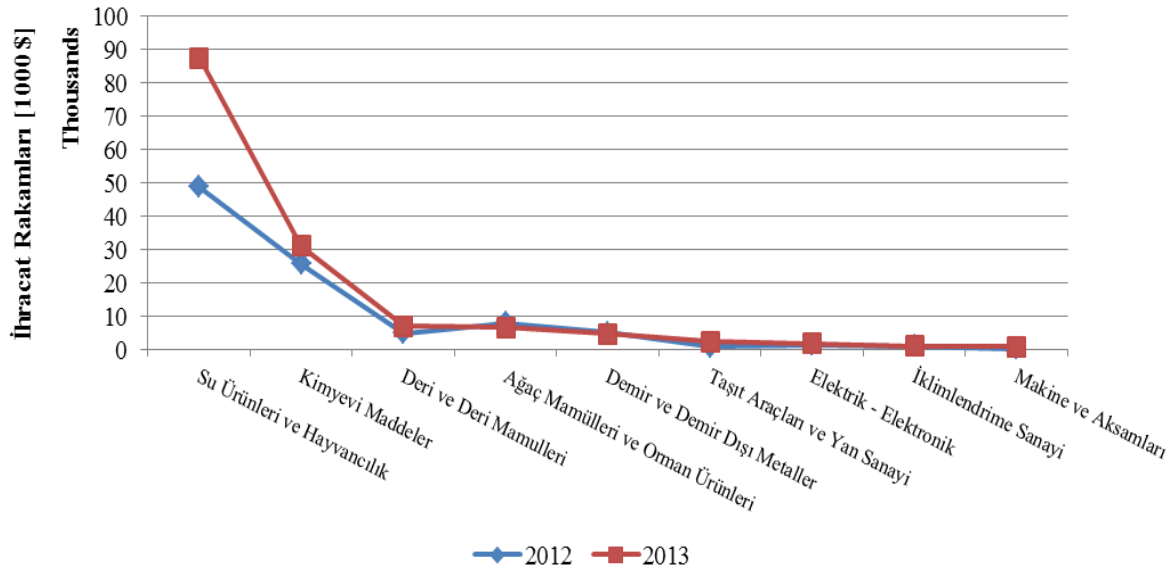
Büyük ölçekli firmaların dış ticaret işlemlerini başka illerden yürütmeleri ve bu rakamların il genelindeki istatistiklere yansımıyor olmasıdır.

Türkiye İhracatçılar Meclisinin (TİM) rakamlarına göre ilin dış ticarete konu olan

sektörleri olarak İmalat, Tarım ve Ormancılık ve Madencilik ve Madencilik sektörlerini belirtebiliriz. İmalat sektörünün içerisinde özellikle kümes hayvancılığı ve hayvansal ürünler imalatı Bolu ekonomisi içinde çok önemli bir yer teşkil etmektedir.

