

176037

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME FAKÜLTESİ
PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI BİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

TÜRKİYE'DE KÜÇÜK İŞLETMELER VE PAZARLAMA ÇEVRESİ SORUNLARI

TEZ DANIŞMANI : Doç. Dr. Süleyman KARATAŞ
HAZIRLAYAN : A. Tanrı SAY
NO : 186

İSTANBUL 1999

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME FAKÜLTESİ
PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI BİLİM DALI
DOKTORA TEZİ**

**TÜRKİYE'DE KÜÇÜK İŞLETMELER
VE PAZARLAMA ÇEVRESİ
SORUNLARI**

**TEZ DANIŞMANI : Doç. Dr. Süleyman KARATAŞ
HAZIRLAYAN : A. Tansu SAY
NO : 186**

İSTANBUL 1993

| <u>İÇİNDEKİLER</u> | Sayfa |
|--|--------------|
| <u>GİRİŞ</u> | 1 |
| <u>1. BÖLÜM :</u> | 6 |
| <u>KÜÇÜK İŞLETMELER KONUSUNA BİLİM YAKLAŞIMI</u> | 6 |
| Bilim Yaklaşımı | 8 |
| Bilim Dışı Yaklaşımlar | 8 |
| Bilim Yaklaşımının Yaygınlaşma Güçlükleri | 13 |
| Bilim Yaklaşımının Gayesi | 13 |
| Bilim Yaklaşımıyla Çalışma | 15 |
| <u>2. BÖLÜM:</u> | 18 |
| <u>KÜÇÜK İŞLETMENİN TANIMI</u> | 18 |
| <u>Küçük İşletmelerin Özellikleri</u> | 21 |
| 1- Ülkenin Gelişme Seviyesine Göre Özellikleri | 22 |
| 2- Ekonomik ve Politik Açıdan Özellikleri | 22 |
| 3- Endüstriyel Açıdan Özellikleri | 23 |
| 4- Yönetim Açısından Özellikleri | 23 |
| <u>Küçük İşletmelerin Üstün Yönleri</u> | 24 |
| <u>Küçük İşletmelerin Zayıf Yönleri</u> | 25 |
| <u>3. BÖLÜM :</u> | 27 |
| <u>PAZARLAMA ÇEVRESİ SORUNLARI ve ÇÖZÜM YOLLARI</u> | 27 |
| <u>A- Büyük Çevre</u> | 27 |
| Demografik Çevre | 28 |
| Doğal Çevre | 29 |
| Teknolojik Çevre | 30 |
| Siyasi Çevre | 34 |
| Yasal Çevre | 35 |

| | |
|--|-----------|
| Sosyal ve Kültürel evre | 35 |
| Ekonomik evre | 37 |
| <u>B- Yakın evre</u> | 47 |
| İşletme evresi | 47 |
| Yönetim ve Organizasyon | |
| Finans | |
| Personel | |
| retim | |
| Pazarlama | |
| Muhasebe | |
| İşyeri Tesbit ve Temini | |
| Tedarik Kaynakları evresi | 62 |
| Pazarlama Araıları evresi | 64 |
| Müşteriler evresi | 69 |
| Rakipler evresi | 70 |
| Halk evresi | 73 |
| <u>C- Pazarlama evresi şartlarına Uyum</u> | 73 |
| <u>UYGULAMA</u> | 81 |
| <u>SONUÇ</u> | 86 |
| <u>KAYNAKÇA</u> | |

GİRİŞ

Ülkemizde Küçük ve Orta ölçekli işletmelerin kuruluş aşamasından başlayıp işletme faaliyetlerinin her safhasında karşılaştıkları çeşitli sorunları vardır. Bu sorunlar elbette birbirlerinden bağımsız değildir, yani her sorun bir sonraki safhada yeni ve daha büyük bir problem olarak karşımıza çıkar. Bu sebeple sorunların bütün içindeki yerini gözden kaçırmamak esastır, ancak sorunun bütünden bağımsız olarak incelenmesinin çözümü kolaylaştıracağı ve her çözümün diğer sorunların çözümüne yardımcı olacağı da unutulmamalıdır.

Neden Küçük İşletmelerde Pazarlama Çevresi Sorunları?

"Pazarlama disiplininin başlama noktası kişi gereksinimleri ve isteklerinde yatar".¹⁾ Kişiler hayatta kalabilmek için temel biyolojik gereksinimlerini karşılamak zorundadırlar. Temel biyolojik (fizyolojik) gereksinimler hava, su, yiyecek, giysi, barınak, dinlenme, uyuma, idrar ve dışkı çıkarma gibi doyurulmadığı takdirde ölüme sebep olan gereksinimlerdir. Havasız kalan bir kişi birkaç dakika içinde ölür. Sussuzlukta (iklim şartlarına bağlı olarak) ölüm birkaç günde, açlıkta birkaç haftada ortaya çıkar. Aşırı soğuk ve sıcaktan koruyucu giysi ve barınak olmadığı takdirde de ölüm birkaç dakidada gelir. Yorgunluk, uykusuzluk, idrar ve dışkı çıkaramama halleri de ölüme neticelenir. Bütün bu biyolojik (fizyolojik) temel gereksinimlerin önce kişide sıkıntı ve rahatsızlık hali yarattığı ve bu halin gereksinim karakterine göre kısa zamanda acıya dönüştüğü ve sonunda da ölümü getirdiği görülmektedir.²⁾

(1) P. Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control,

(Prentice-Hall International, Inc. New Jersey, 1991) 7. Baskı, sf. 4.

(2) F. L. Ruch, Psychology and Life, 5. Baskı, (Scott, Foresman and Company, Chicago, 1958)

sf. 123 - 143.

Bu temel biyolojik gereksinmelerin yanında ölüme sebebiyet vermeyen, ancak kişide sıkıntı ve rahatsızlık yaratan, en fazla acı verme noktasına getiren biyolojik (fizyolojik) gereksinmelerden de bahsedilebilir. Bunlar cinsel gereksinimler, araştırma ve bulma gereksinimi gibi doyurulmaması ölümlle sonuçlanmayan ancak tatminsizliği kişisel bozukluklar ve sıkıntılara sebep olan temel gereksinimlerdir.³⁾ Biyolojik gereksinimlerin yanında çeşitli psikolojik ve sosyal gereksinimler de kişide fizyolojik ve ruhi sıkıntı ve acı yaratarak onun belirli gereksinimi doymak üzere harekete geçmesini sağlar. Bunlar arasında başarı gereksinimi, güven-arama gereksinimi, uyum gereksinimi, statü gereksinimi, güç gereksinimi gibi birçokları sayılabilir.⁴⁾ Bütün bu gereksinimler insan olmanın bir neticesi olarak doğuştan tabiatımızda vardır. Toplum kurumları veya pazarlamacılar tarafından yaratılmamışlardır.

İstekler söz konusu olunca, yukarıda bahsedilen temel gereksinmelerin doyuruluş şeklinin toplum tarafından belirlenmesi anlaşılmaktadır. Kişi gereksinimleri farklı toplumlar tarafından farklı şekilde doyurulur. Yeme gereksinimi her kişide vardır ancak bu gereksinim çikolata ile mi, ekmekle mi, yoksa patatesle mi veya başka bir yiyecek çeşidiyle mi doyurulacaktır? Bu konuda her toplum ve kültür, hatta alt kültür farklı yollar geliştirmiştir.⁵⁾ Yüksek gelirli bir İstanbul'lu lüks bir mağzadan Avrupa modasına uygun bir pantolon giymek isterken Güneydoğu Anadolu'lu şalvarı yeğliyebilir.

3) F. H. Sanford, Psychology, A Scientific Study of Man, (Wadsworth Publishing Co. California, 1962), sf. 169-216.

4) F. H. Sanford, L.S. Wrightsman, Psychology, A Scientific Study of Man, (Brooks-Cole Publishing Co. California, 1970), sf. 187-227.

5) P. Whitten, The Study of Society, (Dushin Publishing Group, Inc. 1974)sf. 48-97.

Kişi gereksinimlerinin doyuruluş şekli dini kurumlar, okul, aile, iş kurumları ve devlet gibi toplum faktörleri ve kurumları tarafından sürekli olarak değiştirilerek yeniden ve yeniden şekillendirildiği gibi bazen de tam tersine olarak korunur.⁶⁾

Bütün bu gereksinimlerin ve isteklerin işletmeler açısından önemi talebe, yani satın alma kararına dönüşme olasılığındadır. Kişilerin pek azı kendi kendine yeterlidir. Bu sebeple isteklerini başkalarının ürettiği mal ve hizmetler vasıtasıyla karşılama durumundadırlar. Başkalarının ürettiği mal ve hizmetlerin elde edilmesi yağmalama, gaspetme, çalma, dolandırma, dilenme dışında ancak değıştokuşla mümkün olabilir. Giysiye ihtiyacı olan biri bunun üreticisine veya sahibine para veya onun kabul edebileceği başka bir mal teklif ederek değıştokuşu gerçekleştirir. İnsanlığın ilk dönemlerinde bu değıştokuş karşılıklı hediye verme ve takas şeklinde oluşuyordu.⁷⁾ Ancak çağımızdaki uzmanlaşma ve iş bölümüne dayanan ekonomik sistemde para kullanılmadan (kağıt üzerinde veya bilgisayarlarda rakam olarak geçse veya kredi şeklinde olsa bile) değış tokuşun gerçekleştirilmesi imkansız hale gelmiştir.⁸⁾ Takasın çeşitli zorlukları neticesinde para sistemleri gelişerek günümüzdeki duruma ulaşmıştır.

Değış tokuş olgusu bizi haliyle, pazar olgusuna getirir.

"Pazar belirli bir gereksinim veya isteğı paylaşan ve bunların doyurulması için değıştokuşa istekli ve yeterlikli potansiyel müşterilerden oluşur".⁹⁾

6) A. Şireli, Sosyo Psikolojik Cehpesi ile Mal Politikası, (Kurtulmuş Matbaası, İst. 1972).

7) B.Z. Sanus, Para Ekonomisi, (İstanbul Matbaası, 1960) sf. 36-46

8) R.G. Lipsey and P.O. Steiner, Economics, (Harper and Row, New York, 1969). sf. 610-611.

E.W. Cundiff, R.R. Still, Basic Marketing, Concepts, Environment and Decisions, (Prentice-Hall of India Private Limited, New Delhi, 1968) sf. 144

9) P. Kotler, a.g.e., sf. 8.

Bu tanımdan anlaşılacağı üzere pazarın büyüklüğü **1)** gereksinim ve isteği, **2)** başkalarını ilgilendiren, yani başkalarının gereksinim ve isteklerine cevap verebilecek kaynak ve araçları, **3)** ve bunları değiş tokuş etmeye kararlı olan kişilerin sayısıyla belirlenir. Bu üç unsur gereksinim, para ve karar şeklinde de özetlenebilir. Nitekim her satın alma işleminin ardından bu üç unsurun mutlaka var olduğu görülür.

Bir çok insan Boğaz kıyısında bir yalıda yaşamak ister. Ancak böyle bir yalıtı satın alacak veya kiralayacak güç (para) ve bu konuda kullanma kararı pek az kişide vardır. Bu nedenle müteşebbis ve yöneticilerin sadece gereksinim ve istekleri değil, daha önemlisi satın alma gücünü ve kararını da ölçmek zorunlulukları vardır.¹⁰⁾ Unutulmamalıdır ki satın alma satın alma gücü (para, kredi, vs.) ve gereksinimin az olanında gerçekleşir. Örnekle, kişinin bir ekmeğe gereksinimi olduğunu, bir ekmeğin bir liraya satıldığını ve sözkonusu kişinin cebinde yarım lira olduğunu varsayalım. Bu kişi gereksinimi bir ekmeğe olduğu halde satın alma gücü az olduğundan ancak yarım ekmek alabilecektir. Aynı kişinin cebinde on lira olduğunu varsayarsak bu kere on ekmek değil bir ekmek satın alınacaktır. Başka bir deyişle satın alma az olan gereksinimde gerçekleşmiştir. Bu farazi örneğin yanında, ülkemizde 1990'lı yıllarda konut piyasasında yaşanan gerçek durum da bu konuda tipik bir vakadır. 1990'lı yıllarda İstanbul, Ankara gibi büyük şehirlerde büyük bir konut gereksinimi ve isteği olmasına karşılık gereksinim sahiplerinde yeterli satın alma gücü olmadığından konut pazarında büyük bir durgunluk hüküm sürmektedir. Tersine aynı tarihlerde Amerika Birleşik Devletleri'nde ise, satın alma gücü olduğu halde, konut gereksinimi büyük ölçüde doyurulmuş olduğundan bu pazarda durgunluk devam etmektedir.

10) K. Kurtuluş, Pazarlama Araştırmaları, (İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi yayın No: 253, İstanbul, 1992,) sf. 11-14.

Görüldüğü gibi herhangi bir işletmenin kuruluşunda, yeni bir mamul üretimine karar verildiğinde hatta eski bir mamulün satışının arttırılması düşünüldüğünde öncelikle pazara yönelmek gerekecektir. Pazardaki gereksinim ve satınalma gücü belirlendikten sonra üretim, personel, finans, tedarik ve nihayet malın satılması sorunları peşpeşe veya birlikte ortaya çıkacaktır.

Her işletme belirli çevre şartlarında çalışma durumundadır. İşletmeler genellikle bu çevreye uyum gösterirler aksi takdirde varlıkları sona erer. Bu durum pazarlama çevresinin öncelikle incelenmesi gereğini de ortaya koyar.

Diğer taraftan ülkemizdeki sanayi işyerleri sayımlarıyla ilgili veriler incelendiğinde, Türkiye'de imalat, ticaret ve hizmet sektörlerinde küçük işletmelerin ezici bir çoğunluğa sahip oldukları görülür.¹¹⁾ Bu gerçek ve pek çok gelişmiş ülkenin bu modele verdikleri önem ve ulaştıkları başarılı sonuçlar da bizi soruna küçük işletmeler açısından bakmaya yöneltmiştir.

11) O. Alpugan, Küçük İşletmeler, Kavramı, Kuruluşu ve Yönetimi, (Karadeniz Teknik Üniversitesi Basımevi, Trabzon 1988), sf. 17.

I. BÖLÜM :

KÜÇÜK İŞLETMELER KONUSUNA BİLİM YAKLAŞIMI

Her kültürde, en eski çağlardan beri kişiler yaşadıkları çevreyi anlayıp kontrol etmek, böylece sorunlarına çözüm bulmak için uğraşmışlardır. Bu uğraş sonucu kişiler çeşitli bakış açılarıyla olaylara yaklaşmış ve sorunlara çeşitli yollarla cevap aramışlardır. Bu yollar arasında boş inançlar, din, felsefe, mantık ve nihayet bilim yaklaşımı sayılabilir. Çeşitli yaklaşımlar arasında bilim yaklaşımı, hem kendinden önceki çevreyi anlayıp açıklama denemelerinden yararlanmış hem de bunlarla savaşmıştır. Bu savaşta geçmişten gelen yanlış inançlar yıkılırken bilim yaklaşımının başarısı bütün dünyada kanıtlanmıştır.

Bilim yaklaşımının amacı, kişinin var oluş çağından beri çevresinde ve kendi iç dünyasında karşılaştığı vakalar ve durumları tanımlamak, anlamak, tahmin etmek ve kontrol altına almak (yönlendirmek) ihtiyacında temellenir. ¹²⁾

Bu amaca ulaşma çabasında bilim yaklaşımının ilk yaptığı pozitif ve normatif yargılar arasındaki farkı ortaya koymaktır. Pozitif yargı geçmişte, şimdi ve gelecekte neyin olduğuyla ilgilenirken, normatif yargı neyin olması gerektiğiyle ilgilenir. Pozitif yargı, iddea veya savlar çok basit veya karmaşık olabilir, ancak esas olarak neyin olduğu hakkındadırlar. Bu sebeple pozitif yargı konusunda farklı fikirler gerçek dünyada neyin olduğuna bakılarak uygun bir tek çözüme

12) F.L. Ruch, a.g.e. sf. 5, 17, 18

ulaştırılır. Normatif yargı ise kişinin felsefi, kültürel, dini ve diğer hayat görüşlerine bağlı değer yargılarına dayandığından, yani neyin iyi, neyin kötü, neyin güzel, neyin çirkin olduğu konusunda hüküm verdiğinden, bu konudaki görüş ayrılıkları gerçeğe başvurularda çözümlenemez.¹³⁾ Örnekle, 'Su kaynamaz.' sözü pozitif bir yargıdır ve aksinin doğru olduğu kolayca gösterilebilir. 'Suyu kaynatmamız doğru olmaz.' sözü ise değer yargısı taşıyan normatif bir yargıdır. Neyin doğru, neyin yanlış olduğunu o sıradaki şartlar belirleyebileceği gibi, çok daha köklü dini inançlar, dünya görüşleri, kültürel geçmiş, geçmişte yaşanan şuur altına yerleşmiş vakalar vs. de belirleyebilir. 'Amerikan işletmelerinin büyük çoğunluğunu küçük işletmeler oluşturur.' sözü pozitif bir yargıdır ve eldeki bilgi ve belgelerle kanıtlanır. 'Küçük işletmelerin pazarlama etkinliğini arttırmak için neler yapılabilir?' sorusu da pozitiftir. Buna karşılık 'Küçük işletmelerin sorunlarından çok, büyük işletmelerin sorunlarının çözümüyle mi ilgilenmemiz gerekir?' sözleri normatiftir. Bu fark kavrandıktan sonra, araştırmayı engelleyici katı bir kural haline getirilmemelidir. Bilim yaklaşımı değer yargılarıyla ilgili sorulara cevap aramaz (çünkü bu konuda aletleri yetersizdir) diye bilim adamının değer yargılarıyla karşılaştığında durması gerekmez. 'Küçük işletmeler devlet tarafından desteklenmemelidir.' yargısıyla karşılaştığında, 'neden?' sorusuyla olayın üzerine gidilebilir. Cevap 'Çünkü küçük işletmeler milli kaynakları boş yere harcıyor.' olabilir ki, bu bir pozitif yargıdır ve gerçeklere bakılarak yanlışlığı veya doğruluğuna karar verilebilir.

Pozitif ve normatif arasındaki farkın belirlenmesi sebebi, pozitif yargıdan normatif yargı çıkarılamayacağı ve tersine normatif yargıdan da pozitif yargı çıkarılamayacağı mantıki gerçeğine dayanır. Nitekim birşeyin yapılması gerektiğine inanıldığında, bundan başka şeylerin de yapılması gereği çıkarılabilir ancak nelerin yapıldığı, yani gerçekte ne olduğu yargısına varılamaz. Diğer taraftan iki şeyin gerçek olduğu bilindiğinde bu gerçeklere dayanılarak başka

13) R.G. Lipsey and P.O. Steiner, a.g.e. sf. 11.

gerçekler bulunabilir, ancak neyin arzulandığı, istendiği veya olması gerektiği belirlenemez.

Bilim Yaklaşımı

Kısaca, **bilim yaklaşımı soruları tabiatta¹⁴⁾ bulunan delillerle yanıtlamaktır.** Başka bir deyişle '**vakalara**' dayanmaktır. Bir sorunla karşılaşıldığında tabiattan lehte ve aleyhte delil toplanılmasına girilir. Daha sonra bu deliller ışığında belli bir yönde taraf olunur. Eğer araştırılan konuda çok az delil toplanabilmişse veya hiç delil yoksa "Bu konuda şimdilik hüküm verilemez." denir. İlgili konuda araştırma sürdürülür veya mesele yeni bir soru şekline getirilerek ele alınır. Tabiatıyla bu ele alışı yine, çözüme vakayla ilgili delillerle ulaşılmaya çalışılır. Zamanın kısıtlı olduğu bazı durumlarda eldeki noksan verilerle karar verme durumunda kalınsa da pozitif delillere dayanılması **bilim yaklaşımını** diğer yaklaşımlardan ayırır.

Bilim Dışı Yaklaşımlar

Bilim yaklaşımının zıddı, belli bir otoriteye dayanmaktır. Bu otorite belli bir felsefi görüş, doktrin, öğretmen, kitap, basın ve şahıslar, hatta kişinin bizzat kendi de olabilir. Otorite yanılmazdır. Ondan asla şüphe edilmez. Otoritenin boş bıraktığı yerde akıl yürütme (mantık) sık sık kullanılır. Deney ve gözleme önem verilmez, kulanılsa bile sadece otoriteyi destekliyen yönler seçilip bulunur. Bilim yaklaşımı dışındaki yaklaşımlar, çeşitli çağlarda çeşitli adlar almışlar, zaman zaman yaygınlık kazanarak moda, hatta iktidar olmuşlardır. Mesela, Avrupa Ortaçağ Skolastiği ünlüdür. Bu dönemde otorite Aristo, Kilise ve İncildi. Otoritelerin gerçeği ortaya koymuş olduğuna inanılırdı. Bu genel gerçeklerden ancak özel neticeler çıkarmak için akıl yürütülürdü (Tümdengelim - dediksyon).

14) Tabiat sözüyle bütün kainat ve içindeki her şey, bütün çevre kastedilmektedir.

Bu özellikleriyle skolastik kendi dışındaki (tabiattaki) gerçeklerden kopmuştu. Galilenin ünlü düşme deneyine karşı konulan tarvır, konuyu daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır.

Aristo, "Ağır cisimler, hafiflerden hızlı düşer." fikrindeydi. Çünkü bu mantığa uygun görünüyordu. Galile ise bunu bilim yaklaşımına uygun olarak, deneyle sınamak istedi. Pizza kulesinin tepesinden biri küçük, diğeri büyük iki taş aynı anda aşağı bıraktı. Görüldü ki, Aristo'nun söylediğinin tersine, iki taş da aynı anda yere düşüyor.

Deney skolastik alimlerinin önünde tekrarlandığında gördüklerine inanmayarak, gözlerinin yanıldığına karar verdiler. Günümüzde fizik bütün cisimlerin ağırlıklarından bağımsız olarak aynı hızla düştüklerini göstermiştir. Tüy ve taşın aynı hızla düşmeme sebebi ağırlıkları değil havanın direncidir. Havası boşaltılmış bir ortamda her ikisi de aynı hızla düşer.

Bilim yaklaşımı ancak son birkaç asırda ağırlığını hissettirmiştir. Buna karşılık bilim dışı diğerk yaklaşımların hala tam yenilgisi , söz konusu değildir. ¹⁵⁾

Aristo'nun 2000 yıl önce ileri sürdüğü, "hayatın, cansız şeylerden kendi kendine" oluştuğu tezi ancak 150 yıl kadar önce Pastör'ün 1860'larda yaptığı deneylerle çürütülebildi. Hala zamanımızda, Avrupa ve Amerika gibi gelişmiş ülkelerde bile at kılından yılanların, çöplerden sinek kurtlarının oluştuğuna inanan birçok insan vardır. ¹⁶⁾

Günümüzde bile bilim dışı yaklaşımların dünyanın büyük bir bölümünde ve ülkemizde hakimiyetinin sürdüğünü üzülererek belitmeliyiz. Bu durumun sebeplerini üç başlık altında özetliyelim :

15) A. Tuğcuqil, Türk Milliyetçiliği Fikir Sistemi. (Töre Devlet Yayınevi. Ankara), sf. 100-109.

16) C.A. Welch, Biological Science, Molecules to Man, (Houghton Mifflin Co. Boston), Sf. 109-115

T.S. Moon, J.H. Otto, A. Towle, Modern Biology, (Holt, Rinehart and Winston New York 1963) sf. 1.

1) Bilim dışı yaklaşımlar tabiatı basit görür. Bu sebeple olayları basit yönüyle ele alabilir. Sorunların çözümleri de, aslında yetersiz veya tamamen yanlış olsa da, çok basit, kolay ve kısadır. İnsanlar basit, kolay ve kısa çözümleri sever.

2) Bilim dışı yaklaşımlar zaten kabul görmüş otoritelere dayandıkları için, kendilerine karşı çıkma cesareti gösterilmez. Başka bir deyişle, topluluk halinde yaşayan bütün diğer canlılarda olduğu gibi, insanların çoğunda da otoriteye boyun eğme eğilimi ağır basar.

3) Nihayet, bilim dışı yaklaşımlarla, doğru tahminler yapılamamasına karşılık, iyi ve mantıklı açıklama ve yorumlar yapılabilir. İnsanlar mantığa uygun izahlarla yetinir.

Bilim dışı yaklaşımı, biri yakın tarihimizden, diğeri zamanımızdan iki çok özet misalle açıklayalım:

1) 1876 Meşrutiyet öncesi Osmanlı Devleti'nin çok büyük sorunları vardı. İçerde azınlıkların isyanları, ihtilaller, ekonomik zorluklar ve dışta düşman devletlerin baskıları altında bunalıyordu.

Liderleri Veliâht Murat Efendi (Daha sonra V. Murad), Midhat Paşa, Namık Kemal gibi şahıslar olan Osmanlı Aydınları bütün sorunların sebebini ve çözümünü çok basit görüyordu. Kötülüklerin sebebi "Mutlakîyet" yani diktatörlük ve çözüm "Meşrutiyet" yani parlamento idaresiydi. Bu basit, kolay ve kısa çözüm çok hoş gitti. (Madde 1)

Yanılmaz otorite medeni Avrupa, bilhassa İngiltereydi. Osmanlı toprakları içinde Avrupayı temsil edenlerse güçlü devletlerin elçilik mensupları, Avrupa'da tahsil görmüş veya sadece orada bulunmuş Osmanlılar, ülkeye yerleşmiş

Avrupa köklü yabancılar ve Hıristiyan azınlıkların ileri gelenleriydi. Bunlara boyun eğmek kolay göründü ve ağır bastı. (Madde 2)

Hareketin ardındaki mantık da çok tutarlıydı: Medeni Avrupa devletlerinde ekonomik sorunlar, iç isyanlar vs. yoktu. Buralarda baskı rejimleri de yoktu. Tersine hürriyet vardı, parlamento vardı. Ögleyse bizde de baskı rejimi kalkar, hürriyet gelirse herşey düzelirdi. İnsanımız (devleti yönetenler) bu güzel, mantığa uygun açıklama ile yetindi. ¹⁷⁾ (Madde 3)

Netice: Açıklamanın güzel ve mantıklı olması neticesinin iyi olmasına yetmedi. Düşünülenin tersine, hürriyet ayaklanan azınlıkların isyanını sonlandırmadı. Bunların temsilcileri meclise de girerek ayrılıkçı tavırlarını arttırdılar, hatta diğer uysal azınlıklara kötü örnek olarak onların da bölücü talepler getirmelerine sebep oldular. Hürriyet sayesinde dış ekonomik yardımlar gelmedi, dış borçlar ödenemedi, ekonomi düzeltilemedi. Zaten görüldüğü gibi parlamento idaresiyle bu gibi ekonomik olaylar arasında sebep netice ilişkisi yoktu. Rusyayla sıcak savaşa girildi. Diğer sömürgeci dış düşmanların talepleri bitmedi. Yeniden ağır borçlar altına girildi. Kısacası "hürriyet" hiçbir sorunun çözümü olmadı. Liderlerden **Veliaht Murad Efendi** "V. Murad" unvanıyla tahta çıkmasının hemen ardından çıldırdı ve üç ay sonra geri indirildi. Diğer bir lider, Midhat Paşa "Meşrutiyet" ilanından 45 gün sonra sürgüne yollandı. Meşrutiyetten onüç ay sonra Rus ordusu İstanbul'a dayandı.

2) 20. yy'ın son on yılına girildiğinde Sovyet İmparatorluğu içerde muhtelif milletlerin ayrılıkçı baskıları, ekonomik zorluklar, dış düşmanların baskıları, vs. gibi çeşitli sorunlar içindeydi.

17) Burada anlatılmak istenen "baskı rejiminin" kötülüklerin tek ve temel sebebi değil sadece biri olduğudur. "Hür rejimlere" karşı tavrı söz konusu değildir.

Liderliğini Gorbaçov'un yaptığı Sovyet yöneticileri güçlüklerin sebeplerini ve çözümünü basit, kolay ve kısa tarafıyla ele aldı. Kötülüklerin sebebi "devletçilik" ve çözüm "serbest piyasa ekonomisi" idi. (Madde 1)

Yanılmaz otorite Avrupanın gelişmiş ülkeleri, Japonya ve Amerikaydı. (Madde 2).

Davranış son derece mantığa uygundu: Gelişmiş ülkelerde dağılma temayülü yoktu. Aksine Avrupa birleşme yoluna girmişti. Bu ülkelerde ekonomik sorun da yoktu. En azından Sovyetlerdeki kadar büyük değildi. Gelişmiş devletlerin ortak yönü ise "serbestlik ve rekabetti". Dış düşmanların baskıları da zaten rejim farkından doğuyordu. Sovyetlerin de "serbest piyasa ekonomisi"ne geçmesiyle düşmanca baskılar kalkacak, hatta "kapitalist" ülkeler yardıma bile koşacaktı. Mantık yerindeydi. (Madde 3).

Netice: Güzel mutlu son yine gerçekleşmedi. Ülkede ayrılma temayülleri hala devam etmektedir. Doğu Almanya'nın, Sovyet İmparatorluğunu bugün temsil eden yeni devlet adına kaybı kesindir ve geriye dönüş yoktur. Diğer doğu Avrupa ülkelerinin de kaybedildiği açıktır. Litvanya, Letonya ve Estonya gibi Baltık ülkeleri de bağımsızlıklarını almıştır. Kafkasya ve Orta-Asya halklarının bağımsızlık ilanları Birleşmiş Milletlerce kabul edilmiştir. Yalnız bu dağılma sürecinin henüz tamamlandığını veya sürecin ne derecede geri döneceğinin belli olmadığını belirtelim. Rusya'da iktidar değişikliğiyle Sovyet İmparatorluğunun başka adla da olsa diriltileme çabaları başlatılabilir. Ekonomik durumsa düzelmemiş, tersine, çalışan sistem bile çökmüş, enflasyon ve yokluklar artmıştır. Çözülen Sovyet İmparatorluğunun yardımına koşacak "kapitalist" ülkeler de çıkmayınca "Sovyetler Birliği" resmen sona ermiştir. Devletin başında bindiği dalı kesenler görevlerini bırakmış, yuvarlanmıştır. "Serbest piyasa ekonomisi", en azından "Sovyetler Birliği" için hiçbir sorunun çözümü olmamıştır.

