

**T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KOBİ'LERİN İHRACATINDA PAZARLAMA SORUNLARI VE
KOCAELİ'DE DEMİR ÇELİK SEKTÖRÜNDE İMALAT YAPAN
İHRACATÇI FİRMALAR ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BİNNUR TORUN

**ANA BİLİM DALI: İŞLETME
PROGRAMI: ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA**

KOCAELİ, 2009

**T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KOBİ'LERİN İHRACATINDA PAZARLAMA SORUNLARI VE
KOCAELİ'DE DEMİR ÇELİK SEKTÖRÜNDE İMALAT YAPAN
İHRACATÇI FİRMALAR ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BİNNUR TORUN

ANA BİLİM DALI: İŞLETME

PROGRAMI: ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA

TEZ DANIŞMANI: DOÇ. DR. KENAN AYDIN

KOCAELİ, 2009

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KOBİ'LERİN İHRACATINDA PAZARLAMA SORUNLARI VE KOCAELİ'DE
DEMİR ÇELİK SEKTÖRÜNDE İMALAT YAPAN İHRACATÇI FİRMALAR
ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Binnur TORUN

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Tarih Ve No: 07.10.2009 2009/22

Doç. Dr. Kenan AYDIN



Yard. Doç. Dr. Şenol
HACİEFENDİOĞLU



Yard. Doç. Dr. Cengiz
DİKMEN



KOCAELİ, 2009

ÖNSÖZ

KOBİ'lerin ekonomideki ağırlığı hemen hemen bütün ülkelerde benzer bir yapı göstermekle birlikte, kıt kaynaklara sahip olmaları nedeniyle rekabetin güçlü olduğu dış piyasalarda faaliyet göstermeleri oldukça zor bir süreçtir. KOBİ'lerin bu süreçte başarılı olabilmeleri için mevcut firma kaynaklarını en etkin şekilde kullanmaları, bulunmayı hedefledikleri dış pazar hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları ve etkin bir plan çerçevesinde dış pazarı ve firmalarını değerlendirmeleri gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı KOBİ'lerin bu ihracat sürecinde yaşadıkları pazarlama sorunlarını tespit etmek ve çözüm önerileri geliştirmektir.

Araştırmanın yapılması esnasında yardımını ve desteğini esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Kenan AYDIN'a, Yard. Doç. Dr. Şenol HACİEFENDİOĞLU'na ve Doç. Dr. Cengiz DİKMEN'e teşekkürü bir borç bilirim.

Son olarak, tüm eğitim hayatım boyunca desteklerini her zaman gösteren sevgili annem Zeynep KARAHAN'a ve babam Mehmet KARAHAN'a, her konuda olduğu gibi yüksek lisans tezimi yazma aşamasında da benimle birlikte olan sevgili eşim Hakan TORUN'a ve iş arkadaşlarım; kardeşim Elif KARAHAN'a ve Ayşegül BAKIR'a müteşekkir olduğumu belirtmek isterim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
KISALTMALAR LİSTESİ	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xi

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELER

	Sayfa No
1.1.KOBİ'LERİN TANIMI	1
1.1.1.Türkiye'deki KOBİ Tanımı	1
1.1.2.Türkiye'de KOBİ'lerin Tarihsel Gelişimi.....	3
1.1.3. Çeşitli Ülkelerdeki KOBİ Tanımları.....	5
1.1.3.1. ABD'de KOBİ'ler	5
1.1.3.2. Asya Ülkelerinde KOBİ'ler.....	6
1.1.3.2.1.Kırgızistan	6
1.1.3.2.2.Japonya.....	6
1.1.4. KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisi'ndeki Yeri.....	8
1.1.5. KOBİ'lerin Ekonomiye Yararları	10
1.1.6. KOBİ'lerin Dış Ticaretteki Yeri.....	12
1.2. KOBİ'LERİN ÖZELLİKLERİ	13
1.3. KOBİ'LERİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI	14
1.3.1. KOBİ'lerin Avantajları	15
1.3.2. KOBİ'lerin Dezavantajları	16
1.4. KOBİ'LERİN TEMEL SORUNLARI	17
1.4.1. Yönetim ve Personel Sorunları	17
1.4.2. Finansman Sorunları.....	19
1.4.3. Tedarikleme Sorunları.....	19

1.4.4. AR-GE ve Teknoloji Sorunu.....	20
1.4.5. Pazarlama Sorunu	21
1.5. KOBİ'LERE SAĞLANAN DESTEKLER	22
1.5.1. Türkiye Halk Bankası	22
1.5.2. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı	25
1.5.3. Dış Ticaret Müsteşarlığı	26
1.5.4. Hazine Müsteşarlığı	27
1.5.5. KOSGEB.....	28
1.5.6. İGEME	35
1.5.7. TÜRK EXİMBANK.....	35
1.5.8. KOBİ A.Ş	36
1.5.9. TÜBİTAK.....	37
1.5.10. Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı.....	38
1.5.11. TOSYÖV	38

2. BÖLÜM

2. İHRACATIN TANIMI VE ÖNEMİ, İHRACAT PAZARLAMASI, İHRACAT PLANLAMASI

2.1. İHRACAT KAVRAMI VE TANIMI	40
2.2. İHRACATIN ÖNEMİ VE İHRACATI BELİRLEYEN ETMENLER	40
2.2.1. İhracatın Önemi	40
2.2.2. İhracatın Firmalara Sağladığı Yararlar	41
2.2.3. İhracat Performansı	42
2.2.3.1. İhracat Performansının Belirleyicileri.....	42
2.2.3.1.1. Dışsal Faktörler	43
2.2.3.1.2. İçsel Faktörler.....	44
2.2.3.1.2.1. İşletmenin Özelliklerinden Kaynaklanan Faktörler....	44
2.2.3.1.2.2. Yöneticinin Özelliklerinden Kaynaklanan Faktörler ..	45
2.2.3.1.2.3. Ürünün Özelliklerinden Kaynaklanan Faktörler	45
2.3. İHRACAT PAZARLAMASI	45
2.3.1. İhracat Pazarlama Çevresi.....	46

2.3.1.1. İç Çevresel Faktörler.....	46
2.3.1.1.1. Politik ve Yasal Güç.....	47
2.3.1.1.2. Ekonomik İklim	47
2.3.1.1.3. Rekabet Yapısı	47
2.3.1.2. Dış Çevresel Faktörler	48
2.3.1.2.1. Ekonomik Güçler	48
2.3.1.2.2. Rekabet Güçleri.....	48
2.3.1.2.3. Teknoloji Seviyesi.....	49
2.3.1.2.4. Dağıtım Yapısı.....	49
2.3.1.2.5. Demografik ve Coğrafi Yapı.....	50
2.3.1.2.6. Sosyo-Kültürel Güçler.....	50
2.3.1.2.6. Politik ve Yasal Güçler.....	51
2.4. İHRACAT PLANLAMASI.....	51
2.4.1. İhracat Pazarlama Planı Neden Yapılır?.....	51
2.4.2. İhracat Pazarlama Planlamasının Temel Unsurları.....	53
2.4.3. İhracat Pazarlama Planlaması Aşamaları	53
2.4.3.1. Firma Değerlendirmesi.....	55
2.4.3.2. Sektörel Değerlendirme	56
2.4.3.3. Hedef Pazar Seçimi ve Strateji Belirlenmesi.....	56
2.4.3.3.1. Hedef Pazar Seçimi.....	57
2.4.3.3.2. İhracat Pazarlama Stratejisi.....	58
2.4.3.3.2.1. Hedef Müşteri Profili	58
2.4.3.3.2.2. Pazardaki Rekabet Analizi	58
2.4.3.3.2.3. Pazara Yönelik Ürün Özellikleri.....	59
2.4.3.3.2.4. Üretim Analizi	60
2.4.3.3.2.5. Fiyatlandırma.....	61
2.4.3.3.2.6. Satış ve Tanıtım Stratejileri	62
2.4.3.3.2.7. Dağıtım Kanalları.....	64
2.4.3.4. Finansal Değerlendirme Ve Risk Analizi	65
2.4.3.4.1. Finansal Değerlendirme.....	66
2.4.3.4.2. Risk Analizi	66
2.4.3.5. Uluslararası Yasalar.....	66

3.BÖLÜM

3. KOCAELİ'DE DEMİR ÇELİK SEKTÖRÜNDE İMALAT YAPAN KOBİLERİN İHRACATTA YAŞADIKLARI PAZARLAMA SORUNLARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	68
3.2. ARAŞTIRMANIN YARARI.....	68
3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI	68
3.4. VERİLERİN TOPLANMASI	69
3.5. ANAKÜTLE VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ.....	69
3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	69
3.6.1. İhracat Sorumlularına İlişkin Temel Bilgiler.....	69
3.6.2. İşletme Profiline İlişkin Temel Bilgiler.....	71
3.6.3. Araştırma İle İlgili Hipotezler	74
4. SONUÇ ve ÖNERİLER	79
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	83

ÖZET

KOBİ'ler dünya ekonomisine; yatırım, üretim, istihdam ve oluşturdukları katma değerle katkıda bulunurken, diğer taraftan da esnek üretim yapılarıyla ülkenin tümüne yayılmış olmalarından dolayı bölgesel ekonominin gelişmesine yardımcı olmaktadır.

Bu çalışmada Kocaeli ilinde demir çelik sektöründe imalat yapan KOBİ'lerin ihracatta yaşadıkları pazarlama sorunları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışma üç aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada KOBİ kavramı, KOBİ'lerin sorunları, avantajları ve dezavantajları ve KOBİ'lere sağlanan destekler araştırılmıştır. İkinci aşamada ihracat ele alınmış ve firmaların ihracat aşamasında karşılaşacakları güçlükler; sorunların nelerden kaynaklandığı ve bu sorunları aşmak için nasıl bir plan çerçevesinde çalışmaları gerektiği belirtilmiştir.

Son olarak da bu teoriler altında demir çelik sektöründe faaliyet gösteren imalatçı ve ihracatçı KOBİ' lere ve ihracat sorumlularına ilişkin genel bilgiler verilmiştir. Daha sonra girişimcilik profili ile ilgili yaşanan pazarlama sorunları arasındaki ilişki tespit edilmiş ve yorumlanmıştır.

ABSTRACT

While SME's providing added value to the world economy for investment, production and create employment, on the other hand they help to the development of regional economy with their flexible production structure of the country have been spread to all country.

In this study, the export marketing problems of SME's which are manufacturing in iron and steel sector in Kocaeli were detected.

This study consists of 3 phases. In the first stage, the concept of SME, SMEs' problems, advantages and disadvantages, and provided support for SMEs has been investigated. In the second phase has been addressed export companies will face difficulties in exporting stage the problem of how to overcome these problems arise and how you should work within the framework of a plan is specified.

Finally, under this theory, iron and steel sector SMEs and export manufacturers and exporters were given an overview of charge. Then the marketing problems experienced related to entrepreneurship profile, have been determined in the relations between and are interpreted.

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
A.Ş	Anonim Şirket
BSMV	Banka Sigorta Muameleleri Vergisi
CE	Conformité Européenne
CED	Committee for Economic Development
C+F	Cost and Freight
CIF	Cost, Insurance And Freight
DİE	Devlet İstatistik Enstitüsü
DTM	Dış Ticaret Müsteşarlığı
DTŞŞ	Dış Ticaret Sermeye Şirketleri
DTŞ	Dış Ticaret Şirketleri
ECA	Export Credit Agency
EFTA	European Free Trade Association
EN	European Standards
ESKKK	Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatifleri
FAS	Free Alongside Ship
FOB	Free on Board
GSYİH	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Point
HSBC	Hongkong and Shanghai Banking Corporation
INCOTERM	International Commercial Terms
ISO	International Organization for Standardization
İGEME	İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme
KOSGEB	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
KSS	Küçük Sanayi Sitesi
KSS	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
MEB	Milli Eğitim Bakanlığı
OECD	Organization For European Economic Cooperation

OSB	Organize Sanayi Bölgesi
SBA	Small Business Administration
SDTŞ	Sektörel Dış Ticaret Şirketleri
SME	Small and Medium Enterprises
STB	Sanayi ve Ticaret Bakanlığı
TEB	Türkiye Ekonomi Bankası
TESK	Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu
TMO	Toprak Mahsulleri Ofisi
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TOSYÖV	Türkiye Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticiler Vakfı
TTGV	Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı
TÜİK	T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
UÜ	Uludağ Üniversitesi
YİB	Yıllık İş Birimi

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Asya Ülkelerinin Bazılarında KOBİ Tanımları	7
Tablo 2. İşletmelerin Sektörel Dağılımı.....	9
Tablo 3. İmalat Sanayindeki İşletmelerin Ölçeklerine Göre Dağılımı.....	10
Tablo 4. 2009 Yılı Ocak-Şubat Aylarında Verilen KOBİ Yatırım Teşvik Belgelerinin Sektörel Dağılımı.....	28
Tablo 5. KOSGEB Kalite Yönetim Sistemi, Destekleri Adı, Destek Oranları ve Yararlanıcılar Tablosu.....	29
Tablo 6. İş Planını Oluşturan Bölümler.....	53
Tablo 7 : İhracat Sorumlularının Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	69
Tablo 8 : İhracat Sorumlularının Yabancı Dil Düzeyine Göre Dağılımı.....	69
Tablo 9: İki Dil Bilen İhracat Sorumlularının Dağılımı	70
Tablo 10 : İhracat Sorumlularının Yurtdışına Çıkış Sıklığı.....	70
Tablo 11 : İşletmelerin Kuruluş Yılına Göre Dağılımı	70
Tablo 12: İşletmelerin Hukuki Yapılarına Göre Dağılımı	71
Tablo 13: İşletmelerin Yıllık İhracat Yapma Sıklığı	71
Tablo 14: İşletmelerin İhracata Başlama Şekli	71
Tablo 15 : İşletmelerin İhracata Yönelme Sebeplerine Göre Dağılımı.....	72
Tablo 16: İşletmelerin Kredi Aldığı Kuruluşlara Göre Dağılımı	72
Tablo 17 : Girişimcilik Profiline İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	74
Tablo 18 : İhracat Pazarlama Sorunlarına İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	75
Tablo 19 : Girişimcilik Profili ile İhracatta Yaşanan Pazarlama Sorunlarına İlişkin Korelasyon Tablosu	78

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELER

1.1. KOBİ'LERİN TANIMI

Bütün ekonomilerin temel dinamiğini oluşturmalarına rağmen, bugün dünya literatüründe üzerinde görüş birliği sağlanmış KOBİ tanımı bulunmamaktadır. Zaten doğaları gereği bu işletmeler için kesin bir tanımlama yapmak olanaksızdır.¹ KOBİ'lere yönelik çalışan kurumların her biri kendine göre bazı tanımlar yapabilmektedirler. Bu tanımların farklı olmasının nedeni; tanımlardaki ölçütlerin farklılık göstermesi ve ülkelerin ekonomilerinin büyüklüğüne bağlı olarak değişmesidir. Bu ölçütler arasında işçi sayısı, ciro, sermaye gibi nicel ölçütlerin yanı sıra nitel ölçütler de (işletmenin yönetimi, sermaye piyasasına dâhil olup olmadığı, pazarlık gücü, üretim, esneklik) yer almaktadır.

1.1.1. Türkiye'deki KOBİ Tanımı

Avrupa Birliği'nde KOBİ'ler çalışan sayısı ile yıllık ciroları veya bilançolarına göre tanımlanmaktadır. Avrupa Birliği'nde 1996 yılında belirlenen "KOBİ Tanımı" 2003 yılında yapılan yeni tanımın 01 Ocak 2005 tarihinden itibaren yürürlüğe girmesiyle değişmiş olup, tüm üye ülkeler ve aday ülkelerin KOBİ tanımlarını AB tanımına uyumlaştırmaları gerekmektedir. AB'nin KOBİ tanımına uyumun sağlanması hususu; Türkiye'nin, AB'ye adaylık sürecinde Avrupa Komisyonu tarafından hazırlanarak ülkemize sunulan İlerleme Raporlarında ve 2003 yılında Türkiye için hazırlanan Katılım Ortaklığı Belgesinin kısa vadeli tedbirleri arasında da vurgulanmaktadır. KOBİ'lere ilişkin tüm uygulamalarda AB'ye uyumlu bir tanımın kullanılması amacıyla gerekli yasal düzenlemenin gerçekleştirilmesine yönelik olarak bu çalışmalar, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından yürütülmüş ve 16 Nisan

¹ Adnan Çelik ve Tahir Akgemci, Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler, Ankara: Nobel Yay. Dağıtım, 1998, s.64.

2005 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren ‘5331 sayılı Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’nın Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanuna Bir Ek Madde Eklenmesine İlişkin Kanun’ çerçevesinde tanımın belirlenmesine yönelik hukuki altyapı oluşturulmuştur.²

Ülkemizde de farklı kuruluşların farklı KOBİ tanımları olmuş olmasına karşın; AB uyum sürecinde, 19.10.2005 tarih ve 2005/9617 sayılı Bakanlar Kurulu kararı ile kabul edilen “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik” 18.11.2005 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanarak bir tanım belirlenmiştir. Bu yönetmeliğe göre KOBİ; "ikiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilançosu yirmi beş milyon Yeni Türk Lirası'nı* aşmayan ve bu Yönetmelikte mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birimler" dir.³

Küçük ve orta büyüklükteki işletmeleri ilgilendiren mevzuatın uygulanmasında bu yönetmelik hükümleri esas alınır. Ancak; KOBİ'lere yönelik destek sağlayan kuruluşlar, bu yönetmelikte belirtilen sınırları aşmamak kaydıyla, kendi sektör ve büyüklük önceliklerini belirleyebilirler. Devlet yardımları dışındaki uygulamalar için sadece çalışan sayıları dikkate alınabilir. Bu Yönetmeliğin uygulanmasında;

a) İşletme: Yasal statüsü ne olursa olsun, bir veya birden çok gerçek veya tüzel kişiye ait olup, bir ekonomik faaliyette bulunan birimleri,

b) Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme (KOBİ): İkiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilançosu yirmi beş milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan ve bu yönetmelikte mikro

² KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı (2007-2009)

³Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik, <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/24478.html>, (01.03.2009)

*Yeni Türk Lirası uygulaması 01.01.2005 tarihinden itibaren başlamış olup, bakanlar Kurulunun 04.4.2007 gün ve 2007/11963 sayılı kararı gereği olarak 31.12.2008 tarihine kadar geçerli olmuştur. Söz konusu kararın; Birinci maddesine göre 01.01.2009 tarihi itibarıyla Yeni Türk Lirası ve Yeni Kuruş'ta yer alan "Yeni" ibareleri kaldırılmıştır.

işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ve kısaca "KOBİ" olarak adlandırılan ekonomik birimleri,

c) **Mali bilanço:** Bir işletmenin belirli bir tarihte sahip olduğu varlıklar ile bu varlıkların sağlandığı kaynakları gösteren mali tabloyu,

d) **Net satış hâsılatı:** Bir işletmenin brüt satışlarından satış iskontoları ve iadeleri ile diğer indirimlerin düşülmesi sonucu bulunan tutarı,

e) **Yıllık iş birimi (YİB):** Bir yıl boyunca tam zamanlı olarak işletmede veya işletme adına çalışan bir kişiyi,

f) **Yakın piyasa:** İlgili piyasanın akış zincirinin başlangıç veya bitiminde yer alan ürün veya hizmet piyasasını, ifade eder.⁴

KOBİ'lere hizmet sunan KOSGEB, Halk Bank, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, M.E.B. Eximbank, TOBB, TESK, gibi kamu ve meslek kuruluşlarında farklı KOBİ tanımları yapılmış olmasına rağmen, bu yönetmeliğin resmi gazetede yayımlanmasından sonra, bu yönetmeliği esas almışlardır.

1.1.2. Türkiye'de KOBİ'lerin Tarihsel Gelişimi

Türkiye'de sanayinin tarihsel gelişimine baktığımızda, Osmanlı devleti döneminden beri varlığını sürdüren el sanatları mahiyetindeki üretim faaliyetlerini görmekteyiz. Bez ve ipekli kumaş dokumacılığı, halı-kilim dokumacılığı, deri işletmeciliği, ayakkabı imalatı, bıçak ve el aletleri yapımı, bakırcılık, demircilik ve muhtelif gıda imalatı gibi iş kollarında küçük imalathaneler, yurdun çeşitli yörelerinde faaliyet göstermekteydi. Esnaf ve sanatkârlar Ahi Evran'ın kurucu olduğu Ahilik anlayışı ile kendi teşkilatlarını kurarak her iş kolunda geçerli olan ticaret ahlakıyla ilgili temel prensipleri

⁴Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik, <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/24478.html>, (01.Mart.2009)

oluşturup, esnaf ve sanatkârların bu prensiplere uygun olarak faaliyet göstermelerini sağlamışlar ve bu konuda zamanın en ileri sivil toplum örgütü olarak tarihte yerlerini almışlardır. Daha sonra Ahilik teşkilatları gelişerek mesleki loncalara dönüşmüştür.

Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan sonraki ilk yıllarda, bir yandan özel sektörün geliştirilmesi yönünde tedbirler alınmış, bir yandan da önemli temel maddeleri üreten Kamu İktisadi Teşebbüsleri kurulmuştur. Özel kesim sınırlı sermaye birikimi ile nispeten daha yavaş gelişmiş, ancak müteşebbislik fikri Türk insanında giderek yaygınlaşmaya başlamıştır. Kamuya ait sanayi tesislerinin yedek parça ihtiyaçları ile bazı mamul ve yarı mamul giderlerini üretmek amacıyla kurulan pek çok küçük işletme, bugünkü küçük ve orta ölçekli sanayimizin nüvesini oluşturmuştur.

Türkiye 2. Dünya Savaşı'nın dışında kalmış, ancak ekonomik anlamda savaşın etkisini ağır şekilde hissetmiştir.

1950'li yıllar siyasi, ekonomik ve sosyal alanlarda değişimlerin yaşandığı bir dönem olmuştur. 1950'li yıllarda özel sektöre daha fazla önem verilmesi ekonomide görülen canlanmanın en önemli sebeplerinden biri olmuştur.

KOBİ'ler açısından bakıldığında, geleneksel el sanatı mahiyetinde üretim yapan küçük işletmelerin yanı sıra, yan sanayi özelliğindeki küçük ve orta ölçekli işletmelerin sayısı artmıştır.⁵

⁵ Bayram Çamkerten, "Türkiye'de KOBİ Destekleme Uygulamaları", Avrasya Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Kongresi'ne Bildiri, Bişkek-Kırgızistan: 23-26 Haziran 2001, s.101

1.1.3. Çeşitli Ülkelerdeki KOBİ Tanımları

1.1.3.1. ABD'de KOBİ'ler

ABD'de, KOBİ'ler için geçerli resmi bir tanımlama bulunmamaktadır. 1953 tarihli Küçük İşletme Kanunu, küçük işletmeyi, sahipliği ve yönetimi bağımsız, faaliyet gösterdiği alanda hâkimiyet gücü bulunmayan işletme olarak tanımlamaktadır.⁶

ABD'de küçük işletme tanımı hükümetin bir departmanı olan SBA tarafından yapılmıştır. Küçük işletmenin boyutu, bir firmanın bütün gelirlerini içeren maksimum büyüklüğü ile tanımlanır. Bu ölçüt genel olarak çalışan sayısı ya da ortalama yıllık gelirdir. SBA bu ölçütleri iki geniş tanım üzerine kurmuştur. Bunlar; birçok imalat ve maden endüstrisi için 500 çalışan ve imalatçı olmayan endüstriler için ortalama 7 milyon Dolar yıllık gelirdir.⁷

ABD'nin önemli araştırma kuruluşlarından olan CED, Küçük İşletme tanımını şirket yapısına göre belirlemiştir. Bu tanıma göre küçük işletme aşağıdaki 4 niteliği taşımalıdır:⁸

- Şirketin yönetimi bağımsız olup, yöneticiler aynı zamanda şirketin sahipleridir.
- Sermaye şirketin sahibi tarafından sağlanmakta ve tek bir kişide ya da küçük bir grupta toplanmaktadır.
- İşler genellikle o yöreye yapılmaktadır ve çalışanlar o yörenin insanlarıdır.
- İşletmenin büyüklüğü aynı sektörde çalışan en büyük işletmeye göre küçük olmalıdır. Bu ölçüt işletmenin satışına, çalışan sayısına ya da diğer büyüklüklere göre yapılmaktadır.

⁶ "Basel II Çalışma Raporları", Bankacılar Dergisi, Sayı 58, İstanbul: Graphis Matbaa, Eylül 2006, s.19

⁷ http://www.sba.gov/contractingopportunities/officials/size/SUMM_SIZE_STANDARDS_INDUSTRY.html, (21.05.2009)

⁸ Mert Ali Altuntaş, "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin İhracatında Bilgiye Ulaşma Sorunları ve Bir Uygulama", (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, 2001), s.9-10.

1.1.3.2. Asya Ülkelerinde KOBİ'ler

Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, KOBİ'ler tüm Asya'da faaliyette bulunan işletmelerin yüze 90'ını oluşturmakta; GSYİH'ye olan katkısı 30-60 arasında değişirken, işgücünün yüzde 40-80'ini istihdam etmektedir. KOBİ'lerin tanımı da bir ülkeden diğerine farklılık gösterebilmekte; 50 kişiden az işgücü istihdam eden ve toplam cirosu 500.000 Dolar'dan düşük olan işletmelerden, 500 kişiden az işgücü istihdam eden ve toplam cirosu 10 milyon Dolar'dan daha az işletmelere kadar bir dizi çeşitlilik sergileyebilmektedir. Bununla beraber, kabul edilen bir gerçek, Asya bölgesinde yer alan ekonomilerin çoğunluğunun ve dünyanın önemli bir kısmında bulunan ekonomilerin iktisadi sürdürülebilirlik için KOBİ'lere büyük ölçüde bağımlı olduğudur. Asya kaplanları deneyiminden edinilebilecek bir ders vardır ki; o da, bir ülkenin kalkınmasının ve uluslararası rekabet edebilirliğinin, KOBİ sektörünün yetenekleriyle yakın bir ilişki içinde olduğudur.⁹

1.1.3.2.1. Japonya

Japonya'da Küçük ve Orta Boy İşletmeler tanımlanırken, çalışan iş gören sayısı ve sermaye miktarları dikkate alınmıştır. Ölçeğe göre daha ayrıntılı bir tanımda, imalat sanayi sektöründe 5'ten az iş gören çalıştıran işletmeler mikro, 20'den az iş gören çalıştıran işletmeler çok küçük, 20 ile 299 iş gören çalıştıran işletmeler ise Küçük ve Orta Boy İşletme olarak kabul edilmektedir. İmalat sanayindeki Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Sermayesi, 100 milyon Yen'den fazla olmamaktadır.¹⁰

1.1.3.2.2. Kırgızistan

Türkiye ve diğer ülkelerde olduğu gibi pek çok KOBİ tanımının farklılığına gidilmemektedir. KOBİ'lerle ilgili ilk resmi tanım, 1998'de

⁹ Hakan Atik, Küresel Ekonomide Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler ve Rekabet Sorunları, Ankara:Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. İktisadi Araştırmalar, ,Mart 2003, ss.33, 38, 39

¹⁰ Adnan Çelik ve Tahir Akgemci, a.g.e.,s.69.

Kırgızistan Hükümeti tarafından kabul edilen 78 sayılı Kararname'ye göre, çalışan işçi sayısı esas alınarak yapılmaktadır. İmalat sektöründe 1-15 arası işçi çalıştıran işletmeler çok küçük, 16-50 arası işçi çalıştıranlar küçük, 51-200 arası işçi çalıştıranlar orta, 201'den fazla işçi çalıştıran işletmeler ise büyük ölçekli olarak kabul edilmektedir. İmalat yapmayan işletmelerde ise 1-7 arası işçi çalıştıranlar çok küçük, 8-15 arası işçi çalıştıranlar küçük, 16-50 arasında işçi çalıştıranlar orta ve 51'den fazla işçi çalıştıranlar da büyük ölçekli olarak sınıflandırılmaktadır.¹¹

Aşağıdaki bazı Asya ülkelerindeki KOBİ tanımlarına ilişkin tablo verilmiştir.

Tablo 1. Asya Ülkelerinin Bazılarında KOBİ Tanımları (İşçi Sayısı)

Ülkeler	Çok Küçük	Küçük	Orta
Japonya	1-20	<300	
Endonezya	1-4	5-19	20-99
Güney Kore	1-20	21-300	-
Pakistan	-	1-19	-
Tayland	5-9	10-99	100-199
Malezya	1-5	6-49	50-199
Hindistan	1-50		
Y. Zelanda	-	1-49	50-499

Kaynak : Zeynep BOZ, Türkiye'de KOBİ'lerin İhracatı, Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Gazi Üniversitesi, SBE, Ankara, 2005, s.13 (Yayınlanmamış Tez)

¹¹ L. Kim, O. Kulçiy ve V. Matyeva (1999), "Gosudarstvennoye Regulirovaniye Malogo i Srednego Biznesa v Kırgızstane," Problemi i Perspektivi Razvitiya Malogo i Srednego Biznesa v Kırgızstane, Sbornik Nauçnih Dokladov, Bişkek: Mejdunarodniy Tsentr Ekonomiceskih, Sotsialnih i Regionalnih İnitsiyativ, s.37'den aktaran Özlem Özkanlı ve Kızjibek Namazlieva, Kırgızistan'da Faaliyet Gösteren Bazı Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Yönetim Sorunları Üzerine Bir Araştırma, Ahmet Yesevi Üniversitesi Müttevelli Heyet Başkanlığı Bilig Dergisi, Sayı:39, 2006, s.108

1.1.4. KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisi'ndeki Yeri

Genel olarak hemen hemen bütün ülkelerde küçük ve orta ölçekli işletmeler sektörü ekonomik sistemin en büyük ve en önemli unsurlarıdır. Neredeyse bütün ekonomilerde tüm işletmelerin %95 ila %99'unu küçük ve orta ölçekli işletmeler oluşturmaktadır.¹²

KOBİ'ler, DİE Genel Sanayi İş Yerleri Sayımı 2002 verilerine göre Türkiye'deki tüm işletmelerin yüzde 99,89'unu oluşturmaktadır. İstihdam ettikleri iş gücü ortalama 3 kişidir. KOBİ'ler Türkiye ekonomisinin toplam istihdamının yüzde 77'sini ve toplam katma değerini yüzde 38'ini yaratmaktadır. Tüm işletmelerin hukuki durumları ise yüzde 80,6'sı ferdi mülkiyet, yüzde 13,6'sı limited şirket, yüzde 2,0'ı anonim şirket ve yüzde 1,7'si adi ortaklık ve diğer yüzde 2,1'i şeklindedir. Buna göre KOBİ'ler çoğunlukla ferdi mülkiyet veya limited şirket şeklinde hukuki statüye sahiptirler. Toplam işyerlerinin yüzde 18,7'si ve toplam çalışanların ise yüzde 27,8'i İstanbul ilinde bulunmaktadır.¹³

İşsizliğin azaltılması ve yeni istihdam alanlarının yaratılmasında oynadıkları rolleri, dengeli ekonomik ve sosyal kalkınmanın sağlanması ve sürdürülmesine yaptıkları olumlu katkıları ve piyasa koşullarında meydana gelen değişimlere hızlı uyum sağlayabilen esnek bir üretim yapısına sahip olmaları, KOBİ'leri günümüz dünyasında daha önemli bir konuma getirmektedir. Taşıdıkları önem dolayısıyla başta gelişmiş ülkeler olmak üzere hemen bütün ülkeler KOBİ'lerin doğması, büyümesi, gelişmesi ve korunması için uygun ortamı hazırlayacak politikalar geliştirmekte ve uygulamaktadır. Ülkemizdeki işletme sayısı 1.720.598 olup, işletmelerin sektörel dağılımlarına (Tablo 2) bakıldığında en büyük payı % 46,19 ile

¹² Halil Sarıaslan, "New Dimensions of Turkey Capital Markets: Funding Small and Medium-Sized Enterprises", Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Cilt:56, Sayı:4, Ankara, 2001, s.164

¹³ Sadi Uzunoğlu, Sadi Apak ve Ali Faruk Açıkgöz, AB Müzakere Sürecinde KOBİ'LERİN Korunması ve Uyum Stratejileri, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul:Euromat, 2005,s.7

ticaret sektörünün oluşturduğu görülmektedir. İmalat sektöründe ise toplam girişimlerin %14,35'ini oluşturan 246.899 firma yer almaktadır.¹⁴

Tablo 2. İşletmelerin Sektörel Dağılımı

Sektörler	İşletme Sayısı	%	Çalışan Sayısı	%
Ticaret	794.715	46,19	20.482.644	32,38
İmalat	246.899	14,35	2.043.815	32,31
Ulaştırma, Depolama, Haberleşme	244.490	14,21	500.104	7,91
Otel ve Lokantalar	163.112	9,48	526.845	8,33
Diğer Sosyal, Toplumsal ve Kişisel Hizmet Faaliyetleri	90.919	5,28	213.400	3,37
Gayrimenkul Kiralama ve İş Faaliyetleri	90.473	5,26	325.697	5,15
İnşaat	35.702	2,07	229.400	3,63
Sağlık İşleri ve Sosyal Hizmetler	31.546	1,83	99.966	1,58
Mali Aracı Kuruluşların Faaliyetleri	13.538	0,79	123.178	1,95
Eğitim Hizmetleri	5.692	0,33	76.435	1,21
Madencilik ve Taşocakçılığı	1.809	0,11	80.341	1,27
Elektrik, Gaz, Su Dağıtımı	1.703	0,1	57.591	0,91
Toplam	1.720.598	100,00	6.325.036	100,00

Kaynak : TÜİK, 2003

İmalat sanayindeki işletmelerin ölçeklerine göre dağılımına (Tablo 3) göre, mikro ölçekli olarak tanımlanan 1 ila 9 işçi çalıştıran işletmelerin, toplam işletmelerin %89.12'sini oluşturarak en yüksek paya sahip oldukları görülmektedir.

¹⁴ KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı, 2007-2009

Tablo 3. İmalat Sanayindeki İşletmelerin Ölçeklerine Göre Dağılımı

Çalışan Sayısı	İşletme Sayısı	%
Sadece İşletme Sahibi	1.509	0,61
1 – 9	220.030	89,12
10 – 49	20.325	8,24
50 – 99	2.453	0,99
100 – 150	946	0,38
151 – 250	719	0,29
250 +	917	0,37
Toplam	246.899	100,00

Kaynak : TÜİK, 2003

1.1.5. KOBİ'lerin Ekonomiye Yararları

KOBİ'ler, bir toplumda nasıl ki orta sınıfın mevcudiyeti dengeyi koruyorsa KOBİ'ler de hem ekonomiye bakış açısından hem de bunun bir uzantısı olarak nitelendirdiğimiz sosyal dengeyi koruma ve muhafaza etme açısından ülkeden ülkeye değişiklikler göstermesine rağmen önemini korumaktadır. Ekonominin ve toplumun dengeli bir şekilde gelişmesine yardımcı olmaktadır. KOBİ'ler tekelliliğin kırılmasında da önemli rol oynarlar.

Bu bağlamda KOBİ'lerin ekonomiye sağladığı yararlar şöyle özetlenebilir:¹⁵

- Savaş ve benzeri durumlarda büyük sanayi zarar görüp, üretim yapamazken, küçük işletmeler üretimini sürdürebilmekte, toplumun bazı ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir.

- Küçük birimlere, aile birimlerinin doğrudan yatırımlara kanalize edilmesini sağlamaktadır.

¹⁵ Ferhat Erarı, Küreselleşme ve KOBİ'lerin Önemi İle Dış Ticaretteki Yeri, Avrasya Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Kongresi'ne Bildiri, Bişkek-Kırgızistan: 23-26 Haziran 2001, s.111

▪ Teknolojik gelişmelerin kırsal bölümlere ulaşmasını sağlayarak, sanayi ötesi dönemlere geçişte önemli bir unsur olmaktadır.

▪ KOBİ'lerin yönetim ve işletme gideri, çabuk karar verebilmeleri sayesinde daha da azalır.

▪ Tamamlayıcılık rolleriyle ekonomide ön plana çıkmışlar ve büyük sanayinin eksiklerini doldurarak, ekonomiye önemli katkı sağlamışlardır.

▪ Sipariş üzerine üretim yaparak esnek talebe göre üretimlerini yaptıklarından, piyasanın taleplerine cevap verebilme imkânları oldukça yüksektir.

▪ KOBİ'ler makro ekonomik düzeyde bölgeler arası dengesizliğin düzenleyicisi olmaktadırlar. Bölgeler arası düzenli gelişmeye katkılarından dolayı gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde önemleri artarak devam etmektedir. KOBİ'ler gelişmiş bölgelerden gelişmemiş bölgelere kaynak aktarımı olmaksızın, bölgesel farklılıkların azalmasını sağlamaktadır. Bu teknolojik yeniliklerin bu bölgelerde KOBİ'ler tarafından kullanılması neticesinde olmaktadır.

▪ KOBİ'lerin esnek üretimi ve esnek talep yapısı, esnek çalışma sistemini de beraberinde getirmektedir. Part-time çalışma sisteminden serbest çalışma sistemine kadar bir dizi sistemin hayata geçirilmesi mümkün olabilmektedir.

▪ KOBİ'ler büyük işletmelere girdi ve ara malı sağlamaktadır.

▪ KOBİ'ler çoğu kere ikinci el sermaye malları satın almakta ve kazandırmakta ve bu suretle iş oluşturmakta ve kaynak kullanımında etkinlik sağlamaktadır. Bu uygulama bütün firmaların riskini azaltmaktadır. Piyasaya girişte ve genişlemede uzun dönemli maliyetler aşağıya çekilmektedir.

▪ KOBİ'ler yeni mal ve hizmetlerin piyasaya girişlerinde ve tanıtılmasında önemli rol oynarlar.

▪ Ekonomik dalgalanmalara büyük işletmelerden daha az duyarlı olmakta, bu dalgalanmalardan dolayı olabilecek olumsuzlukları, elimine edebilmekte, geçici talepleri karşılamakta ve ani fiyat artışlarını engellemektedirler.

▪ KOBİ'lerin birçoğu özel talep hizmeti verebilmektedir. Değişik özellikler taşıyan piyasalarda çalışabilmektedirler. Talep değişikliklerine ve

çeşitliliğine daha kolay ve çabuk uyum sağlamaktadırlar. Örneğin tüketim malları yelpazesinde çok çeşit ve zevk farklılığı bulunmaktadır. Bu yönden bu işletmeler piyasanın özel isteklerine göre mal ve hizmetler üretebilmektedir.

1.1.6. KOBİ'lerin Dış Ticaretteki Yeri

KOBİ'lerin ülkemiz ihracatı içindeki payları genel olarak %10'lar seviyesinde olduğu tahmin edilmektedir. Oysa Japonya, Güney Kore, ABD gibi ülkelerde bu oran %45-%50 civarındadır. Bu ülkelere kıyasla KOBİ'lerin ihracat içindeki payının bir hayli düşük olduğu ortadadır. KOBİ'lerin ihracata yapmış oldukları, istatistiklere yansiyandan üstündedir. Çünkü KOBİ'lerin üretmiş oldukları ürünlerin büyük çoğunluğu aracı firmalar vasıtasıyla yurt dışına satılmaktadır. Yine KOBİ'ler büyük işletmelere ihracat için çeşitli girdi ve ara malı sağlamaktadır. Ayrıca KOBİ'lerin bavul ve sınır ticaretinde de önemli payları vardır. Rusya ve Uzakdoğu krizi ile Türkiye ekonomisindeki durgunluk ve sıkıntıya rağmen KOBİ'lerin dış ticaretimiz içindeki paylarının artması, bu işletmelerin dinamizmini de göstermektedir. İthalata bakıldığında ise KOBİ'lerin %42 hammadde, %21 yardımcı madde, %25 makine ve yedek parçalar, %4 ara mal ve %5 nihai mallar ithal ettiği görülmektedir. Buna göre KOBİ'lerin daha çok hammadde ithal ettikleri söylenebilir. Gümrük vergilerinin oranlarının yüksekliğinden dolayı KOBİ'lerin ülkemiz ithalatındaki payı düşüş göstermiştir.¹⁶

Ülke ekonomisinde, ihracatta ve istihdamda çok büyük yeri olan KOBİ'lerin gelişmesi için devlet desteği şarttır. Dinamik, esnek ve kriz ortamına büyük işletmelerden daha kolay ayak uydurabilen KOBİ'lerin Türkiye'de ve dünyada önemi her geçen gün daha da artacaktır.

¹⁶ M. Şamil Ayturan ve Fırat Coşkun, "Bir Bakışta KOBİ'ler", <http://www.ba.metu.edu.tr/~manclub/yayinlar/glokal/glokalarsivi/sayi12/kobiler.html> (03.03.2009), par.6

1.2. KOBİ'LERİN ÖZELLİKLERİ

Endüstriyel yapı içinde KOBİ'ler en temel unsurdur. Küçük üretim sanayisi çoğu ulusal ekonomi için çok önemlidir. KOBİ'ler sadece üretim girdisinin ana elemanlarını tedarik etmezler, aynı zamanda büyük işletmelerin gelişmesinde esas tohumları ekerler. KOBİ'ler ekonomi ticaretinin ana kaynağı olmamakla birlikte, şu üç durumda katkı sağlarlar.¹⁷

- Küçük firmalar sektörde büyük, uluslar arası firmalara tedarikçi görevi üstlenirler.
- Yeni küçük firmalar yerel şirketlerin daha geniş ihracat oluşumlarında büyümesinde ve oluşmasında temel oluşturur.
- Küçük firmaların yerel piyasada tutunmasında satış ve pazar payı ithalat potansiyelinde vekil rol oynar ve yerel ekonominin gücüne katkıda bulunur. KOBİ'lerin büyük işletmeler karşısında, özelliklerinden kaynaklanan avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır.