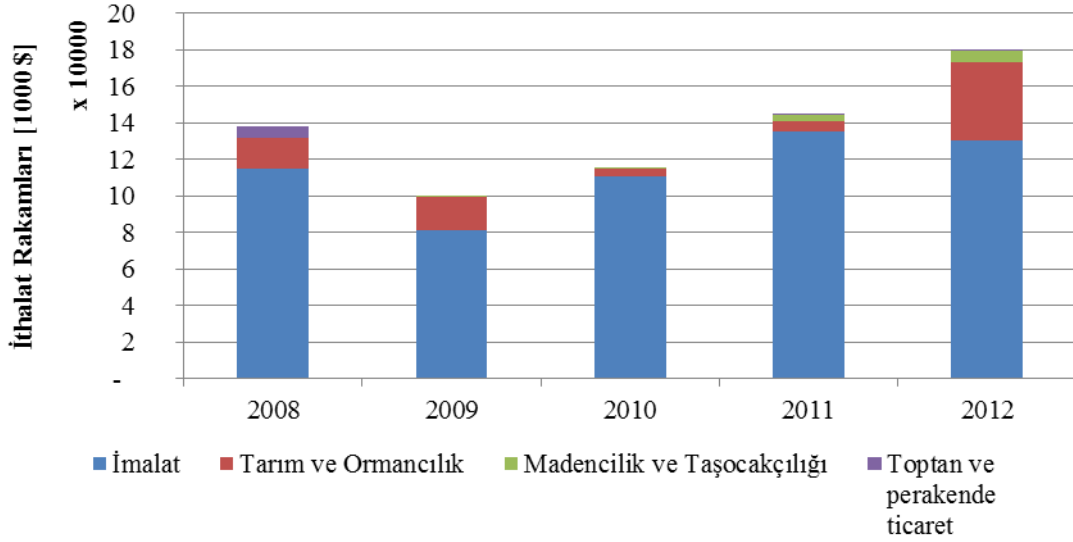


Şekil 5: Ekonomik faaliyetlere göre ihracat rakamları



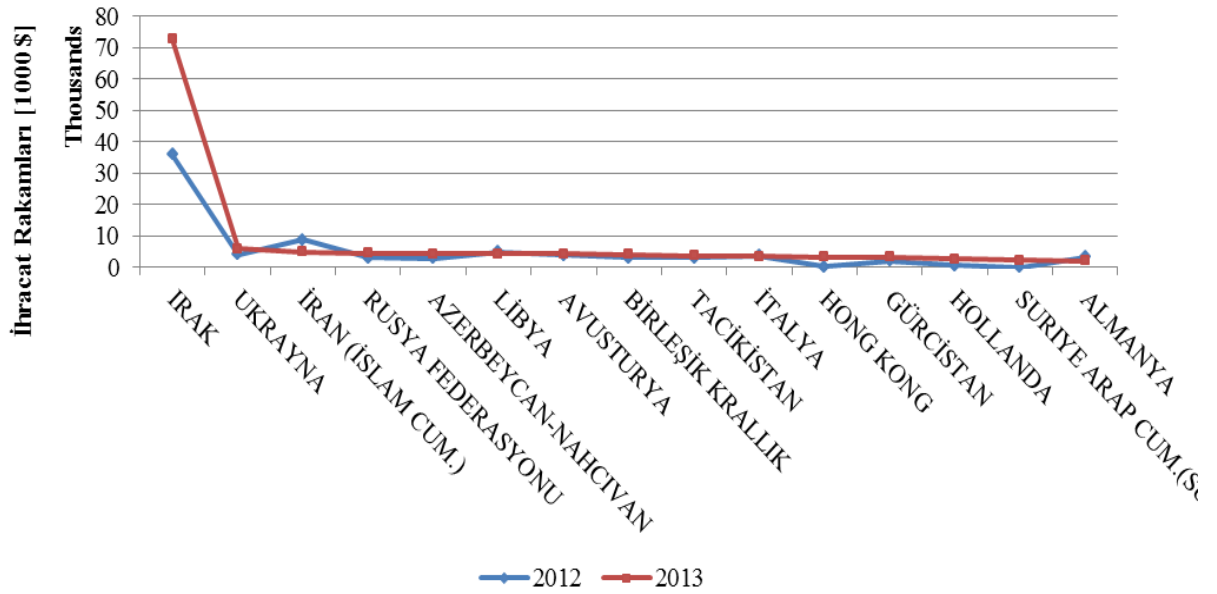
Şekil 6: Ürün tipine göre ihracat rakamları

Sektörel anlamda ihracat rakamlarına baktığımız zaman son yıllarda hayvancılık sektörünün özellikle kanatlı hayvancılık sektöründeki büyük artış ilin ihracat rakamlarını çok büyük ölçüde artırmaktadır.



Şekil 7: Ekonomik faaliyetlere göre ithalat rakamları

Başbakanlık Gümrük Müsteşarlığı ve Türkiye İhracatçılar Meclisinden elde edilen verilere göre Bolu ili genelinde en çok ithalat ve ihracat yapılan ülkeler aşağıdaki gibidir.



Şekil 8: En fazla ihracat yapılan ülkeler

Eğer bu ülkelerin dünya haritası üzerinde dağılımlarını incelemek istersek çoğunlukla Ortadoğu ve Rusya pazarları olduklarını görebiliriz. (Harita 1)



Harita 1: Bolu ilinden ihracat yapılan ülkeler

Harita 2 'de Bolu ilinde gerçekleşen ithal ürünlerin hangi ülkelerden geldiğini gösteren bilgileri bulabiliriz. Genellikle Almanya, İtalya, Hollanda gibi Avrupa ülkelerinden kimyasal hammadde ve makine ithalatın gerçekleştiğini görebiliriz.