Bilim Yaklaşımının Yaygınlaşma Güçlüğü

Bilim yaklaşımı, yani "vakalara dayanmak" ne kadar açık, doğru ve basit görünse de şu sebeplerle zorlanmaktadır:

1) Bilim de karışık tabiat olaylarını çözmek için olabildiğince basit yaklaşımlar getirmeye çalışır. Aslında tabiat basit parçalardan oluşmaktadır. Ancak bu basit parçalar üst üste yığılarak çok karmaşık, açıklaması ve çözümü zor, hatta imkansız sorunlar doğurabilmektedir.

2) Tabiatта oluşan sorunlar ve bunların çözümü daima yerleşik otorite ve kanaatlerle uyum içinde olmamakta, bazen bunlarla çatışabilmektedir.

3) Bilim yaklaşımı araştırma ve düşünmeyi gerektirmekte, bu ise hazır alışmış çoğu kişiye zor gelmektedir.

4) Nihayet, bilimin üstünlüğü kabul edildikten sonra bile, bu kere bilimin kendisini otorite sayan, yeni bilim dışı akımlar doğabilmektedir. Halbuki bilim yaklaşımında otorite, kişilerden (kitap, gazete, radyo, televizyon, ünlü alimler, lider batı medeniyeti, vs.) alınıp tabiatın kendisine verilmiştir. Vakayla uyumlu olmayan her yaklaşım, onu getiren ilim adamı ne kadar ünlü olursa olsun reddedilir. Son söz tarafsız deney, gözlem ve ölçmelerindir.

Bilim Yaklaşımının Gayesi

Bilim yaklaşımının gayesi, olayları açıklamak, tahmin etmek ve yönlendirmektir. Böylece istenen neticelere ulaşılır, tersine, arzu edilmeyenlerden kaçınılır. Tahmin geleceğe ve geçmişe yönelik yapılabilir. Ancak gayesi tahmin ve yönlendirme olan her yaklaşım bilim değildir. Falcılığın ve büyücülüğün gayesi de aynıdır. Öyleyse bilim yaklaşımı ile yapılan tahminlerin özelliklerini ele alalım:

1) Bilimde **tahminler daima şartlara veya varsayımlara bağlanmıştır**. Bunu kısaca "Eğer şunlar yapılırsa ve veya varsa, şunlar olur." şeklinde ifade edebiliriz.

2) Bilimde şartlarla sonuçlar arasında **mantıklı bir sebep-netice ilişkisi** vardır.

3) Bilimde "**mantıki bağ**" olup olmadığı, tabiatın gözlemi sonucu kabul veya reddedilir.

Basit bir örnekle anlatırsak :

"Eğer su bir atmosferlik basınç altında ısı kaybından daha yüksek bir enerjiyle ısıtılırsa, yüz derecede (100° C) kaynar."

Bu cümlede "bir atmosferlik basınç" ve "suyun ısıtılması" şartları, yüz derecede kaynama ise neticeyi oluşturur. Her iki olay arasında tabiatta mantıki bir bağ vardır. Tersine :

"Eğer su okunup-üflenirse, kaynar." sözü yukardaki şekle uygun olmakla beraber bilime uygun değildir. Çünkü okuyup-üflemeyle suyun kaynaması arasında tabiatta mantıki bir bağ yoktur.

Yukarda ele alınan kaynama olayında, neticeye etki yapan unsurların sayısı basınç ve ısıtılma olarak iki tanedir ve kontrol edilebilir. Bu sebeple olayın anlaşılması daha kolaydır. Sosyal bilimlerde ise bu unsurların sayısı daha çok, ağırlıkları farklı ve kontrol güç olduğundan mesele daha zor gibi görünse de esas aynıdır. Ekonomide, "Eğer üretilen mallar ve bunlara duyulan gereksinim değişmeden, dolaşıma sürülen para miktarı arttırılırsa, fiyatlar genel seviyesi artar." denilebilir. Burada görüldüğü gibi fiyat artışına etki yapan "üretim", "gereksinim", "para" şeklinde üç unsur sayılmış olmakla beraber her bir unsurun

arkasında, bunları belirleyen birçok kontrol dışı unsur bulunmaktadır. Buna rağmen sebep ve neticeler arasında mantıki bir bağ vardır ve bu piyasada (tabiatta) gözlemlerle tespit edilebilir.

Bilim Yaklaşımıyla Çalışma

Bilimin gayesinin "tahmin etme" ve "yönlendirme" olarak belirtilmesinden sonra bunun nasıl yapıldığını da incelememiz gerekir.

1) Gözlem: Bilim yaklaşımının tabiattan delil toplamayla başladığını belirtmiştik. Bu işe gözlem diyoruz. Türkçe'de kelimenin kökü "göz" sözünden gelmekle beraber, "gözlem", bütün insan duyuları ve bunları güçlendiren aletler kullanılarak yapılır. Mesela, işiterek, görerek, dokunarak gözlem yapıldığı gibi teleskop ve mikroskop gibi görmeyi, stetoskop gibi işitmeyi güçlendirici aletler kullanılarak da gözlem yapılır. Deney kontrollü gözlemdir.

2) Tanım: Yukarda da görüldüğü gibi daha başlangıçta "gözlem" sözcüğünü tanımlamak zorunda kaldık. Aksi takdirde, başka biri bu sözden "gözetlemek, bakmak" anlamı da çıkarabilirdi. İşte bu karışıkları önlemek için bilim çalışmalarında bir seri tanımlar kullanılarak, belirli sözcüklerden ne kastedildiğinin kesin olarak anlaşılması sağlanır. Bu yapılırken sınıflandırma ve kesin ölçme birimleri ve usulleri (Matematik, İstatistik, Grafikler vs.) de kullanılır. Böylece bilim dili ortaya çıkar ki, her bilim dalının böyle bir dili vardır. Bu dilin eskiden sanıldığı gibi Latince, Arapça veya şimdilerde zannedildiği gibi İngilizce, Fransızca ya da Almanca olması gerekmez.

3) Teori: Gözlem sonucu bir dizi "olay ve şey" (vaka) tesbit edilir Bunlar tanımlandığında ve aralarındaki bağ bulunup, sebepleri sorulduğunda açıklama yapılabilmesi için "teori" gerekir. Başka bir deyişle, gözlenen vakalar arasındaki bağların kurulup, açıklanması ancak teori ile yapılır. Teori olmadan gözlem ve

tanım anlamsız ve kısır kalır.

Her teori iki ana kısma ayrılabilir. Teorinin uygulama şartlarını belirleyen varsayımlar ve tabiattaki olaylar hakkında bir veya daha fazla iddea (sav). Sav basit bir yargı olabileceği gibi varsayımların mantıki neticesi de olabilir. İşte bu savın tabiatta sınanması (testi) sonucu teorinin geçerli veya geçersiz olduğuna karar verilir.

Her teorinin gerçekleri kısaltarak basitleştirdiğini unutmamak gerekir. Basitleştirme yapılmazsa tabiat olduğu gibi kopye edilmiş olur ki, bunun gerçeği anlayıp kavramamıza hiçbir faydası olmaz. İyi bir teori bu basitleşmeyi, kullanışlı kalarak ve esas özü yitirmeden yapar. Şayet teorinin varsayımlarında eldeki sorunla ilgili önemli bir noksan varsa, "çıkardığı netice"nin tabiattaki gerçekle çeliştiği gösterilmelidir. Tersine teorinin basitleştirici varsayımlarının "gerçekçi olmadığı" tenkidi her zaman geçerli olmayabilir. Örnekle "Devletin dengeli bütçesi olduğu" varsayımıyla başlayan bir teoriyi ele alalım. Burada anlatılmak istenen, teorinin sadece dengeli bütçe durumunda uygulanacağı olabilir. Tersine "bütçe fazlalığı veya açığın büyüklüğünün" teoriyle ilgisi olmadığı kastedilmeyebilir. Diğer taraftan "varsayalım ki yönetim yok," diye başlayan bir teori, "yönetim ne yaparsa yapsın, hatta var olsun ya da olmasın, bu teorinin gayesi bakımından, tamamen konu dışıdır." anlamında olabilir. Sorun bu şekilde açıklanınca, ifade denenir hale gelmektedir ve bunun sınanmasının tek yolu çıkarılan neticelerin, teorinin açıklamağa çalıştığı gerçeklere, uyup uymadığına bakmaktır. Şayet uyum varsa, teori "yönetimi yok" saymakta haklıdır. "Ama aslında yönetim var, öyleyse varsayım gerçek dışıdır ve gerçek dışı varsayımın neticesi de kabul edilemez" şeklinde bir tenkit işin esasını kaçırmıştır ve tamamen konu dışıdır.

Teorinin en önemli ve esas faydası gözlenmemiş vakaların tahmininde kullanılmasıdır. Zaten bilim yaklaşımının da ana gayesinin tahmin olduğunu bili-

yoruz. Dolayısıyla bilim yaklaşımı gayesine ancak teoriler yoluyla ulaşır. Meselâ "eğer su belirli şartlarda ısıtılırsa kaynar" sözü, yukardaki anlamda basit bir teori-
dir. Bunun sayesinde geçmişte ve gelecekte gözlenmemiş vakalarda suyun kay-
nama sebebini ısıtma açıklar, belli şartlarda ısıtma varsa, suyun kaynıyacağını
önceden söyleyebiliriz. Veya kaynayan ya da kaynadığı bildirilen suyun
geçmişte belirli şartlarda ısıtıldığını, görmediğimiz halde, biliriz.

Ekonomide de durum esasta aynıdır. "Üretilen mallar ve bunlara duyulan
ihtiyaç değişmeden, dolaşıma sürülen para miktarı arttırılırsa, fiyatların genel se-
viesi artar" teorisi ile önümüzdeki senelerdeki fiyatları tahmin edebiliriz. Aksine
tahminlerde yanılmamız da mümkündür. Yanılma halinde, bu teoriyi yeniden
gözden geçirmek veya başka bir rakip teoriyle değiştirmemiz gerekir.

Buraya kadar anlatılanlarda teorinin bilim yaklaşımında büyük önemi or-
taya çıkmıştır. Halbuki halk arasında teorilerin ispatlanmamış, kolayca
vazgeçilebilecek, bilimsel önemi olmayan kavramlar olduğu peşin hükmü çok
yaygındır. Bu yargı "teoride doğru olabilir ama pratikte yanlış." sözü ile ifadesi-
nin bulur. Böyle bir söz karşısında "Pekala bakalım, o zaman pratikte olanı siz
söyleyin." denildiğinde karşılaşıcağınız yanıt gerçekleri değil başka bir teoriyi
verecektir. Bu da gerçeğin başka türlü bir açıklamasıdır. "Teoride doğru, pratik-
te yanlış." diyen kişinin aslında "Sizin teoriniz gerçeğe uymuyor," itirazıyla pra-
tikte (tabiatta) teorinin hangi kısımlarının gerçeğe çeliştiğini göstererek yeni ve
daha iyi bir teori getirmesi gerekirdi. Görüldüğü gibi tercih teori ve pratik
veya başka birşey arasında değil, teoriler arasında yapılabilir. Yanlış bir teorinin
alternatifi ancak başka bir teori olabilir.

4) Sınama (test): Bilim yaklaşımında her teori sürekli sınanma duru-
mundadır. Bu sınamalar da tabiatın gözlemi ile yapılır. Bilim adamları kendi te-
orilerini adeta çürütmeğe, tersini ispata çalışırlar. Teori sınamalarda başarılı
olduğu sürece kabul görür. Tabiatla tek bir uyumsuzluk bile, teorinin daha

geçerli başka biriyle değiştirilmesine veya yetersizliğin giderilerek geliştirilmesine sebep olur. Böylece her bilim dalında bazı teoriler atılır, yerlerine daha geçerlileri konarak bilimde ilerleme sağlanır. ¹⁸⁾

5) Yazım: Bilim araştırmalarının ilgili kişilerin tekiki ve faydalanması için yazılı olması gerekir. Böylece her bilim çalışması sıfırdan başlamak zorunda kalmaz. Yeni araştırmalara daha önceki çalışmalar incelenerek ve özetlenerek başlanır. Özetlemenin yanında, eğer araştırmamıza alacağımız konu ve fikirler daha önce başkaları tarafından bilim yaklaşımıyla ele alınmış ve yayınlanmışsa, bunlara dip notlarda değinilir. Dipnotlar çalışmayı inceleyenlere, daha önceki çalışmalar hakkında bilgi vermek yanında, bu araştırmaları yapanların hakkının da teslimi anlamına gelir. Tersine onların körü körüne uyulması gereken otoriteler olduğu anlamı yoktur. Bilime uygunluğun tek ölçüsü yaklaşımın doğru yapılıp yapılmadığıdır. Sık sık dipnot kullanılıyor diye bir yazı bilime uygun sayılmaz.

18) R.G. Lipsey, P.O. Steiner, a.g.e. sf. 11-20.

2. BÖLÜM

KÜÇÜK İŞLETMENİN TANIMI

Küçük işletme kavramı ülkeden ülkeye ve zaman içinde değişen izafi bir tabirdir. Aynı ülke içinde bile sektörlere, bölgelere veya ilgili kurumların ve kanunların amaçlarına göre farklılıklar görülebilir. ¹⁹⁾

Uluslararası literatürde resmi bir Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme tanımı bulunmamakla birlikte Japonya'da 1-299, Fransa'da 1-500, İngiltere'de 1-200, ABD'de 1-500, Danimarka'da 1-50, Kanada'da 1-99, Almanya'da 1-499 arası işgören çalıştıran işletmeler KOBİ sayılmaktadır. ²⁰⁾ Burada esas olarak işletme içinde çalışanların sayısı temel alınmıştır. Bu nicelik yönünden yapılan tanımlama kriterlerinden birincisi ve en yaygın kullanılanıdır. Diğer nicelik yönünden tanımlama kriterleri olarak sermaye, aktifler toplamı, kar, toplam çevirici güç miktarı, enerji kullanımı, ciro, makina parkı, üretim kapasitesi sayılabilir. Nitelik yönünden tanımlama kriterleri ise:

19) S. Karataş, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, (Veli Yayınları İstanbul 1991), sf. 13.

20) A. Esin, 21. yy. Ekonomilerine Doğru Bir Kalkınma Aracı, Küçük ve Orta Boy İşletmeler (KOBİ)-AT Örneği, (İktisadi Kalkınma Vakfı Yayınları, 1991), sf. 32-38

- Girişimcinin işletmede fiilen çalışması
- İş bölümü ve uzmanlaşma derecesi
- Sermayenin sınırlı oluşu, finansal yetersizlik
- Yönetim etkinliklerinin uygulanmaması veya yetersizliği olarak sıralanmaktadır. ²¹⁾

Birden fazla kriter kullanılarak yapılacak bir tanımlama çok karmaşık teknik ve idari sorunlara yol açmaktadır. Çoğunlukla, uygulanan sınıflama, tanımlama kriteri işçi sayısı ve sermaye temeline dayanmaktadır.

Ekonomi içindeki önemleri ve ağırlıklarının tüm kesimlerce kabul edilmesinin yanında ortak bir tanımlama yapmak üzere işletmelerin sınıflandırılmasının diğer bir pratik yararı da her ölçekteki ve nitelikteki işletmelerin geliştirilmesi ve desteklenmesine yönelik tedbir ve politikaların belirlenmesinde sağlayacağı kolaylıklardır.

Bu tür bir sınıflandırma, farklı ölçeklerdeki işletmelerin farklı nitelikler taşıyan sorunlarının daha kolay teşhis edilebilmesi ve çözümler geliştirilmesinde de önemli avantajlar sağlamaktadır.

Küçük ve orta ölçekli işletmeler istihdam edilen personel sayısı açısından dört temel grupta incelenmektedir:

a) İşyerleri

Ücretli işçi çalıştırmayıp yalnızca işletme sahibi ile aile bireylerinin çalıştığı işletmeler ülkemizde iki ana başlıkta incelenebilir.

21) İ. Uludağ, V. Serin, Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Yapısal ve Finansal Sorunlar, Çözümler, (İstanbul Ticaret Odası Yayın No. 1991-25), sf. 15-16

C.M. Baumbach, K. Lawyer, P.C. Kelley, How to Organize and Operate a Small Business, 5. Baskı, (Prentice Hall Inc, New Jersey, 1973).

- Ev-el Sanatları: Geleneksel ev ve el sanatlarımızı yaşatmak ve geliştirmek amacıyla girişimcinin kendisinin ve/veya aile bireylerinin çalıştığı işyerleridir.

- Sanatkarlar: Bir ticari işletmeyi kısmen dahi olsa kendi adına işleten, yıllık gayrisafi geliri her yıl Bakanlar Kurulu Karanamesi ile belirlenen miktarın altında bulunan ve bu nitelikleri nedeniyle esnaf ve sanatkar siciline tescilleri gereken gerçek kişiler esnaf ve sanatkarlar kabul edilir.

b) ok Küçük Sanayi işletmeleri

1-9 personel çalıştıran işyerleri çok küçük sanayi işletmeleri olarak tanımlanmaktadır.

c) Küçük Sanayi işletmeleri

10-49 Personel çalıştıran işletmeler küçük sanayi işletmeleri grubunda ele alınmaktadır.

) Orta lekli Sanayi işletmeleri

50-99 personel çalıştıran işletmelerdir.

Ev ve el sanatkarlarının oluşturduğu işyerleri genellikle çok küçük üretim üniteleri halinde çalışan ve bir sanayi geleneği ve disiplinine sahip olmayan birimler olarak belirli bir ağırlığa sahiptir. Bu araştırmamızın konusunu oluşturan küçük ve orta ölçekli işletmeler ise, çok küçük sanayi işletmelerini de içine alan, geniş ve birçok sektörlere yayılmış grubu belirtmektedir.

Küçük işletmelerin zellikleri

Küçük işletmeler yer aldıkları ülkenin ekonomik gelişme seviyesine göre;

ekonomik, politik, endüstriyel ve yönetim durumlarına göre çeşitli özellikler gösterirler, Bunları sırayla ele alalım.

1- Ülkenin gelişme seviyesine göre özellikleri

a) Sanayileşmede ileri gitmiş ülkelerde, küçük işletmelerde istihdam edilenler, toplam işgücünün daha az bir oranını meydana getirirler. Buna mukabil, verim, büyük işletmelerin verimleriyle hemen hemen eş değerlidir. Örnekle ABD'nde küçük işletmelerde çalışanların, toplam çalışanlara oranı % 27 ve küçük işletmelerin üretimlerinin toplam üretimin %22'si olduğu görülür. Bu ise küçük işletmelerdeki işçinin verimliliğinin büyük işletmelere kıyasla fazla düşük olmadığını gösterir. Halbuki az gelişmiş ülkelerde durum daha farklıdır. Örnekle, Arjanti'nde küçük işletmelerde çalışanların toplam çalışanlara oranı % 52, olduğu halde katma değer ancak % 39'unu ürettiği görülür.

b) Sanayileşmiş ülkelerde, imalat sanayinin her alt kesiminde küçük işletmeler varlıklarını sürdürmüşlerdir. Hatta belirli alt kesimlerde küçük işletmelerin katkısı diğerlerine oranla daha fazladır.

c) ABD'de küçük işletmelerin, tam ekonomideki yerleri incelendiğinde, bir çok ürün çeşidinde toplam üretimin % 50'den fazlasını, küçük işletmelerin ürettiği görülmüştür.

2- Ekonomik ve politik açıdan özellikleri

- a) Daha az yatırımla, daha çok kişiye istihdam imkanı vermek.
- b) Daha çok kişiye meslek ve teknik eğitim vermek.
- c) Gelir dağılımındaki çarpıklıkları en az seviyeye indirmek.
- ç) Kişisel tasarrufları teşvik etmek, yönlendirmek ve harekete geçirmek.
- d) Piyasadaki talep boşluklarını kısa zamanda doldurmak.

- e) Politik ve sosyal sistemin denge ve istikrar unsurunu oluşturmak.
- f) Mevcut rejimin koruyucusu durumunda olmak.

3- Endüstriyel açıdan özellikleri:

- a) Talep değişme ve çeşitliliğe daha kolay bir şekilde uyum sağlamaları.
- b) Büyük sanayi kuruluşlarının vazgeçilmez destek ve tamamlayıcısı olmaları.
- c) Teknolojik yeniliklere daha çabuk adepte olmaları.
- ç) Teşvik durumunda orta ölçekli işletmelere oranla dört kat, büyük işletmelere oranla yirmi dört kat daha fazla verim sağlamaları.
- d) İmalatları hazırlamada ve nihai mamullerini kontrolde deneme-yanılma metodunun hakim olması, istikrarlı bir üretim yapamamaları.

4- Yönetim açısından özellikleri

- a) Yönetim bağımsızdır. Genellikle işletmelerin sahipleri tarafından yapılmaktadır.
- b) Sermaye genellikle bir kişi veya küçük bir grubun elindedir. Finansman bakımından işletmenin bağımsızlığı söz konusudur. Firma sahibi, işin nasıl yürütüleceğini ve sermaye bulma sorunlarını üstlenmiş bulunmaktadır.
- c) İşletme yerel yönetim ağırlıklıdır. İşçiler ve işverenler genellikle aynı yerel toplumdandır ve bu yerel bölge gereksinimlerini doyurmağa yönelmişlerdir. Bilgi ve becerileri sınırlıdır.

Yukarda sayılan çeşitli özellikler esas alınarak çok çeşitli küçük işletme tanımları yapılmıştır. ²²⁾

Çeşitli tanımlar arasında Amerika'da Ekonomik Gelişme Komitesi tarafından geliştirilene en kullanışlı olan tanım gibi görünmektedir. Bu önemli araştırma organizasyonu tanımını yukarda belirtilen küçük işletmelerin yönetim açısından özelliklerine ilave olarak firmanın sektör içindeki en büyük üniteye nispetinin satış miktarı, işçi sayısı gibi yönlerden küçük olması gerektiğini de belirttikten sonra ortaya çıkan bu dört kilit faktörden en az ikisine sahip olan firmaların küçük işletme sayılabileceğini ileri sürmüştür. ²³⁾ Buna göre:

Küçük işletmeler (1) yönetim bakımından bağımsız; (2) sermayesi küçük ve tek kişi veya küçük bir grubun elinde olan; (3) işçi ve işverenleri aynı yerel bölgeden olan ve üretimi bu yöreye yönelik; (4) işletmenin sektördeki en büyük üniteye, satış miktarı ve işçi sayısı yönlerinden oranı küçük olma özelliklerinden en az ikisine sahip olan kuruluşlardır.

Küçük İşletmelerin Üstün Yönleri

Küçük işletmeler büyük rakiplerine göre bir çok bakımdan daha avantajlıdır. Müşterileriyle, çalışanlarıyla ve tedarikçileri ile daha yakın ve samimi ilişkiler kurabilirler. Bunun neticesinde uyumlu işletme içi ve yakın çevre ortamı yaratılabilir, müşteriler için daha özel hizmetler verilerek özel ürün, kalite ve kişisel servis yönünden bağlılıkları kazanılabilir. Sabit yatırım ve yönetim masraflarının az olması bazı konularda küçük işletmelere daha verimli ve etkin üretim yapabilme ortamı sağlamaktadır. Yeni maddelerin, usullerin, fikirlerin, servislerin ve ürünlerin küçük işletmelerde ortaya çıkma ve uygulanma olasılığı daha yüksektir. Büyük firmaların bu konularda esneklikleri çok azdır. Küçük firmalar

22) S.Karataş a.g.e. sf. 20-22.

23) D. Steinhoff, Business Management fundamentals, (Mc Graw Hill Book Co., New York 1974), sf. 7

mevcudiyetleriyle büyük firmaların monopolleşme temayüllerine karşı bir sigorta görevi görürler. Bu özellikleri ile fiyat konusunda olmasa bile düzenleme ve etkinlik konusunda rekabet edebilirler. Çalışanlarına daha çok serbesti, yükselme ve yönetim kararlarına katılma konularında ortam sağlayarak toplumda vasıflı elemanların çoğalmasına katkıda bulunurlar. Küçük işletmeler daha esnek olmalarının bir neticesi olarak üretim konularını kolayca değiştirebildikleri gibi işi terk edebilirler. Bütün yapmaları gereken bazı kanuni ve toplumsal yükümlülükleri ve formaliteleri yerine getirmektir. Unutulmamalıdır ki günümüzde bir çok yeni ürün ilk kez küçük işletmelerde ortaya çıkmıştır. En son bilgisayarlar konusunda bu durum geçerlidir. ²⁴⁾ Bunların yanında küçük işletmelerin üretim boşluklarını hızla doldurabilmesi, daha az kurmay ve bürokrasiye sahip olması, ferdi tasarrufları teşvik etmesi, istihdama katkısı, bölgeler arası dengeli büyümeye katkısı gibi üstün yönleri de sayılabilir. 27)

ABD gibi bazı gelişmiş ülkelerde girişimci iş adamının, işletmesi küçük de olsa yüksek saygınlığı vardır. ²⁵⁾ Ancak ülkemizde bu saygınlığın pek azaldığı, Tüsiad'ın yaptırdığı 1991 yılında yayınlanan araştırmada, görülmektedir. ²⁶⁾

Küçük İşletmelerin Zayıf Yönleri

1) Küçük işletmeler, pek çok işi iyi bir şekilde yapabilirler ama uzmanlaşmış bir faaliyet göstermeleri oldukça zordur. İşletme fonksiyonlarının yürütülmesi bile tek kişiye yüklenir. Yönetim, pazarlama, üretim, finans, personel, tedarik, muhasebe vs. işleri tek kişi tarafından ve dolayısıyla yetersiz olarak yerine getirilmektedir. Bu duruma bağlı olarak işletmenin başarısı girişimcinin yetenekleriyle sınırlı kalmaktadır.

24) C. E. Tate, L.C. Megginson, C.R. Scott, L.R. Trueblood, *Successful Small Business Management*, (Business Publications, Inc., 1975 Texas), sf. 6-7

25) H.B. Pickle, R.L. Abrahamson, *Small Business Management*, (John Wiley and Sons, New York 1990), sf. 24-25.

26) Tüsiad, *Türk Toplumunun Değerleri*, 1991.

2- Üretim ve satış miktarı düşük olan firmalar, büyüklüğün sağlayacağı maliyet düşmelerinden faydalanamadıkları için, yüksek maliyetlerle çalışmak durumunda kalmaktadırlar. Malzeme ve hammadde temininde zorluklarla karşılaşmakta, bunları büyük işletmelere oranla hem daha pahalıya hem de kalitece daha düşük olarak bulabilmektedirler. Bunun sonucu ürünleri de kalite ve fiyat yönünden uygun olmamaktadır.

3- Modern yönetim ilke ve gelişmeleri tam anlamıyla tatbik edilmediği için faaliyet alanı oldukça sınırlı kalmakta ve gelişmeleri yavaş olmaktadır.

4- Vasıflı eleman bulma ve elde tutmada zorlanmaktadır.

5- Finans konularında yetersiz kalmaktadırlar sermaye yönünden zayıftırlar ve küçük bir aksama işletmenin devamlılığını tehlikeye sokar.

6- Pazar araştırmaları yapma ve yaptırma olanaklarından yoksundurlar. Bunların masraflarına katlanamazlar. Reklam faaliyetlerini etkili bir şekilde yürütemezler.

7- İşletme sahibi ile yöneticinin aynı kişiler olması yönetimde keyfiliğin ve kişiselliğin hakimiyetine sebep olur.

8- İşletmelerinin kuruluş yerleri açısından dezavantajlıdırlar. Günlük sorunlarla uğraşmaktan uzun vadeli planlar yapıp, işletmeleri daha uygun yerlere taşımak, teknolojik gelişmeleri haber alıp izlemek olanaklarından yoksundurlar. Teknolojileri yetersizdir. Pek çok işletme teknolojik ömrünü doldurmuş makinelerle çalışmaktadır.

9- Muhasebe ve kayıt bölümleri değişen mevzuatı takipte yetersiz kalmaktadır.

10- Devlet ihalelerinde mevzuatı bilmeme, teminatları bulamama ve ihalede istenen malı gerek miktar, gerek kalite olarak temin edememe gibi zorlukları vardır. ²⁷⁾

27) S. Karataş, a.g.e. sf. 40-43, 57-79

3. BÖLÜM

PAZARLAMA ÇEVRESİ SORUNLARI ve ÇÖZÜM YOLLARI

Her organizmanın ve oganizasyonun yaşayışını sürdürdüğü bir çevre vardır. Söz konusu birim içinde yaşadığı çevreyi az veya çok etkilemekle beraber, çevreyi meydana getiren faktörleri kontrol olanağı oldukça sınırlıdır. Birim küçüldükçe bu olanak daha da azalır. Çevreyi kontrol edemiyen organizma ve organizasyonların önünde tek seçenek kalmaktadır ki, bu da çevreye uyumdur. Aksi taktirde birim yaşayışını ve varlığını sürdüremez ve ölür.

İşletmeler de, ister küçük, isterse büyük ölçekli olsun birer organizasyon olmakla aynı problemle karşı karşıyadırlar. Çevreye uyabilmek için işletmelerin kontrol edebildikleri faktörlere dayanarak çevre şartlarına uymak zorunlulukları vardır. Eldeki kontrol edilebilir faktörler hayatiyeti devam ettirebilecek oranda uyumu sağlayabildiği takdirde işletme hayatını sürdürür. Aksine eldeki kontrol edilebilir faktörler yetersiz kalırsa veya yanlış yönetim sebebiyle boş yere kullanılırsa netice kuruluşun sonu olur. Küçük ve orta boyutlu işletmelerde çevreyi etkileme gücü daha da azaldığından çevreye uyum problemi daha da önem kazanır. Bu nedenle küçük ve orta ölçekli işletmeyi kuşatan çevre şartlarının tesbiti ve dinamiğinin (değişiminin) incelenmesi öncelikle ele alınmalıdır. ²⁸⁾

Büyük Çevre

Söz konusu küçük işletme ülkemiz şartlarında var olduğundan Türkiye'nin **ekonomik, demografik, doğal, teknolojik, siyasi, yasal, sosyal ve kültürel çevresi büyük çevreyi oluşturur.** ²⁹⁾ Elbette bu büyük

28) O.B. Tek, Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar, (İzmir), sf. 111-124

29) P. Kotler, a.g.e. sf. 71,72,135

Ö.B. tek, a.g.e. sf. 115.

J.E Finch, Marketing Principles, (Research and Education Association. 1992 New Jersey). sf. 4

çevrenin de ötesinde Türkiye'nin doğrudan veya dolaylı olarak ilişkide bulunduğu bütün dünya ülkeleri ve insanları vardır ki, küçük işletmemizin bunlarla doğrudan temas etmesi bile ihtimal dışı değildir.