KOBİ'lerin daha iyi anlaşılması nedeniyle, KOBİ'lerin özellikleri mutlaka bilinmelidir. Bunlar; aşağıda belirtilmiştir:¹⁸

- KOBİ'ler çoğunlukla firma sahibi tarafından yönetilir. Çoğu zaman karar mercii rutin görevleri yapar. Birçok durumda bu aile bireyleri tarafından yapılır.
- KOBİ'ler verimliliğin artırılması, maliyetlerin kısılması ve yaşam döngüsü aşamalarının azaltılması ihtiyacı ile yürütülür.
- KOBİ'ler kapsamlı bir yapı ve sürece sahip değildirler. KOBİ'ler kısa zamanda karar alan bir anlayışla bir birey ya da küçük bir takım tarafından yürütülür.

¹⁷ Nader Ale Ebrahim, Shamsuddin Ahmed and Zahari Taha, "R&D Networking and Value Creation in SMEs", Malaysia, 2009, s.4

¹⁸ Christof Schatz, "A Methodology for Production Development: The Body of Knowledge Approach", Norwegian University of Science and Technology, Faculty of Engineering Science and Technology, Institute for Production and Quality Engineering, Norveç, 2006, s.3

- KOBİ'ler genellikle çok daha esnektirler ve daha iyi çözüm için işlerine daha hızlı uyum sağlayan bir yapıya sahiptirler.
- KOBİ'lerin girişimcileri genellikle çoğu alanda belli bilgiye sahip çok yönlü kişilerdir. Çoklu görev alanlarında çok iyidirler.
- KOBİ'lerde sürece bağlılıktan ziyade insana bağlılık vardır. Belirli görevleri yapan, yetenek ve bilgi sahibi belirli kişiler vardır.
- KOBİ'ler genellikle ileri teknolojiye sahip değildirler, çünkü teknolojik gelişimleri iyileştirmek ve çözümlenmek onlar için çok zordur.
- KOBİ'ler uzun dönem kardan ziyade orta vadede hayatta kalmaya odaklanırlar.
- KOBİ'ler verimliliğe odaklanmazlar. Onlar genel giderler ve yönetim masrafları nedeniyle zamanlarını boşa harcamazlar.
- KOBİ'ler az zamana çok iş sığdırmak zorundadırlar, bundan dolayı yüksek kalitede hizmet için sağlam ilişkilerde bulunmak isterler. Bunun karşılığında işlerine sadık kalırlar ve devam ederler.
- KOBİ'ler özel makine veya hizmet değil, çözüm isterler.
- KOBİ'ler teknolojik çözümlerle hızlı bir şekilde memnuniyet sağlamaya odaklanırlar. Bunlar; kullanımı, dağıtımı kolay, ve elle tutulur bir yarar sağlamalıdır.
- KOBİ'ler en son ve büyük bir teknolojiye acil olarak ihtiyaç duymazlar. Çözüm gecikmiş teknoloji de kullanılabilir, örneğin, bir jenerasyon eski olabilir, fakat kullanımı ve elde edilmesi onu ucuz yapar.

1.3. KOBİ'LERİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Ulusal ekonominin önemli bir bölümüne KOBİ'lerin sahip olması tarihsel bir rastlantı değildir. Bu durum, ne büyük firmalar tarafından oluşturulan yardımsever politikalar, ne de devletin KOBİ'lere yardım programlarının sonucu oluşmuş bir olgu değildir. KOBİ'ler, birçok durumda büyük firmalardan daha fazla avantajlara sahiptirler. Şimdiki büyük firmaların

birçoğu, dinamik lider tipleriyle iyi yönetilmesi sonucunda önceden birer KOBİ iken artık büyük bir firma haline gelmişlerdir.¹⁹

Bütün iktisadi toplumlarda KOBİ'lerin yerine getirdikleri ekonomik ve sosyal fonksiyonların göz ardı edilemeyeceği kadar önemli olduğu gerçeği bugün artık herkes tarafından kabul gören bir husustur. Serbest rekabet piyasasının hâkim olduğu ve ekonomik sistem olarak benimsendiği ülkelerde, sistemin sağlıklı bir şekilde işleyişi ile KOBİ'lerin sistem içinde varlıkları ve güçleri arasında yakın bir ilişki vardır.²⁰

1.3.1. KOBİ'lerin Avantajları

Küçük bir işletmeye sahip olmak, öncelikle büyük işletmelerle rekabet etmede girişimciye avantaj sağlayabilir. KOBİ girişimcileri faaliyette buldukları yerel pazarı daha iyi tanıyabilmesi, pazarın özelliklerini ve gereksinimlerini daha iyi görebilmesi, pazardaki alıcı ve satıcılarla daha yakın ilişkiler içerisinde olabilmesi açısından, büyük işletmelere göre daha esneklerdir. Bu özellikleriyle büyük firmalardan ayrılan küçük işletmeler, ülke ekonomisine birçok avantajlarla katma değer sağlamaktadır.

Yukarıda sayılanların yanı sıra, KOBİ'lerin şu avantajları vardır;²¹

- Esnek bir yapı ve kolay uyum sağlama kabiliyetine sahiptirler.
- Yeniliklere daha yatkındırlar.
- Teknik değişikliklerle daha az girdiyle daha çok çıktı alabilirler.
- Gelişmiş beşeri ilişkiler ve örgüt iklimine sahiptirler.

¹⁹ J. Andrew Szonyi, Small Business Management Fundamentals, 1991, s.17'den aktaran, Tahir Akgemci, "KOBİ'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler", Ankara: KOSGEB İdaresi Başkanlığı, Haziran 2001, s.15

²⁰ Rasih Demirci, "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Üzerine Düşünceler", Karınca Dergisi, Sayı:712, Ankara, Nisan 1996, s.3

²¹ Aybeniz Akdeniz Ar ve Hüseyin İskender, "Türkiye'de KOBİ'ler ve KOBİ'lerde Planlama, Uygulama ve Denetim", Mevzuat Dergisi, Sayı 87, Mart 2005, par.19

▪ Üretimde boşlukları çeşitli birimler arasında daha hızlı olarak doldurabilmektedirler.

▪ Daha az kurmay personel ve bürokrasi vardır.

▪ Kişisel tasarrufların teşvik edilmesine yardımcı olurlar.

▪ Büyük işletmelere gerekli olan temel malzemeleri daha çabuk üretirler.

▪ Rekabetin teşvik edilmesine yardımcı olurlar.

▪ Bölgelerarası dengeli kalkınmaya katkıda bulunurlar.

▪ Sınırlı Pazar alanına sahiptirler.

▪ Çabuk karar verme ve rekabet fırsatı elde edilmesini sağlarlar.

1.3.2. KOBİ'lerin Dezavantajları

KOBİ'lerin dezavantajları da aşağıdaki gibi sıralanabilecektir:²²

▪ Olumsuz rekabet,

▪ Genel yönetim yetersizliği,

▪ Özellikle stratejik kararların işletme sahip veya ortaklarınca alınıp, orta ve/veya alt düzey görevlilerin tam katılımının sağlanamaması,

▪ İşletme bünyesinde, mali danışman veya uzman istihdam edememe,

▪ Uzman bir finansman ekibi veya departmanından yoksunluk,

▪ Sermaye yetersizliği,

▪ Finansal planlama yetersizliği,

▪ Banka ve diğer finansal kurumlardan yeterli desteği görememe,

▪ Sermaye piyasasından yeterince yararlanamama,

▪ Ürün geliştirme eksikliği,

▪ Üretim ve satış arasındaki koordinasyon yetersizliği,

²² Tahir Akgemci, KOBİ'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler, a.g.k, Haziran 2001, s.10

- Modern pazarlama etkinlikleri sergileyememe,
- İşletmelerin küçük veya orta ölçekli olması sonucu ihale vb. etkinlikleri izleyememek,
- İşyerinin veya yerleşim alanının küçüklüğü,
- Bağımsızlığını kaybetme ve batma riski,
- Kalifiye eleman sağlayamamak,
- Mevzuat ve bürokrasi.
- Satış dalgalanmalarından etkilenirler.

1.4. KOBİ'LERİN TEMEL SORUNLARI

Türkiye KOBİ'leri, ekonomide sahip oldukları öneme karşılık ciddi sorunlarla karşı karşıya bulunmaktadır ve bu sorunlar çok yönlü bir nitelik arz etmektedir. Bu sorunlar; yönetim ve personel sorunları, finansman sorunları, tedarikleme sorunları, ar-ge ve teknoloji sorunu ve pazarlama sorunu olarak sınıflandırılabilir.

1.4.1. Yönetim ve Personel Sorunları

Girişimin mülkiyetinin işletmenin sahibine ait olması veya az sayıdaki ve genellikle aile bireylerinden oluşan ortaklıklar şeklinde yapılanmaları dolayısıyla; profesyonel yönetim anlayışından, vizyondan ve gelişim doğrultusundan yoksunluk, kaynakların verimsiz ve planlama dışı etkinlik ölçütü konulmamış şekilde kullanımı nedeniyle yaşanan olumsuzluklardır.²³

Orta büyüklükteki bir işletme sahibinin başarısını 3 faktör belirlemektedir; kendi kişiliği, organize ettiği ve biçimlediği işletme ve bir

²³ Sadi Uzunoğlu, Sadi Apak ve A. Faruk Açıkgoz, a.g.e., s.34

yandan kendi mal ve hizmetlerini sattığı, diğer yandan ise kendine mal ve hizmet sağladığı çevre. Planlama, örgütleme, yöneltme ve kontrol gibi işletme yönetim fonksiyonlarının sorumluluğunun çoğunlukla tek kişi, müteşebbis veya yöneticisinin üstünde toplanması, özellikle hızla değişen ekonomi ve pazar yapısı içerisinde yönetimin işini daha da zorlaştırmaktadır. Örneğin; yatırım öncesi fizibilite etüdü ya hiç yapılmamakta veya çok eksik yapılmaktadır. Bu nedenle ürün, ölçek büyüklüğü, teknoloji ve kuruluş yeri seçimi ve zamanlamasında stratejik hatalar yapılmaktadır. İşletme sahibinin her bakımdan üstün ve zayıf olunan yönleri çözümleyerek kendisi desteklemesi, doğru kararlara varması ve işin verimliliği açısından önem kazanmaktadır.²⁴

Ülkemizdeki KOBİ yöneticileri kendilerinde toplanan yegâne yetkinin bütün sorunları çözeceğine inanırlar. Çalışanları devamlı emirler yağdırarak ve sürekli işlerine müdahale ederek yönetmeye çalışmak, onların yönetime olan güvenini ve bağlılığını azalttığı gibi performanslarını da düşürür. Oysaki çalışanlara ilişkin sorunları, çalışanlarla birlikte belirlemek ve çözmek verimliliği daha da artıracaktır. Çalışanların sorunlarını aşağıdaki gibi birkaç noktada toplayabiliriz;²⁵

- Çalışanlar arasında ekip çalışmasının zayıflığı,
- İletişim eksikliği,
- Bilgi yetersizliği,
- Güven ortamının olmayışı,
- Motivasyonun sağlanamaması,
- Çalışanların hak ettiği ücreti alamamaları,
- Çalışanlar ile üst yönetimin amaç ve hedeflerindeki farklılıklar,
- Çalışanlar arasındaki adam kayırmacılık.

²⁴ Mete Oktav ve diğerleri, "Orta ve Küçük İşletmelerde İhracata Yönelik Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri", Ankara: TOBB Yayınları, 1990, s. 19

²⁵Şemsettin Uslu ve Yavuz Demirel, "KOBİ'lerde Çalışanların Sorunları Üzerine Bir Araştırma", Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 12, 2002, ss. 175-178

1.4.2. Finansman Sorunları

KOBİ'ler işletme faaliyetleri sırasında en çok finansman sorunlarıyla karşılaşmaktadırlar. Bu finansman sorunlarının temelinde KOBİ'lerin öz sermaye yapıları yatmaktadır. Aynı zamanda finans kuruluşlarının KOBİ'lere yaklaşımı, genel piyasa şartları da soruna etki yapmaktadır.²⁶

Kuruluş aşamasında olan KOBİ'ler ağırlıklı olarak öz kaynak kullanmaktadır. Yeterli öz kaynağa sahip olmayan işletmeler yeni yatırımlarını gerçekleştirmede ve büyümelerinin finansmanında kaynak sağlama sorunuyla karşılaşmaktadır. KOBİ'lerin kendi yapılarından kaynaklanan temel finansman sorunu öz kaynak yaratamamaktır. Özellikle kuruluş aşamasında yeterli öz kaynağın bulunmaması girişimcilerin önünde büyük bir engeldir. Kuruluş aşamasından sonra ilk yıllar firmaların varlıklarını devam ettirmeleri açısından önemlidir. Yapılan araştırmalarda bu tür işletmelerin genellikle ilk beş yılda yok olduklarını göstermiştir. Kuruluşu takip eden ilk yılları başarılı bir şekilde geçiren işletmeler izleyen yıllarda piyasaya ve rekabet koşullarına kolayca uyum göstermektedir. Buna alternatif olarak kullanılan banka kredisi ise yüksek reel faiz oranlarının mevcudiyeti nedeniyle işletmelere önemli bir maliyet yüklemektedir. Özkaynakla finansman doğrudan ortaklardan sağlanabileceği gibi sermaye piyasası yoluyla da sağlanabilmektedir.²⁷

1.4.3. Tedarikleme Sorunları

KOBİ'lerin tedarik işlerine ilişkin başlıca özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir:²⁸

²⁶Ertan Oktay ve Alptekin Güney, "Türkiye'de KOBİ'lerin Finansman Sorunu ve Çözüm Önerileri", Türkiye'de KOBİ'lerin Finansman Sorunu ve Çözüm Önerileri Sempozyumuna Sunulan Bildiri, KKTC:3-4 Ocak 2002, s.4

²⁷Güler Aras ve Alövsat Müslümov, "Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisinde KOBİ'lerin Yeri: Finansman, Ekonomik Sorunları ve Çözüm Önerileri", 21. Yüzyılda KOBİ'ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumuna Sunulan Bildiri, KKTC: 3-4 Ocak 2002

²⁸ Adnan Çelik ve Tahir Akgemci, a.g.e., ss.78-79

▪ KOBİ'lerin çeşitli malzemelere ilişkin sipariş hacmi büyük işletmelere göre daha düşük seviyelerde kalmaktadır. Bu işletmeler, büyük işletmelere göre finansman ve çalışma sermayesi bakımından daha kısıtlı imkânlarla sahip olduklarından malzeme alırken sipariş miktarlarında, kısıtlamaları da göz önüne alarak sipariş vermek zorunda kalmaktadırlar.

▪ Bunun sonucunda daha az fiyat indirimi (iskonto) sağlanabilmekte, bu da birim mamul maliyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu işletmelerin büyük hacimli sipariş verip iskontolardan faydalanma yoluna gitmeleri halinde ise stok maliyetleri artmaktadır. Dolayısıyla bir maliyet kıskacı içinde kalmaktadırlar. Esasen bu işletmelerin finansal imkânları da genellikle büyük siparişleri karşılamaktan uzaktır.

▪ KOBİ'ler sipariş tarzı üretim yaptıklarından, ihtiyaç duydukları malzemeler alacakları siparişe göre değişir. Sürekli olarak aynı malzemeyi kullanmadıklarından uzun vadeli malzeme tedariklerine gidemezler. Çoğu zaman da mali durumları büyük çaplı alımlara da izin vermez. Bu nedenle bu işletmelerde istenilen malzemenin, istenilen miktarda ve istenilen zamanda tedarikinde büyük güçlüklerle karşılaşılır. Bu güçlüklerin aşılması ancak malzemeye yüksek fiyat ödemekle veya malzeme standartlarına ilişkin toleransları geniş tutmakla mümkün olabilmektedir. Bu ise, hem maliyet ve hem de kalite yönünden fedakârlık gerektirebilmektedir.

1.4.4. AR-GE ve Teknoloji Sorunu

Teknoloji terimi konusunda birçok tanım vardır. Teknolojinin en basit ve dar tanımı, bir mal veya hizmetin üretimi için gerekli ve uygulanan bilgi (know-how) ve deneyimler olarak verilmektedir. Teknoloji, mal ve hizmetlerin üretim süreciyle yakından ilgilidir. Teknolojinin daha geniş kapsamlı tanımı ise, işletmelerin “tüm işlevlerinde karşılaşılan sorunların çözümünü içeren yöntemler” olarak verilmektedir. Dolayısıyla, “malların veya hizmetlerin üretiminin planlanmasından, dağıtımının gerçekleştirilmesine kadar geçen

süre içerisindeki teknik ve yönetsel yöntemlerin ve bilgilerin tümü” teknoloji olarak tanımlanabilir.²⁹

Türk KOBİ'leri geleneksel üretim metotları ile Türkiye pazarı için üretim yapmakta ancak birçok pazarda AB firmaları başta olmak üzere yabancı firmalar ile rekabet etmek zorunda kalmaktadır. Bununla birlikte, teknoloji düzeyleri Avrupa firmalarının çok altında kalmakta, genellikle modası geçmiş tasarımlar, verimsiz üretim metotları ve eski makine-ekipman kullanarak katma değeri düşük olan alt kalitede ürünleri üretmektedirler. Dünya Bankası tarafından yapılan bir araştırmaya göre, ülkemizde teknoloji seviyesinin düşük olmasının başlıca nedenlerinden biri, yeni buluşların azlığıdır. AR-GE çalışmalarında özel sektör payı OECD ülkelerinde yüzde 65 civarındayken, ülkemizde bu, yüzde 35 seviyelerindedir. Üniversite-sanayi işbirliği zayıf, teknik ekipman da yetersiz olduğundan, proje fonları ve araştırma laboratuvarlarının geliştirilmesinde zorluklar yaşanmaktadır. Bunların yanında, vergi teşviklerinden çoğunlukla büyük firmalar yararlanmakta, AR-GE ve yeni buluş çalışmalarında finansman zorluğu yaşanmaktadır. Rekabet baskısı ve yeni pazar arayışı nedenleriyle hissedilen teknolojik ihtiyaçlar, ülkenin mevcut yapısal koşullarında ekonomik talebe dönüşemediğinden ve bu ihtiyaçları karşılayıcı “know-how” hizmetleri sunan kesim ile tüketecek kesim arasında ticari bağlar gelişmediğinden, Türkiye’de piyasa mekanizmasının sonucu olarak teknoloji düzeyinin yükseltilmesi yoluyla rekabet gücü kazanımı ortaya çıkmamıştır.³⁰

1.4.5. Pazarlama Sorunu

Türkiye’de KOBİ’lerin çoğunda belli bir pazarlama stratejisi olduğunu söylemek zordur. Hatta kavram olarak “pazarlama” ve “satış” bile ya birbiriyle

²⁹Mutlu Uygun ve Halim Kazan, “KOBİ’lerin Üretim Sorunlarının Tespiti ve Rekabet Güçlerinin Arttırılmasında Teknoloji Faktörü: Konya Örneği”, 21. Yüzyılda KOBİ’ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumuna Sunulan Bildiri, KKTC: 3-4 Ocak 2002

³⁰ M. Billur Akdeniz, “KOBİ’lerin Ekonomik ve Sosyal Yapı İçindeki Yerleri, Destekleyici Kurumsal Çevreleri ve Avrupa Birliği’ne Uyum Sürecinde Yeniden Yapılandırılmaları”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 13, Aralık 2005, s.69

karıştırılmakta; ya de ikisinin de aynı faaliyetler olduğu düşünölmektedir. Bu konu ile ilgili eksiklikleri sıralamaya çalışacağız.³¹

- KOBİ'lerde pazar oluşturma ile ilgili ciddi organizasyonlar mevcut değildir. Hedef pazarların araştırılması, bulunması ve değerlendirilmesinde birtakım eksiklikler vardır.

- Nitelikli pazarlama elemanları istihdam edilememektedir. Bu, mali sebeplere bağlanabilir.

- Satış, geliştirme, reklam ve tutundurma çabalarının araştırılması ve planlamasında aksaklıklar mevcuttur.