Harita 2: Bolu ilinden ithalat yapılan ülkeler

Mevcut küresel ticaret ortamında rekabet olgusu, ulusal seviyelerden daha çok yerel seviyelere yönelmiştir. Ülke genelindeki

rekabetçiliğin ötesinde kent seviyesinde rekabet algısı, artık şehirlerin rekabet güçlerine odaklanmayı zorunlu

kılmaktadır. Bu çalışma ile Bolu ilinin ithalat ve ihracattaki performanslarının bilimsel yöntem ve metodolojiler çerçevesinde analiz edilmesi ve farklı performans kriterleri ile konumunun netleştirilmesi ve ileriki yıllarda ihracatta daha rekabetçi hale gelmesine olanak tanıyacak stratejilerin tasarlanmasında önemli bir başlangıç noktası teşkil edecektir. Aşağıdaki tablolarda Bolu Ticaret ve Sanayi Odasının kapasite raporunda yer teşkil eden 203 adet sanayi kuruluşunun mevcut durumlarının analizi yapılmıştır. Firmaların yer aldıkları sektörler ve firma büyüklükleri değerlendirilerek tablolarda yer alan içerikler doğrultusunda değerlendirilmeleri yapılmıştır.

Tablo 2 de Bolu ili genelinde yer alan ve değerlendirmeye tabi tutulan firmaların iç pazardaki rekabetçi yanlarının değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu değerlendirmeyle birlikte firmaların iç pazarda güçlü olduğu yönler tespit edilerek, yurt dışına yapacakları hizmet veya ürün satışlarında ne tür bir avantaja sahip oldukları belirlenerek, bu doğrultuda pazarlama süreçlerini yönetmeleri beklenmektedir. Ayrıca yine bu değerlendirme kapsamında firmaların zayıf veya eksik oldukları alanlar belirlenerek dış ticaret işlemleri için geliştirilmeye açık kısımları gözlemlenmiştir.

Tablo 2: Firmaların iç pazardaki rekabet güçlerinin değerlendirilmesi

	Düşük	Orta	Yüksek	Çok Yüksek
	Oran [%]	Oran [%]	Oran [%]	Oran [%]
Maliyet	12	38	41	9
Yatırım Miktarı	0	45	54	1
Teslim Süresi	34	35	26	5
Kapasite Esnekliği	2	15	77	6
Nitelikli İşgücü	0	29	59	12
Araştırma Geliştirme	9	77	12	2
Kalite Standartları	2	15	51	32
Güvenilirlik	3	7	23	67
Stok Yönetimi	18	34	43	5
Lojistik	12	9	67	12
Satış sonrası Hizmetler	1	7	33	59
Teknoloji	38	43	17	2

Tablo 2 deki verileri inceleyecek olursak Bolu ilinde araştırma kapsamında değerlendirilen firmaların şu an hali hazırdaki operasyonlarının rekabetçilik oranlarını bulabiliriz. Örneğin araştırmaya katılan firmaların %41'i üretim maliyetlerinin yüksek olduğunu belirtmiştir ancak aynı zamanda %77'sinin yüksek kapasite esnekliğine sahip olduğunu gözlemleyebiliriz. Bu sayede firmaların olası bir talep dalgalanmasını kolay bir şekilde kontrol edebileceklerini belirtebiliriz. Ama yine Tablo 2'deki verilere baktığımız zaman firmaların %77 ile orta düzeyde araştırma ve geliştirme yaptıkları ve yaklaşık %81'nin düşük veya orta düzey teknolojiye sahip olduklarını gözlemleyebiliyoruz. Genel olarak baktığımızda firmalarımızın üretim, satış ve satış sonrası süreçlerde rekabetçi olduklarını ancak bu süreçleri destekleyici ve sürdürülebilirliklerini sağlayacak faktörlerde eksikliklerinin olduğunu belirtebiliriz.

Tablo 2 deki değerlendirmeden sonra ithalat veya ihracat yapamayan firmalarımızın durum değerlendirmelerini sırasıyla Tablo 3 ve 4 de gözlemleyebiliriz. Bu iki tabloda firmalarımızın neden ithalat veya ihracat yapamadıklarını ve eksiklik veya güçlük çektikleri alanları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışma sonucunda firmaların yer aldığı sektörler

belirlenerek bir kümelenme çalışması yapılmış ve firmaların neden ithalat ve ihracat işlemlerinde yer almadıklarının belirlenmesi ve yaşanan sorunlar listelenmiştir.

Tablo 3 de firmalarımızın neden ithalat yapmadıklarının sebeplerini listelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre firmalarımızın çok büyük kısmı özellikle dış tedarikçi bulamadıklarından veya ithalat yapılması planlanan ürünlerin Türkiye içerisinde bir distribütörünün olması ve iç pazardan daha uygun ödeme koşulları ile tedarik edilebiliyor olmasından dolayı ithalat işlemlerine başlamamaktadırlar. Ayrıca özellikle ağaç ürünleri imalatı ve gıda ürünleri imalatı sektörlerinde ithal edilmesi düşünülen ham maddelerin Bolu ili veya Türkiye kaynaklı olmalarından ötürü ithalat işlemleri limitli bir çerçevede kalmıştır.