Demografik çevre

1990 yılında Cumhuriyet döneminin 13. genel nüfus sayımı yapıldı. Bu sayıma göre Türkiye'de 60 milyon kişi yaşadığı tesbit edildi. 1990 yılı sayımına göre yıllık artış binde 2.4 olarak bulunmuştur. Bu geçmiş yıllara göre küçük bir gerileme anlamına gelmektedir.³⁰⁾ Yine de Türkiye nüfusunun devamlı ve nispeten yüksek oranlarda artması genç bir nüfus yapısına neden olmuştur. 0-14 yaş grubunun toplam nüfus içindeki oranı yüzde 40 civarında seyretmektedir.³¹⁾ Bu durum çalışan nüfusun gelişmiş Avrupa ülkelerinde olduğu gibi büyük bir yaşlı nüfusa bakmak zorunda olmadığını, buna karşılık genç bir nüfusu taşımak durumunda olduğunu göstermektedir ki, genç nüfus elbette ilerki yıllarda verimli hale gelecektir. Tersine yaşlı nüfusun ilerki yıllarda verimli hale gelmesi beklenebilir. Türkiye'nin demografik yapısının işletmeler açısından birçok avantajlar taşıdığı ileri sürülebilir. "Nüfus veya insan unsuru her ekonominin temelini oluşturur".³²⁾ İşletmelerin kurucusu ve çalışanı nüfus olduğu gibi üretilen mal ve hizmetlerin tüketicisi, başka bir deyimle satın alıcısı yani müşterisi yine nüfustur. Genç nüfusun sayıca yüksekliği işletmeleri eğitim, spor gibi genç nüfusun gereksinimlerini doyuracak sahalarda üretim yapmak üzere harekete ve yatırıma sevk edebilir.³³⁾

30) 1990 yılı nüfus sayımı sonuçları

31) M. Yaşa, Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ekonomisi 1923-1978, (Apa Ofset Basımevi, İstanbul 1980), sf. 655-669.

32) P.A. Samuelson, Çev. D. Demirgil, İktisat, (Menteş Kitabevi, İstanbul 1970), sf. 15

33) K. Gürtan, Demografik Analiz Metodları, (İstanbul Üniversitesi yayınları, İstanbul 1969).

Doğal çevre

Türkiye, Eski Dünya kıtalarının hemen hemen merkezinde, 780 bin km kare alan kaplar. Doğuda Asya'ya, batıda Trakya'yla Avrupa'ya bağlandığı gibi üç tarafını çeviren Akdeniz yoluyla Cebelitarık boğazı Atlas Okyanusuna, Süveş Kanalı ile de Hint Okyanusuna açılır. Ülkemiz bu konumu sayesinde tarih öncesi çağlardan beri insanların ve medeniyetlerin yerleşim merkezi olmuş, yeryüzünün ilk tarım yerleşim merkezleri Anadolu'da ortaya çıkmıştır.³⁴⁾ Elbette bu durumun sebepleri arasında uygun iklim şartlarının rolü inkar edilemez. Ülkemizde dört mevsim bütün özellikleriyle yaşanır. Bir taraftan yarı tropik, ılıman bölgeler mevcutken diğer yandan bütün yıl karın kalkmadığı yüksek dağlar vardır. Yağışların adeta hiç durmadığı bölgeler yanında adeta çöl gibi az yağış alan kısımlar görülür. Bu durum çok çeşitli bitki örtüsünün oluşmasına ve farklı kültür bitkilerinin yetiştirilebilmesine sebep olmuştur. Ülkemizin yer altı kaynakları da yerüstü zenginlikleri kadar boldur. Petrolden kömüre, demirden kıymetli metallere kadar her türlü maden, yeterli olarak olmasa bile, çıkarılmaktadır. Yer yüzünün en eski maden ocaklarının ülkemizde bulunduğu bilinmektedir.³⁵⁾ Bunların yanında su kaynaklarının bolluğu da dikkati çekmektedir ki, 21. yy. suyun stratejik bir madde olarak petrol kadar değer kazanmasının beklendiği bir çağdır. Gerek yağışlar, gerekse bu yağışlar sonucu oluşmuş göl ve nehirler bakımından ülkemizin şanssız olduğu ileri sürülemez.³⁶⁾

Türkiye'de işletmelerin bu uygun doğal çevreden yararlanırken onun korunmasını da üstlenmeleri gerekmektedir. Çevre kirlenmesi doğanın tahribi veya dengesinin bozulması olarak tanımlanmaktadır.³⁷⁾ Günümüzde çevre ko-

34) J. Mellaart, Çatal Hüyük, A. Neolithic City Anatolia, Proceedings of the British Academy, (Oxford University Press, London, 1965).

35) Strabon, Çev. A. Pekman, Coğrafya, Anadolu, (Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul, 1978).

36) S. Erinç, S. Öngür, Türkiye Coğrafyası, (Güven Yayın Evi, İstanbul, 1975),

37) M. Yaşa, a.g.e. sf. 225.

runması bir kültür olduğu kadar işletme ve yatırım konusudur da. Nitekim ileri sanayi ülkeleri klasik kirlenme meselelerini çözmüş durumdadır. Konuya bilim ve işletmecilik anlayışıyla yaklaşılmayan gelişmekte olan ülkelerde ise diğer sorunların üstesinden gelinemediği gibi çevre kirliliğinin de çaresine bakılmamaktadır.

Teknolojik Çevre

Teknoloji üretimin bütün safhalarını içine alır. İnsan neslinin yeryüzünde görüldüğü çağlardan beri teknoloji devamlı bir değişme ve gelişme içinde olmuştur. Teknolojik yenilik ve buluşlar tüketici davranışını, yaşam şekillerini, satın alma davranışlarını ve işletmeleri olumlu veya olumsuz yönde etkiler. Gelişmiş ülkelerde işletmeler farklılaşmış malları pazara sürmek veya yeni üretim teknikleriyle daha kaliteli ve ucuz mal imal etmek yoluyla kısa dönemde yarı tekel durumuna geçerek kârlarını arttırmağa çalışırlar.³⁸⁾ Ancak uzun dönemde diğer işletmelerin de yeni teknolojiyi elde etmesiyle normale dönülür. Teknolojik gelişmeler birçok ürünü demode hale getirmekte, pazardan silip atabilmektedir. Çelik tencerelerin gelişmesiyle alüminyum ve bakır kapların kullanımından hızla düşmeleri son yılların gözlenebilen olgularındandır. Yeni teknolojiler ve bu yolla üretilen malların hayat eğrileri ve rakip malları etkilemiş tarzları üzerindeki çalışmalar işletmeler açısından konunun hayati önemini göstermektedir.³⁹⁾

Ülkemiz 16. hatta 17. yy sonlarına kadar gerek tarımda, gerek dokumacılık, madencilik, metalurji, inşaat ve şehircilik sahalarında, gerekse askeri araçların yapımında, hatta tıpta yeryüzünün en gelişmiş, en ileri teknolojilerini

38) J. Schumpeter, *The Theory of Economic Development*, (New York 1959).

39) H. I. Ansoff, *Implantig Strategic Management*, (Englewood Cliffs, Prentice-Hall, New Jersey 1984), sf. 37-44.

R. Polli and V. Cook, "Validity of the Product Life Cycle," *Journal of Business*, Oct. 1969, sf. 385-400.

R.S. Alexander, "The Death and Burial of Sick Products" (*Journal fo marketing*, April 1964), sf. 1.

M. Karafakıoğlu, *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*, (İşletme Fak, Yayını, İstanbul, 1990), sf. 105-116.

üretmiş ve dünya ülkeleri arasında başı çekmiştir.⁴⁰⁾ Ancak bu tarihten itibaren çeşitli sebeplerle Avrupa'nın gerisinde kalmış ve gelişen teknolojiyi yakalamak için girişilen bütün hamleler neticesiz olmuştur.

Bu başarısızlıkta teknoloji ile bazı kültür kurum ve ürünlerinin karıştırılmasının rolü olsa gerektir. Neticede 21. yy.'la girerken ülkemiz hala ileri teknolojiyi yakalayamamış durumdadır. Halbuki 18. yy.'da teknoloji yarışına katılan A.B.D. ve 19. yy.'da bu yarışa giren Japonya Avrupayı yakalamış, hatta birçok alanda geri bırakmıştır.⁴¹⁾

Gelişmiş ülkelerde büyük işletmelere oranla küçük ve orta ölçekli işletmelerin müşterilerine ya da tüketicilere daha yakın olmaları nedeniyle onların sorunlarını ve doyurulmamış potansiyel gereksinimlerini keşfedip teknik yeniliklerde bulunmaları olasılığı daha yüksektir. Ancak bu sonucun doğması için bir yandan ilgili firmalara piyasadan gerekli verilerin hızla, doğru, açık ve zamanında ulaşabilmesi diğer yandan gelen verilerin işletme tarafından değerlendirilebilmesi ve teknolojik yeniliğe dönüştürebilecek bilgi, ortam ve olanaklara sahip olması gerekmektedir.⁴²⁾

Ülkemizde ise bu süreç işlememektedir. Teknolojik gelişme tüketicinin gereksinimlerini doyurma yönünde geliştirilen usuller değil, ileri ülkelerin tekniklerinin taklididir. Bu imkan ise küçük işletme sahiplerinin pek azında vardır. Ne gelişmiş ülkelere gidebilirler, ne de onların dillerini anlayıp teknik yayınlarını izleyebilirler.

40) Ricaut, Türklerin Siyasi Düsturları, çev. R. Uzman, (Tercüman 1001 Temel eser İstanbul), sf. 310.
Montagu, Çev. A. Kurutluoğlu, Türkiye mektupları 1717-1718, (1001 Temel eser 12),
M. Turhan, Garplılaşmanın neresindeyiz, (Yağmur Yayınevi, İst. 1972)
Evliya Çelebi Seyhatnamesi, (İkdam-Devlet Matbaası, İstanbul 1938)

41) M. Yaşa, a.g.e. sf. 211.

42) A. Bağnaçık, Küçük ve Orta Ölçekli Firmalar, (Dünya Yayınları 1989), sf. 13-25.

Diğer yandan küçük işletmeler bırakalım yenilik yaratmayı kendi iç sorunlarının bildikleri çözümlerini bile uygulayacak ortam ve olanaklardan yoksundurlar. Pek çok işletme eskiden kurulmuş ve ekonomik olmaktan çıkmış makine ve teçhizatla çalışmaktadır.

Genel olarak, küçük sanayi işletmelerindeki makina parkı, ya büyük işletmelerden satın alınmış veya yurt dışından çok düşük fiyatla ithal edilmiş olan, aslında ekonomik ömürünü doldurmuş, hurdaya çıkmış, bilhassa talaşlı imalatta hassas toleransların elde edilmesine olanak vermeyen tezgahlardan meydana gelmektedir. Tolerans limitleri bilinmeyen bu tezgahlarla işlenen parçaların sipariş veren ana işletmelerce reddi ise büyük malzeme ve işçilik kayıplarına neden olmaktadır.

Tezgah yetersizliği yanında operasyon düzenlemesinin uygun yapılmaması da (yanlış tezgah, takım ve ayar seçimi sebebiyle) aynı problemlerin ortaya çıkmasına yol açmaktadır.

Diğer taraftan kalite kontrolü konusunda ülkemizde yabancı kaynaklı ve oldukça yüksek maliyetli cihazlar büyük firmalar, kamu sektörü ve araştırma-geliştirme amaçlı kuruluşlarca temin edilmekte ve kullanılmaktadır. Kalite kontrol yöntemleri hakkındaki bilgiler ise, gene yabancı kaynaklı literatüre dayanmaktadır.

Küçük sanayinin gerek literatür, gerekse teçhizat konusundaki açığı, bunların pahalı elde edilebilir şeyler oluşu ve yayınların genellikle yabancı dilde olmasından kaynaklanmaktadır.

Kamu ve özel kuruluşların elindeki test ve ölçme cihazlarının kalibrasyonunu yapan laboratuvarların olmayışı da imalatçı küçük işletmelerle bunların ürünlerini kullanan büyük firmalar arasında sürtüşmelere neden olmaktadır.

Konunun yalnızca bilinen teknoloji seviyesi şeklinde değil, küçük sanayi tarafından az tanınan veya hiç bilinmeyen imalat teknolojilerinin de tanıtımı, teşviki ve yaygınlaştırılması şeklinde ele alınması ülke ekonomisine büyük fayda sağlayacaktır. Teknolojik alanda geri kalmanın ne tür olumsuz sonuçlar

doğurduğu sosyalis ülkelerin çoğunda yaşanan olaylarla görülmüştür. ⁴³⁾

Bu sorunlar karşısında alınması gereken önlemler şu şekilde sıralanabilir:

1- Küçük sanayi işletmelerinin know-how, patent, lisans ve yeni teknoloji konusunda modern olanakları tanıtacak, temin edecek ve işbirliği sağlayabilecek bir destek kuruluşu veya organizasyona kuvvetle gereksinimi vardır.

2- Yan sanayi hüviyeti kazanmış firmaların tezgah parklarının sürekli olarak modernize edelbilmesinin temini de bunlara uzun vadeli ve düşük faizli kredi olanaklarının sağlanması ile mümkün olabilir. Bu kredi devlet tarafından sağlanabileceği gibi küçük sanayiciye iş veren ana (Büyük) işletme tarafından da sağlanabilir. Böylece uzun ömürlü bir ilişki oluşmasında ortam sağlanır.

3- Bu işletmeler için, "Tezgah ve Techizat Kiralama Teşkilatı" kurulabilir, böylece küçük işletmelerin tezgah ve makina parkının fazla bir kaynak ayrılmadan, modernizasyonu sağlanabilir.

4- Test ve kalite kontrol cihazları ile donatılmış, küçük sanayiye toplu laboratuvar hizmeti veren KÜSGET ve benzeri kuruluşlar desteklenerek yaygınlaştırılmalı ve kapasiteleri arttırılmalıdır.

5- Büyük sanayi işletmeleri ölçü ve kontrol cihazı temin ederek küçük işletmelere destek olmalı, gerekirse mühendis ve teknik elemanlar ile de takviye ederek teknik problemlerine çözüm getirmeye çalışmalıdırlar.

6- Küçük sanayiciler KÜSGET ve benzeri ortak laboratuvarlar kurmalı, ve devlet tarafından desteklenmelidir.

43) Ü. Garih, Deneyimlerin II., (Cem Ofset Matbaacılık A.Ş. İstanbul 1991), sf. 145.

7- Kamu ve özel kuruluşların ellerinde mevcut test ve ölçü cihazlarının kalibrasyonunu yapabilecek kalibrasyon laboratuvarları TSE tarafından kurulmalıdır.

Herşeye rağmen teknolojik gelişme konusunda ülkemiz yine de şanslı sayılabilir, çünkü atılım yapabilecek bir sanayi temeli oluşturmuş ve az bir gayretle ileri teknolojiyi kolayca elde edebilecek bir konuma gelmiştir. Bundan sonrası insan gücünün doğru olarak yetiştirilip yönlendirilmesine ve iyi yönetilmesine kalmaktadır.

Siyasi Çevre

Siyasi yönden de ülkemiz oldukça avantajlıdır. Bölgenin, her şeye rağmen, istikrarlı bir demokrasi ile yönetilen ülkesi görünümüyle adeta yıldızlaşmaktadır.

Günümüzün en önemli sorunu anarşik olayların durdurulamamasıdır. Bu olayların yoğunlaştığı Güneydoğu ve Doğu bölgelerimizde aleyhimize oluşmakta olan demografik gelişmeler, tedbir alınmadığı takdirde, istenmeyen siyasi ortamların doğmasına ve ülkenin parçalanmasıyla sonuçlanabilecek bir iç savaşa sebep olabilir. Bölgemizde yer alan Irak ve Yugoslavya örneklerinden, henüz hadiseler durulmamış olmakla beraber, alınacak birçok ders olsa gerektir.

Bunun dışında ülkemizin siyasi geleceği çok parlak görülmektedir. Geçmişte Avrupa ile İslam Ülkeleri arasında köprü görevi, bu konudaki büyük laflara rağmen bir türlü gerçekleştirilememiş olmakla beraber, ilerde Türkiye bu işde başarı gösterebileceği gibi, Eski Sovyetler Birliğinin dağılmasıyla oluşan Türk Devletlerinin öncülüğünü de yapabilecek konumdadır.

Yasal Çevre

Türkiye bir Hukuk Devleti olmanın bir çok avantajını taşımaktadır. Ancak yasalarımızın ve bu yasaların uygulanmasının işletmelerin oluşma ve gelişmesine ortam hazırlamaya uygun olduğu tartışılabilir. Bu konuda girilen bütün yasal ve idari çabalara rağmen bürokratik engeller olarak vasıflandırılan olumsuz ortamın kaldırılabildiği söylenemez. ⁴⁴⁾

Diğer taraftan idari ve ticari mahkemelerdeki yığılmalar ve sonuçta yargının gecikmesi, hele Türkiye'deki enflasyon ortamında, birçok insanda bezginliğe sebep olmuş, senet tahsil mafyaları gibi kuruluşların doğmasına temel hazırlamıştır.

Sosyal ve Kültürel Çevre

Sosyal ve kültürel açıdan çok zengin bir yapıya sahip olan Anadolu'nun bu özelliğini doğal şartlarda daha uzun süre koruyabileceği çok şüphelidir. Televizyonun geniş ve derinlemesine, adeta ailenin en sözü geçer ferdi gibi evlere girmiş olması, ⁴⁵⁾ kültür yapımızın kısa zaman içinde herhangi bir Avrupa veya Amerika ülkesinden farkının kalmayacağı beklentisini getirmiştir. Halihazırda bile şehirlerde zevkler, düşünce tarzı, dini bayramların bile tatil fırsatı sayılması ve kullanılan maddi kültür unsurlarının (araçlar ve eşyaların) tamamına yakınının yabancı köklü oluşu bu kültür değişmesini belgelemektedir. (Türk

44) S. Karataş, a.g.e. , sf. 177-223, 438-455.

45) R. Weisskoff, "Current Trends in Children's Advertising," Journal of Advertising Research, 25 Jan. 1985. sf. 12-14.

O. Tokgöz, "Televizyon Reklamlarının, Anne-Çocuk İlişkilerine Etkileri, "(Siyasal Bilgiler Fak., Ank. 1982)"

asılı olan halı bile 46) makina halısına dönüşerek üretim teknolojisinden, ipliğinin hazırlanıp boyanmasına kadar yabancılaşmıştır.) Bu konuyu herşeye rağmen iyimserlikle karşılayabilmemiz için üç sebep bulunmaktadır ki, bunlardan birincisi yeryüzündeki bütün Türk dünyasının benzer bir kültürel değişimden geçmekte oluşu nedeniyle potansiyel pazar büyüklüğünün küçülmesine sebep olmamış bulunmasıdır. 47) İkincisi sebep ise ev-el sanatları ürünleri nostaljik değer kazanarak yüksek gelirli taraflardan talep edilirken, standart olarak kütleli üretimle üretilebilen sanayi mallarına talebin artmasıdır. Üçüncü sebepse teknolojiye ulaşamama nedeni olarak kültür unsurlarını gören yöneticilerle halkın kültür yapısındaki farklılığın azalmasıdır.

Söz konusu kültür değişmesine en büyük direnç doğal olarak dini kurumlarımızdan gelmektedir. Bu konuda bile gerilenebilecek en son noktaya çekilmiş olduğu dikkati çekmektedir. Ülkede ezici bir çoğunluk dininin İslamiyet olduğuna inanmakta, ancak bu konuda pek az şey bilmenin yanında bilinenlerin bir kısmı da İslamiyetin tam zıddı olabilmektedir. Bu kitlenin sadece İslam olduğunu bilme özelliğine dayanarak ilerde de varlığını koruyacağı beklenebilir. Diğer taraftan aynı durum Alevi inançlı yurtdaşlar için de geçerli olmakla beraber, bu unsurların demografik yapılarının az nüfus artışı ve şehirlere göçle karakterize olması ilerdeki yıllarda iyice zayıflayacaklarının göstergesidir.

Ülkemiz Aile yapısında da gelişmiş ülkelere benzer değişiklikler beklenebilir. Şimdiden ülkenin batısında ve büyük şehirlerde çocuk sayısında aşırı azalma, evlenme yaşının yükselmesi, hiç evlenmeyen vasıflı insanların sayısındaki artış bu gelişmelerin habercisi sayılabilir. Buna rağmen, ekonomik güçlükler ve iş bulma zorlukları sebebiyle aile bağlarının bir süre daha gücünü koruyacağı düşünülebilir.

46) N. Diyarbakırlı, Hun Sanatı, (M.E. Bakanlığı Kültür Yayınları, ist. 1972). sf. 132-154.

H. Güssbacher, Das Teppichbuch, (Bussesche Verlagshandlung GMBH, Herford 1966), sf. 191-207.

47) E.E. Bacon, Çev. T. Say, Esir Orta Asya, (1001 Temel Eser, 79, İstanbul).

M. Turhan, Kültür Değişmeleri, (Devlet Kitapları Milli Eğitim Basımevi 1963).

Ekonomik Çevre

Buraya kadar görüldüğü üzere çevre şartlarının değerlendirilmesi, ülkemizin küçük işletmelerin çoğalıp gelişmesi, hatta dünya çapında dev işletmeler haline gelmesi için, gerekli bütün çevre şartlarına büyük oranda sahip olduğu sunucuna varmamıza sebep olur. Ancak işletmeler açısından en önemli çevre şüphesiz ekonomik çevredir.

Türkiye ekonomisinin durumuyla ilgili birbirleriyle çelişkili birçok görüş vardır. Örnekle, bir görüşe göre "Milletlerarası mukayeseler Türkiye'nin gelişmekte olan ekonomilerden çok gelişmiş ekonomilere yakın bir noktada bulunduğunu göstermektedir."⁴⁸⁾ Tersine uluslararası kurum ve kuruluşlar Türkiye'yi gelişmekte olan ülkelerle aynı gruba koymaktadırlar.⁴⁹⁾ Konuya işletme büyüklükleri ve bu işletmelerin karşılaştıkları sorunlar açısından baktığımızda da ülkemizin gelişmekte olan ülkelerle benzeştiği görüşü ağırlık kazanır ve daha gerçekçi olur.⁵⁰⁾

Elbette Türkiye ekonomisine gelişmiş veya gelişmekte yahut geri kalmış demekle işletmelerimizin içinde yaşadığı gerçek çevre ve sorunlar değişmeyecektir.

Ekonomik çevre pazarın satın alma gücünü de belirler. Yukarda satın alma davranışının satın alma gücü ve gereksiniminden az olanında gerçekleştiğini belirtmiştik. Bu sebeple belli bir ülkede büyük bir nüfus ve bu

48) M. Yaşa, a.g.e. sf. 741

49) International Trade Forum, ITC, 4/1992. sf. 3.

50) S. Karataş, a.g.e. sf. 20.

E. Staley, R. Morse, Modern Small Industry for Developing Countries, (Kogakuska Co. LTD. Tokyo). sf. 16-17.

Küşget, Hindistan Küçük Sanayi Araştırma Raporu, (Ankara).

M. Harper, Small Business In The Third World (John Wiley and Sons, New York 1985).

nüfusun çeşitli gereksinimlerinin olması kadar satın alma gücünün de olması şarttır. Bu unsurlardan birinin düşük olması işletmelerin toplam satışlarının düşük olan unsurda gerçekleşmesinin ve kayıplara uğranılmasının sebebini oluşturur. Toplam satınalma gücü halihazır gelir, fiyatlar, tasarruflar ve krediler, paranın dönüş hızı ile belirlenir. Bu tabirlerin hepsi para cinsinden ifade edilebilir. Ancak paranın da değişmez bir ölçü olamayacağını biliyoruz. Nitekim ülkemizde uzun yıllardan beri % 50'lerin çok üzerinde seyreden enflasyon söz konusu bütün özellikleri etkilemektedir. Enflasyonun oluşu, sebepleri ve sonuçları üzerinde çok geniş araştırma ve çalışmalar ve çeşitli teoriler mevcuttur. ⁵¹⁾ Bu geniş sahaya girmemekle beraber ülkemizde küçük işletmeleri çok kuvvetli şekilde etkileyen enflasyonun belirli bir seri etkilerinden bahsetmeden geçmemiz konuyu eksik bırakır. Bu etkilerden birincisi enflasyonun gelir dağılımı üzerinde yaptığı tesirdir ki, bunun neticesinde memur, işçi ve emekli gibi sabit gelirliilerin satın alma gücü azalmıştır. Buna ilaveten, tarımla uğraşanların girdilerinde meydana gelen fiyat artışlarına denk fiyat artışlarının, ürünlerde ortaya çıkmaması bu kesimin de satın alma gücünü düşürmüştür.

Aile sayısının % 80'ini oluşturan ⁵²⁾ bu alt gelir grubunun satınalma gücündeki düşüş bunlara mal satma durumunda olan küçük esnaf, sanatkar, sanayici ve tüccar dediğimiz küçük işletmelerin gelirlerinin azalmasına ve bu işletmelerin iflası veya küçülmesiyle sonuçlanan gelişmelere sebep olmuştur. Bu durumun çarpan etkisiyle ekonominin daha da daralmasına sebep olacağı açıktır. Ekonomide Engel Kanunları diye adlandırılan, Ernest Engel isimli Alman İstatistikçinin ileri sürdüğü görüşe göre: "Aile geliri arttıkça gıdaya harcanan paranın aile gelirindeki oranı düşer, konut ve evle ilgili eylemlere yapılan harcamanın oranı değişmez, giyim, ulaşım, eyence, sağlık, eğitim gibi diğer harca-

51) O. Z. Orhan, Keynezyen ve Monetarist İstikrar Politikaları, (Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul 1990) P. A. Samuelson, a.g.e., sf. 299-319.

R. G. Lipsey and P. O. Steiner a.g.e., sf. 155, 518, 535, 600, 616, 622 - 624, 764, 765.

52) G. Kazgan, İ. Önder, H. Kirmanoğlu, N. Tuncer, Türkiye'de Gelir Bölüşümünü Bozan Etkenler ve İyileştirilmesine İlişkin Politikalar, (TOBB Yayın, No: Genel 222) sf. 3.

malar ve tasarrufların oranı ise artar." Yüz seneden daha önce geliştirilmiş olan ve daha sonraki araştırmalarla da doğruluğu onaylanan bu gre paralel bir yaklaşım önerebiliriz:

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde az gelirli ailelerin gelirleri arttıka yerli ürünlere olan talep artar. Tersine yüksek gelirli ailelerin gelirlerinde artışlar veya yeni yüksek gelirli ailelerin oluşturulması ise yabancı (ithal) rnlerin talebini arttırır.

Başka bir deyişle:

Gelişmekte olan ülkelerde gelir dağılımının alt gruplar aleyhine bozulması yerli ürünlere talebi düşürür, yabancı ürünlere talebi yükseltir ve tersi.

Bu yaklaşım şu gözlemlerle desteklenmektedir :

1) Az gelirli aileler gelirlerinin büyük oranını temel ihtiyaçları karşılamak için harcamaktadırlar. Bu mallarda yabancı girdi oranı lüks mallara göre düşüktür.

2) Aile gelirinin artmasıyla lüks mal ve hizmetlere daha büyük oranda para ayrılacaktır, ancak bu grupların yönlendiği lüks mal ve hizmetlerde de yabancı girdi oranı düşüktür. Eylence, dışarda yenen yemek, düğün, güneyde tatil demektir. Giyim kuşam daha kaliteli ancak yerli mağazalardan yapılır. Ulaşımda yerli arabalar kullanılır. Eski model yabancı arabalar kullanılsa da bunların yoğun tamir bakım masrafları yurt içinde sağlanır. Bütün bu mal ve hizmetler grubunda yabancı mal girdisi artmakla beraber yine de orantılı olarak yerli girdiler daha yüksektir.

3) Konuya yerli işletmeler açısından bakıldığında, bu işletmelerin kar

sağladıkları ana pazar iç piyasadır. Dışarı yapılan ihracatın maliyetin altında fiyatlarla yapıldığını biliyoruz.⁵³⁾ Nitekim memur ve işçilere zam yapılan dönemlerde, tarımda ürün kaldırılıp satıldığı dönemlerde küçük işletmelerin işleri açılmakta ve durumlarında nispi bir iyileşme görülmektedir.

4) Yüksek gelirli ailelerin harcamalarında lüks mallar için ayrılan para zaten nispeten yüksektir. Aile geliri arttıkça daha yüksek kaliteye yönelirler ki bu kalite yerli üretimde çok nadirdir. Dolayısıyla güneyde tatilden daha iyisi yurt dışı seyahattir. Giyim kuşamda yabancı ürünlerin tercihidir. Yeni yabancı marka arabaların satın alınmasıdır. Tasarrufların yabancı paralara ve bankalara kaydırılmasıdır. Sağlık hizmetleri için yurt dışı hastanelerin ve doktorların tercihidir.