- Fiyat tespitinde birtakım zorluklarla karşılaşmaktadır: Önceki konuda belirttiğimiz gibi maliyetlerdeki artışlar ve bunun düzenli bir şekilde fiyatlara yansıtılamaması, KOBİ'lerin kâr edememelerine ya da bunun düşük olarak gerçekleşmesine sebep olmaktadır.³²

- Müşteri belirlemede stratejik hatalar yapılmaktadır: Sipariş almak için, daha doğrusu, mal-hizmet pazarlama ve satışı için müşterinin gelmesinin beklenmesi, bir hatadır. Belki bu, tüm işletmelerin kabul etmeyeceği bir stratejidir. Ancak modern anlayışa göre bizzat müşteriye veya onların faaliyette bulunduğu piyasalara gidilmesi, söz konusu stratejide başarılı olabilmek için temel şartlardandır.³³

1.5. KOBİ'LERE SAĞLANAN DESTEKLER

1.5.1. Türkiye Halk Bankası

1938 yılında kurulan Türkiye Halk Bankası, KOBİ'lerin yapacağı yatırımlarda finansal ihtiyaçlarını karşılamak üzere aracı kurum olarak büyük görev ve sorumluluk almaktadır.

³¹Mete Oktav ve diğerleri, a.g.e., ss.93-94

³²Atilla Bağrıaçık, Dışa Açılma Sürecinde Küçük ve Orta Boy Firmalar (Dünyada ve Türkiye'de), İstanbul:Edebiyat Fakültesi Basımevi, 1989, s.23

³³Bağrıaçık, a.g.e., s.22

Türkiye Halk Bankası'nca KOBİ' lere sağlanan teknik yardım ve danışmanlık hizmetleri aşağıdaki gibi sıralanabilir.³⁴

- KOBİ tanımına giren firmaların kullanmış olduğu kredilerde BSMV muafiyeti
- Orta ve uzun vadeli kredilerde uygun maliyet ve vade avantajı
- Kredi Garanti Fonu işbirliği ile kredi kullandırım aşamasında teminat bulmakta sıkıntı çeken KOBİ'lerin teminat sorunlarının ortadan kaldırılması
- KOBİ'lerin nakit akışına uygun, esnek geri ödemeli yatırım ve işletme kredileri
- KOBİ'lerin tüm bankacılık işlerinde ihtiyaç duyduğu özel ürün ve hizmetler

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi (Çorum, Gaziantep, Bursa)

Türkiye'deki KOBİ'lerin yatırım projeleri ve işletme sermayesi ihtiyaçlarının finansmanı amacıyla Halkbank ve Fransız Kalkınma Ajansı arasında imzalanan 19.02.2008 tarihli anlaşma kapsamında, Halkbank ve KOBİ'lerin sürdürülebilir kurumsal uygulamalarının gelişimine destek olunması amacıyla Halkbank tarafından “KOBİ Dönüşüm” sloganıyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Projesinin uygulanmasına devam edilmektedir.

Kredi Programı ve KSS Projesinin temel amacı; Türkiye'deki KOBİ'lerin gelişimini desteklemek, bölgeler arası gelişmişlik farklarının azaltılmasına katkı sağlamak, KOBİ'lerin ve Halkbank çalışanlarının KSS programıyla bilinçlendirilmelerine destek olmak ve bu suretle sosyal kalkınmaya katkı sağlamaktır.

Tarım Destek Paketi: tarım sektörüne kapsamlı bir destek sunabilmek amacıyla “Tarım Destek Paketi” hazırlanmış olup paket

³⁴ www.halkbank.com.tr'den uyarlanmıştır.

kapsamındaki tüm ürünlerimizin vadeleri çiftçilerin ödeme şartları göz önünde bulundurularak nakit girdilerinin olduğu hasat zamanında ödeme yapılmasına olanak sağlayacak şekilde düzenlenmiştir. Bu paket içerisinde beş ürün bulunmaktadır (Tarım Destek Kredisi, Traktör ve Tarım Makinaları/Ekipmanları Kredisi, Sera İşletme ve Sera Yapım Kredisi, Topraksız Tarım Kredisi, TMO Makbuz Senedi Karşılığı Kredi).

Esnafa Özel Kredi : Halk Bankası'nın ESKKK (Esnaf ve Sanatkarlar Kredi ve Kefalet Kooperatifleri) aracılığıyla esnaf ve sanatkarlara özel olarak sunduğu, işletme ve yatırım amaçlı kredileri bulunmaktadır. (ESKK İskonto Kredisi, ESKK Tesis Kredisi, ESKK Taşıt Edindirme Kredisi, ESKK Taşıt Onarım Kredisi, ESKK Aylık Eşit Taksitli İşletme Kredisi, ESKK Teminat Mektubu Kredisi)

KOBİ Sektörel Destek Paketleri : Küçük İşletme Destek Paketi, Teknoloji Destek Paketi, Turizm Destek Paketi, İhracat Sektörü Destek Paketi, Taahhüt Sektörü Destek Paketi, Taşımacılık Sektörüne Destek Paketi, Eczacı Destek Paketi, Girişimci Destek Paketi, Franchasing Destek Paketi, Kadın Girişimci Destek Paketi, Ticari Destek Paketi, Hizmet Sektörü Destek Paketi.

KOBİ Nakit Krediler: Rotatif Krediler, İskonto/İştira Kredisi, TL Spot Kredisi, Taksitli Kredi, Kobi Destek Kredileri

KOBİ Gayri Nakit Krediler : TL Teminat Mektubu Kredisi; Teminat mektupları, bankaların yurt içinde ve dışındaki gerçek ve tüzel kişiler lehine bir malın teslimi, bir işin yapılması veya bir borcun ödenmesi ve benzer konularda muhatap kişi veya kuruluşa hitaben verdikleri ve söz konusu yüklenimin yerine getirilmemesi durumunda mektup tutarının kayıtsız şartsız ödenmesi taahhüdünü içeren garanti belgeleridir.

KOBİ Yurt Dışı Kaynaklı Krediler: Komple yeni yatırım, tevsi, modernizasyon, yenileme, kalite düzeltme, darboğaz giderme, tamamlama, entegrasyon, ürün çeşitlendirme vb. yatırımlara ilişkin firma talepleri

değerlendirmeye alınır. Avrupa Yatırım Bankası Kredisi, Fransız Kalkınma Ajansı, Dünya Bankası

Dış Ticaretin Finansmanı: Eximbank Kredileri; Eximbank tarafından, belirli malların serbest dövizle kesin olarak ihracı taahhüdü karşılığında kullanılan ve Halkbankası tarafından da aracılık edilen Türk Lirası ve Döviz İhracat Kredisi türüdür. Ülke Kredileri; ECA, “EXPORT CREDIT AGENCY” sözcüklerinin baş harflerinden oluşan bir kısaltma olup, her ülkenin ECA kuruluşu o ülke menşeli yatırım mallarının ihracatının teşvik edilmesi amacıyla ticari bankaların doğrudan üstlenmek istemedikleri/üstlenemeyecekleri muhtelif risklere (politik, ticari vs) karşı ihracatçılar/finansör bankalar lehine orta/uzun vadeli kredi garantisi/sigortası sağlamaktadır.

1.5.2. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı

Küçük ve orta ölçekli sanayicilerin modern ve sağlıklı ortamlarda verimli üretim yapmalarına olanak sağlanması ve çevre kirliliğinin kontrol altına alınması amacıyla Sanayi ve Ticaret Bakanlığı (STB) bünyesinde Küçük Sanatlar, Sanayi Bölgeleri ve Siteleri Genel Müdürlüğü'nce Küçük Sanayi Sitesi (KSS) ve Organize Sanayi Bölgesi (OSB) için krediler verilmektedir. STB, küçük sanayicilerin oluşturduğu kooperatiflere, bölgesel gelişmişlik düzeyine göre belirlenen limitler dahilinde alt yapı inşaatlarının tamamı ve üst yapı inşaatlarının en fazla %70'ine kadar olan oranlarda düşük faizli ve uzun vadeli özel krediler vermektedir.³⁵

Son yapılan kredi desteği, talep ve pazar sorunu yaşayan imalatçı-ihracatçı KOBİ'leri ihracata yönlendirmek ve yeni pazarlara açılımlarını sağlamak amacıyla başlatılan bir destek programıdır. 1 milyar dolarlık ihracat kredisi destek programı çerçevesinde, başvuran ve şartlara uyan her

³⁵ Bayram Çamkerten, a.g.e., s.102

KOBİ'ye 6 ay vadeli, vade sonunda defaten ödemeli olmak üzere 200 bin dolara kadar kredi kullanılacaktır. 2009 yılının ilk KOSGEB kredisi olan bu kredi desteğinin başvuruları 2 Mart 2009 tarihinde başlamış olup, program çerçevesinde başvuran ve şartlara uyan her KOBİ'ye 6 ay vadeli vade sonunda defaten ödemeli, 200 bin dolara kadar kredi kullanılacaktır ve kredinin faiz oranının ise 6 ay için yüzde 1,18 olacağını belirtilmiştir. KOBİ'lerin kullanacağı kredi faizinin üçte ikisini KOSGEB* karşılamaktadır ve bankalar da KOBİ'lerden hangi ad altında olursa olsun binde 5'ten fazla komisyon talep edemeyeceklerdir ve herhangi başka bir masraf da almayacaklardır. KOSGEB Veri Tabanına kayıtlı ihracatçı KOBİ'ler direk olarak bu kredi programı için anlaşma yapılan 10 bankaya başvurabileceklerdir. Programa, Ziraat Bankası, İş Bankası, Halkbank, Yapı Kredi Bankası, Garanti Bankası, Vakıfbank, TEB, Şekerbank, Fortisbank ve HSBC bankaları aracılık edeceklerdir.³⁶

1.5.3. Dış Ticaret Müsteşarlığı

Dış ticaretin geliştirilmesi, Türk şirketlerinin yurtdışında markalaşabilmeleri amacıyla verilen devlet destekleri, Dış Ticaret Müsteşarlığı bünyesinde sağlanıyor. "İhracata Yönelik Devlet Destekleri" 10 programdan oluşuyor. Bunların uygulanmasında nihai onay mercii Dış Ticaret Müsteşarlığıdır. Söz konusu destekler ise şöyle sıralanıyor:³⁷

- Ar-ge yardımları
- Uluslararası nitelikteki yurtiçi ihtisas fuarlarının desteklenmesi
- Yurtdışında milli veya bireysel düzeyde gerçekleştirilen fuar katılımlarının desteklenmesi
- Pazar araştırması desteği

³⁶ <http://www.sanayi.gov.tr/webedit/gozlem.aspx?sayfaNo=4348>'den uyarlanmıştır. (15.04.2009)

³⁷ http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/021611/16126 (01.04.2009)

* Sanayi ve Ticaret Bakanlığı KOSGEB aracılığı ile desteğini sağlamaktadır.

- Eğitim yardımı
- Yurtdışında ofis-mağaza açma, işletme ve marka tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesi
- Çevre maliyetlerinin desteklenmesi
- Türk ürünlerinin, yurtdışında markalaşması ve Türk malı imajının yerleştirilmesi
- İstihdam yardımı
- Tarımsal ürünlerde ihracat iadesi yardımları

1.5.4. Hazine Müsteşarlığı

T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı'nca, "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin kalkınma planları ve yıllık programlarda öngörülen hedefler ile Avrupa Birliği normlarına ve uluslararası anlaşmalara uygun olarak desteklenmelerini, uluslararası düzeyde rekabet edebilmelerini teminen üretim, kalite ve standartlarını artırmalarını, istihdam yaratmalarını sağlamak" amacıyla; 18.01.2001 tarih ve 24291 sayılı Resmî Gazete'de, 21.12.2000 Tarih ve 2000/1822 Sayılı "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Yatırımlarında Devlet Yardımları Hakkında Karar" yayımlanmıştır. Söz konusu karar ile; imalât (çırçır ve entegre olmayan paketleme yatırımları hariç), tarımsal sanayi (tarımsal ürünleri isleyerek değerlendiren ve/veya pazara hazırlamaya yönelik faaliyette bulunan her türlü tarım işletmeleri ile soğuk hava depoları dahil), turizm (konaklama tesisleri), eğitim ve sağlık, madencilik, yazılım geliştirme yatırımlarından, sektörel ve bölgesel kısıtlamalar dikkate alınarak, Müsteşarlığın bağlı bulunduğu Devlet Bakanlığı'nca yayımlanacak genelgelerle belirlenen faaliyetler kapsam altına alınmıştır.³⁸

2009 Yılı Ocak-Şubat Aylarında Verilen KOBİ Yatırım Teşvik Belgelerinin Sektörel Dağılımı aşağıda verilmiştir.

³⁸ Hakan Atik, a.g.e., s.69

Tablo 4. 2009 Yılı Ocak-Şubat Aylarında Verilen KOBİ Yatırım Teşvik Belgelerinin Sektörel Dağılımı

	Sabit Yatırım	İthal Edilecek Makine ve Teçhizat Tutarı	İstihdam (Kişi)
SEKTÖR	(TL.)	(1000 \$)	
Tarım	3.954.762	63	82
Madencilik	3.337.450	-	53
İmalat	81.549.925	23.896	1.548
Enerji	-	-	-
Hizmetler	7.707.867	841	129
Toplam	96.550.004	24.800	1.812

Kaynak: www.hazine.gov.tr, (10.04.2009)

1.5.5. KOSGEB

KOSGEB 12.04.1990 tarih ve 3624 sayılı Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresinin Kurulması hakkında kanun ile “Ülkenin ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanmasında küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinin oranını ve etkinliğini arttırmak, rekabet güçlerini ve düzeylerini yükseltmek, sanayide entegrasyonu ekonomik gelişmelere uygun biçimde gerçekleştirmek amacıyla kurulmuştur”.³⁹

Ancak; 5 Mayıs 2009 tarih ve 27219 sayılı resmi gazetede yayınlanarak “KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ SANAYİ GELİŞTİRME VE DESTEKLEME İDARESİ BAŞKANLIĞI KURULMASI HAKKINDA KANUNDA DEĞİŞİKLİK YAPILMASINA DAİR KANUN” yürürlüğe girmiştir. Cumhurbaşkanı Gül'ün onayladığı kanuna göre, düzenlemenin başlığında yer alan "sanayi" ibaresi, "işletmeleri" şeklinde değiştirilecek. Kuruluşun adı, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı olacak, kısa adı yine KOSGEB olarak kullanılacak. İmalat sektörünün yanı sıra hizmet ve ticaret sektörlerinde faaliyet gösteren işletmeler de KOSGEB desteklerinden yararlanacak. Yasayla KOSGEB' in hedef kitlesi, imalat sanayi dışındaki küçük ve orta ölçekli işletmeleri ve girişimcileri de kapsayacak şekilde genişletilecek. Bir iş fikrine dayalı olarak kendi işini kurmak isteyen gerçek kişiler "girişimci" olarak tanımlanacaktır.

³⁹ KOSGEB 2008-2012 Stratejik Planı, s.1

KOSGEB' in vereceği hizmetler ve desteklerden yararlanacak işletmelere ilişkin sektörel ve bölgesel öncelikler, günün ekonomik ve sosyal şartlarına göre Bakanlar Kurulunca belirlenecektir.⁴⁰ KOSGEB'in KOBİ'lere sunduğu destekler Tablo 5'te verilmiştir.⁴¹

Ayrıca; KOSGEB'in KOBİ'lere ve girişimcilere geri ödemeli veya geri ödemesiz destekler sağlamasına yönelik hususları kapsayan Kredi Faiz Desteği Yönetmeliği 19 Eylül 2009 tarih ve 27354 sayılı Resmi Gazete yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

Yönetmelik; işletmelerin ve girişimcilerin kamu bankaları, özel bankalar, katılım bankaları ile diğer finans kuruluşlarından uygun koşullarda nakdî veya gayri nakdî kredi temin edebilmeleri için faiz, komisyon ve diğer masraflarına Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı tarafından geri ödemeli veya geri ödemesiz destekler sağlanmasına yönelik hususları kapsamaktadır.

Yönetmelikle, KOBİ' lerin ve girişimcilerin kullanacağı desteklerin geri ödemeli veya geri ödemesiz olarak uygulanması, kredi destek üst limiti, kredi destek süresi, destek oranları, işbirliği yapılacak kurum/kuruluşlar ve diğer hususlar, 3624 sayılı Kanunun 3 üncü maddesine göre Bakanlar Kurulunca belirlenen sektörel ve bölgesel öncelikler de dikkate alınarak KOSGEB İcra Komitesi kararıyla belirlenecek ve KOSGEB'in banka ile yapacağı protokollerle uygulanacaktır. (Kredi Faiz Desteği Yönetmeliği, www.kosgeb.gov.tr, 19.09.2009)

⁴⁰ www.kosgeb.gov.tr (06.04.2009)

⁴¹ imes.kosgeb.gov.tr (10.04.2009)

Tablo 5: KOSGEB Kalite Yönetim Sistemi, Destekleri Adı, Destek Oranları ve Yararlanıcılar Tablosu

Destek Adı	Yönetmelik Madde No	Destek Üst Limiti	Yörelere Göre Destek Oranları			Destek Türü		Kimler Yararlanır
			KÖY	NY	GY	Geri Ödemesiz	Geri Ödemeli	
1. Danışmanlık Eğitim								
1.1. Danışmanlık	5	15.000	80	70	60	X		İşletmeler, Girişimciler, Yeni Girişimciler ve İşletici Kuruluşlar
1.2. Eğitim	6							
1.2.1. Genel Eğitim Programları			100	90	80	X		İşletmeler
1.2.2. Genel Girişimcilik Eğitimi / Genç Girişimci Geliştirme Programı						X		Girişimci Adayları, Orta Öğretim Sonrası Örgün/Yaygın Eğitim Kurumu veya Üniversite Öğrencileri
1.2.3. Özel Eğitim		6.000	80	70	60	X		İşletmeler
2. Teknoloji Geliştirme ve Yenilik								
2.1. Teknoloji Araştırma ve Geliştirme	7							
2.1.1. Malzeme, Teçhizat ve Protatip Üretimi ile İlgili Giderler ve Deneme Amaçlı Hammadde Temini		200.000	80	80	80		X	İşletmeler
		50.000	50	50	50	X		İşletmeler
2.1.2. Kalite Geliştirme ve Teknolojik Donanım		50.000	80	80	80		X	TEKMER ve DTİ'lerden kurul kararıyla başarı ile mezun olan işletmeler
		15.000	50	50	50	X		
2.1.3. Danışmanlık		20.000	80	80	80	X		İşletmeler
2.1.4. AR-GE Sonuçlarını Yayınlanma		3.000	80	80	80	X		İşletmeler
2.1.5. Teknopark Kira		20.000	80	80	80	X		TEKMER ve DTİ'lerden kurul kararıyla
2.1.6. İşlik Tahsisi								İşletmeler
2.1.7. Yurtdışı Kongre, Konferans, Panel, Sempozyum, Toplantı, Teknoloji Fuarlara Katılım		5.000	80	80	80	X		İşletmeler

Kaynak: imes.kosgeb.gov.tr (10.04.2009)

Tablo 5: KOSGEB Kalite Yönetim Sistemi, Destekleri Adı, Destek Oranları ve Yararlanıcılar Tablosu

Destek Adı	Yönetmelik Madde No	Destek Üst Limiti	Yörelere Göre Destek Oranları			Destek Türü		Kimler Yararlanır	
			KÖY	NY	GY	Geri Ödemesiz	Geri Ödemeli		
2.1.9. İş Geliştirme Desteği		15.000	100	100	100	X		TEKMER ve DTI'lerden kurul kararıyla başarı ile mezun olan işletmeler	
2.2. Sınai Mülkiyet Hakları	8					X			
2.2.1. Patent		+6.000 *10.000	70	70	70	X		İşletmeler + Yurtdışından alınacak belgeler için verilecek üst limit * Yurtdışından alınacak belgeler için verilecek	
2.2.2. Faydalı Model		+6.000 *10.000	70	70	70	X			
2.2.3. Endüstriyel Tasarım Tescil		+6.000 *10.000	70	70	70	X			
2.2.4. Entegre Devre Topografyaları Tescil		+6.000 *10.000	70	70	70	X			
3. Bilişim									
3.1. Bilgisayar yazılımı	9	8.000 *4.000	50 *80	50 *80	50 *80	X		İşletmeler * İşletmenin bulunduğu bölgede (OSB, KSS, Serbest Bölge, Teknoloji Geliştirme Bölgesi vb. Sanayi bölgeleri) yerel ağ üzerinden hizmet veren veya uzaktan internet erişimi ile ASP-Uygunla Servis Sağlayıcı modeli ile ana serverdaki yazılımın kullanım hakkının kiralanması durumunda uygulanacak limit ve oran	
3.2. E-Ticarete Yönlendirme	10								
3.2.1. Altyapı		3.000	100	100	100	X		Sinerji Odakları	
3.2.2. E-Ticaret		www.kobinet.org.tr adresinde yayınlanan KOBİNET portalında ücretsiz olarak verilir.							İşletmeler
4. Kalite Geliştirme									