Tablo 4 de ise firmaların ihracat yapamamalarının arkasındaki sebepler verilmiştir. İşletme yöneticileri ile yapılan anketler doğrultusunda Tablo 4'de görüldüğü gibi ihracatın artırılmasının önündeki en önemli darboğaz ilgili pazarları ve alıcıları tanıma güçlüğüdür. Bu sorunun ardından ihracat finansmanının yetersizliği faktörü gelmektedir. Taşıma maliyetleri, maliyetli gümrük işlemleri ise bu sorunlara göre çok daha sonra gelmektedir.



Fakat her iki tabloda da ortak olan bir faktör ise araştırma kapsamına giren firmaların dış ticaret işlemleri konusundaki bilgi/tecrübe eksikliklerinin olmasıdır.

Tablo 3: Firmaların İthalat Yapamama Sebepleri

	Lojistik Problemler	İç Pazarın Daha Avantajlı Olması	Üretim Kapasite Problemleri	Dış Tedarikçi Bulamaması	Kredi Temin Güçlükleri	Bilgi Eksikliği	Hedef Ülkedeki Siyasi Problemler	Vergilerin Yüksek Olması	Ürün Kalitesi	Dil Problemleri	İhtiyaç Hissetmedim
Gıda Ürünleri İmalatı	2%	43%	8%	21%	1%	12%	0%	0%	0%	2%	11%
Ağaç Ürünleri İmalatı	1%	47%	15%	17%	0%	9%	0%	0%	0%	1%	10%
Makine ve Techizat İmalatı	5%	17%	2%	9%	1%	17%	0%	0%	1%	1%	47%
Elektrik ve Elektronik ürünler İmalatı	6%	39%	3%	2%	1%	11%	0%	0%	0%	1%	37%
Metal Ürünler İmalatı	6%	42%	2%	1%	0%	23%	0%	0%	0%	2%	24%
Kimyasal Madde Üretimi	2%	41%	11%	2%	0%	17%	0%	0%	0%	1%	26%
Plastik Ürünleri İmalatı	3%	27%	9%	3%	0%	19%	0%	0%	0%	1%	38%
Tekstil Ürünleri İmalatı	2%	38%	3%	8%	1%	7%	0%	0%	0%	2%	39%
Metal Olmayan Minetal Ürünler İmalatı	3%	49%	10%	1%	0%	9%	0%	0%	0%	0%	28%

Tablo 4: Firmaların İhracat Yapamama Sebepleri

	Ürünlerin Fiyat Yüksekliği	İç Pazarın Daha Avantajlı Olması	Üretim Kapasite Problemleri	Dış Pazar Bulamaması	Rekabet Güçlüğü	Kredi Temin Güçlükleri	Bilgi Eksikliği	Hedef Ülkedeki Siyasi Problemler	Tanıtım Problemleri	Ürün Kalitesi	Dil Problemleri	Sorun Yaşamadım
Gıda Ürünleri İmalatı	10%	49%	6%	4%	2%	0%	2%	0%	2%	1%	0%	24%
Ağaç Ürünleri İmalatı	11%	43%	16%	5%	3%	1%	7%	0%	1%	2%	0%	11%
Makine ve Techizat İmalatı	32%	20%	9%	5%	2%	1%	1%	0%	1%	0%	0%	29%
Elektrik ve Elektronik ürünler İmalatı	49%	17%	11%	4%	1%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	16%
Metal Ürünler İmalatı	38%	32%	8%	6%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	15%
Kimyasal Madde Üretimi	41%	33%	15%	4%	4%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	1%
Plastik Ürünleri İmalatı	38%	24%	0%	3%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	33%
Tekstil Ürünleri İmalatı	14%	28%	1%	9%	1%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	44%
Metal Olmayan Minetal Ürünler İmalatı	27%	31%	1%	6%	0%	0%	2%	0%	2%	0%	0%	31%

Tablo 5: İhracat/İthalat yapan firmaların sektörel sınıflandırılması yapılmış problemleri