5) Konuya yabancı işletmeler açısından bakıldığında da savımız desteklenmektedir. Nitekim P. Kotler ihracat için hedef ülkeleri sanayileşme durumuna göre dört sınıfta toplanmış ve şu görüşleri ileri sürmüştür:

1) Ancak geçinen Ekonomiler: Bu ülkelerde halkın büyük çoğunluğu basit tarımla uğraşır. Üretimini çoğunu kendi tüketir ve diğer basit gereksinimleri için takas yoluna gider. **Buralarda ihracatçılara çok az fırsat vardır.**

2) Ham madde ihraç eden Ekonomiler: Bu ekonomiler bir veya daha fazla tabii kaynak bakımından zengin, fakat diğer yönlerden fakirdirler. Gelirlerinin çoğu tabii kaynaklarının dış satımıyla sağlanır. Örnekler Şile (kalay ve bakır), Zaire (kauçuk), Sudi Arabistandır (petrol). Bu ülkeler, var olan tabii kaynaklardan ürün elde etmek için gerekli makinaların, alet ve yedek parçaların, ürün taşımada kullanılan araçların ve kamyonların üreticileri için iyi pazarlardır. Buralarda oturan **yabancılar ve ülkedeki zengin yerli yöneticiler ve toprak sahiplerinin sayısına bağlı olarak Batı stili eşyalar ve lüks mallar için pazar oluşur.**

3) Endüstrileşmekte olan ülkeler: Bu ülkelerde sanayi ürünleri GSMH'nın % 10-20'sini oluşturmaya başlar. Örnekler Hindistan, Mısır ve Filipinlerdir. Sanayileşme arttıkça ülke daha çok tekstil hammaddesi, çelik, ve ağır makinalar ithal etmeye başlar. Bitmiş tekstil ürünleri, kağıt ürünleri ve otomobil ithali azalır. Sanayileşme yeni bir **zengin sınıf** ve küçük fakat **büyüyen bir orta sınıf yaratır ki, her iki sınıf da bazılarının ancak ithalatla karşılanabileceği yeni mallara talepte bulunurlar.**" (Bu tür ülkelerde "küçük fakat büyüyen orta sınıf" fikri ve azalan oto, kağıt ve tekstil ürünleri ithali bizce şüpheli görülmektedir, gelir dağılımının bozulması ve çok düşük gelirli ailelerin yanında çok yüksek gelirli ailelerin oluşması, yani orta sınıfın giderek küçülüp yok olması da az raslanan vakalardan değildir.) "Elli bin dolardan fazla bir fiyatla satılan Lamborghinis otomobillerinin vakasını ele alırsak.... Bu araçlar için en büyük tek pazarın, Avrupa'nın en fakir ülkesi Portekiz olduğu ortaya çıkmıştır ki bunun sebebi bu ülkede yeterli sayıda statülerinin farkında olan zengin ailelerin varlığıdır." (Nitekim Türkiye'nin en büyük Mercedes otomobili pazarı oluşunun sebebi, Almanya'da çalışan işçilerimiz olduğu kadar ülkemizdeki gelir grupları arasındaki uçurumdur da.)

4) Endüstrileşmiş ülkeler: Bu ülkeler sanayi ürünleri ve yatırım mallarının belli başlı ihracatçılarıdır. Kendi aralarında sanayi ürünleri ticareti yaptıkları gibi diğer tipteki gruplara hammadde ve yarımamul karşılığında ihracat yaparlar." ⁵⁴⁾

6) Ülkemizde başarısızlıkla sonuçlanan yatırım girişimleri de yüksek gelirli aileler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu tür yatırımlarda çoğunlukla gelişmiş ülkelerin geri teknolojisi ithal edilmekte, dolayısıyla sadece iç pazar için üretim yapılabilen, bu pazarın da dar olması veya zaman içinde daralması sonucu başabaş noktasının ⁵⁵⁾ altında gerçekleşen satışlar kronik zararlara sebep olmakta ve uzun dönemde işletmenin kapatılmasıyla sonuçlanmaktadır.

53) Devlet Planlama Araştırmaları, 1984-1989

54) P. Kotler, a.g.e., sf. 404-405.

55) M. oluç, İşletme organizasyonu ve Yönetimi, (Duran Ofset Basımevi, İstanbul 1969), sf. 88-93.

7) Devlet çalışanları ve siyasi yöneticiler yüksek kademedede olsalar bile gelirleri aşırı yüksek görünmemekle beraber bu yöneticilerin çok yüksek miktarlara ulaşan kamu gelirlerini harcama yetkisi vardır. 1993 yılı programında Kamu Kesimi Toplam Geliri 363.806 milyar TL. olarak görünmektedir. Bu miktara borçlanılması düşünülen 110.242 milyar TL. eklendiğinde Toplam Kamu Harcamaları 474.048 milyar TL.'ye çıkmaktadır ki, bu miktar GSMH'nin % 38.6'sını oluşturmaktadır. Bu miktardan personel giderleri 145.000 milyar TL. düşüldüğünde geriye kalan miktar Kamu Kesiminin yatırım, cari harcama ve transfer harcamalarını oluşturmaktadır.⁵⁶⁾ Bu harcamaların ne miktarının ithal mallara yöneldiği belgelerde görünmemektedir. Bunun sebebi Türkiye'de Devlet gereksinimi olan ithalatın doğrudan devlet eliyle yapılmaması olabilir. Buna rağmen **yüksek gelir seviyesinde ithal mallara yönelme savının burada da geçerli olduğu ileri sürülebilir. 'Yüksek gelir seviyesi' tabiri yerine 'yüksek harcama olanağı ve yetkisi olanlarda' sözünün kullanılması savın özünü değiştirmeden kapsamını genişletir.** Ülkemizde gerek hastane, havaalanı ve Hava yolları, diğer kara ve deniz ulaşımı, ordu ihtiyaçları vs. için büyük ölçüde ithalat yapıldığı apaçık ortadadır. Bunların bazıları elbette vaz geçilemeyecek şeylerdir, ancak hiç de azımsanamıyacak miktarda malzeme ve makinanın atıl kapasiteyle veya hiç kullanılmadan çürütüldüğü veya boşuna harcandığı görülmektedir. 1893-1898 yılları arasında İngiltere elçiliğinde sekreter olarak çalışan Sir Charles Eliot'un "Turkey in Europe" adlı eserinin girişinde Selanik'te bir vatandaşına, ne iş yaptığını sorduğunda aldığı cevap hala geçerli sayılabilir:

"Doğululara (Türlere) işlerine yaramıyacak şeyleri satmak için rüşvet veririm, onlarda bana bunları devlete daha yüksek fiyatla satmam için rüşvet verirler... Böylece geçiniriz..."

Aynı kitapta anlatıldığı üzere, hastane yöneticisine İngiltere'de yeni geliştirilen bir makina teklif edilir. Fiyatın belli bir yüzdesi yöneticinin olacaktır (rüşvet). Yönetici kazancını arttırmak için devletin ödeyeceği faturadaki rakamın

56) Ö. Akgüç, 1993 Yılı Başında Türkiye Ekonomisi, (İstanbul Sanayi Odası, araştırma dairesi, Hilal Matbaacılık A.Ş. İstanbul 1993). sf. 121-125

yükseltmesini ister (satıcıya rüşvet). Daha önceki senelerde ithal edilmiş olan bu tür bütün makinalar borumlarda ve hurdalıklarda hiç kullanılmadan çürümüştür. Çünkü ya gerçekte hiç işe yaramamaktadırlar veya kullanmasını bilen olmadığından faydalanma mümkün olmamaktadır. (Türlere işlerine yaramayan şeylerin satılması).⁵⁷⁾

Bu oluşumlar neticesi, enflasyon ve diğer politik tercihler sonucu, ülke milli gelirinin dağılım dengesi bozuldukça yabancı köklü tüketim ve yatırım mal ve hizmetlerine talep artmaktadır. Bu talebin doğrudan doğruya döviz talebine dönüşeceği açıktır. Çünkü yabancı ürün ve hizmetler ancak yabancı para ile alınabilir. Yabancı dövize olan aşırı talep, döviz kaynaklarının dünya piyasasının üzerinde yüksek faizlerle sağlanan borçlar ve maliyetin altında yapılan ihracat, turizm gelirleri, işçi dövizleri gibi sınırlı ve sıhhsiz kaynaklara bağlı oluşu sebebiyle kıtlığı sonucu, fiyatının artmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Yabancı paraların değerinin bu şekilde artması ise geniş halk kütlelerinin tüketimine mecburen giren petrol gibi yabancı kaynaklı girdilerin fiyatlarının katlanarak artmasına, küçük işletmelerin girdilerinin pahalalanması sonucu maliyetlerinin artmasına sebep olmaktadır. Bunun sonucunda ise işletmeler ya kar marjlarını düşürmek veya fiyat arttırmak zorunda kalmaktadırlar ki her iki tavrıda uzun dönemde zararlı olmaktadır. Kar marjını düşüren firma işletme içinde tasarruf tedbirlerine gitmekte, sonuçta tasarruf yapılacak tek yer işçi ücretlerinin kısılması olmakta, bu ise firma açısından rasyonel görünmekle beraber makro ekonomik açıdan işletmelerin bindikleri dalı kesmeleri gibi bir görüntü doğurmaktadır. Çünkü bu tür işletmelerin ürünlerine talep bu kesimden gelmektedir. Bu kesimin gelirinde daralma işletmenin ürünlerinin satışının düşmesiyle neticelenecektir. Fiyat artışına gidildiğinde de zaten alım gücü düşük olan pazarda satışların daha da düşmesi işletmeleri zor durumda bırakacaktır.

Yukarda anlatılan proses ülkemizde en tehlikeli ve zararlı enflasyon sebeplerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Dış giderlerimiz ile dış gelirlerimiz

57) C. Eliot, Avrupadaki Türkiye, (Tercüman 1001 Temel Eser, İstanbul).

arasındaki ikinci Dünya Savaşı'nın bitiminden bu yana devamlı aleyhte açık bulunmaktadır.⁵⁸⁾ Bu açık ise esas olarak borçla ve yabancı sermayeyle kapatılmaktadır ki bunun neticesinde 1992 yılı eylül sonu itibariyle dış borçlar 56-milyar 75 milyon dolara yükselmiştir.⁵⁹⁾ Bunun anlamı vadesi dolan borç ana-paralarının ve faizlerinin ve yabancı sermaye kar transferlerinin ödenebilmesi için de dövize gereksinim duyulacağıdır. Ülkede emisyon fazlalığı sonucu oluşacak fiyat artışları uzun dönemde klasik ekonomistlerin ileri sürdüğü gibi gelirleri de arttırarak ekonomiyi dengeye getirse bile, servetin yurt dışına kaçıışı ve dövize talep sonucu oluşan enflasyon uzun dönemde ekonomik sistemin çökmesine sebep olur. Böyle bir sistemde milli işletmelerin gelişmesi, hatta hayatiyetlerini koruması bile kolay görülmemektedir.

Keynes gelişmiş ülkelerde ortaya çıkan iktisadi bunalımların ve işsizliğin sebebinin toplam talep yetersizliğine bağlamakta ve bunun da sebebinin ileri gelir düzeyinde tasarruf meylinin artması olduğunu ileri sürmektedir.⁶⁰⁾ Türkiye gibi ülkelerde ise toplam talep yetersizliğinin baş sebebi talebin yabancı mallara talebe dönüşmesiyle işletmelerin yatırımdan vaz geçerek işçi çıkarma gibi tedbirlerle işsizliği iyice arttırarak bunalıma gidişi hızlandırmalarıdır. Yatırıma yönelme durumunda bile, yatırım mallarının yabancı oluşu sebebiyle, iç piyasada hareketlilik gelişmiş ülkelerinkinden daha zayıf olmaktadır.

Görüldüğü gibi gelir, hayat pahalılığı, faiz oranları, tasarruf ve borç verme şekilleri pazar üzerinde büyük etkiler oluşturmaktadır. Bu etkilerin önceden görülüp akılcı tedbirlerin alınmasıyla işletmeler ekonomik fırtınaları atlatabilirler. Son yıllarda dünya ekonomisinde görülen duraklama ve hatta gerilemeler⁶¹⁾ işletmelerimiz açısından değerlendirilebilecek fırsatlar getirebilir.

58) M. Yaşa, a.g.e., sf. 335,336-438.

Ö.Akgüç 1991 Yılı Başında Türkiye Ekonomisi, (İstanbul Sanayi Odası Araştırma dairesi, Hilal matbaacılık A.Ş. İstanbul, 1991). sf. 24-26,96-98.

59) T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Türkiye Ekonomik Göstergeler, Ocak 1993 sf. 64.

60) O. Z. Orhan, a.g.e., sf. 40-41.

61) W. Hutton, "The End is Nigh", G.Q December 1992, New York. sf. 131-133.

B. Saporito, "Why the Price Wars Never End", Fortune, March 1992, sf. 26-32.

Diğer taraftan Eski Sovyet İmparatorluğunun dağılmasıyla ortaya çıkan durum da işletmelerimiz için büyük gelişme olanakları sunmaktadır. Ancak bu konuda küçük işletmelerimizden çok büyük işletmelerimize ve Devlete görev düşmektedir. Konunun anlaşılmasına yardım edecek bir fıkrayla ve analiziyle büyük çevre konusunu bitirelim.

Bir Amerikan Ayakkabı firması finans memurunu Afrika'da bir ülkeye ürünlerini burada satabilme olanaklarını araştırmak üzere yollar. Birkaç gün sonra bir tel gelir : 'Burada kimse ayakkabı giymiyor. Pazar yok.'

Firma genel müdürü durumu bir de en iyi satış elemanını aynı ülkeye yollayarak öğrenmek ister. Bir hafta sonra satış elemanından bir tel gelir: 'Burada kimse ayakkabı giymiyor. Müthiş bir pazar var!'

Genel müdür bu kere pazarlama müdür yardımcısını ülkeye yollar. İki hafta sonra tel gelir: 'Burada kimse ayakkabı giymiyor. Ancak halkın ayak sağlığı çok kötü durumda ve ayakkabı giymek onlar için faydalı olacaktır. Ancak halkın ayakları bizim ölçülerimizden daha küçüktür, bu sebeple ayakkabılarımızı yeniden dizayn etmemiz gerekebilir. Bunun yanında halkı ayakkabı giymenin faydaları hakkında eğitmek için yatırıma gitmemiz gerekebilir. Başlangıçta kabile reislerinin işbirliğini sağlamamız gerekir. Halkın hiç parası yok, ancak şimdiye kadar tattığım en tatlı ananasları yetiştiriyorlar. Yaptığım üç yıllık tahminlere göre yapabileceğimiz satışlar neticesinde, ananasları bize dolar olarak ödeme yapabilecek bir Avrupa süpermarket zincirine satış masrafları da dahil olmak üzere, bütün masraflarımızın üzerinde, yatıracağımız paranın % 30'u kadar kazanç olanağı görülmektedir Ben derim ki devam edelim.' " 62)

Fıkra üç farklı disipline mensup insanın, aynı veri karşısında farklı tepki

62) P. Kotler a.g.e., sf. 21.

ve yorumlarını belirtmek için düzenlenmiş olsa gerekir. Çünkü neticede bir pazar araştırması için finans memurunun binlerce kilometre ötede bir ülkeye gönderilmesi, masraflarının karşılanması hiçbir mantık ölçüsüne uymamaktadır. Satış elamanının reaksiyonu Türk işletmelerinin yeni Türk Cumhuriyetlerindeki durumu gördükten sonra gösterdiği reaksiyonu andırmaktadır. Pazarlama müdür yardımcısının tavrı ise yapılması gerekeni daha doğruya yakın bir tarzda anlatmaktadır. Ancak bu yaklaşım bile şu yönlerden tenkit edilebilir.

1) Son tıbbi araştırmalar hiçbir ayakkabının yalınayak gezmek kadar sihi ve rahat olamayacağını göstermiştir. Bu sebeple bir spor ayakkabı firması reklamlarında 'çıplak ayağa en yakın ayakkabı' sloganıyla tanıtım yapmaktadır.

2) Ananas karmaşık bir meyvadır. Yani tek bir meyva gibi görülmekle beraber aslında her kabartı bir meyva oluşturmak üzere onlarca yemiştin oluşmuştur. Bu gerçek her meyvanın ayrı zamanlarda olgunlaşması olgusunu getirir ve üst kısımların olgunlaşması beklendiğinde alttakiler geçmeye başlar. Bu olgu ananasın ancak yetiştirildiği ülkede çok tatlı olabilmesini sağlar. ⁶³⁾

Yetiştirilme yerine yakın bir pazarda çok tatlı olan bir ananas türü uzak bir dış ülkeye sevkiate dayanabilmesi için tam olgunlaşması ve şeker içeriğinin tamamını geliştirmesi beklenmeden koparılabacağından ancak Avrupa'ya başka ülkelerden de gelen rakip ananaslar kadar tatlı olabilecektir.

3) Ananas sadece asit topraklarda yetişir, kireçli topraklara tahammül edemez. Ülkenin toprakları ananas üretimini arttırma potansiyeli ve özelliklerini taşımakta mıdır?

4) Ananası üretim bölgesinde toplayıp Avrupa pazarına sevk etmek için gerekli yollar, hava alanları vs. ülkede var mıdır ve bunların artacak ananas sevki için boş kapasiteleri ne durumdadır ve talep edilecek ücretler ve maliyetler nedir?. ⁶⁴⁾

⁶³⁾ J. L. Collins, Pineapple, (Leonar Hill, London 1968), sf. 55, 235.

⁶⁴⁾ M. Müftüoğlu, Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Sorunlar, Öneriler, (A.Ü. Siyasal Bilgiler Fk., 1991), sf. 364-369. Çiçek nakliyesinde yaşanan sorunlar hakkında.

- 5) Avrupa'ya ananas pazarlaması için ülkenin ve hedef ülkelerin kanuni şartları ve bürokratik şartları uygun mudur?
- 6) Ananas ticareti ayakkabı işinden daha cazip olabilir mi?
- 7) Ananasları nakliye işi daha cazip olabilir mi?
- 8) Bu ülkeye ananas nakli, tarımı vs. için makine ve aletler satmak daha cazip olabilir mi?
- 9) Ülkede yol ve hava alanları yapmak daha cazip olabilir mi? vs. vs.

Görüldüğü gibi çok akılcı görülen bir yaklaşım bile firmayı konusu olmayan sahalarda daha çok yatırım yapma veya tıkanıp kalma durumunda bırakabilir. Böyle durumların üstesinden gelmek ise ancak çok büyük sermayeli kuruluşların ve/veya bizzat devletlerin altından kalkabilecekleri girişimlerdir. Küçük işletmeler ise bunların arasında kendilerine uygun yerler edineceklerdir.

B- Yakın Çevre

Yakın çevre isminden de anlaşılacağı gibi firmanın hemen etrafında onun pazara hizmet şeklini etkileyen kuruluş ve şahıslardan oluşur ki bunlar da daha yukarıda bahsettiğimiz büyük çevreden etkilenmektedirler.

Her işletmenin birinci hedefinin seçilen hedef pazarda belirli gereksinimleri doyumak için karlı şekilde hizmet vermek olduğunu biliyoruz. Firmanın bu hedefe ulaşabilmek için ilişkide bulunmak zorunda olduğu kuruluş ve şahıslar ve pazarda karşılaştığı ortam onun başarısını büyük ölçüde etkileyecektir.

İşletme Çevresi

İşletmenin kendi iç yapısı en yakın çevreyi oluşturur. Söz konusu küçük işletmeler olduğunda bu çevre de küçülür ancak önemini kaybetmez. İşletmenin

üretim kapasitesi, ürettiği ürünlerin çeşitliliği, üretimi yapan makina ve çalışanların başka konulara yönelebilmeye esnekliği, pazarlamasının kim veya kimler tarafından yapıldığı, yönetimde söz sahibi kişiler ve bunların çalışma alanı, işletmenin finansal yapısı, muhasebe organizasyonu, araştırma geliştirme kısmı, satın alma bölümü hep yakın çevreyi oluşturur. Küçük işletmelerde bütün bu fonksiyonlar genelde işletme sahibi ve/veya birkaç yardımcısıyla yürütülme durumundadır. İşletme içinde yönetim kademeleri yoktur. Bu durum koordinasyonun sağlanması bakımından kolaylık sağlasa bile küçük işletme yöneticisini çok ağır yükler taşımak zorunda bırakır. İşletme yönetiminde çıkabilecek ve her konuda aksayan her iş sorunları direk olarak en üst makama geldiğinden, arada bu sorunları yumuşatacak tamponlar olmaz ve ani, yerinde kararlar alma gereğini doğurur ki neticede bir insan olan küçük işletme yöneticisinin doğru karar alma oranı düşebilir. ⁶⁵⁾

Bu sebeple dünyanın her yerinde kolayca kurulup pazara girebilen küçük işletmelerin aynı kolaylıkla, hatta daha kolay, iş dünyasından çekildikleri görülmektedir. Örnekle 1961 yılında ABD'de 17 bin küçük işletme batmıştır. ⁶⁶⁾ Bu durum ülkemiz için de geçerlidir. Her sene kurulup iş hayatına giren bir çok küçük işletmenin pek çoğu bir kaç yıl içinde işi bırakmak zorunda kalmaktadır. Bu bakımdan bu tür işletmelerin yönetim fonksiyonları bakımından iç yapılarını ele almak, sorunlarını tesbit etmek ve çözüm önerileri üretmek yerinde olur.

Yönetim ve Organizasyon;

Yönetim önceden saptanmış hedeflere ulaşılabilmesi için çabaların yönetilmesi şeklinde tanımlanabilir. Yani yönetim akıntıya kapılıp gitmek değil, akıntı içinde de olsa belirlenen hedeflere doğru yol

⁶⁵⁾ H. Dittrich, Problem Lösungen für Lebensfragen in Klein-und Mittelbetrieben, (Fachbücher für das Handwerk, Hannover 1979).

E. Cennetoğlu, Küçük Sanayiciler İçin Atelye Planlaması ve İşletmeciliği, (Küçük Sanayiciye Yardımcı Kitaplar serisi No. 10 Ankara 1966),

⁶⁶⁾ L.L. Steinmetz, J.B. Kline, D.P. Stegännl, Managing the Small Business, (Richard D. Irwing Inc. , Illinois 1968), sf. 4.

almaktır. Bunun için yönetimin plan, teşkilatlanma, uygulama ve kontrol fonksiyonlarını yerine getirmesi gerekir. Yönetim kademesindeki yerlerine göre yöneticiler bu fonksiyonları farklı ağırlıkta da olsa yerine getirme durumundadırlar. Üst kademe yöneticileri planlama işine daha ağırlıkla eğilirken, alt kademede uygulama önem kazanır. Her halükarda her kademede yöneticinin doğru ve yerinde karar alabilmesi için plan, teşkilat, uygulama ve kontrol konularında bilgi ve yetenek sahibi olması gerekir.

Küçük ve orta ölçekli işletmelerde kuruluş sahipleri ile yönetici durumunda bulunan kişiler aynı şahıslar olmakla işleri çabuklaştırma ve değişikliklere hızla uyum sağlanması yönünden avantajlıdırlar. Bütün varlıklarıyla, adeta kendi hayatlarını ve hatta ailelerininkini işletmeye bağlamış olmakla tüm mesuliyet ve kazanç onlara ait olacaktır. Dolayısıyla kendi kapasite ve bilgileri içinde, zarardan kaçmak ve kazançlarını arttırmak için her şeyi yapma durumundadırlar. Ancak bu kişiler çoğunlukla, bırakalım sadece yöneticilik fonksiyonlarının tamamını yüklenmeyi, üretim, muhasebe finans, personel vs. gibi bütün, diğer işletme fonksiyonlarını da yürütme çabasındadırlar. Bir yandan problem akışının hızı, diğer yandan pazar ve teknoloji şartlarının süratla değişmesi, zaten bilgi yönünden sınırlı olan bu yöneticilerin, yetersiz kalmasına ve olaylara yetişememesine sebep olur.

Problemlerin üstesinden gelmek için küçük işletme yöneticisinin öncelikle kuruluşun misyonunu (toplumsal görevini) belirlemesi gerekir. Böylece işletmenin hedeflerinin belirlenmesi, önceliklerin tesbiti, başarının değerlendirilmesi konularına açıklık kazanmış olur. Etkili ve faydalı bir işletme görev tesbitinde, işletmenin çalışma konuları ve sahaları, teklif ettiği ürün ve hizmetler, hizmet edilen gruplar ve ürünün doyurduğu ihtiyaçlar belirlenmiş olur. Bu çerçeveden hareketle işletmenin amacı belirlenir.⁶⁷⁾ Amaç belirlendikten sonra bu amaca ulaşmak için gerekli vasıtalar ve kişilerin tesbiti ve belirlenmesi;

67) R.L. Sandhusen, Marketing, (Barron's Educational Series, Inc, 1993 New York), sf. 26-30

bunların nerede, ve ne zaman ve nasıl kullanılacağına bilinmesi yani planlama yapılması gereklidir. Planın uygulanabilmesi için eldeki vasıta ve kişilerin belli bir biçimde teşkilatlandırılması şarttır. Başka bir deyişle eldeki vasıtalar ve kişiler arasında belli bir uzmanlaşma, haberleşme ve emir-komuta zinciri kurulmalı ve böylece uzmanlaşmış unsurların haberleşme ve komuta zinciri sayesinde uyumlu (koordine içinde) davranması ve planlanan stratejileri uygulamaya geçirmesi gerekir. Uygulamadan sonra gelen adım ise hedeflere ne ölçüde ulaşıldığının kontrolü ve değerlendirilmesidir ki bu değerlendirmeye göre yeni hedefler saptanmış planlar yapıp uygulanarak işlem sürsün ve kuruluş hayatini devam ettirebilirsin.

Başarılabilir.

Bu tür basit gibi görülen unsurların küçük işletme yöneticilerine en yalın ve açıklayıcı örnek ve tatbikatlarla anlatılması devlet, eğitim ve meslek kuruluşlarının üçlü çalışmasıyla kolayca Her türlü araç sürücüsünün trafiğe çıkmadan önce eğitilmesi ve bir imtehan geçirmesi gerektiği; böylece birçok kazalardan, can ve mal kayıplarından kurtulduğu hatırlandığında, ekonomilerde de şirketlerin batmasıyla bir çok kaynağın boş yere ziyanıyla toplumda birçok ezik ve mutsuz insan oluşmasının önüne geçecek bu tür bir tedbir küçük işletmelere desteğin ilk adımını oluşturabilir. Ancak dikkate alınması gereken şey bu ilk adımdan sonra işletmelerin iç bünyelerinden ve çevre şartlarından doğan sorunların da çözülmesi gereğidir. Bu yapılmazsa işletme ehliyeti küçük işletmecilerin karşısına yeni bir brokratik engel olarak çıkmaktan öteye gitmeyecektir.

Nitekim bünyesinde yönetici niteliğinde eleman çalıştırmanın faydasına inanmış olan bir çok işletme sahip-yöneticisi bunu gerçekleştirmek için vasıflı eleman ve bunlara ödeyecek ücreti bulamıyabilir. Bu noktada karşımıza finans ve personel problemleri çıkmış olur.

Finans

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin sermaye yapılarının büyük ölçekli işletmelere göre daha sağlıklı olduğu açıktır. Bu işletmelerin kendi öz kaynak-

ları oldukça sınırlıdır. İşin tabiatı gereği küçük işletmelerin batma riski daha yüksek olduğundan yeni ortak bulunması ve onların da kaynaklarını tehlikeye atma korkusu bir yandan, kazanç olduğun da ise bunun paylaşılmasında kıskıncılık diğer yandan ve çeşitli diğer ekonomik, sosyal ve psikolojik faktörler işletmelerin öz kaynaklarının kısıtlı kalmasına sebep olmaktadır. Diğer yandan sermaye piyasası kurumların yeterli güvence ve karşı teminat göstermede de küçük işletmelerin olanakları sınırlı kalmakta, neticede dış kaynak bulma da ya tamamen olanaksızlaşır veya çok zorlaşır. Bu zorlaşmanın tabii neticesi ise pahalı dış kaynak bulabilmek ve kullanmaktır. Halbuki büyük işletmeler bu konularda çok daha fazla olanaklara sahiptirler.

Çoğu küçük işletme sahibi, daha işin başında, iyimser beklentilerle gerekli kuruluş ve çalışma sermayesinin çok azı bir miktarla işe girişmektedir. "Allah evlenenle iş kuranın yardımcısıdır" ata sözümüzde bu iyimserlik yansımaktadır ki, girişimciliğin ana unsuru olan bu iyimserliğin zararlı olduğunu öne sürmemiz olası değildir. Bir çok küçük işletmeci bir kere işe giriştikten sonra, kazandıklarıyla noksan yatırımlarını ve işletme sermayelerini tamamlamak ve başlangıçtaki eksikliğini giderebilmek umundadır. Yani karlarını işletmenin gelişmesine ve büyümesine yönelik kullanma eğilimindedir. Ancak günümüzde ülkemizde yaşanan enflasyon ortamında öz kaynakları dar olan bu işletmeler paranın süratli değer yitirmesinden, büyük işletmelere kıyasla çok daha belirgin bir şekilde etkilenmektedirler. Bunun sebebi, küçük işletmelerin yukarıda belirtilen sebeplerle zaten kısa vadeli ve yüksek faizli borçlarla çalışmalarına ilave olarak, hükümetlerin enflasyonla mücadele için uyguladıkları yüksek faiz ve sıkı para politikaları yüklerinin de sırtlarına binmesidir. Böylece küçük işletmelerin dış kaynaklara ödemek zorunda oldukları faiz katlanırken sıkı para politikası neticesinde, mallarına talep öncelikle düşer, satış ve tahsilatta uygulama durumunda oldukları vade farklarının uzamasıyla çalışma sermayesi gereksinimi iyice artar. Bu gereksinim firmanın öz kaynaklarını ve kredi kaynak

larını hızla kurutur. Girdi fiyatları aşırı artar.⁶⁸⁾ Sonuçta firma iyice fakirleşir, işletme sermayeleri gittikçe azalır ve hatta tamamen yitirilebilir.

Bu duruma şöyle bir örnekle açıklayabiliriz:

Stoklarında 100 ton saç olan ve bunu bir yıl içinde işleme kapasiteli işletme, bu stoğuna da güvenerek sabit fiyatlarla bir senelik iş almış varsayılırsa, sene başı ile sene sonu arasında demir ve çelik ürünlerine gelen zamlar % 100'ü geçmekte, hatta % 140'lara ulaşmaktadır. Şimdi, girdilerin bu şekilde zamlandığı bir ortamda, firma ürünlerine zam yapamaz, üstelik birde ödemeleri gecikmeye başlarsa, yani mal tesliminde peşin anlaşılan miktar "Bir aylık çek peşin sayılır." sözüyle, bir aylık vadeyle anlaşılan ödemelerde çekiştirilerek 2-3, hatta dört aylık senetlerle ödenirse ve bu senetler yüksek faizler verilerek acil likitide gereksinimi için kırdırılmak zorundaysa, söz konusu firma yıllık kazancını da eklese sene başındaki 100 tonluk stoğunu yenilemek olanağından mahrum olacaktır. Ve buna benzer örnekler, günümüz küçük işletmelerinde, gerçek hayatta da yaşanmakta, bu durum sanayicimizi sıfırlamakta ve adeta yok etmektedir.