Kaynak: imes.kosgeb.gov.tr (10.04.2009)

Tablo 5: KOSGEB Kalite Yönetim Sistemi, Destekleri Adı, Destek Oranları ve Yararlanıcılar Tablosu

Destek Adı	Yönetmelik Madde No	Destek Üst Limiti	Yörelere Göre Destek Oranları			Destek Türü		Kimler Yararlanır	
			KÖY	NY	GY	Geri Ödemesiz	Geri Ödemeli		
4.11.. Genel Test, Analiz ve Kalibrasyon		10.000	70	60	50	X		İşletmeler	
4.1.2. CE İşaretlemesine İlişkin Test ve Analiz		20.000	70	60	50	X		İşletmeler	
4.2. Sistem Belgelendirme Desteği	11A	10.000	100	100	100	X		İşletmeler (Her bir belge için 2.500-TL verilir.	
5. Pazar Araştırma ve İhracatı Geliştirme Desteği									
5.1. Yurtiçi Sanayi Fuarlarına Katılım	12								
5.1.1. Sanayi İhtisas Fuarları		+60 *40	60	60	60	X		İşletmeler (+ kapalı alan, * açık alan metrekare bedeli	
5.1.2. Genel Sanayi Fuarları		+50 *35	50	X		İşletmeler (+ kapalı alan, * açık alan metrekare bedeli	
5.2. Yurtiçi Uluslararası Sanayi İhtisas Fuarlarına Katılım	13	110	70	70	70	X		İşletmeler	
5.3. Milli Katılım Düzeyindeki Yurtdışı Fuarlara Katılım	14								
5.3.1. Ürün Sergileme		400	65	65	65	X		İşletmeler	
5.4. Milli Katılım Dışındaki Yurtdışı Fuarlara Katılım	15								
5.4.1. Ürün Sergileme		400	60	60	60	X		İşletmeler	
5.5. Tanıtım	16	7.000	50	50	50	X		İşletmeler	
5.5.1. Broşür, Katalog		3.000	50	50	50	X		İşletmeler	
5.5.2. Etiket baskılı CD		4.000	50	50	50	X		İşletmeler	
5.5.3. Web Sayfası Hazırlama		www.kobinet.org.tr adresinde yayınlanan KOBİNET portalında ücretsiz olarak verilir.							İşletmeler
5.6. Markaya Yönlendirme	17	20.000	50	50	50	X	X	İşletmeler	

Kaynak: imes.kosgeb.gov.tr (10.04.2009)

Tablo 5: KOSGEB Kalite Yönetim Sistemi, Destekleri Adı, Destek Oranları ve Yararlanıcılar Tablosu

Destek Adı	Yönetmelik Madde No	Destek Üst Limiti	Yörelere Göre Destek Oranları			Destek Türü		Kimler Yararlanır
			KÖY	NY	GY	Geri Ödemesiz	Geri Ödemeli	
5.6.2. Yurtdışı Periyodik Dergi Reklam Giderleri			50	50	50	X	X	İşletmeler
5.6.4. Yurtiçi ve Yurtdışı Havalimanları Bilboard Kira Bedeli			50	50	50	X	X	İşletmeler
6. Uluslararası İşbirliği Geliştirme								
6.1. İhracat Amaçlı Yurtdışı İş Gezisi (IYIG) Programı Katılımı	18							
6.1.1. Ulaşım		500	50	50	50	X		İşletmeler
6.1.2. Konaklama		70	50	50	50	X		İşletmeler
6.2. Eşleştirme	19	*8.500	50	50	50	X		İşletmeler (* Her bir Eşleştirme Meslekleri için maksimum destek miktarı 3.000-YTL'yi aşamaz.
6.2.1. Temel Hizmetler		250	50	50	50	X		
6.2.2. Organizasyonel Hizmetler		1.250	50	50	50	X		
6.2.3. Danışmanlık Hizmetleri		5.000	50	50	50	X		
6.2.4. Daimi Sergi/Showroom Hizmetleri		**2.000	50	50	50	X		
7. Bölgesel Kalkınma								
7.1. Yerel Ekonomik Araştırma	20	15.000	80	70	60	X		Meslek Kuruluşları
7.2. Ortak Kullanım Amaçlı Makine Teçhizat	21							
7.2.1. Makine- Teçhizat (Finansal Kiralama ile geri ödemesiz)		100.000	70	60	50	X		İşletici Kuruluşlar
7.2.2. Makine Teçhizat Desteği (Geri Ödemeli)		400.000	80	70	60		X	İşletici Kuruluşlar
7.3. Altyapı ve Üstyapı Uygulama Projesi	22	10.000	50			X		İşletmeler ve Meslek Kuruluşları (KSS Koop.)
7.4. Nitelikli Eleman	23							

Kaynak: imes.kosgeb.gov.tr (10.04.2009)

Tablo 5: KOSGEB Kalite Yönetim Sistemi, Destekleri Adı, Destek Oranları ve Yararlanıcılar Tablosu

Destek Adı	Yönetmelik Madde No	Destek Üst Limiti	Yörelere Göre Destek Oranları			Destek Türü		Kimler Yararlanır	
			KÖY	NY	GY	Geri Ödemesiz	Geri Ödemeli		
8. Girişimciliği Geliştirme									
8.1. Yeni Girişimci	24								
8.1.1. İş Kurma		4.000	100	100	100	X		Yeni Girişimci	
8.1.2. Sabit Yatırım (Finansal Kiralama ile Geri Ödemesiz		10.000	70	60	50	X		Yeni Girişimci	
8.1.3. Sabit Yatırım (Geri Ödemeli)		40.000	90	80	70		X	Yeni Girişimci	
8.3. İş Geliştirme Merkezi	25	50.000	80	70	60	X		İşletici Kuruluşlar	
9. Banka Kredi Faiz Destekleri	25/A	Bankalarla yapılan protokolde belirlenir.							İşletmeler

Kaynak: imes.kosgeb.gov.tr (10.04.2009)

1.5.6. İGEME

1960 yılında kurulan İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME), Türkiye ihracatının artırılması ve sağlıklı bir yapıya kavuşturulması amacına yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır ve bu alandaki ilk kamu kuruluşudur. Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) bünyesindeki İhracat Genel Müdürlüğü'nce KOBİ'lere yönelik faaliyetler, şöyle sıralanmaktadır:⁴²

“KOBİ'lerin örgütlenmesi ile ilgili faaliyetler, etkili devlet yardımı sağlanması ve bu firmalara çeşitli kanallardan ticari enformasyon desteği verilmesi gibi alanlarda yoğunlaşmaktadır. Örgütlenme faaliyetleri çerçevesinde Müsteşarlık'ca “Sektörel Dış Ticaret Şirketi” uygulaması ile KOBİ'ler, bir araya getirilerek dışa açılmaya yönlendirilmekte; devlet yardımları uygulaması ile de “eğitim, yurtdışı ofis-mağaza açma, istihdam, piyasa araştırması desteği, patent ve marka kavramının yaygınlaştırılması ve Ar-Ge desteği” gibi yardımlarla da söz konusu işletmelere rekabet gücü kazandırılmaya çalışılmaktadır.”

1.5.7. TÜRK EXİMBANK

Türkiye İhracat Kredi Bankası A.Ş./Türk Eximbank, 31 Mart 1987 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanan 3332 sayılı Kanun'un verdiği yetkiye istinaden 21 Ağustos 1987 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanan 87/11914 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile kurulmuştur.

Türk Eximbank'ın temel amacı; ihracatın geliştirilmesi, ihraç edilen mal ve hizmetlerin çeşitlendirilmesi, ihraç mallarına yeni pazarlar kazandırılması, ihracatçıların uluslararası ticarete paylarının artırılması ve girişimlerinde gerekli desteğin sağlanması, ihracatçılar ile yurt dışında faaliyet gösteren müteahhitler ve yatırımcılara uluslararası piyasalarda rekabet gücü

⁴² Mehmet Behzat Ekinci, “Türkiye’de KOBİ’lerin Örgütlenmesindeki Eksiklikler ve Konuya İlişkin Birtakım Teklifler”, Boğaziçi Bülteni, 1998, ss.20-23

ve güvence kazandırılması, yurt dışında yapılacak yatırımlar ile ihracat maksadına yönelik yatırım malları üretim ve satışının desteklenerek teşvik edilmesidir.⁴³

Eximbank kredileri şunlardır;

▪ **Sevk Öncesi İhracat Kredileri:** Dış Ticaret Sermaye Şirketleri hariç, ihracatçı ve imalatçı vasfını haiz ihracatçı KOBİ'ler ile ihracat bağlantılı mal üreten imalatçı KOBİ'ler (sadece nihai üreticiler) Kanun, Kararname ve Tebliğlerle ihracı yasaklanan malların dışında kalan ilgili mevzuat listelerinde de yer alan Türk menşeli malların, serbest dövizle, kesin olarak ihracı taahhüdü karşılığı kullandırılmak üzere bankalar tahsisi edilir.

▪ **Performans Kredisi :** DTŞ kısa vadeli döviz ve TL ihracat kredisi ve performans döviz kredisi ve performans TL kredisidir.

DTŞ kısa vadeli ihracat kredisinin amacı; Dış Ticaret Sermeye Şirketleri ve Sektörel Dış Ticaret Şirkeleri'nin ihracata hazırlık dönemi finansman ihtiyacının uygun bir vade ve maliyet ile karşılanması, böylece ihracat performanslarının artışının teşvik edilmesidir. Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından, DTSSŞ ve SDTŞ statüsü verilen ve kredibilitesi olumlu bulunan KOBİ'ler bu krediden yararlandırılır.⁴⁴

Performans döviz kredisi ve performans TL kredisinin amacı; ihracata yönelik mal üreten imalatçı ve ihracatçıların uluslar arası piyasalarda rekabet güçlerini arttırmak ve ihracat projelerin ihracata hazırlık aşamasında desteklemek amacıyla başlatılan Kredi programları, DTŞ ve SDTŞ dışındaki işletmelere aracı banka olmaksızın doğrudan kullandırılmaktadır.

1.5.8. KOBİ A.Ş.

KOBİ Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı A.Ş., KOBİ'lerin finansman ihtiyacını karşılamak amacıyla TOBB, Halk Bankası, KOSGEB, TESK ve 16

⁴³ http://www.eximbank.gov.tr/html_files/kisaeximbankpg.htm, 03.04.2009

⁴⁴ Mustafa H. Çolakoğlu, "KOBİ Rehberi", Ankara: Yorum Matbaacılık, 2002, s.154

Sanayi ve Ticaret Odası'nın ortaklığında kurulmuş bir girişim sermayesi şirkettir.

Ülkemizdeki işletmelerin %99'unun küçük ve orta boy işletme olmasına karşın KOBİ'lerin banka kredilerinden sadece %5 civarında bir pay almakta olduğunu bilen KOBİ Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı A.Ş., vizyon sahibi girişimcilerin, Türkiye ekonomisine katkı sağlayacak rekabet avantajına sahip ürün veya hizmet projelerini, sermaye ve yönetim desteği ile gerçekleştirmelerini sağlamaktır.

Bu misyon çerçevesinde KOBİ Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı A.Ş.;

- Finansman temini,
- Yeni pazarların tespit edilmesi,
- Strateji oluşturulması

Konularında kolektif kaynaklarını devreye sokarak ve yol gösterici rol oynayarak giriştiği ortaklıkların büyümesine katkı sağlamayı amaçlamaktadır.⁴⁵

1.5.9. TÜBİTAK

16 Mart 2007 tarihinde yürürlüğe giren, TÜBİTAK tarafından "KOBİ Ar-Ge Başlangıç Destek Programı" adıyla başlatılan program ile, KOBİ'lerin araştırma - teknoloji geliştirme ve yenilik projesi yapmalarını teşvik etmek amaçlanıyor.

KOBİ'lere yönelik eylem planlarında geliştirilen temel strateji; KOBİ'lerin verimliliklerinin, katma değer içindeki paylarının ve uluslararası rekabet güçlerinin artırılması esasına dayanmaktadır. Ülkemizde, Ar-Ge faaliyetlerinin önemli bir bölümü büyük ölçekli işletmelerle sınırlı olup, ülke sanayinin %98'ini oluşturan KOBİ'lerin Ar-Ge faaliyetleri istenilen düzeyin

⁴⁵ www.kobias.com.tr, (15.04.2009)

altında kalmıştır. Yukarıda belirtilen stratejik hedeflere ulaşmak amacıyla TÜBİTAK tarafından, KOBİ'lerin Ar-Ge ve yenilik projeleri için, daha elverişli bir destek programı oluşturulmuş ve uygulamaya alınmıştır.⁴⁶

1.5.10. Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı

TTGV sanayi kuruluşları ve yazılım şirketleri tarafından gerçekleştirilen teknoloji geliştirme projelerine finansal destek sağlamaktadır. Sanayi sicil belgesine sahip tüm sanayi kuruluşları ve yazılım şirketleri Teknoloji Geliştirme Proje Desteği için başvurabilmektedirler.

Desteklenen faaliyetler “ teknolojik ürün ve proses inovasyonu” kavramı içerisinde, firma tarafından gerçekleştirilen teknoloji geliştirme projeleridir. Alt yapı veya üretim yatırıma dayalı projeler ile üniversite ve araştırma kurumları tarafından sunulan projeler bu destek kapsamı dışında kalmaktadır.⁴⁷

1.5.11. TOSYÖV

TOSYÖV KOBİ'lere hizmet vermek amacıyla 1989 yılında Ankara'da kurulmuştur. Amacı, hür teşebbüs ilkesine dayalı ekonomik yapının ülkemizde gelişmesine destek olmak ve toplum düzenimizde özel teşebbüs ve serbest pazar ekonomisi uygulamalarının yayılmasına yardımcı olmaktır.⁴⁸

KOBİ girişimcilerine yardımcı olması ve bu girişimlere yardım sağlamayı ilke olarak benimseyen belediyelere bu hizmeti kendi bünyelerinde sağlayacak teşkilatı kuracak danışmanlık hizmeti TOSYÖV tarafından sağlanmaktadır. Bu kapsamda KOBİ'lere verilecek hizmetlerin belediyelerin

⁴⁶ TÜBİTAK'tan KOBİ'lere Özel Destek, TÜBİTAK Basın Bülteni, 19.03.2007

⁴⁷ Arif Uğur, “KOBİ'ler İçin Alternatif Finansman Yöntemleri”, 1.b., Ankara: Sinemis Yay., 2006, s.s. 33-34

⁴⁸ http://www.tosyov.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=56&Itemid=27, (10.03.2009), par. 1

diğer örgütleri ile ilişkisini düzenleyen prosedürlerin hazırlanması, hizmet ünitesinin ihtiyaç duyacağı bilgisayar ve dokümantasyon sisteminin kurulması, KOBİ yönetimlerinin ve elemanlarının iş başı eğitimi planlaması-Girişimcilerin desteklenmesi, pilot projelerin üretilmesi, banka ilişkilerinin kolaylaştırılması, Kredi Garanti Fonları'ndan faydalanılması ve bilgilendirme hizmetleri sunulmaktadır.⁴⁹

⁴⁹ Hilmi Çolakoğlu, KOBİ Rehberi, Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı Yayını, 1995, s. 295

2. BÖLÜM

2. İHRACATIN TANIMI VE ÖNEMİ, İHRACAT PAZARLAMASI, İHRACAT PLANLAMASI

2.1. İHRACAT KAVRAMI VE TANIMI

12 Nisan 2008 tarihli ve 26845 sayılı Resmi Gazetede İhracat, İhracat Sayılan Satış ve Teslimler ile Döviz Kazandırıcı Hizmet ve Faaliyetlerde Vergi, Resim ve Harç İstisnası Hakkında Tebliğde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ (İhracat: 2008/5) ile; İhracat 200/1 sayılı Tebliğin "Tanımlar" başlıklı 3. maddesi ve "İhracat Taahhüdünün Kapatılması" başlıklı 16. maddesinin (1) ve (2) numaralı fıkralarında değişiklikler yapılmıştır. Tebliğde yapılan değişiklik ile ihracat kavramı yeniden tanımlanmıştır. Buna göre ihracat ; "Bir malın yürürlükteki İhracat Mevzuatı ile Gümrük Mevzuatına uygun şekilde Türkiye Gümrük Bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkarılmasını veyahut Müsteşarlıkça ihracat olarak kabul edilecek sair çıkış ve işlemleri"⁵⁰ olarak tanımlanmıştır.

2.2. İHRACATIN ÖNEMİ VE İHRACATI BELİRLEYEN ETMENLER

2.2.1. İhracatın Önemi

İhracatın ülke ekonomisi ve kuruluşlar yönünden büyük bir öneme sahip olduğu bir gerçektir. İhracat ülke ekonomisinin gelişmesinde ve kalkınmasında önemli bir rol oynar. Bununla beraber ekonominin yeterli derecede ihraç edilebilir mal üretmesi, ihracatın gerçekleşmesi ve beklenen yararın sağlanmasında kritik bir faktördür.⁵¹

⁵⁰ Resmi Gazete, Sayı: 26845, 12 Nisan 2008

⁵¹ Mete Oktav ve Diğerleri, a.g.e., s.32

İhracatın en büyük katkısı bir ülkenin döviz rezervi için en etkili kaynak olmasıdır. Döviz rezervi bir ülkenin vatandaşlarının, bankaların, firmaların ve merkez bankasının yurtiçindeki ve yurtdışındaki bankalardaki döviz hesaplarından oluşur. Döviz rezervi aynı zamanda o ülkenin uluslararası piyasalarda harcayabileceği ve borç ödeyebileceği konvertibl paraları ifade eder.⁵²

2.2.2. İhracatın Firmalara Sağladığı Yararlar

KOBİ'lerin ülke ekonomisinin %99,98 ini oluşturduğu göz önünde bulundurulduğunda ülkenin ihracat hacminin KOBİ'lerin performansına bağlı olduğu görülmektedir. İhracatın ülke ekonomisine olan katkısının yanında, o ekonomide faaliyet gösteren firmalara da katkı sağladığı ve onları geliştirdiği bir gerçektir.

İhracatın firmalara sağladığı doğrudan yararlar şöyledir:⁵³

- Firmaların pazar payını genişletme fırsatı verir.
- Eğer iç pazarda kapasite tam kullanılmıyorsa, üretimi artırma imkanı sağlar.
- İç pazara olan bağımlılığı azaltır, ya da iç pazardaki durgunluğu telafi etme imkanı verir.
- Dış pazarlara girerek, iç pazardaki rekabeti yayma imkanı verir.
- İç pazarda denenmiş ve test edilmiş ürünleri ihraç ederek dış pazara girilmesi, pazar araştırması maliyetini azaltır.

⁵² Mehmet Melemen, "Uygulamalı Pratik Dış Ticaret İşlemleri", İstanbul:Der Yayınları, 1997, s. 12

⁵³ Gülsevin Onur, www.igeme.org.tr, 2007, s.4

▪ Uluslararası pazarlarda yaşanan yoğun rekabet, ihracatçıları, ürünlerini pazarın ihtiyaçlarına göre uyarlamak için teşvik eder, böylece teknolojik “know-how” düzeyinde gelişme sağlar.

2.2.3. İhracat Performansı

Shoham (1996) genel olarak ihracat performansını, firmaların ihracat pazarlarındaki faaliyetlerinin sonucu olarak tanımlamaktadır.⁵⁴ Konu ile ilgili literatür oldukça geniş olmasına rağmen, henüz üzerinde tanım birliği sağlanmış değildir (Cavusgil ve Zou 1994); Shoham 1998))⁵⁵. Sousa (2004) ihracat performansının subjektif ve objektif olmak üzere yaklaşık 50 kriterinin olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte Leonidou et. al. (2002) ihracat performansının ölçülmesinde çoğunlukla, satışların ihracat oranının veya ihracat yoğunluğunun, ihracat satışlarının büyüklüğünün, ihracat karlılık seviyesinin, ihracat satış hacminin, ihracatın pazar payının ve ihracatın kara katkısının olduğunu belirtmiştir.⁵⁶

2.2.3.1. İhracat Performansının Belirleyen Faktörler

İhracat performansı işletme dışından kaynaklanan faktörler ve işletmenin yapısından kaynaklanan faktörler olmak üzere 2 grup faktör ile açıklanabilir.