	<b>Enerji Maliyetleri</b>	<b>Döviz Kurları</b>	<b>Hammadde Fiyatları</b>	<b>Lojistik Maliyetler</b>	<b>Vergi Maliyetleri</b>	<b>Teşviklerin Yetersizliği</b>	<b>Finansman Maliyetleri</b>	<b>Kayıtdışı Ticaret</b>	<b>Nitelikli Personel Temini</b>	<b>Bürokratik Engeller</b>	<b>Fiyat İstikrarsızlığı</b>	<b>Kapasite Problemleri</b>
<b>Gıda Ürünleri İmalatı</b>	8%	59%	6%	7%	7%	3%	2%	0%	1%	1%	5%	1%
<b>Ağaç Ürünleri İmalatı</b>	7%	53%	7%	3%	8%	6%	3%	0%	1%	1%	9%	1%
<b>Makine ve Teçhizat İmalatı</b>	5%	63%	4%	6%	5%	5%	6%	0%	1%	1%	4%	0%
<b>Elektrik ve Elektronik ürünler İmalatı</b>	11%	42%	13%	7%	5%	4%	5%	0%	1%	1%	9%	0%
<b>Metal Ürünler İmalatı</b>	9%	43%	14%	13%	4%	8%	2%	0%	1%	1%	5%	0%
<b>Kimyasal Madde Üretimi</b>	12%	41%	5%	4%	10%	3%	9%	0%	1%	1%	13%	1%
<b>Plastik Ürünleri İmalatı</b>	12%	42%	11%	8%	3%	2%	7%	0%	2%	1%	9%	0%
<b>Tekstil Ürünleri İmalatı</b>	8%	65%	6%	2%	10%	2%	2%	0%	1%	1%	3%	0%
<b>Metal Olmayan Minetal Ürünler İmalatı</b>	11%	54%	6%	7%	9%	2%	3%	0%	1%	1%	5%	1%

Tablo 5 de ise ithalat veya ihracat gerçekleştiren firmalar ve bu süreçlerde yaşadıkları temel problemlerin sektörel taban da sınıflandırılması yapılmıştır. Araştırma yapılan firmaların büyük bir çoğunluğu özellikle finansal problemlerden kaynaklı sıkıntıları ön plana çekmiştir. Döviz kurlarında yaşanan dalgalanmalar, ani artış ve inişler firmaların orta ve uzun vadede planlama yapmalarını engellemektedir ve öngördükleri maliyet hesaplamalarındaki hata paylarını artırmaktadır. Bunlara ilaveten özellikle bankaların uygulamış olduğu finansal desteklerin maliyetlerinin yüksek oluşu ve devlet tarafından uygulanan KKDF oranlarının yüksek olması da firmaların şikâyet etmiş olduğu konular arasındadır.

İhracat işlemleri firmaların iç pazardaki dalgalanmalardan ve günden güne ağırlaşan yerel rekabet koşullarından kurtulmaları için büyük önem taşımaktadır. Firmaların ihracat performansları ihracat işlemlerindeki başarı seviyelerini göstermekle birlikte operasyonel süreçlerindeki istikrarlarını korumaları içinde önemli konumdadır. Firmalar özellikle ihracat işlemleri ile **satış ve karlılık oranlarını artırarak** rekabet güçlerini ve büyüme hızlarını artırmaktadırlar. İç pazarda tam kapasite seviyelerine ulaşan firmalar yurtdışında yakalayacakları yeni

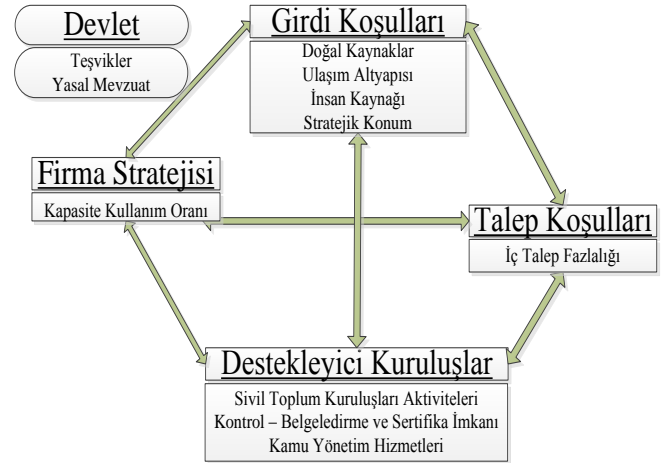
opsiyonlar ile üretim kapasitelerini artırarak yeni yatırım imkânları sağlayabilirler. Dış pazarlarda ciddi bir pay sahibi olan firmalar uluslararası rakiplerinin operasyonları hakkında detaylı **bilgi sahibi** olarak, yeni öğrendikleri teknolojileri, metotları ve uygulamaları iç pazardaki operasyonlarına yansıtarak iç pazardaki rakipleri karşısında büyük bir avantaj sağlayabilmektedirler. Buna ilave olarak iç pazarda belirli bir olgunluğa ulaşmış ürünlerini yurt dışına pazarladıkları için teknolojik know-how seviyelerinde bir artış gözlemlenebilmektedir. Firmaların yurt dışındaki bazı yönetmelik ve sertifika kuralları sebebiyle kendi ürünlerindeki kalite oranlarında bir artış gözlenebilir. Ayrıca iç pazara olan **bağımlılıklarını azaltarak** yerel pazarda meydana gelecek dalgalanmalardan etkilenme oranlarını azaltmaktadırlar ve iç pazarda meydana gelecek ani bir pazar daralmasında firmalar **aşırı üretim miktarlarını** dış pazara kaydırarak iç pazardaki risk oranlarını azaltmaktadırlar. Mal ve hizmet ihracatı ayrıca sektörde bir **istihdam olanağı** sağlamakla birlikte, makro seviyelerde Türkiye'nin dış ticaret açığını azaltmaktadır.