↑
69)

Malzeme, hammadde temini veya başka bir sebeple kredi kullanmak zorunda kalan bir işletme sahibinin bugün ne olacağı belli olmadığı gibi geleceği de çok karanlık görünmektedir. Faiz oranlarının yüksekliği kredi maliyetlerini arttırmakta bu durum da işletmelerin maliyetlerinin aşırı oranda artması ve rekabet güçlerinin çok düşmesi neticesini doğurmaktadır. Böylece iki taraflı (maliyetler ve tahsilat vadeleri) finansal sıkıntı içine düşen küçük sanayiciler ezilmekte ve yok olmaya doğru gitmektedirler. Almayı düşündükleri ödemelerin (gerek ima-

68) N.C. Churchill, "Don't Let Inflation Get the Best of You" (Editor, D.E. Gumpert, Growing Concerns, Building and Managing the Smaller Business, Harvard Business Review Executive Book series, John Wiley and Sons, New York 1984), sf. 182-197

69) S. Karataş a.g.e. sf. 57.

latta oluşan aksamalar sebebiyle işletmeden kaynaklansın, gerekse muişterilerin ödeme vadesine sadık kalmamasından kaynaklansın) bir kaç ay gecikmesi bile, girdilerde ortaya çıkan fiyat artışları ve gecikmenin maliyetlere yaptığı ilave yükler sonucu ölümcül zararlar doğurabilmekte ve işletme sermayesini ortadan kaldırmaktadır.

Kk işletmelerin yukarda belirtilen sorunlarının zm bu işletmelerin gücünü aşmaktır. Enflasyon ve bununla mücadele yöntemleri hkmet politikalarıyla belirlenmektedir. Bu politikaların kk işletmelerin mallarına talebi azaltmıyacak yönde olması ve dolayısıyla maliyetlerde oluşan artışların aynı oranda muişterilere yansıtılabilmesi uygulanabilecek politikalardan biridir. Bu konu "Pazarlama Büyük evresi, Ekonomik evre" başlığı altında daha etraflı ele alınmıştır.

Diğer politika, girdilere etki yapan "KİT rnleri" fiyat artışlarının daha düşük tutulması, başka ve çok yönlü düşürülmesi gereken bir önlemdir. Faiz politikaları da yine bu açıdan gözden geçirilebilir.

Kk işletmelerin ticari bankacılık sisteminden hemen hemen hiç yararlanamadıkları, sını kalkınma ve yatırım bankalarının kaynaklarından ise sınırlı lde yararlanabildikleri söylenebilir. z sermaye ise, ya tesadüflerle, veya yurt dışında ve içinde çalışıp biriktirilerek, ya da ileri yaşlarda alınan emeklilik vs. gibi ikramiyelerle, yahut miras yoluyla elde edilmektedir. İşletme kredilerinin maliyetleri yüksek, vadesi bir yıl veya daha az, miktarı yetersizdir. Oysa bu kesimin uzun vadeli kredilere ihtiyacı vardır. Kısa vadeli krediler işlerin geliştirilmesine olanak tanımamaktadır.

Bu sorunun zm için şunlar yapılabilir:

1- Japonya'da örnek uygulaması olan "Kredi Garanti Teşkilatı" ve "Kk İşletmeler Kredi Sigorta Teşkilatı" benzeri organizasyonlar kurularak

küçük sanayicilerin ticari bankalardan ipotek verme gerektiği olmadan daha fazla miktarda kredi kullanarak gerek tezgah modernizasyonu ve gerekse işletme sermayesi eksikliklerini gidermeleri sağlanmalıdır.

2- Zincirleme iflasları önlemek üzere, ödeme gücüne düşen sanayiciler için acil yardım fonu kurulmalıdır.

3- Kamu kuruluşlarından sipariş alan işletmeler, işi teslim edip, kabul gördükten sonra paralarını alabilmektedirler. Bilhassa uzun süreli işlerde küçük sanayiciler enflasyon dolayısıyla mağdur duruma düşmektedirler. Bu sebeple;

a) Bu işletmelerin, hammaddelerinin siparişi veren kamu kuruluşunca temin edilmesi,

b) Tıpkı inşaat sektöründe müteahhitlere ödendiği gibi, imalatçılara da yaptıkları işe göre ara istihkaklar ödenmesini sağlayacak mevzuat değişiklikleri yapılması gerekmektedir. ⁷⁰⁾

Ülkemizdeki küçük işletmelerin diğer bir finansal güclüğü ise kendi iç yapılarındaki bilgi ve teşkilat eksikliklerinden ileri gelmektedir. Bunların büyük çoğunluğu etkin bir finans disiplininin yoksun olarak işlerini sürdürmektedirler. İşletmelerde finansman olayının, sadece fon tedariki olarak algılandığı bu tür kuruluşlarda, fonların etkin kullanılmaları gereği üzerinde yeterince durulmamaktadır. Nakit idaresi, fon akımı tabloları, likidite gibi temel finansman kavramları konusunda bile bilgi noksanlıkları vardır. Bu durumun bir sonucu olarak da küçük işletmeler finansal faaliyetlerini sıhatli şekilde yürütememektedirler. Finans konusunda biraz bilgisi olan küçük

70) S. Karataş a.g.e. sf. 62.

işletme sahip ve yöneticileri ise, işletmeyi yönetmek işine bütün dikkatlerini vermek yerine finans işlerini de bir yan iş olarak elden bırakmama gibi bir tutkuya kapılmaktadırlar. Halbuki finans konusu, küçük işletmelerde bile, kişinin bütün zamanın alan bir uzmanlık konusudur. Genelde mühendis veya usta köklü küçük işletme sahipleri bu önemli hususu ihmal etmektedirler.⁷¹⁾ Bilhassa büyüme sürecine girmiş olan küçük işletmelerin bu süreci dar boğazlara girmeden atlatması ancak istisnai durumlarda mümkün olabilmektedir. Bu sebeple çoğu küçük işletme büyümekten çekinmekte, tutucu bir şekilde eylemlerini hep başladığı küçü işletme düzeyinde sürdürmekte ve karşısına çıkan fırsatları değerlendirmemektedir. Başka bir grup küçük işletme ise, bu tür fırsatlara gözü kapalı atlıyarak büyüyeyim derken dar boğazlara girerek batmaktadır. Bu noktada karşımıza personel problemleri çıkar.

Personel

Küçük ve orta ölçekli işletmelerde belli başlı yönetim fonksiyonları için uzmanlaşma ve iş bölümü oluşturulmamış olduğunu yukarıda belirtmiştik. Bu duruma ilaveten, küçük işletme sahiplerinin bu fonksiyonu yürütecek kişilere ödeyeceği ücretin boşa gideceği inancında olmasının etkisiyle, güvensiz, kıskanç ve cimri davranması firma faaliyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu tür sorunların üstesinden ancak eğitimle ve bilgilendirmeye gelinebilir.

Bu konuda karşılaşılan ikinci bir zorluk ise küçük işletmelerin zaten sayıca az olan kalifiye eleman ve yönetici bulma konusunda büyük işletmelerle rekabet mecburiyetinde kalmasıdır. Küçük işletmeler büyük ölçekli işletmelerin personel istihdamında nispeten daha yüksek ücret, daha çok sosyal haklar, daha iyi çalışma ortamı sağlama gibi politikaları ile baş edememektedir. Bazı kereler işe alıp emek, zaman ve hatta para harcayarak yetiştirdikleri personellerini bile elde tutamamakta daha iyi olanaklar sağlıyan rakiplerine kaptırabilmektedirler.

71) W.R. McLain, "Establishing a Sound Financial Base" E. Martin, Editor, (American Management Association, INC., New York) sf. 273-279.

Konuya iş arayan kişiler açısından bakıldığında da küçük işletmeleri tercih etmemek için sebepler vardır. Bunlar:

- a) Patronun gözünün devamlı çalışanın üzerinde olması.
- b) Patronun çalışandan kendisi gibi, tatilleri bile çalışarak geçirip, mesaiyi geç saatlere uzatmasını, yani canla başla çalışmasını beklemesi.
- c) Küçük işletmenin her an kapanma, ücretleri ödiyememe gibi riskler taşıması.
- ç) Küçük işletmelerde yükselme şansının sınırlı oluşu.
- d) Küçük işletmelerde çalışanların genel olarak her işi yapma ve bilmeleri mecburiyeti olması. Muhasebe işi biten bir eleman hemen tahsilata, bu işi biten satışa vs. yollanabilir. Bu özellikte kişilerin bulunmasının zorluğu yanında çoğu insan belirli bir işi yapmayı yeğler. Bir muhasebeci veya pazarlamacı bulabilirsiniz ama her iki işi birden yapabilecek kişiler çok azdır.

Konuya küçük işletme sahiplerinin eğitimi ve doğru yönetim yapmaları açısından bakıldığında tecrübesiz, yeteneği belirsiz yeni bir eleman alıp onu yetiştirmenin maliyetinin eldeki yetişmiş elemana ödenecek ücretten çok daha yüksek olacağını anlaşılmaması gerekir. Örnekle 1.000.000,- TL. alıp 100.000,- TL'lik iş yaratan, hatta bazen makinalara zarar vererek iş saati kaybına sebep olarak, eksi değer yaratan birinden 5.000.000,- TL. alıp 10.000.000,- TL'lik iş yaratan biri işletme açısından çok daha ucuzdur. "Pahalı personel yoktur, pahalıya gelen personel vardır." özdeyişi burada hatırlanmalı ve yetiştirilmesi için bunca emek, zaman ve para harcanmış olan personel en az diğer yatırımlar ve değerli demirbaşlar kadar, hatta çok daha büyük bir özenle elde tutulmağa çalışılmalıdır. Bunun gerçekleştirilebilmesi için küçük işletmelerin ellerinde ne gibi olanaklar olabilir:

- a) İşletme sahibi, personeliyle daha yakın insani ilişkiler kurabilir. Bu onların tanınması, takdir edilmeleri, yerine göre ödüllendirilmeleri şeklinde olabilir.

Yetenekli çalışanların ödüllendirilmesi, diğer çalışanları da gözlerini açmaya özendirir. Verimli çalışmanın özendirilmesi işletme maliyetlerini de azaltır.

b) Çalışanları belli bir mesai saatine mahkum etmeden işe geliş gidiş saatlerinde nisbi bir serbestlik tanınmasıyla ve iş saatlerinden çok işin aksamadan vaktinde bitirilmesi, daha verimli ve üretken çalışmanın dikkate alınması gibi esneklikler küçük işletmelerde daha kolaylıkla uygulanabilir. ⁷²⁾

c) Küçük işletmelerde yükselme ancak iş sahibi yöneticinin bir alt kademesine kadar olabilir. Ancak bu tür işletmelerde de bazı ünvanlar, bazı yetenekli kişileri özendirmek için kullanılabilir. İlave olarak küçük işletmelerde her çeşit işi yapıp öğrenmenin ilerde kişinin kendi işini kurmasını sağlayacağı kanaati de yaygındır. Başarılı iş adamlarının küçük işletmelerin tezgahlarında yetişip patron oldukları inancı bazı girişken ruhlu ve yetenekli kişileri küçük işletmelerde çalışmayı yeğlemeğe götürür.

Görüldüğü gibi vasıflı, kalifiye personel seçiminde ve elde tutulmasında küçük işletmeler büyükler karşısında hiç de tamamen çaresiz değildir. ⁷³⁾

Üretim

Türkiye'de küçük ve orta ölçekli işletmelerin kurucuları olan sahip ve yöneticileri genellikle mühendis, teknisyen veya usta kökenli , dolayısıyla daha çok üretim konusunda deneyim ve bilgi sahibi kişilerdir. Bu sebeple işletme fonksiyonları içinde en çok üretime önem verildiği ve orantılı olarak en başarılı olunan kısmın bu olduğu söylenebilir. Ancak üretim konusunda bile yukarıda "teknoloji çevresi" kısmında bahsedilen, teknolojik gerilikten doğan zorluklar vardır. Buna ek olarak küçük olmanın getirdiği şu sorunlardan bahsedilebilir:

72) Ed. R.M. Turitz, The Prentice Hall Small Business Survival Guide, (Prentice Hall, New Jersey 1993) sf. 255-271.

73) R.M. Turitz, a.g.e., sf. 167-277. (İlave bilgi için bakılabilir).

a) Üretim miktarının büyüklere oranla azlığı sebebiyle ham madde ve ara malı pazarında fiyat ve kalite gibi alım şartları üzerinde yeterli etki yapamazlar. Girdilerini büyük ölçüde aracılardan küçük partiler halinde temin ederler. Bu yol ise maliyetleri ve kaliteyi kötü yönde etkiler. Zaman zaman girdi pazarında ham madde kıtladır ve üretimi aksatacak ölçülerde yokluğu hissedilir. Diğer taraftan birçok ham madde ve yarı mamul kalemleri ülkemizde kamu sektörü tarafından ülke gereksiniminin altında üretilmekte ve yeni yatırımlara gidilmesi yerine kapasitenin zorlanması ve kalite sık sık ve belirsiz şekilde yapılan zamlarla denetimini gevşetilmesi ürün kalitesini düşürmekte küçük işletmeler zor duruma düşürülmektedir. Dar boğazı aşmak için baş vurulan ithal yolu da dünya standartlarının üzerinde maliyetlere, standartlarının sipariş aşamasında iyi belirlenmemesinden doğan kalite sorunlarına ve ekonomik kayıplara neden olmaktadır.

Küçük işletmeler, ham madde alımlarında sipariş miktarları düşük olduğundan, kamu sektöründen veya yurt dışından doğrudan alım yapmadıklarından, iç piyasaya hakim aracı unsurların insafına kalmaktadırlar. Halbuki bu unsurlar sadece karlarını düşündüklerinden, kalite ve üretim için gerekli hususları bilmediklerinden; küçük sanayi üretim aşamasında yüksek girdi fiyatlarını, kötü kaliteyi ve yüksek fireleri taşımak zorunda kalmaktadır.

b) Girdi ve enerji stok büyüklüklerinin yönetim ve finans zorlukları sebebiyle en uygun seviyede tutulamaması, üretimde aksama ve gecikmelere sebep olmaktadır.

c) Ülkemizde enerji fiyatlarının diğer ülkelere göre yüksek olması küçük ve orta ölçekli işletmeleri, bütün işletmeleri olduğu gibi olumsuz koşullara itmektedir. Zaman zaman karşılaşılan elektrik kesilme ve kısıtlamaları ise bu olumsuz koşulları katmerleştirmektedir.

ç) Pazar yetersizliği sebebiyle üretimde atıl kapasite doğması da maliyetleri olumsuz olarak etkilemektedir.

Bu sebeple:

a) Hammadde, yarımamul enerji üretimi yapan kamu kuruluşlarında üretimi miktar ve kalite yönünden arttıracak tedbirler alınmalı, bu tür ara mal fiyatlarını dünya fiyatlarının üstüne çıkmaması, hatta altına çekilmesi için tedbirler alınmalıdır.

b) Yurt içinde üretilmeyen maddelerin ithali kalite ve fiyat yönünden disiplin altına alınmalı, bu konuda gerekli standart ve denetim devlet ve otorite sahibi diğer odalar ve kuruluşlar tarafından yapılmalıdır.

c) Küçük işletmeler, girdi temin eden kooperatifler ve birlikler kurmada desteklenmeli, mevcut ticaret ve sanayi odaları ve diğer kuruluşlar faaliyetlerini bu yönde genişletmelidir.

ç) Dağıtımla ilgili problemlerin çözülmesi üretimin düzenlenmesi kadar önemlidir. Örnekle, elektrik üretimi yeterliyken bile dağıtım şebekesinin yetersizliği sebebiyle kesintiler olmaktadır.

Pazarlama

Ne yazık ki çoğu küçük işletme yöneticisi başarılı bir iş hayatı için dükkanın kapısını açmanın yeterli olacağına inanır. Böylece müşteriler ve siparişler akacak ve firma gelişecektir. Halbuki pazarlama faaliyeti oldukça karmaşık ve üzerinde durulup, bilgili bir şekilde para yatırılarak yürütülmesi gereken bir iştir.⁷⁴⁾ Ülkemizde küçük ve orta ölçekli işletme sahiplerinin böyle bir çalışma yapma olanakları yok denecek kadar azdır. Bu konuda ne bilgileri, ne de kaynakları yeterlidir. Halbuki üretilen veya üretilecek ürünler için gerekli hedef pazar veya pazar bölümlerinin saptanması, müşteri ya da tüketici tercihlerinin bu pazarlarda belirlenmesi, numune ve dizayn çalışmalarının yapılması, sipariş vermek için müşteri gelmesi beklenmeden potansiyel tüketicilerin bulunduğu pazarlama gidilmesi, kalite kontrolü, ambalaj düzenlemesi, zamanında yükleme vs. gibi pazarlara çalışmalarına önem verilmesi gerekir.

74) H. B. Pickle, R.L. Abrahamson, a.g.e., sf. 427-428.

Diğer yandan, içinde buldukları finansal zorluklar, modern makina parkına sahip olamamaları, kalifiye eleman eksikliği, kalitenin ihmal edilmesi, alt yapı yetersizliği vs. gibi nedenler, üretimin kaliteli ve zamanında yapılmasını engellemektedir.

Muhasebe

Finansman, üretim, pazarlama vs. gibi temel işletme fonksiyonlarının dengeli ve eksiksiz bir şekilde yerine getirilebilmesi, küçük ve orta ölçekli işletmelerin sağlıklı bir muhasebe sistemine sahip olmalarına bağlıdır. Ancak bu işletmeler konuyu ihmal etmekte olup, muhasebe sistemine, devlete karşı olan yükümlülüğün yerine getirilmesi gözüyle bakmaktadırlar. Muhasebe verilerini inceleyip, ilgili işletme içi değerlendirmeler yapılamamakta, muhasebe ile ilgili vergiler ve diğer mevzuatlar yeterince izlenmediğinden hatalar yapılmaktadır. Özellikle küçük işletmeler maliyet muhasebesine gereken önemi vermemektedirler.

Diğer taraftan mali mevzuat konusu günümüz Türkiye'sinde sık sık değişen ve takibi zorlaşan, çok önemli bir sorun haline gelmiştir. Sanayicimiz kadro yapısı, kapasite ve yer bakımından ayrı bir muhasebe servisi kuramayabilir. Bu durumda işlemlerini dışarıdaki bir büroya vermek zorunda kalır veya bünyesinde küçük bir ünite ile bu işi yapmaya çalışır. Ancak bu çalışma sağlıklı bir çalışma olmaz.

Mali ve SSK mevzuatı iş yerinde veya dışarıdaki bir büroda tutulmuş olsada yapılan yanlışlıklar ve hatalardan işletme sorumlu olmakta ve doğan cezalarını işletmenin sahibi yıllarca çekmektedir.

Küçük işletmelerimizin yönetim ve yönetim fonksiyonları bakımından iç sorunları bu şekilde ele alındıktan sonra işletmenin kuruluş yeri, büyüklüğü ile ilgili hususlar da yakın çevre olarak işletme başlığı altında ele alınabilir.

İş yeri Tesbit ve Temini

Herhangi bir işletmenin başarısına etki yapan en önemli unsurlardan biri de doğru yerde doğru işi kurmaktır. Bu anlayış "Köşe mi? Köse mi?" öz değişinde ifade edilmiştir. Yani başarı sebebi yöneticide (köse) veya işin kuruluş yerindedir (köşe).

İş yerinin pazara veya ham madde, yarı mamul, yedek parça, enerji, insan gücü gibi tedarik kaynaklarına yakın oluşu nakliye ve depolama giderlerinden ve zamandan büyük tasarruflar sağlayabilir.

Küçük işletmelerimiz çoğunlukla bu konuda da bilinçsiz davranmaktadır. Çoğu küçük işletme yerleşim merkezlerinin içinde ekonomik ve sağlık koşullarına uygunsuz olarak kurulmuş ve bu şekilleriyle çalışmalarını sürdürmektedirler. Şehirlerin her semtinde her türlü sanayi tesisine rastlanılabilir. Bunların içinde üretim ünitesi olarak çok düzenli ve özenle kurulmuş olanlar olduğu gibi düzensiz ve derme çatma kuruluşlar da hiç az sayıda değildir. Bu durum beraberinde pek çok sorunu birlikte getirmektedir.

Bir çok küçük işletme ise, yerleşim birimlerinin yakınlarında en verimli tarım arazileri üzerinde kurulmuştur. Bursa ilimizde sanayileşme bunun tipik örneğidir. Bazı yerlerde ise şehirlerin uzağında kurulan sanayi tesisleri, gerek çalışanların ve çalışanlara hizmet veren kişi ve kuruluşların bu yerlere yakın bölgelere yerleşmeleri, gerekse şehrin büyümesi sonucu şehir içinde kalmışlardır. Bu olaya İstanbul Kartal ve hatta Gebze bölgeleri örnek olarak gösterilebilir.

Yerleşim merkezlerinin ortasında dağınık ve sağlıksız bir biçimde faaliyetlerini sürdüren küçük işletmelere gerekli alt yapı hizmetleri ulaştırılmamakta, buna karşılık tedarik kaynaklarına ve pazara yakın olmanın yakın vadeli yarar-

ları sebebiyle yerlerinden kopmamaktadırlar. Sonuçta buldukları ortamda hep küçük durumunda kalmaktadırlar. İşlerini kendi başına yerleşim merkezinden uzak, ucuz bir arazi üzerinde kurmaya çalışan yöneticiler ise alt yapı tesislerinden yoksun olmanın, tedarik ve pazarlama bölgelerinden ayrılmanın güçlükleriyle boğuşmak zorunda kalmaktadırlar.

Devlet ve ilgili kuruluşların bu konuda da öncülük ve yol göstericiliğine gerek vardır. Belirli iş kolları için en uygun yerlerin tesbiti, alt yapı tesislerinin tamamlanması, tedarik kaynaklarından girdilerin süratli ve ucuz gelebilmesini, buna karşılık üretilen malların pazara süratli ve ucuz gidebilmesini sağlayacak ulaşım hizmetlerinin hazırlanması gerekir. Bu yerler için projeler, hatta bitirilmiş iş yerleri küçük ve orta büyüklükteki iş yerlerine ve ehliyetli yöneticilere uygun şartlarla verilebilir. Bunların iş kolları bile ülkenin ekonomik gereksinimlerine göre ve ilerde ekonominin gelişmesi istenen doğrultuda ve büyüklükte belirlenerek, küçük işletmelere klavuzluk hizmeti olarak sunulabilir. Böylece gereğinden büyük veya küçük kuruluşların kurulması, zamanın ve kıt ekonomik kaynakların boş yere israfı belli ölçüde engellenebilir. Belirlenen bölgede büyük bir işletme varsa, bu işletmeye entegre olarak çalışabilecek yan sanayiler kurularak hem büyük işletmenin, hemde küçük yan sanayinin desteklenmesi sağlanabilir. Aynı bölgede birbirine benzer ve birbirini tamamlayan iş kollarının çalışması bunların beraber davranmasını, haberleşmenin hızlanmasıyla dış dünyadaki ekonomik ve teknolojik gelişme ve değişmelerden zamanında haberdar olarak gerekli önlemleri almalarını kolaylaştırır.

Tedarik Kaynakları

Tedarik kaynakları işletme ve rakiplerine mal ve hizmetlerini üretmek için gerekli şeyleri sağlayan işletme ve kişilerden oluşur. İşletmenin faaliyeti için gerekli ham maddeler, yarı mamuller, işçiler, makineler, yakıt, elektrik, yedek-

parçalar, üretim için gerekli diğer esas ve yan faktörler tedarik edilmelidir. Bu faktörlerden hangilerinin firma tarafından üretileceği, hangilerininse satın alınacağı kararının verilmesi, özel kabul ve red belirleyici ölçülerin hazırlanması, kaynakların aranıp bulunması, niteliklerinin belirlenmesi gerekir. Bunlar arasında kalite, teslimatta güvenilirlik, hız, kredi, garanti ve fiyat bakımından en uygun olanların seçilmesi gerekir. Zamanımızda doğa ve çevre kaynaklarını korumak bakımından ham maddenin "yenilenemez" ve "yenilenebilir" olmasına göre de ayırma gidilmektedir. Yenilenemez mallar petrol, kömür gibi toprakta asırlarca süren değişiklikler sonucu oluşmuş ve kullanıldıktan sonra tekrar yerine koyamayacağımız malları, yenilenebilir mallar ise buğday gibi tüketildikten sonra yeniden üretilebilir şeyleri ifade etmektedir. Pazar şartları bu tür bir ayırım karşısında hassas değildir. Ancak belli bir doğal çevre içinde yaşayan insanların bu konuda hassas davranarak doğal dengeyi koruması ve "yenilenemeyen şeylerin" tüketimi konusunda daha hassas davranılması ve israf yapılmaması birçok yazar tarafından ileri sürülmektedir. Ancak bu konunun küçük işletmeler ve hatta ülkelerden çok sanayileşmiş ülkeler tarafından ele alınması gerektiği de göz ardı edilmemelidir. Dünya nüfusunun ancak % 5.6'sını barındıran ABD. dünya kaynaklarının % 40'ını kullanmaktadır.⁷⁵⁾ Bütün bu sebeplerle firmamızın girdilerini tedarik ettiğimiz pazarı ve burada olup bitenleri yakından izlemek başarı için şarttır.

Tedarik planlaması son yıllarda bilhassa önem kazanmıştır. İşletmeler rekabet avantajı yakalayabilmek için tedarik maliyetlerini azaltmaya ve/veya ürün kalitesini arttırmaya çalışmaktadırlar. Bazı işletmeler bazı önemli ham madde ve yarı mamul tedarik kaynaklarını kontrol edebilmek için geriye doğru entegre ol-

74) E.F. Schumacher, Small is Beautiful: Economics as if People Mattered, (Harper Perennial, London, 1977) sf. 52, 126.

makta, diğ er büyük iş letmeler yarı mamul üreticilerinin iş letmeye yaklaşmasını, stok yerine üretim için tam gerektiğ i zamanda mal teslimini istemektedirler. Bu konuda küçük iş letmelerin ş ansı elbette daha azdır. Onların tedarik kaynaklarına yaklaşı lararak uyum göstermeleri gerekebilir. Ancak iş letme büyüyüp güçlendikçe ve çevrede kendisine duyulan güven arttıkça onun da tedarik kaynakları arasında daha iyi seçim yapabilme ş ansı artacaktır.

Üretim için olduğu kadar pazarlama için de iş letmenin tedarik yapması gerekir. Örnekle, reklam, pazarlama araştırması, satış eğitim, pazarlama danışması hangi firma ve kiş ilere verilecek? Baş ka bir değı ū ile bu hizmetler hangi firmalardan tedarik edilecektir. Yoksa bu hizmetlerin bizzat iş letme içinde mi üretilmesi uygun olur? Bütün bu konularda firma yönetiminin karar alması gerekir.

Pazarlama Aracıları

Bunlar iş letmenin ürünlerinin son alıcılara ulaşmasını sağ liyan satış, tuncundurma, depolama ve dağı tım gibi hizmetleri gören firmalardır. ⁷⁶⁾

Aracılar : Aracılar firmaya müşteri bulmada veya satışı gerçekleştirmede yardımcı olan iş kuruluşlarıdır. Pazarlama kanalını meydana getiren çeş itli araçlara pazarlama kurumları denilir. ⁷⁷⁾ Bu kurumları iki grupta toplayabiliriz. Birinci gruba çiftç ilik, madencilik, balıkcılık, ormancılık ve çeş itli imalat kuruluşları gibi ilk üretim safhasıyla meş gul olan kurumlar girer. İkinci grupta ise mamulleri üreticiden tüketiciye aktaran çeş itli araçlar bulunur. Bunlara esas pazarlama kurumları da denilebilir. İlk gruptaki üretici ve imalatç ıların esas gayeleri bir mamul meydana getirmektir. Ancak bunların başarısı sadece ürettikleri

⁷⁶⁾ M. Oluç, Pazarlama Prensipleri ve Türkiye'de Tatbikatı, (Sermet Matbaası, İstanbul, 1975).

⁷⁷⁾ R. Karalar "Mamullerin Dağı tımında Kanallar ve Politikalar", "Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi" içinde, Ocak 1971.

pazarlama

mamullerin durumuyla ilgili değildir. Yaşamları ürettiklerini maliyetlerinin üzerinde bir fiyatla satabilmelerine bağlıdır. Bu husus ise pazarlama konusunda başarılı olmayı gerektirmektedir. Bu da pazarlama meselelerine dikkatle eğilmeye bağlıdır. Bu sebeple bütün ilk üreticiler ile meşgul olurlar. Bilhassa imalatçılar bünyelerinde bu konuyla ilgili uzmanlaşmış elemanlara geniş yer vermektedirler. Birinci gruptaki kurumların esas hedeflerinin pazarlama olmaması sebebiyle bunlara yarı pazarlama kurumları da denir.

İkinci grubu meydana getiren aracılar esas olarak bir kaynaktan mal alarak diğerine satarlar ve ürünün fizik özelliklerini değiştirmezler. Diğer bir deyişle esas pazarlama kurumları zaman, yer ve mülkiyet faydaları yaratmak görevini yüklenmişlerdir. Yarı pazarlama kurumları ise esas olarak şekil faydası yaratırlar.

İkinci grup toptancı ve perakendecilerden oluşur, "Toptancı ve perakendeciler" aracılarının en önemli kısmını oluştururlar, ancak pratikte hangi firmanın toptancı, hangilerinin perakendeci olduğunun belirlenmesi güçlük arzedebilir. Amerikan Pazarlama Birliği bu konuda şu tanımları teklif etmektedir:

Toptancılar mal satın alarak bunu perakendecilere ve diğer tüccarlara ve/veya endüstriyel, kurumsal ve ticari yoğaltıcılara satan, ancak nihayi tüketicilere önemli miktarda satış yapmayan iş üniteleridirler.

Perakendeciler esas işleri son tüketicie doğrudan satış yapmak olan tüccar ve acentalardır.