⁵⁴ A. Shoham, "Marketing-mix standardization: determinants of export performance", Journal of Global Marketing, Vol. 10 No.2, 1996, ss.3-73.'den aktaran Muhammed S. Nazar ve Hassan Mujtaba N. Saleem, "Firm-Level Determinant of Export Performance", International Business&Economics Research Journal, Cilt:8, Sayı: 2, Şubat 2009, s. 106

⁵⁵ S.T. Cavusgil, and S. Zou, "Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures", Journal of Marketing, Vol. 58, 1994, ss.1-21.'den aktaran Muhammed S. Nazar ve Hassan Mujtaba N. Saleem, a.g.e., s.106

⁵⁶ L.C Leonidou and C.S. Katsikeas, and Samieec, S. (2002), "Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis" Journal of Business Research, 2002 ,ss. 55 51– 67'den aktaran Muhammed S. Nazar ve Hassan Mujtaba N. Saleem, "Firm-Level Determinant of Export Performance", International Business&Economics Research Journal, Cilt:8, Sayı: 2, Şubat 2009, s. 106

2.2.3.1.1. Dışsal Faktörler

Bu gruptaki faktörler firmanın dışında oluşan ve firma yönetimi tarafından kontrol edilemeyen faktörleri kapsamaktadır. Bunlar;⁵⁷

- İç ve dış pazarlardaki talep şartları
- Ülkeler arası faktör farklılıkları
- Ülkelerarası iş gücü sermaye ve işgücü maliyet farklılıkları
- Ülkelerarası enflasyon oranlarındaki farklılıklar
- Döviz kurlarındaki farklılıklar
- Teknolojik gelişme farklılıkları
- Ülkelerarası ekonomik ve ticari politikalar ve uygulamalar (ekonomik birleşmeleri tarifeler ve kotalar gibi)

Dışsal faktörler, firma dışındaki ve firmanın doğrudan olumlu veya olumsuz olarak etkileyemediği koşullar olup, çevre koşulları tarafından belirlenir. Çevre koşullarının en azından kısa dönemde firma tarafından değiştirilebilmesi mümkün değildir. Zaten ihracatçı bir firmanın başarısı çevre koşullarını değiştirmeye çalışmakla değil, bu koşullara mal, kalite, fiyat ve diğer özellikleri ile uyabilmekle gerçekleşecektir.⁵⁸ Çevre, işletme dışı faktörlerle ilgilidir ve ona birtakım imkan ve fırsatlar tanıdığı gibi tehlike ve güçlüklerin de kaynağını oluşturmaktadır.⁵⁹

⁵⁷ Mete Oktav ve diğerleri, a.g.e., s. 34

⁵⁸ Mehmet Karafakioğlu, Uluslararası Pazarlama Yönetimi, 3.Baskı İstanbul:Beta Basım Yayım, 2000, s. 12

⁵⁹ Erol Eren, İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul: Der Yayınları, 1997, s.133

2.2.3.1.2. İçsel Faktörler

Firmalar tarafından kısa veya uzun dönemde kontrol edilebilen içsel faktörler, işletmenin özellikleri, yöneticinin özellikleri ve ürünün özelliklerinden oluşmaktadır.

2.2.3.1.2.1. İşletmenin Özelliklerinden Kaynaklanan Faktörler

▪ **İşletmenin Büyüklüğü:** İşletmenin büyüklüğü kontrol edilebilir bir faktördür ve ihracat performansının önemli bir belirleyicisidir. Zou ve Stan tarafından yapılan bir araştırmada karma etkiler bulmuşlardır; firmaların bir dönemdeki toplam satışları ölçüldüğünde işletme büyüklüğünün ihracat performansına pozitif etkisi ve firmanın sahip olduğu çalışan sayısı ölçüldüğünde ihracat karlılığı üzerinde negatif etkisi olduğunu bulmuşlardır.⁶⁰

▪ **Teknoloji Seviyesi:** Teknoloji yoğunluğunun ihracat performansı üzerinde karma bir etkisi vardır.⁶¹ Bununla birlikte Madsen (1987)⁶²; and Aaby and Slater (1989)⁶³ firmanın teknolojik yenilenmesinin ihracat performansı üzerinde belirgin olmayan bir etkisi olduğunu bulmuştur.

▪ **Bilgi:** Firmanın ihracat pazar bilgisi ihracat performansını kesin olarak etkileyen(Aaby and Slater (1989))⁶⁴ çok önemli bir unsurdur.

⁶⁰S. Zou and S. Stan, S. "The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997", International Marketing Review, Volume 15 Number 5 ss. 333-356'dan aktaran Muhammad Suhail Nazar ve Hassan Mujtaba Nawaz Saleem, a.g.e., s.107

⁶¹ S. Zou and S. Stan, a.g.e., s.107

⁶²T.K. Madsen, "Empirical export performance studies: a review of conceptualizations and findings", in Cavusgil, S.T., Axinn, C. (Eds), Advances in International Marketing, JAI Press, Greenwich, CT, Vol. 2, 1987, ss.177-98'den aktaran Muhammad Suhail Nazar ve Hassan Mujtaba Nawaz Saleem, a.g.e., s.107

⁶³ N.E. Aaby and S.F. Slater,, "Management influences on export performance: a review of the empirical literature 1978-88", International Marketing Review, Vol. 6 No.4,1989, ss.7-26. 98'den aktaran Muhammad Suhail Nazar ve Hassan Mujtaba Nawaz Saleem, a.g.e., s.107

⁶⁴ N.E. Aaby and S.F. Slater, a.g.e., s.107

2.2.3.1.2.2. Yöneticinin Özelliklerinden Kaynaklanan Faktörler

Yöneticilerin yaşı, eğitim durumları, yabancı dil seviyesi, yıllık maaşı gibi özelliklerdir. Dichtl ve arkadaşları (1983)'nin yaptıkları araştırma objektif yönetici özelliklerinin ihracat performansında önemli sonuçlar ortaya çıkardığını göstermiştir. Bu araştırmadaki değişkenler yaş, eğitim, yabancı dil durumu ve yıllık maaş olmuştur. Miesenböck (1988) tarafından yapılan başka bir araştırmada ise; daha genç, yabancı dil hakimiyeti olan, daha iyi eğitilmiş ve profesyonel tecrübesi olan yöneticilerin ihracatta daha başarılı olma eğiliminde oldukları sonucuna varılmıştır.⁶⁵

2.2.3.1.2.3. Ürünün Özelliklerinden Kaynaklanan Faktörler

Ürün özelliklerinin bir ihracat girişiminde pazarlama stratejisini etkilediği yapılan pek çok araştırmada ortaya konulmuştur (Çavuşgil, Zou and Naidu, 1993; Cooper and Kleinschmit, 1985; McGuinness and Little,1981). İhracat pazarlama stratejisini etkileyen ürünle ilgili özellikler; ürünün kültürel özelliği, patent gücü, birim değeri, yaşı, eşsizlik ve ürünün servis/bakım ihtiyaçlarını kapsamaktadır.⁶⁶

2.3. İHRACAT PAZARLAMASI

Pazarlama; kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere; fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması için yapılan planlama ve uygulama süreci olarak tanımlanabilir.⁶⁷ Pazarlama, örgüt ile onun müşterileri arasında oluşan birlikteliği yaratan eylemlere verilen bir

⁶⁵ İsmail Atabay, İhracat Performansını Etkileyen Faktörler :Zeytinyağı Sektöründe Bir Araştırma, Cilt 7, Sayı 12, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Aralık 2004, s.23

⁶⁶ İsmail Atabay. a.g.m., s.24

⁶⁷İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, İstanbul, 1990, s.4. ' den aktaran Ahmet Hamdi İslamoğlu, "Pazarlama Yönetimi", İstanbul: Beta Basım Yay., 2000, s.12

isimdir. Bir disiplin olarak amacı, müşterilerle pazarlama örgütü arasında mübadelenin gerçekleştirilmesini güvence altına almaktır. Pazarlamacılar, bu amacın etkin olarak gerçekleştirilebilmesi için, müşterilerinin satın almak istediklerini, verdikleri para için değer ifade eden bir fiyattan sunmalıdırlar.⁶⁸

İhracat pazarlaması uluslararası pazarlama içerisinde bir alt kavramdır. O halde Amerikan Pazarlama Birliği'nden adapte ederek, uluslararası pazarlama kavramı tanımlanabilir. Uluslararası pazarlama; kişisel ve örgütsel amaçlara ulaştırmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması eylemlerini içeren planlama ve uygulama sürecinin uluslararası alanda yürütülmesidir.⁶⁹

Bu noktada ihracat pazarlaması da pazarlamaya konu olan mal veya hizmetlerin yurt dışına sevk edilmesidir.⁷⁰

2.3.1. İhracat Pazarlama Çevresi

İhracat pazarlamasını etkileyen çok sayıda çevresel faktör vardır. Bunlar; ekonomik çevre, rekabet çevresi, teknoloji seviyesi, dağıtım yapısı, coğrafya ve altyapı, sosyo- kültürel çevre, politik ve yasal çevre olmak üzere dış çevresel faktörler ve ekonomik iklim, politik ve yasal çevre ve rekabet yapısı olmak üzere iç çevresel faktörlerdir.

2.3.1.1. İç Çevresel Faktörler

İç çevresel faktörler dış piyasalarda başarıyı direk olarak etkileyen firmanın kendi ülkesindeki faktörlerdir.

⁶⁸ Sedef Çetinel, Pazarlama Planı El Kitabı, Ankara:2005, s.15

⁶⁹ Murat Canitez, İhracat Pazarlaması Eğitim Öğretiminde İşletmelerin Beklentileri ve Üniversitelerin Rolü,s.162, www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Murat%20CANITEZ/CANITEZ,%20MURAT.pdf, (04.04.2009)

⁷⁰ Warren J Keegan, Global Marketing Management, Prentice Hall International Inc., Englewood Cliffs, 1989, s.294'ten aktaran Murat Canitez, a.g.m., s.162

2.3.1.1.1. Politik ve Yasal Güç

Politik bir karar, firmanın uluslararası pazardaki başarısını direk olarak etkileyen iç ve dış politikaları içerir. Örneğin; ABD hükümeti Libya ile ticarete Libya'nın terörist saldırılarına destek vermesini kınamak için toptan yasak koymuş, Güney Afrika'ya bilgisayar ve bilgisayar yazılımları satışına ırk ayırım politikasını protesto etmek için sınırlandırma getirmiş, Irak'a faaliyetleri Amerika'nın ulusal güvenliğini tehdit etmesi dolayısıyla ticarete toptan yasak koymuştur.⁷¹ Bunun gibi firmanın bulunduğu ülkede dış piyasaya koyduğu sınırlandırmalar ihracata engel olur.

2.3.1.1.2. Ekonomik İklim

İç ekonomik iklim dış pazarlarda firmanın rekabet durumunu etkileyen etki alanı geniş diğer bir kontrol edilemeyen değişkendir. Kurum içindeki yatırım kapasitesi ve olanaklar, hem iç hem de dış pazarlarda iç ekonomik canlılığın önemli derecede fonksiyonudur. Bu genel olarak sermayenin yönünün optimum kullanıma doğru yönelmesi açısından doğrudur. Bununla birlikte sermayenin hareketlilik kazanmadan önce yönetilmesi gerekir. Ayrıca, eğer iç ekonomik şartlar bozulur, yabancı yatırımlara ve satın alımlara karşı daralır, iç ekonominin gücünü etkileyebilir.⁷²

2.3.1.1.3. Rekabet Yapısı

Bir işletmenin pazarda başarılı bir şekilde bulunabilmek için ne yapması gerektiği, ne gibi stratejik üstünlükler sağlayabileceği ve pazardaki rakiplerin davranışlarının nasıl olabileceği gibi sorular rekabet analizinde üzerinde durulması gereken hususlardır. Genel anlamda rekabeti iki temel faktörün belirlediği söylenebilir: içinde bulunulan pazarın yapısı ve pazardaki davranışların yapısı. Bir işletmenin faaliyette bulunduğu pazarın rekabet

⁷¹ Philip Cateora, International Marketing, 9. Edition, USA: R.R. Donnelley and Sons Co, 1996, s.9

⁷² Philip Cateora, a.g.e., s.9

özelliklerini belirten davranışlar ise; mevcut ve muhtemel rakipler, pazara giriş / çıkış engelleri, ikame sanayii mamulleri, alıcıların ve satıcıların pazarlık gücü ile bunların etkileşiminden oluşur.⁷³

2.3.1.2. Dış Çevresel Faktörler

2.3.1.2.1. Ekonomik Güçler

Pazarlama, ekonomik çevreden etkilenen ekonomik bir faaliyettir. Uluslararası pazarlama 2 kat daha fazla ekonomik çevreye sahiptir. Bunlar; global ekonomi ve ülkelerin kendi ekonomileridir. Dünya ekonomisinden bahsetmek, dünyadaki ulusların ekonomik bakımdan birbirlerine bağlı olmasından ötürü mantıklıdır. Uluslar, ekonomik, politik, diplomatik ve askeri bakımdan birbirlerine bağlıdır. Uluslararası ilişkilerin bazı elemanları, ekonomik etmenlerle iç içe girmiş durumdadır.⁷⁴

2.3.1.2.2. Rekabet Güçleri

Rekabet gücü bir ülkenin üretim yeteneği ve kapasitesinin düzenli bir şekilde artışını ifade eder. Başka bir ifadeyle ulusal düzeyde rekabet gücü bir ülkenin ürettiği mal ve hizmetlerin (katma değerlerin) sürekli ve düzenli artışlar göstererek ekonomik refah düzeyini yükseltmesi ve böylelikle ülke vatandaşlarının yaşam standartlarını iyileştirmesi anlamına gelmektedir. Rekabet gücü, sadece dışarıya mal satma ve dış ticaret dengesini sağlama yeteneği değildir; bunun yanısıra bir ülkenin gelir ve istihdam düzeyini arttırabilme ve yaşam kalitesinde kabul edilebilir ve sürekli artışlar sağlayabilme ve uluslararası pazarlardaki payını artırabilme yeteneğidir.⁷⁵

⁷³ Gökhan Ofloğlu, Gülgün ARSLAN, Sibel Aydemir, "Küreselleşme Sürecinde İşletmelerde Dış Çevrenin Analizi", Kamu İş Sendikası Dergisi, Cilt 8, Sayı 4, 2006, s.15

⁷⁴ Vern Terpstra and Ravi Sarathy, International Marketing Management, Dryden Press: 1991, s. 21

⁷⁵ Coşkun Can Aktan, "Rekabet Gücü Kavramı",

<http://www.canaktan.org/yeni-trendler/yeni-rekabet/kavram.htm> (12.09.2003)'ten aktaran C. Yenal Kesbiç, Ercan Baldemir ve Sibel Doğan, Rekabet Gücü Ölçümü ve Önemi: Türk Tarım Sektörü İçin Bir Analiz, <http://www.ekonometriderneği.org/bildiriler/o10s3.pdf>, (24.05.2009)

Bir rekabetçi ortamın en önemli özelliği, aynı amaçlar için yarışan çok sayıda işletmenin faaliyet yöntemlerini birbirine zarar verecek biçimde yürütmeleri için kaynaklar için değişik yöntemlerle yarışmalarıdır.⁷⁶ Firmaların uluslararası pazarlarda başarı sağlayabilmeleri için rakipleri hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Rekabet genel olarak, ekonomik ve sosyal yapıdan, maliyetlerden ve yasalardan etkilenmektedir.

2.3.1.2.3. Teknoloji Seviyesi

Teknoloji, dış çevrenin en hızlı değişen ögesidir. Teknoloji, belli amaçlara ulaşmak ve doğaya egemen olmak için kullanılan araçtır. Teknolojinin işletmelere sağladığı yararlar tartışma kabul edilmeyecek kadar açıktır. Bu yararların başında, daha kaliteli ve düşük maliyetle üretim gelmektedir.⁷⁷

Kontrol edilemeyen teknoloji seviyesi, gelişmiş olan ülkeler ve gelişmemiş ülkeler arasında var olan büyük farklılıktan ötürü genellikle yanlış anlaşılmaktadır. Örneğin; bir pazarlamacı diğer ülkelerdeki makine ve ekipmanların bakım ve onarım kavramlarını kendi ülkesindeki gibi algılayamaz. Bundan dolayı, teknolojik bilgi seviyesi gelişmiş ülkelerdeki seviyede olmayan az gelişmiş ülkelerde, bir pazarlamacı o teknoloji seviyesini anlamak için onların prosedürlerine, önem verdikleri kavramlara ulaşmak için ekstra çaba harcayacaktır.⁷⁸

2.3.1.2.4. Dağıtım Yapısı

İşletmeler küreselleşmeyle birlikte birçok ülkede faaliyet göstermekte, üretim ve dağıtım sistemlerini dünya çapında planlamaktadırlar. Dünyanın birçok yerinden ürün (hazır parça, yarı mamul, hammadde vb.) tedarik etmek, en uygun koşullarda üretim merkezlerinde bir araya getirmek

⁷⁶ Ahmet Hamdi İslamoğlu, a.g.e., s.86

⁷⁷ Oktay Alpugan, İşletme Bilimine Giriş, Trabzon:Derya Kitabevi, 1996, s.75 'den aktaran Gökhan Ofloğlu, Gülgün ARSLAN, Sibel Aydemir, "Küreselleşme Sürecinde İşletmelerde Dış Çevrenin Analizi", Kamu İş Sendikası Dergisi, Cilt 8, Sayı 4, 2006, s.8

⁷⁸ Philip Cateora, a.g.e., s.11

ve daha sonrasında nihai ürünleri dağıtım kanallarıyla birçok ülke pazarında satışa sunmak başlı başına entegre lojistik faaliyetlerinden geçmektedir.⁷⁹

2.3.1.2.5. Demografik ve Coğrafi Yapı

Dış pazarlara bir mal veya hizmetten ne kadar satılabileceğini belirleyen en önemli faktör o pazardaki müşterilerin sayısıdır. Bu nedenle nüfus ve nüfusun yaş ortalaması, mesleklere ve cinsiyetlere göre dağılımı dış satış tahminlerinde kullanılır. Çünkü bunlar mal veya hizmetin talebinde etkili olur.⁸⁰

Ayrıca, iklim, ısı, nem, arazi özellikleri gibi faktörler ürün standardizasyonunu uluslararası pazarlamada zorlaştırır. Bazı ürünlerin dış hava koşullarından etkilendiği durumlarda daha dayanıklı ambalajlarda taşınması ve korunması gerekir. Gelişmemiş ülkelerde düşük giderle yapılan karayollarında kullanılacak araçların, kısa zamanda kullanılamaz hale gelmemesi için daha yüksek kasalı araçların yapılması söz konusudur.⁸¹

2.3.1.2.6. Sosyo-Kültürel Güçler

Pazara odaklılık bağlamında, hedef pazara ait toplumsal değerleri içeren “kültür”, uluslararası alışverişlerde (mübadelelerde) daha çok önem verilmesi gereken fenomenlerden biri olarak global arenada yerini almıştır. Dış pazarlara girişte karşılaşılan kültürel farklılıklar, zaman zaman, özellikle de yoğun rekabetin yaşandığı günümüz koşullarında işletmeler için esaslı bir sorun olarak ortaya çıksa bile, daralan pazarlar, firmaların kültüre duyarlı ve yabancı kültürlerle dirençli bu pazarları tamamen ihmal etme lüksünü ortadan kaldırmaktadır. Bununla birlikte, belirli bir kültürde, belirli bir stratejiyle başarılı

⁷⁹ Murat Erdal, “Küresel Lojistik Kavramı ve Lojistik Üsler”, <http://www.tedarikzinciri.org/UserFiles/File/Lojistik%20Yonetimi/Lojistik.doc>, s.20, (24.05.2009)

⁸⁰ Birol Tenekecioğlu ve diğerleri, Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2004, s. 273

⁸¹ Birol Tenekecioğlu ve diğerleri, a.g.e., s.274

olan bir işletmenin diğer kültürlerde de başarılı olma garantisi yoktur. Dünya çapında farklı kültürlere ait kültürel ipuçlarının bilinmesi firmalar açısından büyük bir avantaj sağlasa da, kültürün dinamik ve canlı özelliği firmaların böyle bir bilgiye ulaşmalarını zorlaştırmaktadır. Bu bakımdan, firmaların hedef pazarını oluşturan toplum içerisindeki alt kültürel grupların varlığı, özellikle satın alma güçlerinin artmasıyla, bu kültürel grupların daha dikkatle izlenmesi gereğini doğurmaktadır.⁸²

2.3.1.2.7. Politik ve Yasal Güçler

Firmaların merkezlerinin bulunduğu ülkeler (ya da diğer önemli operasyonlar) ile oluşan politik ilişkiler, firmanın hatasının olmaması nedeniyle, önemli bir konu olmuştur. Örneğin; Irak veya Libya'ya yatırım yapan petrol şirketleri, bu ülkelerdeki ticaret yasakları gibi kötü yönetim nedeniyle mağdur oldular. Benzer şekilde, Amerikan firmaları, Amerika'nın sömürgeci tarihinden veya eski şahlar gibi popüler olmayan liderleri desteklemesinden ötürü, Latin Amerika'nın bazı bölgelerinde veya İran'da sevimli olabilirler. Siyasi ortamda bazı konular özellikle önem taşımaktadır. Rusya gibi bazı ülkeler, yönetime demokratik yada başka yollarla liderlerin gelmesiyle politikaları hızlı bir şekilde değişen, oldukça değişken hükümetlere sahiptir. İki ülke arasında yasalar farklı olduğunda, sözleşme devamlı uygulanacak olmamasına rağmen, sözleşme aşamasında hangi yasanın geçerli olacağı belirtilmelidir.⁸³

2.4. İHRACAT PLANLAMASI

2.4.1.İhracat Pazarlama Planı Neden Yapılır?