İşletmeler açısından ihracat işlemlerinin sağladığı önemli faydaların yanı sıra firmalar açısından bazı risk kalemlerini de

doğurmaktadır. İşletmelerin karşılaşılabileceği risklerin en başında satış rakamlarının istenilen seviyelerde olmaması olarak belirtilebilir. Her ne kadar firmalar satış hedeflerini tutturmuş olsalar da içinde bulunmuş oldukları rekabet koşulları zorlayıcı seviyelerde olabilir ve buna ilaveten yurt dışında işlem gerçekleştirmiş oldukları firmaların satış işlemleri karşılığında yapacakları ön görülen ödemelerin zamanından geç veya hiç ödenmemesi gibi firmaları zor durumlarda bırakabilecek durumlar ortaya çıkabilir. İhracat yapılan ülkenin makroekonomik göstergelerinden veya siyasi koşullarından kaynaklı bazı zorluklar çıkabilir. Özellikle döviz kurlarındaki dalgalanmalar ihracat yapan firmaların karlılık oranları için yakından takip ettikleri bir gösterge durumundadır. İhracat yapılacak ülkedeki politik istikrarsızlıklar, savaşlar veya doğal afetler beklenmedik bazı problemleri çıkması ihracatçı firmaların planladıkları stratejilerden sapmalarına sebep olabilir. Ayrıca yabancı ülkelerin uygulamış oldukları kota seviyeleri de bazı radikal değişiklikler meydana getirebilir.

Firmaların kendi ürünlerine rekabetçi piyasalarda yer bulabilmesi için maliyet farkını en aza indirecek oranlarda finansal destekler sağlanmalıdır. Düşük maliyetli ve uzun vadede süreklilik arz eden finansal

kaynakların ihracat operasyonların da çok büyük bir önemi vardır. Bu sayede ihracatçı firmalar hem rekabetçi bir finansal ortam yaratmış olacaktır, hem de ileriye dönük sağlam bir planlama opsiyonuna sahip olacaktır.



Şekil 9: Elmas Model Gösterimi

Şekil 9'da Bolu ilinin rekabetçilik analizi Michael Porter'un Elmas modeli kullanılarak gösterilmeye çalışılmıştır. Bölge genelinde özellikle sahip olunan doğal kaynaklar ve hali hazırda etkin bir şekilde kullanılan ulaşım altyapısı bölgenin ön plana çıkan özellikleridir. Bölge genelinde gelişmeye uyum sağlayabilecek bir insan kaynağının da mevcut olduğunu belirtebiliriz. Bölge genelinde özellikle iç pazardan gelen bir yoğun bir talep mevcuttur ve bölgenin üretici firmaları kapasitelerinin büyük bir kısmını bu talebi karşılamak için kullanmaktadır. Bu sebepten ötürü bölge de faaliyet gösteren KOBİ niteliğindeki firmaların dış ticaret faaliyetleri sınırlı kalmıştır. Maalesef bölge genelinde özellikle KOBİ'ler arasında çok

az markalaşmış firma bulunmaktadır. Bolu ilinde faaliyet gösteren firmaların büyük bir çoğunluğu aile firması olarak işletilmektedir ve profesyonel bir yönetim sistemi standartlarını adapte edememişlerdir. Ayrıca KOBİ'lerin meydana gelen ekonomik krizlerde hayatta kalma çabalarından ötürü teknoloji ve yenilik üretim ve alımı ikinci plana kalmıştır. Bu da firmaların uluslararası rekabet düzeyine ulaşamamalarında bir sebep olarak gösterilebilir. Bölge genelinde çok yoğun bir şekilde çalışan sivil toplum kuruluşları mevcuttur. Devlet destekleri,

bölge içinde kullanılan hibe miktarları ve yasal mevzuatlar bölgenin rekabetçi yanlarını artırıcı özelliklerdedir.