Tüccarlar dağıtımını yaptıkları malların mülkiyetini bizzat üzerlerine alırlar, acentalar ise mülkiyeti yüklenmezler. Yukardaki tanımda belirtilmemekle birlikte toptancılar arasında acenta durumunda olanlar vardır.⁷⁸⁾ Acentalar malların

78) D.S Warner Marketing and Distribution (McGraw-Hill, Inc., New York 1969), sf.76-77

mülkiyetini yüklenmiş olan kurumlar adına alım ve satım yaparlar, üreticilerle tüccar aracıları biraraya getirirler ve neticede genellikle komisyon şeklinde bir pay alırlar. ⁷⁹⁾ Küçük işletmeler uzak yabancı ülkelerle temas kurduklarında acentalar kullanmak zorunda kalabilirler. Ancak onlar açısından toptancı ve perakendecilerle temas kurmak daha rahat ve kolay olabilir. Bu tür aracılarn kullanılma sebebi, bunların yaptıkları işi, firmanın bizzat yürütmesinden daha etkin yapabilmeleridir. Aracılar yer faydası, zaman faydası, miktar faydası çeşit faydası, sahiplenme faydası gibi fayda ve hizmetleri sağlayarak ürünün son tüketiciye ulaşmasını sağlarlar veya kolaylaştırırlar. İşletmeler küçüldükçe ürettikleri mal ve hizmetlerin aracılara kabul ettirilip beğendirilmesi özel bir çaba gerektirebilir. Bazı ülkelerde ve zamanlarda, bazı sektörlerde aracı kuruluşlar o kadar büyümüş ve güçlenmiştir ki, üretici malını bu aracılara beğendirmek veya pazarn büyük bir bölümünden çekilmek durumunda kalabilir. Örnekle, İsviçre'de gıda dağıtımının % 70'i Migros ve Coop adlı iki firmanın elindedir. Bu aracılar satış şartlarını üreticilere dikte ettirecek güçtedirler. Aksi takdirde büyük bir pazar bölümünü kaparlar. Üretici raf yeri kapmak, korumak için çok çabalamak zorunda ve pazarlama kanalındaki aracı üyelerle iyi ilişkiler kurmayı öğrenme durumundadır. Tersine bir yaklaşım işletmenin sonu olabilir. Çünkü aracılar kullanılmadan yapılacak dağıtım, masrafların aşırı şekilde artmasına neden olabilir. Bunun sebepleri:

a) Büyük ve iyi yetiştirilmiş bir satış kadrosunun kurularak muhafaza edilmesi gereği.

b) Bir çok farklı tüketiciye zamanında mal yetiştirebilmek için geniş bir depo ve envanter sisteminin kurulup muhafaza edilmesi gereği.

79) J.K. Kerby, Marketing Management (South-western publishing Co., Chio, 1970), sf. 336.

c) Ek fonksiyonlar için yeterli finansal kaynağın tedariki gereği.

ç) Kredilerin uzatılma tehlikesinin kabulü gereği.

Buna karşılık satış hacmini arttıracacağı düşünülen bazı avantajlar da şöyle sıralanabilir:

a) Daha atılgan, toplanmış ve kontrollü satış.

b) Tüketicile daha yakından ilişki kurma neticesinde onun ihtiyaçlarının anlaşılmasının kolaylaşması.

c) Aracılara bırakılan karların elenmesi.

ç) Bilhassa bozulabilen mallarda önem kazanan, malın tüketiciye ulaşılabilme süresinin kısaltılabilmesi. ⁸⁰⁾

Doğrudan satış kapıdan kapıya satış, posta ile satış, üreticinin kendi dükkanları vasıtasıyla satış şekillerinde yapılabilir. Bu satış şeklinin tam zıddı bir uç, çok aracı kullanılarak yapılan satıştır. Burada daha uzun bir kanal söz konusudur. Bu yöntemin avantajları şu şekilde sıralanabilir:

a) Malların aktarılması için gerekli zaman ve enerjinin ekonomik şekilde kullanılmasını sağlar.

b) Nakliye masraflarının azalmasını sağlar.

c) Pazarın daha iyi kavranmasını sağlar.

ç) Depolama fonksiyonları daha ekonomik olarak yerine getirilir.

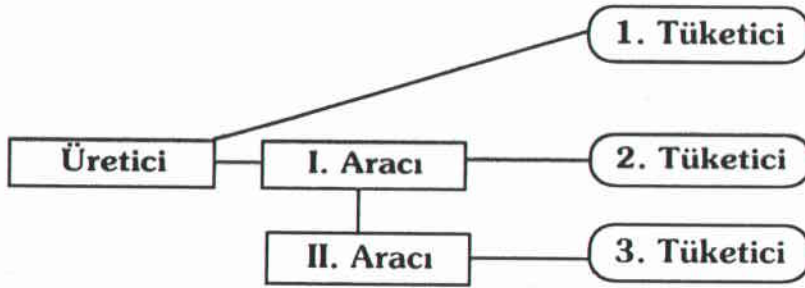
d) Pazarlama kurumları bir altlarındaki kurumları daha iyi tanır ve kredi gibi acil ihtiyaçlarını daha kolay karşılayabilirler.

Bu avantajlarına karşılık uzun kanalların çabuk bozulan veya moda hare-

80) W.J. Taylor and R.T. Shaw , Marketing, (South-Western Publishing Co., Chic, 1969), sf. 379-380 sf. 382-383.

ketlerinden etkilenen mallarda gerekli üretici kontrolünü güçleştirmesi, toptan seviyesinde diğer mamullerle rekabet etme zorunda kalma gibi mahzurları vardır.

Üreticinin mamulünün dağıtımında yukarıda anlatılan kanal tiplerinden birini seçip kullanması diye bir zorunluluk söz konusu değildir. Üreticiler değişik mamulleri için değişik kanallar kullanabilecekleri gibi, aynı mamul için değişik pazarlarda değişik kanal tiplerinden faydalanabilirler. Bu durumu şöyle bir şekilde gösterebiliriz: ⁸¹⁾



Fizik dağıtım kuruluşları: Bu kuruluşlar işletmenin ürettiği malların üretim bölgesinden tüketim bölgesine taşınmasını ve depolanmasını sağlarlar. Her işletme ürünlerinin ne kadarını bizzat saklama, ne kadarının saklanması için dışarda depo kiralama konularında olduğu gibi, dağıtımını ne oranda yapma veya yaptıрма konusunda da karar alma durumundadır.

Pazarlama hizmeti veren kuruluşlar: Pazarlama hizmeti veren kuruluşlar pazarlama araştırması yapan firmalar, reklam ajansları, ortam kuruluşları, pazarlama danışman firmaları gibi kuruluşlardan oluşur. Bu kuruluşlardan çoğu henüz ülkemizde yaygınlaşmamıştır. Bunların hizmetlerinin fiyatları küçük işletmelerin katlanabilecekleri miktarların çok üzerindedir. Bu kuruluşlar ürünlerini doğru pazarlara yönlendirme ve tanıtmada işletmelere yardımcı olurlar. Gelişmiş ülkelerde bu tür hizmetler büyük işletmelerde bizzat işletme içindeki, pazarlama bölümlerinde üretilirken, küçük işletmeler bu hizmetleri dışarıdan sağlama yoluna giderler.

81) D.S. Warner, a.g.e., sf. 80.

Finansal aracilar: Bu grupta bankalar, bankerler, sigorta şirketleri ve malların alınıp satımıyla ilgili finansal destek sağlayan veya sigorta işinde yardımcı olan kuruluşlar bulunur. Bir çok işletme bu tür kuruluşlardan faydalanma durumundadır. Türkiyede küçük işletmelere finansal destek genel olarak kamu kaynaklarından sağlanmaktadır. Kamu kaynakları içinde Halk Bankası en önemli kurum olarak karışımıza çıkar. Banka işletme ve yatırım kredileriyle küçük ve orta ölçekli kuruluşların desteklenmesini sağlar. Ayrıca esnaf, sanatkar, küçük ve orta ölçekli sanayici ve sanayicilerle ilgili kooperatifler, mesleki kuruluşlar veya diğer gerçek ve tüzel kişilerin iştiraki suretiyle, bu kesimin ihtiyacı olan gelirlerin, makine ve tesisatın üretimi ve temini amacıyla kurulan ortaklıklara katılmak, kurulmuş ortaklıklara iştirak etmek ve bu gibi ortaklıkların kurulmasına yardımcı olmak da görevleri arasında bulunmaktadır. Ancak banka daha çok kredi konusunda yoğunlaşmıştır. Banka kaynaklarının büyük bir bölümü esnaf, sanatkar ve küçük sanayiciye kooperatif, sanayi ve fon kredileri şeklinde tahsis edilmiştir. Banka, özellikle ihracat ve ithalata dönük ticari ve sanayi işletmelerine, kısa vadeli ihtiyaçlarını karşılamak için, ticari krediler vermektedir. ⁸²⁾

Müşteriler

İşletme hedef pazarına uygun mal ve hizmetleri etkin bir biçimde sağlayabilmek için tedarik kaynakları ve araçlarla ilişkilere girer. İşletmenin hedef pazarı beş başlık altında toplanabilir. İşletme bu müşteri pazarlarından birine veya birkaçına yönelik faaliyette bulunabilir:

81) S. Canbaş, "Küçük ve Orta Boy Sanayi İşletmelerinin Finansal Sorunları ve Türkiye'de ve Avrupa Topluluğunda Küçük ve Orta Boy Sanayi İşletmelerine Sağlanan Finansal Destekler", Küşget Küçük Sanayi Bülteni, Aralık 1989, sf. 9.

Tüketici Pazarı : Kişisel tüketim için satın alma yapan kişi ve ailelerden oluşur.

Aracılar Pazarı : Tekrar satarak bir kar elde etmek isteyen kuruluşlardır.

Endüstri Pazarı : Başka ürünler ve hizmetler üretmek için satın almada bulunan, kar gayesine ve/veya başka gayelere ulaşmak için çalışan kuruluşlardan oluşur. ⁸³⁾

Devlet ve Kar Gayesi Gütmeyen Pazar: Devlet ve kar gayesi gütmeyen kurumlar mal ve hizmetleri satın alarak devlet görevlerini yerine getirirler veya ihtiyaç sahiplerine aktarırlar. ⁸⁴⁾

Uluslararası Pazar: Ülke dışındaki alıcıları oluştururki, bunlar arasında yukarda sayılan bütün tipler bulunabilir.

Yukarda sayılan müşteri tiplerinin her birinin gereksinimleri ve istekleri farklılık gösterdiği gibi satın alış şekilleride farklı olabilir. İşletmenin her tipe uygun ayrı satış kadroları olmaması halinde belirli bir pazarın belirli bir kısmında yoğunlaşıp uzmanlaşmak küçük işletmeler için yararlı olabilir.

Rakipler

Yukarda Sözü edilen müşterilerin hiçbirinin sonsuz kaynakları başka bir deyişle satınalma güçleri yoktur. Hepsi ister bir tek kişi olsun, ister devlet, belli bir gelir seviyesi ve bütçeye göre hareket etme durumundadır. Talebin gereksinim ve satınalma gücünün az olanında gerçekleştiğini belirtmiştik. Bu sebeple pazarda ortaya çıkacak sınırlı talep için firmalar arasında sipariş alma, satış yapma yarışı (rekabet) kaçınılmazdır, çünkü çok çeşitli sayılarda mal ve hizmet

83) E. R. Corey, Industrial Marketing, Cases and Concepts, (Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1991).

84) E.R. Corey, a.g.e.

met üreten işletmeler, üretim konuları ne kadar birbirinden farklı olsa da birbirlerinin rakibidirler. Konuyu daha iyi anlayabilmek için soruna bir müşteri gözüyle bakmakta yarar vardır. Potansiyel alıcının elinde 1 milyon TL. olduğunu varsayalım. Müşteri bu parayı çeşitli gereksinmelerinin fiyatlarına göre paylaşmak veya bir milyon TL.'lık tek bir gereksinimini gidermek durumundadır. Örnekle söz konusu şahıs ihtiyacı olan 1 milyon TL'lık elbiseyi veya geceliği 1 milyon TL. olan hayat kadınıyla olma şıklarından birini seçme durumuyla karşılaştığında, hiç ilgisiz iki şey birbirinin rakibidir ve ancak birinin satın alınması gerçekleşebilir. Bu rekabet türüne **arzu rekabeti** denilmektedir. Bu noktada böyle bir rekabetin satın almayı teşvike de dönüşebileceği unutulmamalıdır. Eski giysilerle karşı cinsi cezbedemeyeceğini düşünen biri, karşı cinsi etkilemek için yeni giysi satın alınabilir ve diğer gereksinimini erteliyebilir. Doğrudan benzin tüketimi ancak oto sahiplerince yapılabilir. Dolayısıyla oto alımı benzin ve yedek parça satışının rakibi değil sürükleyicisidir. Ancak böyle bir satın alma davranışı diğer gereksinimler için ayrılan parayı sınırlandırdığı ölçüde arzu rakibi olur.

Aynı gereksinimi karşılayan ürünler arasında ise **cins rekabeti** vardır. Örnekle ulaşım gereksinimi otomobil, motosiklet, bisiklet vs. ile karşılanabilir. Ulaşım için harcanabilecek paraya ve isteklere bağlı olarak bunların biri seçildiğinde diğerleri rekabeti yitirmiş olacaktır.

Şekil rekabeti ise aynı cins mal veya hizmetin çeşitli şekilleri arasında ortaya çıkar. Örnekle, tatlı almayı düşünen biri baklava, lokum, çikolata, akide şekeri vs. arasında tercih durumunda kaldığında bu şekil bir rekabetten bahsedilebilir.

Dördüncü rekabet şekli ise **marka rekabetidir** ki aynı gereksinimi karşılayan, aynı cins ve şekilde ki mal ve hizmetlerin farklı markaları arasında ortaya çıkar. İşletmeler genelde bu son tür rekabet şeklini dikkate almakta ve sa-

dece kendilerinininkine benzer türden mal ve hizmetler üreten kuruluşları rakip olarak görmekteyiz.⁸⁵⁾ Bu miyopca bir yaklaşım olup esas olan sabit bir pazarda daha çok pay almak değil bütün pazarı genişletmek, en azından daralmasını önlemektir. Örnekle son zamanlarda zayıflık modası tatlı piyasasında daralma yaratmaktadır. Yine ithal malları furyası yerli malların pazarını daraltmıştır. Muz ithalinin sadece yerli muz üretimini öldürdüğünü düşünmek hatalıdır. En büyük kötü etki bu sahada olmakla beraber diğer yemişleri, gıda maddelerini, hatta iç piyasada üretilen her şeyi belli bir mikro oranda etkilediği açıktır. Eski Demir Perde ülkelerinden gelen ithal fahişelerin de sadece yerlileri etkilediği düşünülemez. Bunlara harcanan paralar birçok ev gereksinimi harcamasını ertelemiş veya azaltmıştır. Bunun yanında bu kadınlara verilen kaynaklar sayesinde onların talep ettiği naylon çorap, ciklet, dolar vs. pazarında canlılık oluştuğu da olayın başka bir yönüdür.

Rakipler konusuna işletmeler, bilhassa ülkemizdeki küçük işletmeler açısından da bakmak gerekir. Bizim gözlediğimiz bu tür işletmelerin tamamına yakını orta ve alt gelir⁸⁶⁾ gruplarına yönelik üretim yapmaktadır. Üst gelir grupları pazarında gelişmiş ülke mal ve hizmetlerinin yoğun rekabeti söz konusudur. Gelişmiş ülke mal ve hizmetleri orta ve alt gelirler pazarına da yavaş yavaş girme temayülünde olmakla beraber küçük işletmelerimiz bu pazarda daha başarıyla direnebilmektedirler. Ancak bilhassa 1990 yılından sonra, Demir Perde ülkelerinde ortaya çıkan gelişmeler sonucu orta ve alt gelirli pazarında bu ülkelerin ve diğer az gelişmiş ülkelerin ucuz ve kalitesiz mallarının artan rekabeti küçük işletmeleri iki ateş arasında bırakmıştır. (Bir yanda gelişmiş ülkelerin kaliteli mal ve hizmetleri diğer yanda az gelişmişlerin kalitesiz artı ucuz malları). Gıda maddeleri, giyim, ev eşyaları vs. konularında bu durum gözlenebilir. İşletme yöneticilerimizin son zamanlarda gazetelerde çıkan, ülkeye dampingli

85) Ö. Dinçer, *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, (Timaş Yayınları, İstanbul 1991) sf. 102-107

86) M. Oluç, "Sosyal Sınıflar (Sosyal Katmanların) Pazarlamacı Açısından Önemi"

(Pazarlama Dünyası Mart-Nisan 1987) sf. 7-12

mal girdiği yolundaki Őikayet ve beyanları da bu durumu yansıtmaktadır. Diğer taraftan bazı girişimcilerimizin kendi marka rakipleri olan bu tür malların ülkemizde temsilciliğini alarak ithalini yapmağa başladıkları ve kendi işletmelerini kapama yoluna gittikleri de görölmektedir.

Halk

İşletmenin yakın çevresi olarak halk denildiğinde işletmenin içinde yaşadığı topluluk anlaşılmaktadır. İşletme hemen her ihtiyacını bu topluluktan sağlayacağı gibi üretimini de büyük ölçüde bu topluluk için yapacaktır. Büyük işletmeler 'Halkla İlişkiler' bölümleri kurarak toplumlarıyla ilişkilerini düzenlemeğe çalışırlar. Küçük işletmeler ise sahipleri, yöneticileri ve bütün çalışanlarıyla bu işi yapma durumundadırlar. Zaten küçük işletmelerin işçi ve işverenlerinin genellikle aynı yerel toplumdan olmaları onları bu işte oldukça başarılı kılar.

C- Pazarlama Çevresi Şartlarına uyum

Herhangi bir işletme ister küçük, isterse büyük olsun her halükarda ürettiği mal veya hizmeti pazarlama durumundadır. Satış gerçekleştirilemiyorsa iyi bir mal ya da hizmet üretiyor olmanın, işletmenin yaşamını sürdürmede etkisi olmaz. Günümüzde gittikçe daralan pazar şartlarında ve gittikçe artan rekabet ortamında pazarlama konusunda da olağan üstü gayret gösterilmesi gerekmektedir.

Bu noktada başarıyı belirleyen en önemli unsur kişidir. Yöneticilik özelliklerine, girişimcilik ruhuna sahip kişiler sadece başında buldukları kuruluşların değil yörenin de iyiye doğru gelişmesini sağlarlar. Ülkemizde ise en çok sıkıntısı çekilen bu özelliklere sahip bilgili kişilerin azlığıdır.

Adına ister müteşebbislik diyelim, isterse girişimcilik veya işadamlığı, top-

lumumuzda ekonomik ve ticari konularda çalışmak son yıllara kadar çok saygın ve önemli bir meslek olarak kabul edilmemiştir. Alman iktisat tarihçisi WILHELM SOMBART'ın sınıflandırmasında yerimiz tacir milletler grubunda değil , asker milletler grubunda bulunmaktadır. Günümüzün en başarılı sanayi ülkelerinden olan Almanya ve Japonya'nın'da bir zamanlar asker milletler grubunda sınıflandırılmaları, durumumuzun ümitsiz olmadığını göstergesidir. Nitekim son yıllarda bu durum hızla değişmeye başlamıştır. Bir ve hatta iki lisan bilen, iyi eğitilmiş, zeki, dinamik, genç, modern işletmecilik bilgisine sahip gençlerimiz kendi işlerini kurmayı ciddiyetle düşündüklerini ve küçükten başlayarak olanakları çevresinde bir işe giriştiklerini memnuniyetle gözlemekteyiz. Bu önemli gelişmenin dejenere olmasını önlemek için şu noktanın üzerinde durmak gerekmektedir:

Girişimcilik her ne pahasına olursa olsun para kazanmak değildir. Tam tersine girişimciliğin ekonomik değerlerin yaratılmasında en önemli üretim faktörü olduğu vurgulanmalıdır. Girişimciler sürekli olarak piyasaları tarayıp talep açıkları yakalayan talepdeki değişimleri zamanında farkederek, kaynakları biraraya toplayarak ekonomik değerler yaratan ve böylece toplumun çeşitli isteklerinin karşılanmasını sağlayan kişilerdir.

Girişimciliğe toplumda değer kazandıran ve bu mesleğin maddi ve manevi statüsünü yükselten özellik ekonomik değerlerin yaratılmasıdır. Tersine açığözlülük yapmak suretiyle bir ekonomik değer yaratmadan, hayali ihracat, rüşvet, suistimal, spekülasyon gibi çeşitli yollarla başkaları tarafından yaratılan ekonomik değerleri kendi tarafına çevirmek (Kaynak transferi) yukarıda sözünü ettiğimiz girişimcilik değildir. Toplumda bu tür faaliyetlerin yaygınlaşması ve de bu faaliyetleri yürütenlerin gerekli şekilde cezalandırılmamaları ve hatta bunların girişimci işadamı muamelesi görmeleri bu en önemli değerlerin dejenere olarak kaybedilmesine sebep olmaktadır.

Başarıyı belirleyen ikinci önemli unsur ise bilgi akımıdır. İşletmelerin

başarısızlık nedenlerinin çoğunun arkasında alınan kararların yeterli bilgiye (enformasyon) dayandırılmaması yatar. Kuruluşların çevre şartlarına uyum sağlayabilmek için işletme içi ve dışı bilgilere sürekli gereksinimleri vardır. İşletmenin bu bilgileri kullanabilmesi de en az bilgi toplama kadar önemlidir. Bunun için şu soruların daha başlangıçtan yanıtlanması gerekir;

- a) İşletme neden ilave bilgi gereksinimi duyuyor?
- b) Hangi bilgiler önemlidir?
- c) Bu bilgilerin kaynakları nerededir?
- ç) Kim bu bilgileri toplayabilir ve değerlendirebilir?
- d) İşletmenin yararı yönünde bilgi nasıl hazırlanmalı ve gerekli yerlere ulaştırılmalıdır? ⁸⁷⁾

İşte bu soruların cevaplarını hazırlamadan işe girişen, genelde her ölçekteki işletmeler, ama özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler gayri ekonomik neticelerle karşılaşmaktadırlar. Sorunun daha da ağır olan tarafı, bu işletmelerin, çoğu tarafından konunun öneminin anlaşılmamış olmasıdır. Ülkemizde henüz birçok işletme bilgi temini, bilgi işleme ve bilgi değerlendirme için para harcamayı gereksiz bir masraf, israf olarak görmektedir. Halbuki günümüzde bilgi bir girdi (üretim faktörü) hem de oldukça yüksek ve önemli bir girdi olarak kabul edilmektedir. Ayrıca bilgi toplama, bilgi işlem ve bilgi değerlendirme daima pahalı bir faaliyet alanı da değildir. Bu hal özellikle ikinci el bilgiler (sekunder bilgiler veya masa başı bilgiler) dediğimiz daha önce başkaları tarafından toplanmış olan bilgiler için geçerlidir. Bu bilgilerin sadece işletmenin özel ihtiyaçları için yeniden düzenlenmesi gerekeceğinden önemli ölçüde para ve zaman tasarrufu sağlanabilir. Bu konudaki bilgi kaynakları şunlardır:

87) H.R. Von Lilienstern, Konkurrenzfähiger durch bessere Informationen, Grundlagen zur Entscheidungspraxis in der Unternehmung, (Erich Schmidt Verlag), sf. 11.

D.İ.E., DPT., TÜSİAD., TOBB., KÜSGET., KOSGEB., MPM., Ticaret ve Sanayi Odaları, Bakanlıklar, çeşitli kamu kuruluşları, belediyeler ve sendikalar. Ayrıca TÜBİTAK ve YÖK'ün dökümantasyon merkezlerinden de yararlanılabilir. İhracat ve ithalat konularında da muhtelif ülkelerin yurdumuzdaki Büyükelçilikleri, Konsoloslukları, Ticaret Ateşelikleri, Yabancı Bankalar, Uluslararası Kuruluşlar ilk etapda başvurulacak bilgi kaynaklarıdır. Bir başka kaynak sanayi-üniversite potansiyelidir.

Bilgi ve veri noksanlığından kaynaklanan en önemli hatalar henüz fizibilite etüdü aşamasından yapılmaktadır. Ekonomik, mali ve teknik etüdlerin yeterli bilgiye dayandırılmaması sonucu ürün ve pazar seçiminde, ölçek büyüklüğü, teknoloji ve kuruluş yeri seçimi konularında yapılan geriye dönülmesi çok zor stratejik hataları işletme sürekli olarak sırtında taşımak zorunda kalmaktadır. (Batık maliyet niteliğindeki sabit maliyetler). Bu tür hatalar işletmelerin rekabet gücünü düşürür, büyüme için gerekli fonları yaratmasına imkan vermez ve hatta biraz artan rekabet ortamında bile faaliyetine son vermesine sebep olur. Nitekim 1980 yılına kadar uygulanan ithal ikamesine dayalı kalkınma politikasının koruyucu şemsiyesi altında gizli kalan bu tür stratejik hatalar son yıllarda açığa çıkmıştır. Neticede birçok işletme güç durumda kalmış ve günlük basında çok sayıda işletmenin iflasın eşiğine geldiği veya konkordoto ilan ettiği haberleri çoğalmıştır.

İşletme bilgi ve veri toplayıp değerlendirme işlerini yoluna koyunca pazardaki hedef müşterileri, bunların gereksinim ve isteklerini, satın alma güçlerini, rekabet şartlarını vs. belirliyerek ve bunlara uyararak kar sağlamaya yönelir. Bu hedefe ulaşılabilmesi için firmanın kontrolü altındaki faktörler pazarlama bileşenleri adıyla anılır ve mal-hizmet, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurlarından oluşur.⁸⁸⁾ **Bu unsurların planlanması, yönetimi ve denetlen-**

⁸⁸⁾ M. Karabulut, İ. Kaya, Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, (İşletme Fak. No. 245, İstanbul, 1991), sf. 2.

mesiyle pazarlamacı hedef pazarın gereksinim ve isteklerini doyurur ve böylece kar da sağlayarak çevre şartlarına uyar. Tersine yeni gereksinim ve istek yaratması söz konusu değildir. Belli bir malın belli gereksinim ve istekleri rakiplere göre daha iyi doyuracağını duyurarak, potansiyel alıcıların buna inandırılmasına çalışılır. Satın alma gücü yaratmada küçük işletme pazarlamasının olanakları çok sınırlıdır. Kredili satışlar ancak müşterinin ilerde ödeme yapabileceğini kanıtlandığı ve işletmenin elinde mal bedelinin tahsil edilmesine kadar dayanacak mali güç olduğunda gerçekleştirilebilir. Halbuki çoğu küçük işletme finansal sıkıntı içindedir. Takas konusunda da hedef müşterinin elinde işletme için gerekli veya kolayca satılıp paraya çevrilebilecek bir unsurun bulunması gerekir. Mevcut gereksinim satın alma gücüyle desteklendiğinde pazarlamacı satın alma kararını etkilemeye ve belirli bir mal veya markaya yönlendirmeye çalışır. Bu etki diğer sosyal kurumların etkilerinden farklı değildir.

Küçük işletmelerin planlama, yönetim ve denetleme konularında çeşitli sorunları ve bilgi noksanlıkları olduğu ⁸⁹⁾ gibi, mal ve hizmetlerin pazar isteklerine uydurulması, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma konularında da yetersizlikleri vardır. ⁹⁰⁾ Bu sebeple bilhassa olumsuz görünen büyük çevre şartlarına (ekonomik çevreye ve yakın çevre şartlarından rakipler konusunda) uyum zorluklarıyla karşı karşıyadırlar. Küçük işletmelerin çevre şartlarına uyabilmek ve yaşayışlarını başarılı şekilde sürdürerek büyüebilmek için pazarlama tekniklerini bilmelerinde büyük faydalar olduğu kesindir. Ancak çevre şartları aşırı olumsuz olduğunda yapabilecekleri pek az şey kalır. Örnekle, kötü çevre şartlarında

89) Kuhn, Unternehmens-führung, (Verlag Vahlen, Wist Taschenbücher).

M. Oluç, a.g.e. ler.

F.E. Folt, Introduction to Industrial Management, (McGraw Hill Book Com., New York 1954).

Ö. Dincer, a.g.e.

90) M. Karabulut İ. Kaya, a.g.e.

C. G. Roe, Profitable Marketing for the Smaller Company, (Directors Bookshelf, London 1969).

kredi sağlanarak finans durumu düzeltilmeye çalışılan zor durumdaki küçük fakat bağımsız (borçsuz) bir işletme, zor durumdaki, hatta bataktaki, küçük ve bağımlı (banka ve diğer finans kuruluşlarına) bir işletmeye dönüştürülebilir. Bu sebeple şayet çaresi varsa öncelikle çevre şartlarının yoluna konmasında fayda vardır. Bankacılar bilir ki ancak kar eden işletmelere verilen borçlar geri alınabilir.⁹¹⁾ Bu sebeple küçük işletmelerin kar edebilecekleri ortam sağlandığında bir çok sorun da kendiliğinden çözülür.

Bu konuda da en büyük görev devlete düşmektedir. Son zamanlarda devletin ekonomiden çekilmesi, en azından müdahalelerini azaltması yönünde baskılar olmasına rağmen, halen devlet ekonomide sonucu belirleyen en önemli faktör durumundadır. Devlet elinde bulundurduğu olanaklarla işletmeleri hem batıracak ve hem de yükseltebilecek durumdadır. Bu durum küçük ve orta ölçekli sanayi işletmeleri konusunda bilhassa geçerlidir. Dolayısıyla, devletin küçük ve orta ölçekli sanayi işletmeleri konusunda bir politika geliştirmesi gerekir. Ülkemizde faaliyette bulunan bu işletmeler ve çalışanlarının sayıları dikkate alınırsa hiç azımsanmayacak bir politik güce sahip olabilirler. Bu potansiyel gücün etkin hale dönüştürülmesi için örgütlenmesi gereklidir. Ancak küçük işletmelerin en çok güçlük çektiği konulardan biri de örgütlenme ve işbirliğidir. Bağımsız işletmelerin değişen şartlara uyum sağlamak, güçlükleri bir arada karşılamak ve ortaya çıkan fırsatları birarada değerlendirmek amacıyla işbirliğine gidememelerinin ötesinde bu tür işletmelerin kuruluşda ortaklık olarak işe başladıkları hallerde bile bir süre sonra ortaklığın çözüldüğü ortakların ayrı ayrı işler kurarak birbirlerine rakip oldukları görülür. Bu çözümlenin genellikle başarısız bir deneyim sonucu değil, başarılı bir sürecin sonunda, yakın akraba ve kardeşler arasında bile ortaya çıkabildiği görülür. Bu durum dünyanın hemen her yerinde küçük işletme sahiplerinde görülen⁹²⁾ bağımsızlık tutkusu sebebiyle ortaya çıkar. Bu tutkunun ardında daha çok kazanma hırsı, "İşi ben yapı-

91) R.H. Buskirk, P.J. Vauvghn, *Managing New Enterprises*, (West Publishing Co., New York, 1976) sf. 142.