⁸² Tunç Erem ve Diğerleri, Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulamasında Kültürel Etkileşimin Rolü, s.1, <http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/deniz4.pdf>, (06.04.2009)

⁸³ Lars Perner, Ph.D., International Marketing, www.consumerpsychologist.com/internationalmarketing.html, (05.03.2009)

Küçük girişimciler, genellikle ve doğal olarak sezgiye, kendi deneyim ve yeteneklerine duydukları güvene dayalı olarak pazarlama eylemlerini gerçekleştirirler. Öte yandan, büyük şirketlerde profesyonel yöneticiler, planlı ve önceden belirlenmiş yaklaşımları kullanırlar ve uygularlar. Şirket türü ne olursa olsun, planlamayı ciddiye almayanlar, düşünmeyi de ciddiye almıyor demektir. Bu iki faktör birbirinden ayrı düşünülemez. “En kötü plan bile, plansızlıktan iyidir” sözü girişimcilerin rehberi olmalıdır. Girişimciler, pazarlamanın önemine ve buna ihtiyaçları olduğuna inanmalarına karşın, pazarlama eylemlerini uygulama konusunda her zaman yeterli olmamaktadırlar. Küçük işletmeler ve girişimciler pazarlama kavramını, satış ve reklam olarak algılama eğilimindedirler. Satışlarda ve karlılık oranlarında düşmeler ya da büyüme baskıları ortaya çıktığında pazarlama kavramını uygulamaya çalışırlar. Diğer taraftan pazarlama sürecinin

- Pazarlama planlaması
- Pazarlama uygulamaları

olarak iki aşamada oluştuğunu hatırlatırsak, küçük işletmeler daha çok pazarlama uygulamalarına odaklanırlar. Halbuki, pazarlama uygulamaları anında eylem ve sonuçları içerirken, pazarlama planlaması, gelecek hakkında düşünmeyi, tahmini içerir. İyi bir uygulama için iyi bir plan kaçınılmazdır. Pazarlamayı bir süreç olarak düşünüp, sürekli yapılan ve birbirini takip eden eylemleri içerdiğini bilmek, başarı için temel oluşturmaktadır. Pazarlama planı hazırlama, pazar koşullarında nelerin olduğunu ve girişimcinin bundan nasıl etkileneceğini önceden belirlemede yardımcı olabilecektir.⁸⁴

İhracat planlaması;⁸⁵

- 1) İhracattan ne beklediğinizi belirlemenize,
- 2) İhracat amaçlarınıza ulaşmak için neler yapmanız gerektiğine karar vermenize,

⁸⁴ Yavuz Odabaşı, Pazarlama Planı Rehberi, Ankara: Seçkin Matbaası, 2001, s.18

⁸⁵ www.igeme.org.tr, (20. 04.2009)

- 3) Bu süreçte karşılaşılabileceğiniz engelleri görmenize,
- 4) İhracat yaparken pazar hakkında sahip olmanız gereken bilgileri toplamanıza,
- 5) İhracat yapmak için gerekli finansman, insan kaynağı, çevre ve bilgiyi önceden hesaplayabilmenize,
- 6) Başarılı ihracat stratejilerinizin doğrulanmasına,
- 7) Başarısız olabilecek ihracat stratejilerinizin ise uygulamaya geçmeden fark edilmesine, ihracat planınız yardımcı olacaktır.

2.4.2. İhracat Pazarlama Planlamasının Temel Unsurları

İhracat planı geliştirmek dikkatli bir planlama ve zaman gerektirir. Girişilen her yeni iş için olduğu gibi, ihracat kararı da, kısa dönemli kar amacından daha çok, uzun dönemli bir iş yatırımı olarak düşünölmelidir. Uluslararası iş anlaşmaları için taahhütlere girmeden önce bir iş planının geliştirilmesi, ürünün ihracata hazır olması açısından önemli ve anahtar bir adımdır. İyi hazırlanmış bir plan, uluslararası pazarlarda ürünün potansiyelini tespit etmek, finansmanın daha kolay temini, ürün için bir pazar olup olmadığını incelemek ve ürünün ihracatının ne kadara mal olacağını tayin etmek konusunda yardımcı olacaktır. Bir iş planını oluşturan ana bölümler tablo 6'da verilmiştir.⁸⁶

2.4.3.İhracat Pazarlama Planlaması Aşamaları

Firmanın birden fazla pazarda bulunması ya da yabancı pazara ilk defa giriyor olması firmanın planlama yapması gereğini bertaraf edemez. Başarı için planlama esastır. Firmanın izlenecek yolu ve gerçekleştirmesi gereken prosedürleri bilmesi ve planlaması, uluslararası imkânları değerlendirmek ve risklerden korunmak için çok önemlidir.

⁸⁶ http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/02080101/20520, (07.04.2009)

Tablo 6 : İş Planını Oluşturan Bölümler

BÖLÜMLER	İÇERİK
Yönetici özeti	Firmayı başarılı yapan etkenleri belirleyin ve yerli ve yabancı rakiplerine göre sahip olduğu avantajların listesini yapın.
Firmanın durumu	Firmanın ihracat potansiyeli olan ürünlerini belirleyin.
Amaçlar	Firmanın uzun vadede hedeflerini ve bu hedeflere ulaşılmasında ihracatın nasıl yardımcı olacağını belirleyin.
Yönetim	Firma analizi yapın. Bunun birinci nedeni, ihracat kararının yönetimin her katında desteklendiğinden emin olmak, ikinci nedeni ise hangi işleri kimin yapacağına karar vermektir.
Tanımlama	Ürün veya hizmetin uluslararası pazarda neden emsalsiz olduğu sorusuna cevap verin.
Pazar Analizi	Bu pazarda fırsatların neler olduğunu belirleyin.
Hedef Müşteriler	Hedef müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik profilini ortaya çıkarın.
Rekabet	Firmanın sanayi içindeki rekabet edebilirliğini belirlemek amacı ile bir sanayi analizi yapın.
Grup Araştırması	Yapıcı eleştiri ve geri bildirim kazanmak için hedef pazardaki potansiyel müşterilerden oluşan küçük bir örnek grup üzerinde araştırma yapın.
Hesaplanmış Risk	Sanayinin ve firmanın gelecek 3-5 yıl içerisindeki performansı konusunda tahminde bulunun.
Pazarlama Stratejisi	Müşterilerin ilgisinin nasıl çekilebileceğini ve bu ilginin nasıl sürdürüleceğini belirleyin.
Fiyatlandırma / Karlılık	Uluslararası bir fiyatlandırma stratejisi belirleyin.
Satış Taktikleri	Ürünü nasıl satacağınız konusunda pazarlama taktikleri geliştirin.
Dağıtım Kanalları	Pazarlarda nerelere ve nasıl, hangi dağıtım kanalını seçeceğinizi belirleyin.
Reklam	Hedef pazarların etiketleme ve paketleme kurallarını, tercüme imkanlarını, müşteri ilişkilerini irdelleyin, toplum kültürü açısından hassas olabilecek pazarlama stratejilerine ve yanlış anlamaya sebep olmamaya dikkat edin.
Halkla İlişkiler	Düzenli ve tutarlı bir güncel ürün/hizmet programı ile kuruluşu yönelik bir gazete geliştirin, teknik dergilere yazılar verin, basın bildirimleri yayınlayın, müşteri toplantıları organize edin.
İş İlişkileri	Kültür eğitimini de içeren uluslararası iş ilişkileri planı geliştirin.
Üretim Planı	Başlangıçtaki üretim miktarını, üretim hacminin genişletilmesi için nelere ihtiyaç duyulacağını, hammadde kaynaklarını, üretim yeri vb. konuları saptayın.
Mali Projeksiyonlar	Beş yıllık bir kar ve zarar durumu tespiti yapın. Gerçekçi ve temkinli olmaya çalışın.
12 Aylık Bütçe	İhracatın birinci yılı için maliyet tahmini yapın.
Nakit-Akışı Tahmini	Nakit giriş ve çıkışını hesaplayın.
Bilanço	Likidite ve nakit pozisyonunu saptayın.
Başa - Baş Analizi	Başa-Baş noktası için satılması gereken ürün miktarını hesaplayın.
Kaynak / Fon Temini	İhracata başlamak veya geliştirmek için gerekli fonların nereden bulunacağına karar verin.
Gelirlerin Kullanımı	Kazanç ve alacakların nereye yöneltileceğine karar verin.
Sonuçlar	İhracat hedeflerini, gerekli toplam sermayeyi, beklenen karı, planın yerine getirilmesine ilişkin takvimi ve genel yorumları belirtin.
Ekler	Firmanın ihracat programında anahtar kişinin özgeçmişinin yanısıra, önemli hususlar, potansiyel müşteriler, pazar araştırması bilgisi, çizimler, anlaşmalar ve mali tahminleri de ek olarak planının sonuna ekleyin.

Kaynak: www.kobifinans.com.tr, (20.04.2009)

2.4.3.1. Firma Değerlendirmesi

Planlamaya öncelikli olarak firma değerlendirmesi ile başlanmalıdır. Böylelikle firmanın ihracat işlemleri için gerekli altyapıya sahip olup olmadığı görülmüş olur. Daha sonra belirlenen amaçlarla, firmanın ihracattan beklentileri ve hazırlanan strateji ile ulaşmak istenen hedef görülmüş olacaktır.

Firma değerlendirmesi yapılırken aşağıdaki sorulara cevap aranır.⁸⁷

- Firmanızın sahip olduğu amaç ve hedefler nelerdir? Söz konusu amaçlara ulaşmanızda ihracatın katkısının ne olmasını bekliyorsunuz?
- Firma ortaklarının ve yöneticilerinin tamamı ihracat yapmak istiyor mu? Yöneticiler, ihracat yapmak için belli şirket politikalarında değişiklik yapmaya ve fedakarlık yapmaya hazırlar mı?
- İhracattan önümüzdeki dönemdeki beklentileriniz ne şekildedir? İhracata yönelik olarak belirlemiş olduğunuz hedefleriniz nelerdir?
- Hali hazırda ihracat yapıyor iseniz satışlarınızın ne kadarını ihracat işlemleriniz oluşturmaktadır? İhracat satışlarınızın karınızdaki payı ne kadardır?
- Firmanızın sahip olduğu organizasyon yapısı ihracata yönelik faaliyetleri (pazarlama, nakliye, dokümantasyon, bankacılık işlemleri vb.) gerçekleştirmeye uygun mudur?
- Firmanızda ihracatta pazarlama ile ilgili personeliniz bulunmakta mıdır? Personelinizin bu konudaki bilgi ve becerileri nelerdir?
- Firmanızın mali açıdan durumu nasıldır ve geleceğe yönelik tahminleriniz nelerdir? Üretim kapasiteniz nedir? Artan talebi karşılayacak kapasiteye sahip misiniz? Üretim girdilerinizin temininde herhangi bir sıkıntı yaşamakta mısınız? Tedarik ve üretim

⁸⁷ www.igeme.org.tr, (20.04.2009)

sürecinde bir sıkıntı (hammadenin gecikmesi, makine arızalanması) olduğu takdirde alternatif bir planınız var mı?

2.4.3.2. Sektörel Değerlendirme

Sektörel değerlendirmede, ürünlerin tanımlaması yapılarak faaliyet gösterilen sektördeki eğilimler, rekabet ve önemli pazarlar öğrenilir. Burada ürünün uluslararası alanlarda kabul gören ismi, GTİP kodu önemli olmakla birlikte, bulunulan sektörde ülkedeki ithalat ihracat hacmi, üretim miktarı ve ürünlerin hangi ülkelere ihraç edildiği önem kazanmaktadır.

Sektörel değerlendirme yaparken aşağıdaki maddelere dikkat edilmelidir.⁸⁸

- Sektörün belirlenmesi
- Sektörel eğilimler nelerdir; büyüme, küçülme, durgunluk, doygunluk, artan rekabet ?
- Global pazarda sektörün büyüklüğü nasıldır? Sektördeki ürün çıktısının yüzde kaçını ihraç edilmektedir? Uluslararası pazarlarda sektörün rekabeti nasıldır?
- Bu sektörden sürekli olarak ihraç edilen çıktı nedir ve nereye ihraç edilmektedir?
- Hükümet ve birlikler tarafından bulunulan sektör için ne gibi çalışmalar yapılmıştır?

2.4.3.3. Hedef Pazar Seçimi ve Strateji Belirlenmesi

Sektör değerlendirme sonucunda hedef pazar seçilmeli ve hedef pazara yönelik olarak ihracat stratejisi belirlenmelidir. Strateji belirlemek amacıyla pazar; fiyat, pazarlama, potansiyel müşteriler, ürün, nakliye koşulları ve mevcut yasal koşullar açısından değerlendirilir.

⁸⁸ The Business Link Business Service Center, "Writing An Export Plan", s.3, http://www.canadabusiness.ca/alberta/content/export_plan.pdf, (01.05.2009)

2.4.3.3.1. Hedef Pazar Seçimi

Hedef pazar seçimi, devamlı çalışma ve değerlendirmeye ihtiyaç duyan bir pazarlama yönetim aracıdır. Hedef pazar seçimi firmanın, ürünlerini/hizmetlerini hem kısa hem de uzun vadede daha avantajlı pazarlarda yönetmesini sağlar ve karlılık ve pazar hâkimiyeti maksimum olur.⁸⁹

İhracatçı, kar avantajından faydalanmak amacıyla, pazar hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Pazarın analizi; beklentileri tanımlarken, sadece önceki dönemlerde pazara girişin nasıl olduğu değil, devam eden eğilimlerle ve fırsatlarla aynı düzeyde ilerlemek için devam etmesi gereken değerlendirmeleri de içermelidir.⁹⁰

Hedef pazarı seçerken aşağıdaki noktalara dikkat edilmelidir.⁹¹

▪ **Rekabet:** Bu çok büyük pazarda başarılı olmak ve uluslararası pazarlara açılmak istendiğinde yoğun bir rekabet ortamı olduğunun da hesaba katmanız gerekir. Güçlü rakiplerin çok olduğu pazarlarda müşteri bulmak ve başarılı olmak, daha az rakibin bulunduğu pazarlara göre çok daha zordur.

▪ **Pazar Büyüklüğü:** Belirleyeceğiniz hedef pazarların büyüklüğü ve pazarda bulunan potansiyel müşterilerinizin sayısı, müşteri bulmak ve ihracatta başarılı olmak için harcayacağınız kaynaklarla orantılı olmalıdır. Başka bir deyişle, "Attığınız taşın ürküttüğünüz kurbağaya değmesi" gerekir.

▪ **Farklılıklar:** İç pazarda satış yapmakla, ihracat yapmak arasındaki en önemli fark; müşterilerin ve ülkelerin kültürel, ekonomik, bürokratik farklılıklarıdır. Bu farklılıkların bilinmesi ve ona göre ihracat sürecinin yönetilmesi gerekir. İlk kez ihracat yapacaksanız en akıllıca olanı ülkenize özellikler ya da coğrafya açısından yakın bir pazar seçmektir. Pazarlar uzaklaştıkça farklılıklar da artabilir. Bu farklılıklar yüzünden iletişim şeklinde,

⁸⁹ Alan E. Branch, Elements of Export Marketing and Management, Britain: Chapman Hall, 1991, s.271

⁹⁰ Alan E. Branch, a.g.e., s.20

⁹¹ www.igeme.org.tr'den (20.04.2009) uyarlanmıştır.

ürün ve hizmetlerde değişiklikler yapılması gerekebilir ve bu da maliyetleri artırabilir.

▪ **Müşteri istek ve ihtiyaçları:** Yeni müşteriler bulabilmek ve alım yapmalarını sağlamak için bu müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetler sunulması gerekir. Bu nedenle, öncelikle hedef pazardaki müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu detaylı olarak tanınmalıdır.

▪ **Pazar bilgileri:** Yukarıda belirtilen rekabet, pazar büyüklüğü, farklılıklar, müşteri istek ve ihtiyaçlarını değerlendirebilmek için hedef pazarlar hakkında detaylı bilgi toplamada yardımcı olacaktır. Bu bilgiler daha sonra ürünün dağıtım, tutundurma, fiyatlandırma ve diğer pazarlama politikalarını akılcı ve esnek bir biçimde oluşturma olanağını da sağlayacaktır.

2.4.3.3.2.İhracat Pazarlama Stratejisi

Uluslararası pazarlama stratejisinin firma stratejisinden ayrılmayacağı açıktır. Teknoloji, yeni ürün gelişimi ve üretim kararları pazarlama kararlarını ve pazar başarısını mutlak surette etkilemektedir. Bundan dolayı firma stratejisi; devam eden yeni ürün girişinin ve müşteri bilgilerinin ürün gelişim departmanına, değişim sürecini hızlandırmaya yardımcı olacak şekilde geri bildirim için pazarlama planına ihtiyaç duyan zamana dayalı rekabete hızlı değişime odaklanır.⁹²

2.4.3.3.2.1. Hedef Müşteri Profili: Pazardaki hedef müşteri gruplarının profili oluşturulmalıdır. Bu müşterilerin nasıl satın alma gerçekleştirdikleri, niçin satın alma yapacakları, ne zaman satın alma yapacakları ve satın almayı kimin gerçekleştireceği gibi özellikleri, beklentileri ve tercihleri incelenmelidir.⁹³

2.4.3.3.2.2. Pazardaki Rekabet Analizi: Potansiyel müşterilerin aynı ya da benzer ürünü hangi rakiplerden neden satın aldığı, rakiplerin karşılayamadığı müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin neler olduğu, rakiplerin

⁹² Vern Terpstra ve Ravi Sarathy, a.g.e., s.184

⁹³Export Planning Guide, www.business.vic.gov.au, (01.05.2009)

kullandıkları pazarlama araçları, rakiplerin hangi fuarlara katıldığı, rakiplerin stratejileri, karlılık hedefleri ve fiyat politikaları incelenmelidir.

Firma rekabet çevresini iyi analiz edip, hangi faktörleri temel alarak pazara gireceğine ve pazarda rekabet durumunu güçlendirmek için bu faktörlere yönelik hangi rekabet araçlarını kullanacağına karar verir. Çoğu kez ilk akla gelen rekabet aracı fiyat olsa da işletmeler fiyat dışı rekabet araçlarını yoğun olarak kullanırlar. Çünkü fiyat rekabeti, rakibi hemen hareket geçirir.⁹⁴

2.4.3.3.2.3. Pazara Yönelik Ürün Özellikleri: Her pazarın ihtiyacı birbirinden farklı olmasından dolayı, pazara sunulan ürünün pazarın ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayacak özellikte olması gerekir.

Mal gruplarına göre uluslararası pazarlama faaliyetleri çeşitlilik arz ettiği gibi aynı mal grubunun uluslararası pazarlaması ülkelere göre de çeşitlilik arz etmektedir.⁹⁵

Pazar bölümlerini belirlemiş bir firmanın, bu bölümlerin her birine farklı bir mal veya hizmetle ulaşmasına, pazarlama kuramında “mal bileşiminin farklılaştırılması” adı verilir. Bu politika takip edildiğinde, ulusal pazar için üretilmiş olan bir mal veya hizmet, uluslararası pazar koşullarına göre önemli ölçüde uyarlanır veya bu pazarlar için yepyeni mal veya hizmetler üretilir. Ancak, bu yola başvurulduğunda firma, şüphesiz önemli giderlere katlanmak zorunda kalacaktır.⁹⁶

Uluslararası pazarlarda malın kendisi ve fiyatı kadar ambalajının da önemi büyüktür. Ambalajı dikkat çekmeyen, hedef pazarın kültürel özelliklerine ve tüketim modeline uymayan bir mal, güçlüklerle satılır. Özellikle gıda maddelerinde ambalajların çekici bir görünümü olmalıdır. Örneğin,

⁹⁴ İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1997, s. 25

⁹⁵ Eyüp Aktepe, Uluslararası Pazarlama (Teorikte ve Tatbikatta), No:614, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları, 1983, s. 57-58

⁹⁶ Ömer Akat, Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi, 4. Baskı, Bursa: Ekin Kitabevi, 2001, s.98

İstanbul Ticaret Odası'nın Mısır'da yaptığı bir araştırmada ambalajda en çok tercih edilen renklerin kırmızı, koyu pembe, yeşil ve sarı olduğu ortaya çıkmıştır.⁹⁷

Ambalajın bir de etiketleme yönü vardır. İhraç edilen veya yurt dışında üretilerek satılan mallarda tek, yani standart bir etiket kullanılabileceği gibi, dış pazarın kültürel yapısına, özellikle diline bağlı olarak veya yasal zorunlulukla farklı etiketlerden yararlanmak da gerekebilir.⁹⁸

2.4.3.3.2.4. Üretim Analizi: Firmanın, potansiyel müşterilerin taleplerini, ihtiyaçlarını karşılayabilecek, ürün farklılıklarını ve ambalajlamayı yapabilecek, yeterli miktarda makine teçhizat ve eleman buldurması gerekmektedir. Ayrıca hedef pazarın talebi olan, kalite, sağlık ve benzeri standart belgelerin temin edilmesi uluslararası pazarlarda önem taşımaktadır.