Tablo 6 ise firmaların dış ticaret süreçlerinde en çok sıkıntıya düştükleri alanlar belirlenmeye çalışılmış ve bu çalışma sonucunda Bolu ilinde yer alan sektör oyuncularının zorlandıkları veya eksiklik duydukları alanlarda tamamlayıcı eğitimlerin veya desteklerin sağlanması planlanmaktadır.

Tablo 6: Firmaların en çok sıkıntıya düştüğü alanlar

<b>Departmanlar</b>	<b>Yüzde [%]</b>
Finans	26
Pazarlama	34
Üretim	14
Yönetim	2
Kalite	3
Lojistik	11
Satın alma	7
Diğer	3

Tablo 7 da ise firmaların dış ticaret işlemlerinde kullanmış oldukları finansman ihtiyaçlarının türü belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 7: Finansman ihtiyacının sağlandığı alanlar

	<b>Yüzde [%]</b>
Öz kaynaklar	33
Banka Kredileri	64
Satıcı Kredileri	0
Finansal Teknikler	
Faktöring	1
Forfaiting	
Leasing	1
Diğer	1

Tablo 8 ise firmaların ihracat işlemlerinde kullanmış oldukları ödeme türleri sınıflandırılmış ve sektör oyuncuları ile paylaşılması planlanmıştır.

Tablo 8: Firmaların ihracat işlemlerinde kullandıkları ödeme türleri

<b>Ödeme Tipi</b>	<b>Yüzde [%]</b>
Peşin Ödeme	27
Mal Mukabili Ödeme	26
Vesaik Mukabili Ödeme	3
Akreditifli Ödeme	43
Alıcı Firma	-
Prefinansmanı	-
Kabul Kredili Ödeme	-
Diğer	1

Tablo 9 ise firmaların ihracat işlemlerinde meydana gelebilecek risklerden haberdar olup olmadıklarını ve doğabilecek bir risk ortamında doğru risk yönetim teknikleri hakkında yeterli bilgi düzeyine sahip olup olmadıkları incelenmiştir. Yapılan anketler sonucunda firmaların ciddi bir kısmında

risk teknikleri konusunda bilgi eksikliğine sahip oldukları gözlenmiştir.

Tablo 9: İhracat işlemlerinde risk yönetim tekniklerinin kullanma oranı

<b>Seçenekler</b>	<b>Yüzde [%]</b>
Evet	24
Hayır	48
Bilgim Yok	28

Tablo 10 da ise firmaların finansal süreçlerdeki bilgi birikimleri ve profesyonel destek alıp almadıkları incelenmiştir. Firmaların büyük bir

çoğunluğu para transferlerini bankalar aracılığı ile yaptıkları ve bu konuda bankaların bilgi birikimlerinden faydalandıkları belirtilmiştir.

Tablo 10: İhracat işlemlerinde firmaların finansal süreçlerde profesyonel destek alma oranı

<b>Seçenekler</b>	<b>Yüzde [%]</b>
Evet	86
Hayır	11
Bilgim Yok	3



## 5. Sonuç

Bu araştırma kapsamında elde ettiğimiz veriler doğrultusunda Bolu ilindeki firmalarımızın büyük bir çoğunluğunun dış ticaret işlemlerinde tek başlarına istikrarlı bir başarı sağlamalarının yolunun iyi bir organizasyona, birikime, güçlü bir sermayeye ve dinamik ve konusunda yetkin bir kadroya sahip olmaları gerektiği gözlemlenmiştir. Maalesef Bolu ilinde yer alan firmalarımızın çok büyük bir kısmının yurt dışında proje ve pazar araştırması yapacak finansmana ve personele ve yine yurt dışında yeterli düzeyde bir referansa sahip olmamaları dış ticaret işlemlerindeki en büyük zorlukların başında gelmektedir. Bu sebeplerden ötürü firmaların büyük bir kısmı yurt dışına açılmadan önce büyük bir çekinceye sahiptirler. Ayrıca her ne kadar yeterli sayıda ve kalitede üretim kapasitelerine sahip olsalar da, küçük ve orta ölçekli firmalarımız için modern pazarlama yöntemlerinin kullanılması hem zor hem de pahalı olmaktadır. Bu faktörlerin de KOBİ'lerimiz tarafından tek başlarına sağlanmasının pek mümkün olmaması sebebiyle Bolu genelindeki firmaların karşılaşmış oldukları başlıca olumsuzlukların arasında pazarlama problemleri de yer almaktadır.