92) A.H. Smith, *Economics for Our Times*, (Mc Graw Hill Book Co., st. Louise 1963) sf. 120-121.

yorum, paraya o ortak oluyor, hakkımı yeniliyor, hakkımı alamıyorum." inancı, ast üst ilişkisinin belirlenmemiş olması veya astın bu ilişkiyi hazmedememesi, kıskançlık vs. gibi insani duyguların birlikten doğan kazançtan ağır basması yatar. Nitekim "Akrabanın akrabaya ettiği, akrep etmez akrebe.", "Kardeş kardeşin ne onduğunu ne öldüğünü ister." anlamında hemen her milletin dilinde var olan ata sözleri konunun eskiliğini ve yaygınlığını gösterir. Her halukarda bu eğilim gerek işletmelere, gerek ulusal ekonomiye, gerekse sosyal yapıya zarar vermektedir. Bu sebeple çok eski zamandan beri bunun önüne geçilmeğe çalışılmıştır. "Bir elin nesi var, iki elin sesi var.", "Birlikten kuvvet doğar." gibi ata sözleri de hemen her milletin dilinde mevcuttur. Eski masal ve efsanelerde de aynı doğrultuda örnekler ve tavsiyeler mevcuttur. Örnekle Oğuz Kağan oğullarına birlik olurlarsa yenilmiyeceklerini söylemiş ve onları emir komuta durumlarına göre teşkilatlandırmıştır. Moğolların Gizli Tarihinde de Alan Koğa ana tek okun kınılabileceğini bir kaç okun kınılmıyacağını göstererek oğullarına birlik olmaları öğütlenir.⁹³⁾ Bu öğütlerin boşa olduğu düşünülmemelidir. Nitekim geçmişte ve günümüzde birlik içinde davranarak başarıya ulaşmış birçok millet ve örgüt vardır. Bu başarılarda aile içi ve dışı eğitimin, yetenekli liderlerin, iyi örgülenmenin katkıları açıkça görülür. Tersine parçalanma eğilimleri bu dönemlerde yok olmamış, ancak daha kuvvetli birleşme eğilimleriyle bastırılmıştır.

Ülkemizdeki kişilere birlikte hareket etmenin yararları elle tutulur şekilde anlatılır, ve birlikte davranınca istirmar edilmeyecekleri, birliği yönetenlerin aslan payına el koymayacağı konusunda ikna edilebilirlerse ortaklık şeklinde veya sadece belirli bir işletmecilik eylemini veya eylemlerini kapsıyacak biçimde iş birliği gerçekleştirilebilir. İnsan olmaktan doğan kökü milyonlarca yıl geriye giden zaafı yok etmeğe çalışmak yerine, bunlara rağmen amaçlara ulaşmak için gerekli yöntemlerin bulunup kullanılması daha yararlı ve gerçekçi olacaktır. Örnekle, Marmara Denizinden Karadenize çıkacak bir yelkenli kaptanının kontrolü altında yelkenler ve dümeni vardır.

93) A. Temir, Moğolların Gizli Tarihi, (Türk Tarih Kurumu Basım evi- Ankara 1986). sf. 7-8.

Bu kaptanın "Boğazda akıntı hep Karadenizden Marmara'ya, akıntı tersine olsaydı ne güzel giderdik." diye ağlama veya " Akıntıyı tersine çevirmek için şu, şu önlemleri almak lazım." diye hayali çözümler üretme durumu olmamalıdır. Kontrolü altındaki faktörleri kullanarak gemiyi amaca götürmesi, veya bu işi bırakarak akıntıdan daha az etkilenen motorlu bir araca geçmenin yollarını araması gerekir.

Nitekim **ör**nekle, bakır ithalatının permiye bağılı olduğu ve ancak üretici firmaların kapasitelerine göre bakır ithal hakkı olduğu dönemlerde, küçük işletmelerimiz ithalatçı firmalarla pekala iş birliğine gidebiliyorlardı. Zamanımızda da belirli girdilerin tedarikinde, ihalelerde, belli üretim işlemlerinde, yurtiçi ve ihracat pazarlamasında, seslerini yüksek makamlara duyurmak için Lobi faaliyeti yapma konusunda işbirliği yapmaları mümkündür.

Devlet ile küçük ve orta ölçekli sanayi ilişkileri konusunda bir diğer husus da herşeyin devletten beklenmesi şeklindeki tutumlardır. Bu beklenti sadece küçük işletmeler için değil, toplumumuzun birçok kesimi için geçerlidir.

Küçük ve orta ölçekli işletmeler için şu gerçeğin bilinmesi önemlidir:

Çeşitli devlet yardımları konusunda en çok sözü edilen kesimlerden birisi de küçük işletmelerdir. Değişik yerlerde, birçok vesilelerle küçük ve orta ölçekli işletmelerin teşvik edilmeleri, devletin bu kesime yardım etmesi gerektiği vurgulanır. Fakat sonuçta, çeşitli şekillerde gerçekleştirilen devlet yardımlarının nasıl dağıldığına bakıldığı zaman bu sektörün hiç de karlı çıkmadığı, büyük işletmelerin devlet yardımlarından daha çok yararlandıkları görülür. Çünkü devlet yardımlarının dağılımında politik açıdan ağırlık koyabilmek, lobcilik ve örgütlenme çok önemli rol oynamakta ve bu işi de büyükler daha iyi becermektedirler.

Dolayısıyla küçük ve orta sanayinin daha çok devlet yardımı istemek ye-

rine "Ayrıcalık değil, eşitlik istiyoruz." talebiyle soruna yaklaşmaları, hem devlet ve hem de toplum tarafından daha büyük ilgi ile karşılanacaktır.⁹⁴⁾

UYGULAMA

1) Pazarlama çevresi ve küçük işletmelerle ilgili Türkçe, İngilizce ve Almanca dillerinde Literatür araştırması yapıldı. İlgili görülen data kaynakları incelendi.

Aylık geliri 50.000.000 TL. üzerinde olan 12 ve 5.000.000 TL. altında 20 aile ile görüşüldü. Küçük işletme özelliğini taşıyan 38 iş yerinde inceleme ve yöneticilerle görüşme yapıldı.

2) Kullanılan terimler ekonomi, işletme ve pazarlama disiplinindeki tanımlardır. Burada:

"Satılma gücü" kişiye veya gruba satın alma olanağı ve yetkisi sağlayan herşey, para, kredi ve diğer kaynaklardır.

"Milli Satılma Gücü" Ülkedeki satılma güçlerinin toplamıdır.

"Mal" bütün mal ve hizmetlerdir.

3) Yapılan gözlemler neticesinde ekonomik çevre ve rakipler çevresiyle ilgili şu sav ortaya çıktı:

Eğer geliştirmekte olan ülkelerde gelir dağılımı satılma gücü zaten yüksek olanlar yararına bozulursa, gelişmiş ülkelerin kaliteli, lüks mallarına ve az gelişmiş ülkelerin kalitesiz, ucuz mallarına talep artar. Yerli küçük ve orta boyutlu işletmelerin mallarına talep düşer, sonuçta milli işletmeler ve ekonomi bunalıma girer.

89) S. Karataş, a.g.e sf. 57-79

I.Akın, İst. San. Odası Dergisi (Makale-1988)

M. Tamer, Ankara San. Odası Sempozyum Notları 198

Eğer gelir dağılımı alt gelir gruplarının yararına düzeltilirse; gelişmiş ülkeler kökenli kaliteli lüks mallara talep düşerken az gelişmiş ülkelerin kalitesiz ucuz mallarına ve yerli ürünlere talep artar. Söz konusu ithal mallarda milli işletmeler aleyhinde oluşacak rekabet, bu ülkelerin dumping yaptığı bahane ve veya sebebiyle ya da gümrük duvarları ve kalite standartları getirilerek engellenebilir. Bu yapıldığında, milli işletmelerin pazar payları artar ve büyüme sürecine girerler.

4) Aylık aile geliri 50.000.000. TL. üzerinde olan 12 aile ile görüşüldü. Bunlarda aile büyüklüğü aritmetik ortalama 3.4, mod 3, medyan 3 kişi olarak tespit edildi. Ev eşyalarının, özel arabalarının (iki yaşından eskisi kullanılmıyor), giyim eşyalarının % 85 oranında yabancı köklü olduğu, deterjandan köpek mamasına kadar ithal mal kullanıldığı, tatil için yurt dışı seyahatler tercih edildiği (her fert ortalama senede 2 kere yurt dışı seyahati yapmış.), çocukların eğitimlerini yurt dışında yaptıkları belirtildi. (Dört çocuk yurt dışında okumakta, yılda 1 ay Türkiye'ye gelmektedir.) Evlerden ikisinde çocuk bakıcısı olarak İngiliz mürebbiye çalıştırıldığı görüldü. Bir evde de bir Filipin'li hizmet veriyordu. Evlerin hepsinde ev işlerine bakan devamlı çalışanlar vardı. Üç evde özel şöför görevlendirilmişti.

Kişi başına aylık geliri bir milyonun altında yirmi kişinin ailesi ile görüşüldü. Aile büyüklüğü aritmetik ortalaması 4.9, mod 5 ve medyan 5 olarak bulundu. Ortalama aylık aile geliri 4.500.000. TL. olarak belirlendi.

Bu ailelerde aile gelirin büyük kısmı gıda, kira, yol masrafı, giyim gibi temel gereksinimlere harcanmaktadır. Bu ürünlerin çoğu yerli olmakla beraber evlerde Çin malı spor ayakkabılar, Japon radyoları, Amerikan sigarası, Rus elektrikli ısınma aracı, Romen saç kurutma makinesi gibi ucuz ve kalitece geri thal mallarında görülmüş (Bu mallar "İthal malı kullanıyorsunuz?" sorusuna

"evet." cevabı alındığında, "neler? Gösterebilirmisiniz? " sorusu üzerine çıkarılmıştır), muz gibi ithal gıdaların ayda bir iki kere alındığı belirtilmiştir. Evlerin ikisinde beklenenin üzerinde yabancı mal tespit edilmiş, bu ailelerin Almanya'da çalışan yakın akrabaları olduğu saptanmıştır.

Yaptığımız gözlemler, savın, gelir seviyesine göre kullanılan doğrudan ithal malları ve hizmetleriyle ilgili bölümünü doğrulamıştır.

Kartal bölgesinde 38 küçük işletmede yapılan görüşmeler neticesinde bu işletmelerden doğrudan dış pazara çalışan bir işletmeye rastlanmıştır (ipek halı imalatçısı). Dört firma ise üretimlerinin kısmen ihraç edildiğini bildirmiştir (pirinç profil imalatçısı, dövme klozet kapağı menteşesi imalatçısı ve iki dökümhane). 8 firma büyük fabrikalara yan sanayi olarak hizmet verdiklerini bildirmiş, geri kalanlar iç piyasaya yönelik araçlar için üretim yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu bildirimler işyerlerindeki ürünlerin görülmesiyle de doğrulanmıştır. Yöneticilerin hemen hepsi 1980'den beri işlerinin kötüye gittiğinde hem fikirdirler. (5 işletme durumlarından memnun olduklarını belirtmiştir, ancak bunlar bile işlerinin daraldığını, satış hacminin düştüğünü ve geçmiş yıllara göre gerilediğini, tahsilatlarında vadenin gittikçe uzadığını belirtmişlerdir).

Ülkemizde gelir dağılımının her yıl bozulduğu bilindiğinde savın gelir dağılımıyla ilgili kısmıyla paralellik kurulabilir. Ancak bu konularda başka etkenlerde olabileceğinden daha geniş bir çalışma yapılmadan kesin hüküm verilemez.

Diğer taraftan ülkemiz gibi "devletin bu kadar açık verdiği ve dolayısıyla çok büyük miktarda gelirinin üzerinde harcama yaptığı bir ekonomide, zaten teorik olarak talep yetersizliğinden söz edilemez", görüşünde olan ekonomistler vardır. ⁹⁵⁾

⁹⁵⁾ S. Gürsel, "Türkiye Ekonomisinde Son 10 Yıllık Gelişmelerin Teorik Açısından İrdelenmesi, "AçıkOrum, yöneten Ö. Akgüç, Banka ve Ekonomik Yorumlar, Ocak, Şubat 1993), sf. 24.

Çalışmanın yetersizlikleri:

Çalışma kişisel olanaklarla yürütüldüğünden örnek büyüklüğü çok küçük alındığı gibi, ulaşılması en kolay kesimlerle temas kurulmuştur. Bu yönden örneğimizin ana kütleyi tam temsil ettiği savında değiliz. Örneklerin sadece İstanbuldan seçilmesi bile, bu bölgenin ülkemizin en varlıklı yerlerinden biri olması sebebiyle hata kaynağı oluşturabilir. Nitekim, dayanıklı tüketim malları konusunda İstanbul halkının doyuma yaklaştığı yapılan son çalışmalardan anlaşılmaktadır.⁹⁶⁾ Çalışmamız ancak bir fikir verme ve ilerki çalışmalara ışık tutma amacını taşımıştır.

Diğer bir yetersizlik gerek ithal mallarında gerekse yerli ürünlerde nihayi mamullerin ve fiyatlarının esas alınmasıdır. İthal mallarındaki vergiler ve Türkiye'deki komisyoncu ve diğer araçların payları hesap edilmediği gibi yerli malların da bünyesine giren ithal mallar hesap dışı bırakılmıştır.

⁹⁶⁾ T. Berksoy, E. Kongar, İstanbul Halkının Dayanıklı Tüketim Malları Sahipliği ve Edinme Biçimleri, (İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 1992-16).

5) Bir Model Üzerinde Savın Uygulanması:

Bütün şartları Türkiye'ye benzeyen iki ülke düşünelim (A ve B). Bunların sadece gelir dağılımı yönünden farklı olduklarını ve her iki ülke insanların beş gelir grubunda toplandığını* ve satınalma güçlerinin bölünüşünün aşağıdaki gibi olduğunu varsayalım.

Satınalma Güçleri Dağılımı Tablosu

| | I. (Üst Grup) | II. (Üst Orta Grup) | III. (Orta Grup) | IV. (Alt Orta Grup) | V. (Alt Grup) |
|------------------|---------------|---------------------|------------------|---------------------|---------------|
| A Ülkesi % 'leri | 60 | 20 | 10 | 6 | 4 |
| B Ülkesi % 'leri | 40 | 25 | 15 | 12 | 8 |

Tabloda görüldüğü gibi A ülkesinde satınalma gücü az sayıda insanların elinde toplanırken, B ülkesinde dağılım daha dengelidir. Yani A ülkesinde üst grup Milli satınalma gücünün % 60'ını alırken, B ülkesinde satınalma gücünün % 40'ı bu grubun elindedir.** Her grubun ithal ve yerli mal kullanımı birbirinden farklı ve aşağıdaki tablo ve arka sayfadaki grafikte belirtildiği gibi saptanmıştır.

Gelişmekte olan Ülkelerde Harcamaların Dağılımı Tablosu***

| | I. Grup | II. Grup | III. Grup | IV. Grup | V. Grup |
|-------------------------------|---------|----------|-----------|----------|---------|
| Gelişmiş Ülke malları % leri | 50 | 40 | 30 | 15 | 10 |
| Gelişmekte olan ülke % 'leri | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Toplam yabancı mallar % 'leri | 60 | 50 | 40 | 25 | 20 |
| Yerli mallar %'leri | 40 | 50 | 60 | 75 | 80 |

* Söz konusu grupta iki aşırı uç düşünülebilir. 1) Ülkede yaşayan her kişi satınalma gücüne göre sıralanır. 2) Bütün ülke tek bir grupta toplanır.

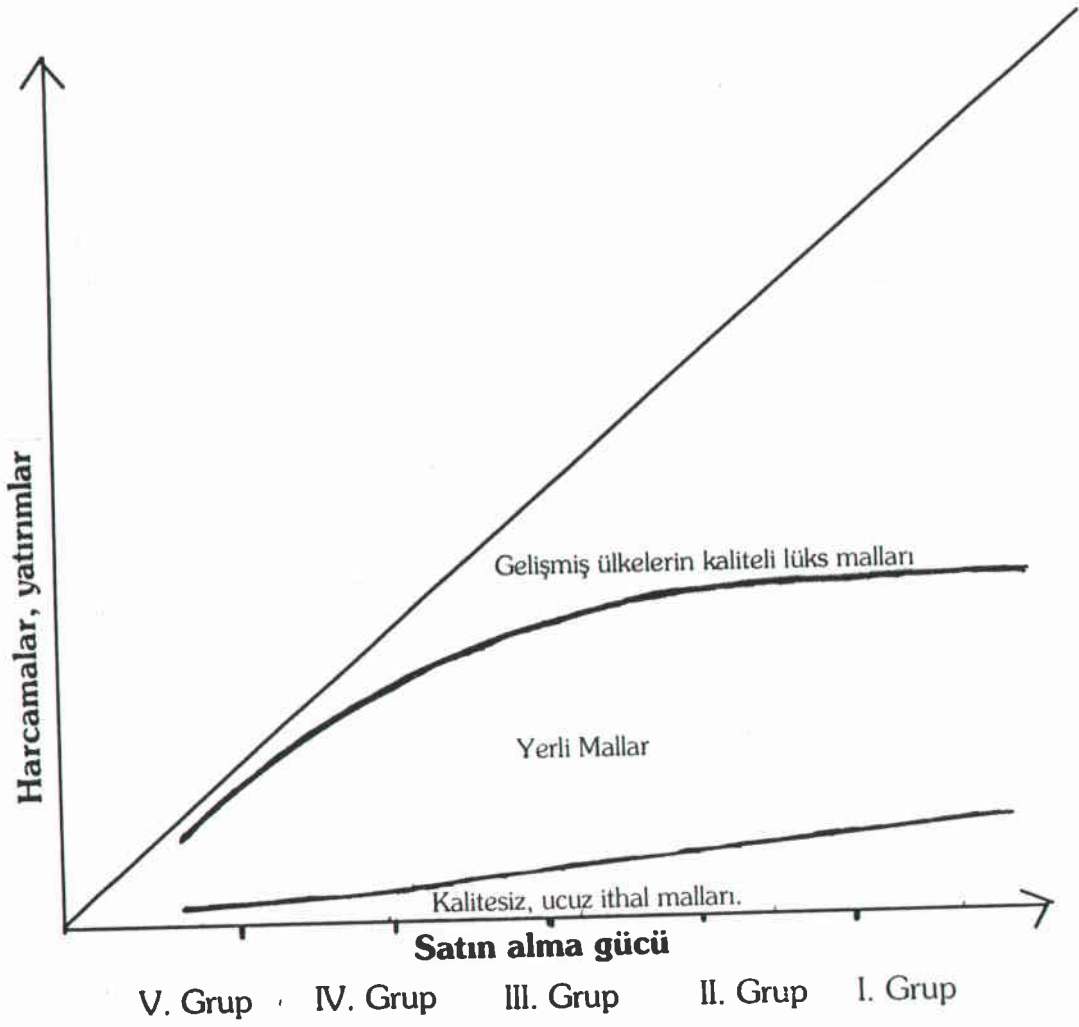
1. şık en gerçekçi olmasına rağmen, bu tür bir gruplama zaman, maliyet ve çıkacak çeşitli pratik zorluklar açısından ve bilim çalışmasının gayesinin tabiatı aynıyla kopya olmadığı hatırlandığında gereksizdir.

2. şık bize olayı göstermekle beraber, konuyu tam anlamamıza ve tahmin yaparak, kontrol etmemize olanak sağlamaz. Resmi kayıt ve araştırmalarda zaten var olan bu şık savı sınama gayesiyle geçmiş yıllara yönelik olarak kullanılacaktır.

Analizler sonunda tek rakama da indirgenebilen beşli gruplama çalışmamız açısından yeterli ve yararlı görülmüştür.

** Satın alma güçleri dağılımı tablosu her ne kadar etraflı bir çalışma sonucu olmayıp varsayım olarak düzenlenmişse de, A Ülkesinin dağılımı 1990'lı yıllardaki, B Ülkesi olarak verilen dağılım ise 1980'li yılların başlarındaki ülkemiz dağılımına benzetilmeğe çalışılmıştır.

*** Gelişmekte olan Ülkelerde Harcamaların Dağılımı Tablosu ve grafiğin yapımında daha önce özet-



lendiği gibi bir saha çalışması yapılmıştır. Bu çalışmayı burada biraz daha ayrıntıyla verelim:

1993 yılı başları aile gelirleri 5 milyon TL'den az olanlar, V. (Alt) grup olarak, 50 milyon TL.'den çok olanlar I. (Üst) Grup olarak belirdi.

Birinci gruptan, daha önce de belirttiğimiz gibi, 12 aile ile yapılan görüşme ve tesbitler sonucu yabancı ve yerli malların kullanım oranları saptandı.

Beşinci gruptan ise 20 aile ile yapılan görüşme ve tesbitler sonucu yabancı ve yerli malların kullanım oranları saptandı.

Arada kalan ikinci, üçüncü ve dördüncü gruplarla ilgili saha çalışması yapılmamış ve uç grupların dağılımına göre enterpolasyonla saptanmış ve kontrol olarak geliri 5-20 milyon arası üç aileyle, 20-35 milyon arası 1 aileyle ve 35-50 milyon arası 1 aileyle görüşülmüştür. (Bu 5 aile diğer iki grubun üstünde ve altında gelirleriyle çalışma dışı kalmıştı.)

Bunun sebeplerini şu şekilde sıralayabiliriz:

1) Çalışmamız ön araştırma hüviyetindedir.

2) I. (Üst) Grupla yapılan çalışmada karşılaşılan aile gelirlerinin ve harcamaların gizlenmesi eğiliminin ara gruplarda daha güçleneceğinden doğru cevaplara ulaşılması için daha uzun ve dikkatli çalışma gerekmektedir. Halbuki bu grupların tipik fertlerini tesbit etmek ve ulaşmak çok güçtür. Ancak bütün toplumu temsil edecek büyük örnekli bir çalışmada tesadüfen karşılaşılabilmektedir.

3) Bu grupların gerçek eğilimleri bulunabilse bile büyüklükleri varsayım olarak alındığından çalışmanın hassasiyetine oranla faydasının az olacağı düşünülmüştür.

4) Savımız aşırı uçlarda daha belirgin şekilde görülmektedir.

5) Enterpolasyonla saptanan değerler elimizdeki resmi çalışmalarla bulunan rakamlardan büyük bir sapma göstermemiştir.

Bu açıklamalardan sonra Uç gruplarla ilgili çalışmanın uygulanmasında izlenen yol ve düşünce tarzını özetleyebiliriz:

V. (Alt) Grubun harcamaları ile ilgili söz konusu rakamların tesbitinde gözlemlenen bir anket çalışması yapılmıştır. Burada dört şey öğrenilmeye çalışıldı.

1) Ev halkı sayısı

2) Ev halkının toplam geliri

3) Gelir harcanış yerleri

a) Gıda

b) Giyim

c) Konut ve ev eşyası

ç) Ulaşım

d) Eğitim, eğlence ve tasarruf

4) 3. maddede belirtilen harcamaların ithal mallara yönelme oranları.

a) Gelişmekte olan ülke mallarının kullanımı

b) Gelişmiş ülke mallarının kullanımı.

Ev halkı sayısı örneğin tipikliğini kontrol amacıyla sorulmuştur. İthal malların gelişmiş ve gelişmekte

olan ülke malları şekilde ayrılması da kontrol amacına yöneliktir. Bunların dışında çeşitli safhalarda kullanılan kontrol unsurları yerini geldikçe belirtilecektir. Ankette sorulan sorular aşağıdaki gibidir.

A) Ev halkı kaç kişiden oluşuyor?

B) Kaç kişi ücret karşılığında çalışıyor?

C) Aylık gelirleri ne kadar? (Bu soru aileyle temasımızı sağlayan, 1 milyon TL'nin altında geliri olduğu tarafımızdan bilinen kişiden başkasına sorularak alınan cevapların doğruluk derecesi kontrol edilmiştir.)

Ç) Harcamalarla ilgili sorular: (Bunlar da gelirlerin kontrolünde kullanıldı.)

1) Aylık mutfak masrafınız ne kadar?

2) Son iki günde yaptığınız gıda harcamalarını çeşit ve fiyatlarıyla sayınız? (Bu soru birinci sorunun cevabını kontrol ve harcamaların gelişmiş, gelişmekte olan ülke malları ve yerli mallar arasında dağılımını saptamak için konuldu.)

3) Yıllık giyim masrafınız ne kadar? Ayakkabı, giysi, şapka, iç çamaşırı, kumaş, dikim masrafı gibi.

4) En son alınan beş giyim eşyasını gösterebilir misiniz?

(Gösterilen şeylerin fiyatları ve ürettikleri ülkeler saptanarak üç grupta toplanıp dağılımları bulunmağa çalışıldı.)

5) Oturduğunuz ev kimin?

a) Kira ise ne kadar?

b) Kendinizin ise yıllık masrafı ne kadar?

6) Kışları nasıl ısıyorsunuz? Aylık masrafınız nedir?

a) Odunla

b) Kömürle

c) Akaryakıtla

(Kömür ve akaryakıt cevaplarına bu maddelerin ithal oranları uygulanmıştır.)

7) Son bir yılda eve alınan perde, mobilya, masa, dolap, fırın, bozdolapı vs. gibi eşyalar nelerdir? Fiyatları nedir?

(Burada da görülen eşyaların fiyatları ve menşeleri saptandı.)

8) Aile fertlerinin günlük yol masrafı nedir?

(Bu sorudan hareketle aylık yol masrafı hesaplanmış ve bulunan rakama, dolmuş, taksi, minibüs, otobüs sürücülere ile yaptığımız görüşmeler sonucu saptadığımız benzin ve yedek parça miktarlarının yabancı ve yerli oranları uygulanarak dağılım saptanmıştır.)

9) Eğitim giderleri

a) Çocukların okul masrafları nedir?

b) Büyüklerden kurslara katılan veya başkaca eğitim gören var mı? Masrafları ne kadar?

10) Eğlence denince ne anlıyorsunuz?

a) Kahve

b) T.V., Ev toplantıları

c) Sinema, diskotek, vs.

ç) Dışarda yemek

d) Deniz kıyısında, yaylada veya köyde tatil

e) Diğer.

- 11) Son bir sene içinde tatil veya seyahat yaptınız mı?
- 12) Son bir ay içinde yukarıda belirtilen türlerden hangi eğlencelere ne kadar para harcadınız?
- 13) Harçlık olarak (Çay, kahve, sigara gibi) aylık masrafınız ne kadardır?
- 14) Ailecek para biriktirebiliyor musunuz? Evet ise aşağıdaki hangi cinsten?
- a) Altın, mücevher
- b) Banka hesabı
- c) Türk parası
- ç) Yabancı para
- d) Diğer

Yukarıda verilen anket sorularının cevapları ve gözlem sonuçlarına göre V. Grup ailelerin harcamaları % olarak aşağıdaki tablodaki gibi saptanmıştır.

V. (Alt) Grup Ailelerin Harcamalarının Dağılım Tablosu

| | Genel Gider. %si | Yabancı Mal. %si | Gelişmekte Ü. Mal. %si | Gelişmiş Ü. Mal. %si |
|---------------------------|------------------|------------------|------------------------|----------------------|
| Gıda Giderleri | 35 | 1 | 1 | - |
| Giyim Giderleri | 15 | 5 | 4 | 1 |
| Konut ve ev eşyası Gid. | 35 | 10 | 5 | 5 |
| Ulaşım Giderleri | 10 | 2 | - | 2 |
| Eğitim, Eğl. Gi. Tasarruf | 5 | 2 | - | 2 |
| Toplam | 100 | 20 | = 10 | + 10 |

Birinci (Üst) Grupla ilgili araştırmada da yukarıda anlatılan aynı yaklaşım denenmiş, ancak başarılı olunmadığı görüldüğünden, dolaylı bir yaklaşımla düzeltmeler yapılmaya yoluna gidilmiştir. Özetlersek:

C) Sorusunda zorluklar başlamıştır. Bu grup kişileri ya gelirlerini açıklamak istememektedir veya gerçekten bu konuda tam bilgileri yoktur. "Bir şeyler kazanıyoruz işte.", "Ancak geçiniyoruz." "Sürünüyoruz buralarda." gibi işi şakaya vuran cevaplar ilk tepkileri oluşturmuştur. Tamamen bilim amaçlı bir araştırma için rakam gerektiği konusunda ısrar edildiğinde ise "25 Milyon yaz" gibi, bir kaç soru sonra doğru olmadığı ortaya çıkan rakamlar verilmiştir. Bu durum haliyle cevaplayıcıyı sıkınlıkta ve görüşmenin kesilmesine bile sebep olabilmektedir. Bu nedenle C) sorusu en sona alınmış ve diğer cevap ve gözlemlerle kontrol edilerek düzeltilmeye çalışılmıştır. Bu düzenlemenin başarısının değerlendirilmesi son kontrollerle yapılabilmektedir ve güvenilebilirlikleri tartışılabilir.

Ç) bölümü 1. ve 2. sorularda da "Pek evde yemek yemiyoruz." "O işe ben bakmıyorum." vs. gibi cevaplar verildi. Başka bir zorluk ise bu harcamaların hangi gruba sokulması konusundaydı. Örnekle, bir akşam yemeği için özel uçağı ile Atina'da bir tavernaya gidip, geri dönme için yapılan harcamalar, gıda, eğlence, ulaşım şıklarından hangisine sokulmalıydı? Evin köpeği için yapılan masraflar mutfak masrafı olarak verilebiliyordu. Bu tür konularda da düzeltme ve düzenlemelere gidilmiş, zaman zaman evdeki çalışanlarla görüşülerek bilgiler alınmıştır. Çalışmamız açısından söz konusu sınıflandırma zaten ikincil önemdedir ve yerli yabancı mal ayırımını daha yakından saptamak gayesiyle baş vurulmuştur.

Ç) bölümü 3. ve 4. sorularda da benzer zorluklar yaşandı. Bu sorular yerine "Gömleğiniz çok güzel, nereden aldınız? Kaça aldınız?" şeklinde sohbetimsi bir yaklaşım izlendi. Her ailede bu tür sorularla 5 giysinin fiyat ve menşei öğrenilmeye çalışıldı.

Ç) bölümü 5. ve 6. soruların cevapları nispeten daha kolay alınmış, bölge komisyoncuları ile görüşülerek kontrol edilmiştir.

Ç) Bölümü 7. soruda da evlerde çalışanlarla görüşmelere ve piyasa fiyatlarının araştırılarak değerlendirilmesine başvurulmuştur.

Ç) Bölümü 8. soruyla ilgili olarak da gözlemler yeğlenmiştir. Bu sorunun sorulması yerine kullanılan araçların modelleri, yaşları, adetleri (Araba, Uçak ve Tekne olarak) ve bunlarla yapılan yolculukların uzunlukları araştırılmıştır.

Ç) Bölümü 9. sorunun cevapları da nispeten kolay alınmıştır.

Ç) Bölümü 10, 11, 12 ve 13. sorular hiç sorulmamış, kişilerin davranışı gözlenerek, harcamalar konusunda tahmin yürütülmüştür. Bu tahminler genelde ailelerin bir kaç günlük gözlemi, sohbetlerde anlatılan son gidilen çok güzel ve çok kötü yerlerin anlatımı gibi ipuçlarının değerlendirilmesiyle cevaplar doldurularak yapılmıştır.

Ç) Bölümü 14. soru "tasarruf için ne gibi yollar önerirsiniz?" sorusunun ardında "Son ayda bunlardan hangisini yeğlediniz?" "Bu iş için ne kadar ayırmak gerekir, siz ne kadar ayırdınız?" şeklinde konuşma tarzına dönüştürüldü.

Yukarıda verilen özetten de anlaşılacağı gibi 1. Grupla ilgili çalışmada sınıflandırmalar nispeten keyfi yapılmış, %'ler kesin olmaktan çok yaklaşık değerlerle saptanmıştır. Bilhassa genel giderlerin dağılımı çok daha farklı düzenlenebilir. Ancak belirttiğimiz gibi çalışmamız ithal ve yerli malların toplam dağılımları ile ilgili olduğundan (yani örnekle, ulaşım giderlerinde görülen %10 yabancı mal kullanımı, Eğitim ve eğlence giderlerine kaydırılırsa toplamın sonucu değişmeyecektir.) bu konuda hassas davranılarak genel giderlerin sınıflandırılması üzerinde fazlaca durulmamıştır. Bu grubun ithal malları kullanım oranının saptanmasında güvenilirlik ve başarı ancak sonuçların resmi verilerle karşılaştırılması ve yorumu sonucu değerlendirilebilir. Çalışma sonucu saptanan %'ler aşağıdaki tabloda verilmiştir:

I. (Üst) Grup Ailelerin Harcamalarının Dağılımı Tablosu

| | Genel Gider.%si | Yabancı Mal.%si | Gelişmekte Ü. Mal.%si | Gelişmiş Ü. Mal.%si |
|-----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------------|---------------------|
| Gıda Giderleri | 20 | 5 | 2 | 3 |
| Giyim Giderleri | 10 | 10 | 2 | 8 |
| Konut ve ev eşyası Gid..... | 20 | 10 | 2 | 8 |
| Ulaşım Giderleri | 15 | 10 | - | 10 |
| Eğitim, Eğl.Gi. Tasarruflar | 35 | 25 | 4 | 21 |
| Toplam | 100 | 60 | = 10 | + 50 |

Satınalma Güçleri Dağılımı Tablosu ve Gelişmekte olan Ülkelerde Harcamaların Dağılımı Tablosunda görülen verilerin ışığında ülkelerin Toplam İthalat (Dışalım)* Oranı, Satınalma Gücü Dağılım Oranları ve Toplam Yabancı Mallar Oranlarının her grup için çarpımları neticelerinin toplamıyla bulunur. Sembollerle gösterirsek:

ÜTD = Ülkenin Toplam Dış Alımı (Tüketici Fiyatlarıyla)

M = Milli Satınalma Gücü

ÜTDO = Ülke Toplam Dışalımının Milli Satınalma Gücüne Oranı
= ÜTD/ M

s = Grup Satınalma Gücü Oranı

y = Grup Yabancı Mal Kullanım Oranı

$$\text{ÜTDO} = \sum_{i=1}^{i=5} s_i y_i = \text{ÜTD}/M$$

Tablolardaki değerler yerlerine konulup işlemler tamamlandığında aşağıdaki rakamlara ulaşılır:

A Ülkesi İçin Toplam Dış Alım Oranı

$$\begin{aligned} \text{AÜTDO} &= 0.60 (0.60) + 0.20(0.50) + 0.10 (0.40) + 0.0.6 (0.25) + 0.04 (0.20) \\ &= 0.523 \quad = \% 52.3 \end{aligned}$$

B Ülkesi için Toplam Dışalım Oranı

$$\begin{aligned} \text{BÜTDO} &= 0.40(0.60) + 0.25(0.50) + 0.15(0.40) + 0.12 (0.25) + 0.08 (0.20) \\ &= 0.471 \quad = \% 47.1 \end{aligned}$$

olarak bulunur.

* Toplam İthalat (Dışalım) ile kastedilen resmi istatistiklerde görülen ithal malları ülke giriş fiyatları olmayıp, tüketiciye ulaşıldığındaki fiyatlardır. Yabancı malların ülke giriş fiyatlarına gümrük vergileri, nakliye, aracı karları, vs. eklenmesiyle tüketici fiyatı yaklaşık ikibuçuk, üç misli artmaktadır. Bu konuda daha fazla bilgi için bakınız. M. Karafakıoğlu a.g.e, sf. 162-163

Görüldüğü gibi iki ülke Toplam Dışalimleri arasında sadece satınalma gücü dağılımı farklılığı sebebiyle % 5.2'lik bir fark doğmaktadır. İki ülkenin yabancı para bulma şartları başlangıçta aynı varsayıldığından ve yabancı mal talebi doğrudan yabancı döviz talebine dönüşeceğinden, (Devlet politikası vs. gibi diğer etkenler yok varsayılmıştır.) arz talep kanununa göre A Ülkesinde yabancı döviz fiyatı, B Ülkesine göre orantılı olarak yükselecektir:

$$AÜTO / BÜTDO = 0.523 / 0.471 = 1.11$$

Başka bir deyişle başlangıçta her iki ülkede de aynı olan yabancı döviz fiyatı, sadece satınalma güçlerinin farklı dağılımı sebebiyle A Ülkesinde 1.11 oranında daha pahalı olacaktır. Örnekle B Ülkesinde yabancı döviz 471 birim olduğunda, A Ülkesinde 523 birim; B Ülkesinde 10.000.- birim olduğunda, A ülkesinde 11.100.- birim olacaktır.

Yabancı dövizin bu pahalılığı, A Ülkesindeki bütün imalat girdilerine artan oranlarda (yaklaşık bire iki) yansıtacağından satınalma gücü dağılımı daha da bozulacaktır. Sonuçta A Ülkesinin parası bir yanda devlet ve diğer döviz satan kuruluşlar diğer yanda döviz talep eden kuruluşlar arasında birinden diğerine vurarak aşağı inen bir top gibi, hapsolarak değer yitirecek ve milli ekonomi bunalıma girecektir.

Bir ülkede milli satınalma gücünün % 50'den fazlasının Yabancı mallara yönelmesi aşırı bir varsayım gibi görünse de, örnekle ülkemizde tamı tamına gerçeği yansıtır. Şöyle ki:

1) Dış ticaret istatistikleriyle ilgili bilgilere göre 1992 yılı Mal İthalatı (FOB) gerçekleşme tahmini, 23.210.- Milyon \$ görülmektedir. Bu malların değeri tüketiciye ulaştığında yaklaşık bire ikibuçuk, üç artacaktır. 2.5 oranını uyguladığımızda ithal mallar perakende 58.025.- US\$ (2.5x23.210.- = 58.025.-) olur. Bu miktarlar 1992 yılı Toplam Kaynaklara (115.000 Milyon US\$)* bölündü-

*Milli Satınalma Gücü ile GSMH tam aynı olmamakla beraber aradaki fark esas anlamamızı engelleyecek kadar büyük değildir. Bu sebeple bulunabilme kolaylığı açısından bundan sonraki hesaplarda GSMH rakamları kullanıldı. Kaynaklarda TL olarak verilen GSMH'yı US \$'a çevirme işinde de basitlik yeğlenmiştir. Tablodaki değerler, TL. cinsinden rakamın doların yıl başı ve yıl sonu değerlerinin ortalamasına bölünmesiyle elde edilmiştir.

günde % 51 oranını buluruz. Halbuki milli gelir dağılımının daha dengeli olduğu 1980'li yıllar başında bu oran % 30 - 35 seviyelerindeydi. Bu oranların son yirmi yılda gelişimi aşağıdaki tablo ve grafiklerde verilmiştir.

Ülke Toplam Dışalımı Tüketici Fiyatlarının GSMH'ya Oranları

TD = Toplam Dışalım (FOB Gümrük istatistik fiyatları)

ÜTD = 2.5 TD

ÜTDO \approx ÜTD / GSMH

| Yıllar | ÜTD Milyon US\$/GSMH Mil. \$ ~ ÜTDO |
|--------|---------------------------------------|
| 1992 | 2.5 x 23.210 / 114.000 \approx 0.51 |
| 1991 | 2.5 x 21.007 / 114.000 \approx 0.46 |
| 1990 | 2.5 x 22.581 / 109.000 \approx 0.52 |
| 1989 | 2.5 x 15.999 / 83.000 \approx 0.48 |
| 1988 | 2.5 x 13.706 / 71.000 \approx 0.48 |
| 1987 | 2.5 x 13.551 / 65.000 \approx 0.52 |
| 1986 | 2.5 x 10.664 / 58.000 \approx 0.46 |
| 1985 | 2.5 x 11.343 / 55.000 \approx 0.52 |
| 1984 | 2.5 x 10.757 / 50.000 \approx 0.54 |
| 1983 | 2.5 x 9.235 / 52.000 \approx 0.44 |
| 1982 | 2.5 x 8.843 / 56.000 \approx 0.39 |
| 1981 | 2.5 x 8.933 / 63.000 \approx 0.35 |
| 1980 | 2.5 x 7.909 / 65.000 \approx 0.30 |
| 1979 | 2.5 x 5.069 / 67.000 \approx 0.20 |
| 1978 | 2.5 x 4.599 / 45.000 \approx 0.25 |
| 1977 | 2.5 x 5.796 / 50.000 \approx 0.30 |
| 1976 | 2.5 x 5.129 / 44.000 \approx 0.29 |
| 1975 | 2.5 x 4.739 / 34.000 \approx 0.35 |
| 1974 | 2.5 x 3.777 / 29.000 \approx 0.33 |
| 1973 | 2.5 x 2.086 / 21.000 \approx 0.25 |

Yaklaşık ÜTDO'nun Yıllık Değişme Grafiği



2) Yukarıda kullanılan ithal rakamlarına istatistiklerde Görünmeyen Giderler olarak geçen, yabancılardan satın alınan hizmetlerin bedelleri, dış faiz ödemeleri, turizm giderleri, yabancı sermaye kar transferleri, vs. gibi harcamalar dahil edilmemiştir ki, resmi kaynaklarda, 1992 yılında bu rakam 7.400 Milyon US\$'dır.

3) Yukarıda verilen resmi makamların hepsinde tesadüfi olmayan hataların olması için sebepler vardır ve bu sebepler hep rakamları küçültücü yöndedir. Örnekle, bir çok mal çeşidinde gümrüğe beyan edilen birim fiyatlar, gümrük vergisinden kaçmak gayesiyle aslından daha düşüktür. Yurda sokulan birim miktarı ise beyan edilenden daha yüksektir. Bu durumu birim fiyatların dolayısıyla istatistiklerde görülen ithalat rakamlarının olduğundan küçük görünmesine sebep olur.

4) Gerek yukarıda bahsedildiği gibi resmi yollarla, gerekse başka yollarla yurda giren kaçak yabancı mallar da hesap dışıdır.

5) Yabancı bankalara, yastık altlarına vs. giden, kısacası mal ve tasarruf aracı olarak tutulan yabancı paralar da hesaplara dahil değildir.

Bütün bu anlatılanların ışığında Milli Satınalma Gücünün % 50'den fazlasının yabancı mallara yönelmesi savının gerçekliği anlaşılır.

Konuya yerli mallar açısından yaklaşıldığında, ülkenin Toplam Yerlimal Kullanımı, Milli Satınalma Gücünden Ülkenin Toplam Dışalımı düşülerek bulunur. Sembollerle:

ÜTY = Ülkenin Toplam Yerlimal Kullanımı (Tüketici Fiyatlarıyla)

ÜTY = M - ÜTD

ÜTYO = Ülkenin Toplam Yerlimal Kullanımının Milli Satınalma Gücüne Oranı

= ÜTY / M

= 1 - ÜTDO

A ve B ülkeleri için yukarıdaki değerler yerlerine konulup işlem yapıldığında:

AÜTYO = 1 - 0.523 = 0.477 = % 47.7

BÜTYO = 1 - 0.471 = 0.529 = % 52.9

bulunur.

Görüldüğü gibi B ülkesinde yerli ürünlere % 5.2 oranında fazla talep doğacaktır. Her iki ülkenin üretim şartları aynı varsayıldığında söz konusu olay sebebiyle B ülkesinde yerlimal fiyatları A ülkesine göre 1.11 oranında yükselecektir. Bu durum üç sebeple faydalıdır:

1) Yerlimalların üretimini ve yatırımı özendirir. Dolayısıyla işsizliği azaltır.

2) Para az sayıda kişi ve kuruluş arasında hapsolmadığı ve bütün topluma nispeten daha dengeli dağıldığından (çünkü kaynaklar çok çeşitli olan ve daha çok alt gelir gruplarının ve küçük işletmelerin ürettiği ürünlere yönelecektir.) fi-

yat yükselmesine rağmen toplumun refah düzeyi artacaktır.

3) Alternatifi olmayan petrol gibi yabancı kaynaklı girdiler ucuzladığından maliyetler düşecek, reel fiyatlar düşecektir. Yani fiyatlar rakam olarak artsa da nisbi olarak ucuzlayacaktır ve bu durum küçük işletmelerin gelirlerinin azalmasına sebep olmayacaktır.

4) Mamul ve lüks yabancı mal talebi düşerken yabancı hammaddelere talep artacaktır.

SONUÇ

Ülkemizde küçük işletmelerin kendi iç bünyelerinden kaynaklanan çeşitli sorunları yanında kendi dışlarındaki çevre şartlarından oluşan sorunları da çoktur. Gerek iç, gerekse dış sorunları çözmek için konuların bilim yaklaşımıyla ele alınması gerekmektedir. Böyle bir yaklaşım yapıldığında, küçük işletmelerin bilhassa dış çevre konusunda yapabilecekleri pek az şey olduğu ortaya çıkmakta ve bu noktada devletin yönetiminde bulunan kişi ve kuruluşlara görev düşmektedir. Enflasyonun kontrol altına alınması, gelir dağılımının düzeltilmesi, atıl kaynak ve kapasitelerin faaliyete geçirilmesi ve heba edilmesinin önlenmesi gibi ekonomik çevre şartları; yasal çevrenin uygun kanunlarla bürokrasiyi azaltma ve işletmelerin gelişmelerini sağlayacak yönde düzenlenmesi; en son teknolojik yeniliklerin ekonomik şartlar ve gerekler göz ardı edilmeden ithal edilip yaygınlaştırılması gibi konular hep devletin karışmalarına, klavuzluğuna ve yardımına gerek gösterir. Elbette bu müdahalelerin doğru yönde yapılması şarttır, yoksa şimdiki durum da bu tür devlet müdahalelerinin bir sonucudur.

Küçük işletmelerimiz iç piyasada hem kaliteli ve pahalı ürünler pazarında hem de kalitesiz ve ucuz ürünler pazarında yoğun rekabete açılmış durumdadır. Firmalarımızın bu şartlarda başarıyla çalışmalarını sürdürmeğe devam etmeleri çok zor görülmektedir. Piyasada dolaşan çek ve senetlerin vadelerinin gittikçe uzaması, protesto sayılarının ve tahsil edilemeyen alacakların artması, işsizliğin yükselmesi hep bu zor şartların göstergesidir. İç pazarda çalışma bir futbol takımının kendi sahasında maça çıkmasına benzetilebilir. Ancak işletmeler açısından iç pazarın avantajları daha büyüktür. Bu avantajlar pazarın yakınlığı sebebiyle nakliye giderlerinden tasarruf, pazarı oluşturan insanların dilini ve kültürünü bilme, yakınlık sebebiyle değişen şartları daha çabuk algılayarak uyum sağlama gibi çok önemli hususlardır. İşletmelerimiz bu avantajlara rağmen yabancı ürünlerle rekabette zorlanmaktayken onların dış pazarlara açılmalarını, pek az tanıdıkları bu uzak yabancı yerlerde başarılı olmalarını beklemenin, kendi

sahasında açık farkla yenilen takımımızın yabancı sahada başarılı olmasını düşlemekten farkı yoktur. Bir kaç istisnai firma ve vaka olayın esasını değiştirmez. Bunlar kendi kalemizde 15-20 gol varken karşı tarafa 1-2 gol atmış olmakla övünmeye ve bundan ilerisi için iyimser tahminler çıkarmağa benzer. İyimser olmak elbette kötü değildir, ama bilim çalışmasının temeli gerçekçi olmaktır. Ancak böylece doğru teşhisler yapılarak doğru tedavi ve önlemler alınabilir.

Öncelikle küçük işletmelerin yaşayıp gelişebileceği çevre şartlarının oluşturulması şarttır. Uygun çevre şartlarında işletmeler kendi iç bünyelerindeki noksanlıkları tamamlayıp giderebilirler. Tersine küçük işletmelerin iç şartlarının düzeltilmesi bozuk bir ekonomik ortamda ancak fırtınanın en az zararla atlatılmasını sağlıyabilir. Çevre şartları uygun olduğunda ise küçük işletmeler gelişerek orta ve büyük işletme olma yoluna girecek ve o zaman dış pazarlarda rekabet gücüne erişeceklerdir. Yoksa hedef, "küçük güzeldir" şartlanmasıyla küçük dar bir piyasada, bu piyasanın ham maddeleriyle bu piyasanının gereksinmelerine yönelik üretim yapmak, ilelebet küçük kalmak değildir.

KAYNAKÇA

- 1- **A. Bağrıaçık**, Küçük ve Orta Ölçekli Firmalar, (Dünya Yayınları 1989),
- 2- **A. Esin**, 21. yy. Ekonomilerine Doğru Bir Kalkınma Aracı, Küçük ve Orta Boy İşletmeler (KOBİ) - AT Örneği, (İktisadi kalkınma vakfı yayınları 1991)
- 3- **A.H. Smith**, Economics for Our Times, (McGraw Hill Book Co., St. Louise 1963),
- 4- **A. Şireli**, Sosyo Psikolojik Cephesi ile Mal Politikası, (Kurtuluş Matbaası, İst. 1972).
- 5- **A. Temir**, Moğolların Gizli Tarihi, (Türk Kurumu Basımevi-Ankara 1986),
- 6- **A.Tuğcugil**, Türk Milliyetçiliği Fikir Sistemi, (Töre Devlet Yayınevi, Ankara.
- 7- **B. Saporito**, "Why the Price Wars Never End," Fortaune, Marc 1992.
- 8- **B.Z. Sanus**, Para Ekonomisi, (İstanbul Matbaası, 1960)
- 9- **C.A. Welch**, *Biological Science*, Molecules to Man, (Houghton Mifflin Co. Boston)
- 10- **C. Elliot**, Avrupadaki Türkiye, (Tercüman 1001 Temel Eser İstanbul).
- 11- **C.E. Tate, L.C. Magginson, C.R. Scott, L.R. Trueblood**, Successful Small Business Management, (Business Publications, Inc., 1975 Texas).
- 12- **C.G. Roe**, Profitable Marketing for the Smaller Company, (Directors Bookshelf, London 1969).
- 13- **C.M. Baumbach, K. Lawyer, P.C. Kelley**, How to Organize and Operate a Small Business, 5. Baskı, (Prentice Hall Inc, New Jersey, 1973
- 14- Devlet Planlama Araştırmaları, 1984-1989.
- 15- **D.Steinhoff**, Small Business Management Fundamentals, (Mc Graw Hill Book Co., New York 1974).
- 16- **D.S. Warner**, Marketing and Distribution (McGraw-Hill, Inc., New York, 1969),
- 17- **E. Cennetoğlu**, Küçük Sanayiciler için Atelye Planlaması ve İşletmeciliği, (Küçük Sanayiciye Yardımcı Kitaplar Serisi No. 10 Ankara 1966).
- 18- **E.E. Bacon, Çev. T. Say**. Esir Orta Asya, (1001 Temel Eser, 79, İstanbul).
- 19- **E.F. Schumacher**, Small is Beautiful, Economics as if People Mattered, (Harper Perennial, London, 1977).

- 20) E. R. Corey**, Industrial Marketing, Cases and Concepts, (Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1991).
- 21- E. Staley**, R. Morse, Modern Small Industry for Developing Countries, (Kogakusha Co. LTD. Tokyo).
- 22- E.W. Cundiff, R.R. Still**, Basic Marketing, Concepts, Environment and Decisions, (Prentice-Hall of India Private Limited, New Delhi, 1968)
- 23- Evliya Çelebi Seyahatnamesi**, (İkdam-Devlet Matbaası, İstanbul 1938).
- 24- F.E. Folt**, Introduction to Industrial Management, (McGraw Hill Book Com., New York 1954).
- 25- F. H. Sanford, L.S. Wrightsman**, Psychology, A Scientific Study of man, (Brooks-Cole Publishing Co. California, 1970).
- 26- F. H. Sanford**, Psychology, A Scientific Study of Man, (Wadsworth Publishing Co. California, 1962).
- 27- F. L. Ruch**, Psychology and Life, 5. Baskı, (Scott, Foresman and Company, Chicago, 1958)
- 28) G. Kuzgan, İ. Önder, H.Kirmanoglu, N. Tuncer**, Türkiye'de Gelir Bölüşümünü Bozan Etkenler ve İyileştirilmesine İlişkin Politikalar, (TOBBY Yayın, No: Genel 222).
- 29- H.B. Pickle, R.L. Abrahamson**, Small Business Management, (John Willey and Sons, New York 1990).
- 30- H. Dittrich**, Problem Lösungen für Lebensfragen in Klein-und Mittelbetrieben, (Fachbücher für das Handwerk, Hannover 1979).
- 31- H. Güssbacher**, Das Teppichbuch, (Bussesche Verlagshandlung GMBH, Herford 1966).
- 32- H.I. Ansoff**, Implanting Strategic Management, (Englewood Cliffs, Prentice-Hall, New Jersey 1984).
- 33- H.R. Von Lilientstern**, Konkurrenzfähiger durch bessere Informationen, (Grundlagen zur Entscheidungspraxis in der Unternehmung, Eric Schimdt Verlag).
- 34- I. Akın**, İst. San. Odası Dergisi (Makale 1988).
- 35- International Trade Forum**, ITC, 4/1992.
- 36- İ. Uludağ, V. Serin**, Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Yapısal ve Finansal Sorunlar, Çözümler, (İstanbul Ticaret Odası Yayın No. 1991-25).

- 37- **J.E. Finch**, Marketing Principles, (Research and Education Association, New Jersey 1992)
- 38- **J.K. Kerby**, Marketing Mangement (South-western publishing Co., Chio, 1970).
- 39- **J.L. Collins**, Pineapple, (Leonar Hill, London, 1968).
- 40- **J.Mellaart**, Çatal Höyük, A Neolithic City in Anatolia, Proceedingis of the British Academy, (Oxford Üiversity Press, London, 1965).
- 41-**J. Schumpeter**, The Theory of Economic Development, (New York 1959).
- 42- **K. Gürtan**, Demografik Analiz Metodları, (İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul 1969).
- 43- **K. Gürtan**, İstatistik ve Araştırma Metodları, (Sermet Matbaas, İstanbul 1971).
- 44- **K. Kurtuluş**, Pazarlama Araştırmaları, (İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 253, İstanbul 1992).
- 45- **Kuhn**, Unternehmens-führung, (Verlag Vahlen, Wist Taschenbücher).
- 46- **Küsget**, Hindistan Küçük Sanayi Araştırma Raporu, (Ankara).
- 47- **L.L. Steinmetz, J.B. Kline, D.P. Stegall**, Managing the Small Business, (Richard D. Irwing Inc. Illinosi 1968).
- 48- **M. Harper**, Small Business In The Third World, (John Wiley and Sons, New York 1985).
- 49- **M. Karabulut, İ. Kaya**, Pazarlama Yönetimi ve Stratejik, İşletme Fak. No: 245, İstanbul, 1991).
- 50- **M. Karafakoğlu**, Uluslararası Pazarlama Yönetimi, (İşletme Fak. Yayını, İstanbul, 1990)
- 51- **M. Müftüoğlu**, Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Sorunlar, Öneriler, (A.Ü. Siyasal Bilgiler Fk. 1991).
- 52- **M. Oluç**, İşletme Organizasyonu ve Yönetimi, (Duran Ofset Basımevi, İstanbul 1969).
- 53- **M. Oluç**, Pazarlama Prensipleri ve Türkiye'de Tatbikatı, (Sermet Matbaası, İstanbul, 1975).
- 54- **M.Oluç** "Sosyal Sınıflar (Sosyal Katmanların) Pazarlamacı Açısından Önemi" (Pazarlama Dünyası Mart-Nisan 1987).
- 55- **Montagu, Çev. A. Kurutluoğlu**, Türkiye Mektupları 1717-1718, (1001 Temel eser 12).
- 56- **M. Turhan**, Garplılaştırmanın Neresindeyiz, (Yağmur Yayınevi, İst. 1972).
- 57- **M. Turhan**, Kültür Değişmeleri, (Devlet Kitapları Milli Eğitim Basımevi 1963).
- 58- **M. Tamer**, Ankara San. Odası Sempozyum Notaları 198.

- 59- **M. Yaşa**, Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ekonomisi 1923-1978, (Apa Ofset Basımevi, İstanbul 1980).
- 60- **N.C. Churchill**, "Don't Let Inflation Get the Best of You" (Editor, D.E. Gumpert, Growing Concerns, Building and Managing the Smaller Business, Harward Business Rewiew Executi- ve Book series, John Wiley and sons, New York 1984).
- 61- **N. Diyarbekirli**, Hun Sanatı, (M.E. Bakanlığı Kültür Yayınları, İst. 1972).
- 62- **O. Alpugan**, Küçük İşletmeler, Kavramı, Kuruluşu ve Yönetimi, (Karadeniz Teknik Üniversitesi Basımevi, Trabzon 1988).
- 63- **O. Tokgöz**, "Televizyon Reklamlarının, Anne-Çocuk İlişkilerine Etkileri," (Siyasal Bilgiler Fak, Ank. 1982)"
- 64- **O. Z. Orhan**, Keynezyen ve Monetarist İstikrar politikaları, (Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul 1990).
- 65- **Ö. Akgüç**, 1991 Yılı Başında Türkiye Ekonomisi, (İstanbul Sanayi Odası Araştırma Dai- resi, İstanbul, 1992).
- 66- **Ö. Akgüç**, 1992 Yılı Başında Türkiye Ekonomisi, (İstanbul Sanayi Odası Araştırma Daire- si, İstanbul, 1993)
- 67- **Ö. B. Tek**, Pazarlama, İlkeler ve Ugulamalar, (İzmir 1991).
- 68- **Ö. Dinçer**, Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, (Timaş Yayınları, İstanbul 1991).
- 69- **P.A. Samuelson**, Çev. D. Demirgil, İktisat, (Menteş Kitabevi, İstanbul 1970).
- 70- **P. Kotler**, Marketing Management, Analysis, Plannin, Implementation, and Control, (Prentice-Hall international, Inc. New Jersey, 1991).
- 71- **P. Whitten**, The Study of Society, (Dushin Publishing Group, inc. 1974).
- 72- **R.G. Lipsey, P.O. Steiner**, Economics, (Harper and Row, New York, 1969).
- 73- **R.H. Buskirk, F.J. Vaughn**, Managing New Enterprises, (West Publishing Co., New York. 1976).
- 74- **Ricaut**, TürklerinSiyasi Düsturları, çev. R. Uzman, (Tercüman 1001 Temel eser 12).
- 75- **R. Karalar**, "Mamullerin Dağıtımında Kanallar ve Politikalar", (Eskişehir İktisadi ve Ticari ilimler Akademisi Dergisi Ocak 1971).
- 76- **Ed. R.M. Turitz**, The Prentice Hall Small Business Survival Guide, (Prentice Hall, New Jersey 1993)

- 77- R. Poli and V. Cook**, "Validity of the Product Life Cycle," (Journal of Business, Oct. 1969)"
- 78- R.S. Alexander**, "The Death and Burial of Sick Products" (Journal fo Business, Oct. 1969).
- 79- R. Weisskoff**, "Current Trends in Children's Advertising," Journal of Adverising Reserach, 25 Jan. 1985).
- 80- R.L. Sandhusen**, Marketing, (Barron's Edncational Series, Inc, 1993 New York).
- 81- S. Canbaş**, "Küçük ve Orta Boy Sanayi İşletmelerinin Finansal Sorunları ve Türkiye'de ve Avrupa Topluluğunda Küçük ve Orta Boy Sanayi İşletmelerine Sağlanan Finansal Destekler", Küşget Küçük Sanayi Bülteni, Aralık 1989.)
- 82- S. Erinç, S. Öngür**, Türkiye Coğrafiyası, (Güven Yayın Evi, İstanbul, 1975).
- 83- S. Gürsel**, "Türkiye Ekonomisinde Son 10 Yıllık Gelişmelerin Teorik Açıdan İrdelenmesi," (Açık Oturum, Yöneten Ö. Akgüç, Banka ve Ekonomik Yorumlar, Ocak, Şubat 1993).
- 84- S. Karataş**, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, (Veli Yayınları İstanbul 1991).
- 85- Strabon, Çev. A. Pekman**, Coğrafiya, Anadolu, (Arkeoloji ve Sanat yayınları, İstanbul 1987).
- 86- T. Berksoy, E. Kongar**, İstanbul Halkının Dayanıklı Tüketim Malları Sahipliği ve Edinme Biçimleri, (İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 1992-16).
- 87- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı**, Türkiye Ekonomik Göstergeler, Ocak 1993.
- 88- T.S. Moon, J.H. Otto, A. Towle**, Modern Biology, (Holt, Rinehart and Winston Inc., New York 1963).
- 89- Tüsiad**, Türk Toplumunun Değerleri, 1991.
- 90- Ü. Garih**, Deneyimlerim II., (Cem Ofset Matbaacılık A.Ş. İstanbul 1991)
- 91- W. Hutton**, "The End is Nigh", G.Q December 1992, New York.
- 92- W.J. Taylor and R.T. Shaw**, Marketing, (South-Western Publisihing Co., Chic, 1969).
- 93- W. R. Mclain**, "Establishing a Sound Financial Base" E. Martin, Editor, (American Management Association, INC., New York).