Firmaların pazarlama alanında başarılı olmalarını ve bu başarılarını sürdürülebilir

olması için takip etmeleri gereken bazı ana stratejiler mevcuttur. Bunların başında firmaların genişleme stratejisi vardır. Firmalar bu strateji kapsamında başarılı oldukları birkaç ürünü belirleyerek pazara bu ürünlerini sürerek girerler ve firmaları için olumlu bir imaj ve marka değeri yaratmaya çalışırlar. Daha sonraki aşamalarda ise bu elde etmiş olduğu pazar payını kullanarak yeni ürünlerini de pazarlamaya çalışır. İkinci olarak da yenilik stratejisidir. Bu strateji kapsamında firmalar özellikle araştırma ve geliştirme faaliyetlerine çok büyük önem vermektedirler. Firmalar pazara sunmuş oldukları yenilikçi ürünü pazarlama faaliyetlerine devam ederken, eş zamanlı olarak ta yeni bir ürünün tasarım ve ar-ge faaliyetlerine devam etmektedirler. Bu bağlamda pazara devamlı yenilikçi ürünler ile çıkmaktadırlar. Bu strateji özellikle ihracat faaliyetlerinde büyük firmaların kullanmış oldukları bir pazarlama metodudur. Bir diğer strateji ise iyileştirme stratejisidir. Başarıyı tekrarlamamanın yenilik stratejisine göre daha ucuz yolu da iyileştirme yöntemidir. Bu yöntem mevcut ürünü yeni özellikler, yeni güç kaynakları, yeni kullanım alanları vb. ile tamamlamayı hedefler.

Tüm bu stratejiler ışığında hedeflenen ihrac pazarının durumu, rekabet koşulları, ürünün özellikleri seçilecek strateji tercihlerini etkileyecektir ve firmaların dış ticaret işlemlerinde ticari faaliyetlere başlamadan önce pazara sunacakları ürünlerine ait stratejilerini belirleyerek o doğrultuda eylemlerine başlamalıdır. Bolu ilinin de içinde bulunduğu durumdan çıkış yolu Michael Porter'a göre rekabette üstün olduğu alanlara yönelmesi ve bu sektörlerde odaklaşmakta gizli olduğu belirlenmiştir.

Dünyada ihracatın yapısı incelendiğinde fark yaratanın firmaların kendilerine özgü pazarlama taktikleri olduğunu görürüz. Piyasada kalıcı olabilmenin ön koşulu da yeni trendleri takip ederek ve değişimin gerisinde kalmamaktır. Philip Kotler göre dış ticaret işlemlerinde pazarlamanın yeni formlara sahip olduğunu ve yer, fiyat, promosyon ve üründen oluşan pazarlama karmasının yerini artık müşteri değeri, müşteri maliyetleri, müşteriye uygunluk ve müşteriyle iletişimin alacağını belirtmiştir. Bu bağlamda dış ticaret sürecine dahil olacak ve ya hali hazırda içinde bulunan firmaların özellikle müşteri odaklı bir pazarlama stratejisi oluşturmaları gerekmektedir. Bu pazarlama eğiliminin

temelinde ömür boyu müşteri mutluluğu hedeflenmelidir. Tüm bu bilgiler doğrultusunda Bolu ilindeki firmaların bir dış ticaret vizyonu oluşturması ve rekabet avantajına sahip olduğu sektörleri belirleyerek belirli ürünler üzerine odaklaşmalıdırlar.

Bolu ilindeki firmalarımızın dış ticaret işlemlerini kullanarak dünya pazarlarına açılması özellikle işletmelerde yeni istihdam alanlarının açılmasına, işletmedeki atıl kapasitenin kullanılarak verimliliğin artmasına ve böylece üretimin kalitesinin yükseltilmesine yardımcı olmaktadır. Firmaları ulusal seviyelerden uluslararası boyuta taşıyarak, firmanın optimum üretime, kaliteye ve etkin pazarlamaya yönelmesi, dolayısıyla tüketiciler arasında firma ürünlerine karşı olumlu bir prestij oluşmasını sağlamaktadır. Ayrıca işletmenin teknolojik olarak yenilenmesini ve pazarlama teknikleri açısından da uzmanlaşmasını kolaylaştırmaktadır. Özellikle ihracat işlemleri sonucunda firmaların iç piyasalardaki mevcut ekonomik dalgalanmalardan, enflasyonist baskılardan, yoğunlaşmış risk ortamından kurtulmasına yardımcı olmak ve işletmelerin döviz getirisini artırmaktadır.