Uluslararası piyasalarda faaliyet gösteren firmaların;⁹⁹

- ISO 9000 serisini ve ISO 9000 belgelerini alması
- AB ve EFTA ülkelerine yapacakları ihracatta EN standartlarını oluşturma,
- ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi konusunda gerekli belgeleri almaları
- CE işareti alarak AB ülkelerinde serbest dolaşım olanağı elde etmeleri,
- HACCP sistemi prensiplerine uygun ve Dünya Sağlık Örgütü'nün öngördüğü esaslara uyulduğunu gösterir belgelere sahip olmaları,

gerekmektedir.

⁹⁷ Ömer Akat, a.g.e., s.99

⁹⁸ Mehmet Karafakioğlu, Uluslararası Pazarlama Yöntemi: Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar, 1. Baskı, İstanbul:Dünya Yayınları, 1984, s.140

⁹⁹ Nesli Öztürk, Dış Ticaret İşlemlerinde Pazar Araştırması ve Uluslararası Pazarlama Semineri, İzmir Ticaret Odası, 2005, s.6

2.4.3.3.2.5. Fiyatlandırma: Fiyat, bir ürün ya da hizmetin pazardaki değeridir. Bir ürün kendisine bir kimsenin ödemeye razı olduğu bedel kadar değerlidir. Ürün ne kadar iyi tasarlanmış olursa olsun eğer doğru biçimde fiyatlandırılmamışsa, işlevlerini yerine getiremez. Az sayıda insan bir ürünü çok yüksek fiyatla satın alır ve çok düşük fiyatlı bir ürün de yeterli düzeyde kâr getirmeyebilir. ¹⁰⁰ Bir malın üretimi için kullanılan emek, malzeme ve işletme giderleri, o malın maliyetini oluşturmaktadır. Ayrıca, ihracat söz konusu olduğunda, satış, teslim ve sigorta giderleri de maliyetin önemli kalemleri arasında yer almaktadır.

İhracat Fiyatı:

I. $F(\text{üretim}) + F(\text{kâr marjı}) = \text{Teslim Fiyatı}$

II. $F(\text{teslim fiyatı}) + F(\text{ulaşım}) + F(\text{depolama}) + F(\text{Banka masrafları}) + F(\text{sigorta}) + F(\text{dağıtım}) = F(\text{ihraç pazarındaki fiyat})$

Fiyat belirlemeleri uluslararası alanda çeşitli şekillerde standartlaştırılmaya çalışılmıştır. Bu konu ile ilgili olarak, ihraç malının teslim yerini temel alan satış tiplerini kapsayan Milletlerarası Ticaret Odası tarafından hazırlanan INCOTERMS'in fiyatlama biçimleri esas alınmaktadır. (FOB, FAS, C+F, CIF gibi).¹⁰¹

Ülkeden ülkeye değişen farklı kur uygulamaları uluslararası fiyatlandırma kararları üzerinde etkili olmaktadır. Kur politikaları normal olarak, iki piyasa arasındaki fiyat farkını ortadan kaldırmak amacına yöneliktir. Ancak, döviz kuru, ihracatın yöneldiği piyasa için fiyatların daha cazip hale getirilmesi amacıyla kullandığında teşvik niteliği taşımaktadır. Ekonomik yönden gelişmiş ülkelerin paralarında yapılan devalüasyonlar ihraç fiyatını olumsuz etkileyen faktörlerdir.

¹⁰⁰ Yavuz ODABAŞI, a.g.e., s.47

¹⁰¹ www.musiad.org.tr , (01.05.2009)

2.4.3.3.2.6. Satış ve Tanıtım Stratejileri: İşletmenin, tüketici arzu ve ihtiyaçlarına uygun malı planlayıp geliştirmesi, uygun fiyatla fiyatlandırması ve uygun bir dağıtımla, istenildiğinde satın alınabilecek şekilde, tüketiciye hazır bulundurması yeterli değildir. Bunlara yarı mamul, fiyat ve dağıtım sorunlarının çözümüne ek olarak yapılması gereken başka çalışmalar vardır ki, bunlar satış artırıcı çabalardır.¹⁰²

Bunları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

1. Reklam
2. İlanlar
3. Kişisel Satış (Yüz Yüze Satış)
4. Satış Geliştirme
5. Fuar ve Sergiler
6. Halkla İlişkiler

▪ **Reklam:** Uluslararası faaliyette bulunan bir firma pazarda olduğu gibi ürün yada hizmetlerinin satışını gerçekleştirebilmek için her şeyden önce bir reklam kampanyası planlayarak başlamalıdır. Bu kampanya planının aşamalarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.¹⁰³

- Hedef kitlenin belirlenmesi
- Amaçların belirlenmesi
- Bütçenin belirlenmesi
- Medya stratejisinin belirlenmesi
- Mesajın belirlenmesi
- Kampanya etkisinin ölçülmesi

▪ **İlanlar:** İlanlar, reklama benzer. Ancak reklam gibi kişisel değildir. Reklam gibi bir malı veya hizmeti kişilerin satın alması için ikna etmede

¹⁰² Lerzan Özkale ve diğerleri, Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma mekanizması, 1.Basım, Cep Üniversitesi , İletişim Yayınları, 1991, s.84.

¹⁰³ Ece Aksu Armağan, “ Uluslararası Pazarlama Kararlarında Tutundurma Faaliyetlerinin Önemi”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: 75, Mayıs/Haziran, 1999, s.43

kullanılır. Reklamdan farkı, yayınlamak için herhangi bir ödemenin yapılmamasıdır. Genellikle ilanlar haber şeklinde olup; bir haber sütununda veya televizyon ve radyo programlarında görülebilir. Bu tür ilanlar olumlu veya olumsuz yönde olabilir. Pazarlamacıların görevi; uygun işletme imajı yaratmak olduğundan, işletmeleri hakkında olumlu haber çıkması için yeterli zaman ve çaba harcamaları gerekmektedir.¹⁰⁴

▪ **Kişisel Satış:** Kişisel satışı reklamdan ayıran en önemli özellik, reklamın tek yönlü iletişim aracı olmasına karşın kişisel satışın iki yönlü olmasıdır. Çoğu kez kişisel satış reklama kıyasla üstündür. Çünkü satış mesajı reklam mesajına göre daha esnektir. Satış elemanı mala ilişkin geniş bilgiye sahip olduğundan mesajı alıcı gereksinimlerine anında ayarlayabilir.

105

▪ **Satış Geliştirme:** Tanım olarak, satış geliştirme; kişisel satış, reklam ve tanıtma çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler vb. devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır.¹⁰⁶ Satış geliştirmeyi en temel özellikleri ile tüketicileri satın almaya, aracı kuruluşları (toptancı, perakendeciler) ve işletmenin kendi satış gücünü etkinliğe, sürüm ve satışları arttırmaya özendiren, yönlendiren pazarlama çalışmaları olarak tanımlayabiliriz.¹⁰⁷ Bunlar; kampanyalar, el ilanları, duyurular, gazete ve dergi ilanları, özel fiyat indirimleri, indirim kuponları, ödeme kolaylıkları, eşantyonlar, ambalajlar vb. satışa yöneltecek unsurlardır.

▪ **Fuar ve Sergiler:** Uluslararası pazardaki şiddetli ortamında başarılı olmak isteyen işletmeler çeşitli pazarlama araçlarından yararlanmaktadırlar. Bu araçların en önemlilerinden birisi fuar ve sergilere

¹⁰⁴ Tuncer Tokol, Pazarlama Yönetimi, Yayın No. 12, 9. Baskı, UÜ Güçlendirme Vakfı:Bursa, 2001, s.154

¹⁰⁵ Tuncer Tokol,a.g.e., s.148

¹⁰⁶ İsmet MUCUK, Pazarlama İlkeleri, 5.Basım, İstanbul: Der Yayınları, Ocak 1991,s.195

¹⁰⁷ Ali Gülçubuk, "Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi", Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı:1, 2007, s. 59

katılmadır. Her yıl dünyanın değişik yerlerinde açılan uluslararası fuar ve sergiler ihracat potansiyelinin gelişmesine önemli katkılar sağlamaktadır.¹⁰⁸

▪ **Halkla İlişkiler:** Bir kurumun ya da bir fikrin tarifesi önceden belirlenmiş bir bedeli olmaksızın (böyle bir bedel ya hiç yoktur ya da bir fincan kahve veya bedelden daha pahalı bir hediyedir), sorumlusu belli olmadan, iletişim araçları ile kamuya olumlu biçimde tanıtılıp benimsetilmesi için, gerekli olan faaliyet ve politikaların belirlenip yürütülmesine halkla ilişkiler denir.¹⁰⁹

Halkla ilişkilerde amaç; ürünü tanıtmak ya da satışını arttırmak değil, kurum lehine kamuoyu yaratmaktır. Halkla ilişkiler bir yandan iç ve dış müşterileri, diğer yandan işletme ile ilgili öteki menfaat gruplarını ve uluslararası pazarları hedef alır. Bunu başarmak için de şu faaliyetler yürütülür.¹¹⁰

- Anma, kutlama, bayramlaşma, eğitim, ödül ve benzeri toplantılar düzenleme,
- Sponsorluk yapma, bilimsel toplantı ve seminerler, kamu kurum ve kuruluşlarına yardım ve destek faaliyetleri, çevresel katılımlar, kamuya açık Şölen ve eğlence programları düzenleme
- Uluslararası etkinlikler düzenleme

2.4.3.3.2.7. Dağıtım Kanalları: Firma, malın üreticiden tüketiciye ulaşıncaya kadar kat ettiği yol boyunca bir dizi hizmet almak durumundadır. Taşıma, depolama, bilgi toplama, promosyon, fiziki dağıtım, finansman ve risk üstlenme gibi konuları kapsar. Firmalar ürünlerini hedef piyasalara ulaştırmak için çeşitli kanallardan yararlanır. Bu kanallar şöyle sıralanabilir:¹¹¹

- Acenteler

¹⁰⁸ Resul Usta; "Uluslararası Pazarlamada Fuar ve Sergiler", Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: 59, Yıl: 10, Eylül/Ekim 1996, s.15.

¹⁰⁹ Ahmet Hamdi İslamoğlu, a.g.e., s.467

¹¹⁰ Ahmet Hamdi İslamoğlu, a.g.e., s.468

¹¹¹ Nesli Öztürk, a.g.m, s.9

- Dağıtıcılar
- Toptancılar
- Doğrudan tüketiciye satış yapanlar
- Satış temsilcileri

Firmaların dış pazara girişte; ülke, bölge ve ürün çeşidini dikkate alarak hangi kanal ile piyasaya gireceklerine karar vermeleri gerekir.

Dağıtım kanallarının seçiminde kullanılacak kriterler şunlar olmalıdır:¹¹²

Ekonomik Olmak: Seçilen kanalın maliyeti ile yapacağı satışlar dikkate alınarak karlılık hesap edilmelidir.

Kontrol Derecesi: Seçilen kanal ürünün tam kontrolünü dağıtım sırasında ele geçirebilir. Bu konuda satıcı firmanın kontrolü elinde tutması gerekir.

Esneklik: Seçilen dağıtım kanalının pazar tercihlerini kolayca satıcıya ileterek pazarın geleceğini esnek bir şekilde kullanabilmesi gerekir.

2.4.3.4. Finansal Değerlendirme Ve Risk Analizi

Sektörel değerlendirme de yapıldıktan sonra firmanın finansal değerlendirmesi ve uluslararası pazarlarda üstlenebileceği risklerin analizi yapılır. Finansal değerlendirme yapılırken muhasebe ile ortaklaşa çalışma yapılmalıdır.

¹¹² Nesli Öztürk, a.g.m, s.9

2.4.3.4.1. Finansal Değerlendirme

Finansal değerlendirme firmanın; personel, makine, malzeme ihtiyacınızı planlamak, satış tahmini (en az 3-5 yıllık bir süre için) yapmak (Satılacak ürün miktarı, fiyat/birim, toplam satış tutarı), ürün maliyetini belirlemek (ihraç edilecek ürün miktarı, maliyet / birim, toplam maliyet tutarı), planlanan net geliri hesaplamak, planlanan nakit akışını hesaplamak, breakdown noktasını belirlemek (gelir ile maliyetin eşitlendiği satış miktarı), mali kaynaklarını belirlemek, şirketin yasal şeklinin devlet yardımlarından yararlanmak için uygun olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılır.

2.4.3.4.2. Risk Analizi

Ayrıca; ihracat, kendine özgü bir takım riskleri içinde barındırmaktadır. Bunların bir kısmı ülkemizden bir kısmı da müşteriden veya müşterinin ülkesinden kaynaklanan nedenler olabilir.

Bunlar; ihraç pazarının politik, yasal ve ekonomik koşullarından kaynaklanan ülke riski, kredi itibarı, ürünün kabul edilmemesi ve tasfiye gibi nedenlerden kaynaklanan ticari risk, yeterli elemanın olmaması, üretimden kaynaklanan sorunlar vb.lerden kaynaklanan firma içi risk ve pazar koşullarının değişebilme riskidir.

Önemli bir risk de, ödeme aracının, ihracatçının parası dışında başka bir para cinsinden olmasından kaynaklanmaktadır. İhracatçı döviz hareketleri nedeniyle riske maruz kalacaktır. Taahhüt süresi sonunda ihracatçı parasını alırken döviz kuru, ihracat anlaşması yapıldığı andaki döviz kuruna göre düşük kalabilir. ¹¹³

2.4.3.5. Uluslararası Yasalar

Günümüzde uluslararası ticari ilişkilerin merkezini oluşturan ve bunları düzenleyen bir "uluslararası borçlar hukuku" veya "uluslararası ticaret

¹¹³ Ahmet Alpay Dikmen, "Forfaiting, Risk ve Riskden Kaçınma", Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Cilt: 47 Sayı: 3, s.115

hukuku" yoktur. Bunların yerine, tarafların aralarında gerçekleştirdikleri "sözleşmeler" vardır. İşte o nedenle, yaptığınız sözleşmeler "kanun hükmünde" olmakta ve imza sahiplerini tamamen "bağlamaktadır". Bu nedenle, sözleşmeleri hazırlarken, bu konuda bilgi sahibi olmanız, pek çok muhtemel sorunu daha doğmadan ortadan kaldıracaktır.¹¹⁴

Herhangi bir sözleşmeye dayanmadan yapılan ihracat işlemleri sonucunda karşılaşılan sorunlar ciddi kayıplara neden olmaktadır. Bu nedenle yazılı bir ihracat sözleşmesi hazırlanmalı ve hazırlanırken ticari işlemin tüm detaylarını ve koşullarını içerecek şekilde düzenlenmelidir.

Uluslararası ticarete yaşanan anlaşmazlıklar everensel olarak kullanılacak kabul edilir kural ve terimler oluşturmayı zamanla zorunlu hale getirmiştir. Bu amaçla oluşturulan INCOTERMS içeriğinde yer alan terimlerin kullanımı sözleşmenin hukuksal bir zemine dayandırılabilmesi açısından önem taşımaktadır.¹¹⁵

Sözleşmede; tarafların açık adresleri ve ticari unvanları, sözleşmenin konusu ve kapsamı, ödeme ve teslim şekilleri, ürünlerin gümrükten çekilebilmesi için gerekli belgeleri, tarafların hangi şartlarda sözleşmede geçen sorumlulukları gerçekleştirmeyecekleri, anlaşmazlık halinde çözüme hangi mahkemelerin yetkili olacağı gibi hususlar mutlaka yer almalıdır.

¹¹⁴ www.igeme.org.tr, (20.04.2009)

¹¹⁵ Selma Özcan, "İhracat Sözleşmesi Nasıl Hazırlanmalı", www.izto.org.tr, (05.05.2009)

3. BÖLÜM

3. KOCAELİ'DE DEMİR ÇELİK SEKTÖRÜNDE İMALAT YAPAN KOBİLERİN İHRACATTA YAŞADIKLARI PAZARLAMA SORUNLARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Ülkemizde önemli bir paya sahip olan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin, ülke ekonomisine katkıları oldukça fazla olmasına rağmen, gelişen dünya şartlarına uyum sağlayabilmesi için, dış pazarlara açılma zorunluluğu doğmuştur. Bu da küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin ihracat yönelmesi gerekliliğini ortaya çıkarmakla birlikte, bir takım sorunları da beraberinde getirmiştir.

Bu araştırmanın amacı; Kocaeli ilinde demir çelik sektöründe faaliyet gösteren imalatçı KOBİ'lerin ihracat sürecinde yaşadığı pazarlama sorunları ile girişimcilik profili arasındaki ilişkinin araştırılması ve buna ilişkin çözüm önerilerinin geliştirilmesidir.

3.2. ARAŞTIRMANIN YARARI

Bu araştırmadan beklenen yarar, demir çelik sektöründe imalat yapan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin ihracatta yaşadıkları pazarlama sorunlarına ilişkin çözüm önerileri getirerek, ulusal ekonomiye katkıda bulunmaktır.

3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

Araştırmanın ana kümesini KOSGEB Bilgi Kayıt Sistemine kayıtlı Kocaeli'de demir çelik sektöründe imalat yapan ihracatçı küçük ve orta büyüklükteki işletmeler oluşturmaktadır. Araştırma mali olanaklardan ötürü Kocaeli ili ile sınırlandırılmıştır.

3.4. VERİLERİN TOPLANMASI

Araştırma probleminin çözümünde kullanılan veriler 45 firma ile anket yapılarak derlenmiştir. 7 firma anketi faks yoluyla, 11 firma anketi e-mail yoluyla cevaplayacaklarını belirtmiş ve geri bildirim sağlanmıştır. 27 firma ile yüzyüze anket yapılmıştır.

Yapmış olduğumuz araştırma neticesinde verilerin değerlendirilmesinde, SPSS 15.0 (Statistical Package for Social Science) paket programından yararlanılmıştır. Çeşitli hipotezler geliştirilerek, ankette yer alan muhtelif sorulardan oluşan Korelasyon (Correlation) testi ve ankette yer alan sorular için, ayrı ayrı yüzde frekans dağılımları yapılarak, tablolar şeklinde gösterilmiş ve yorumlar yapılmıştır.

3.5. ANAKÜTLE VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Araştırmamızda KOSGEB'in sadece imalat yapan KOBİ'lere destek vermiş olduğu göz önünde bulundurularak, KOSGEB KOBİ Bilgi Sistemi'ne kayıtlı demir çelik ürünleri üzerine imalat yapan firmalar incelenmiş ve 157 firma belirlenmiştir. Araştırmamız ihracat yapan firmalar üzerine kurulduğu için, bu firmalar telefonla aranarak ihracat yapıp yapmadıkları tespit edilmiştir. 80 firmanın ihracat yaptığı belirlenmiş ve ana kütleimizi oluşturmuştur. Ancak 45 firma anket çalışması yapılmasını kabul etmiştir.

3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.6.1. İhracat Sorumlularına İlişkin Temel Bilgiler

Ankete cevap veren ihracat sorumlularının eğitim düzeylerine göre dağılımı tablo 7'de görüldüğü gibi %9 ile lise mezunu %73 ile lisans mezunu, %16 ile yüksek lisans mezunu ve %2 ile doktora mezunu oldukları görülmektedir. İhracat sorumlularının genel olarak lisans düzeyinde (% 73) eğitim aldıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 7 : İhracat Sorumlularının Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

EĞİTİM DURUMU	f	%
Lise	4	9
Lisans	33	73
Yüksek Lisans	7	16
Doktora	1	2
Toplam	45	100

Ankete katılan ihracat sorumlularının yabancı dil düzeyine göre genel olarak dağılımı tablo 8’de verilmiştir. İhracat sürecinde yurtdışındaki müşterilerle sağlıklı bir iletişim sağlamak amacıyla aynı dili konuşmanın çok önemli bir unsur olduğu göz önünde bulundurulursa, 45 kişiden 41 kişinin İngilizce bildiği görülmektedir ve bu olumlu bir sonuçtur. İngilizce bilenlerden 17 kişinin de ikinci bir dil bildiği ortaya çıkmıştır. Tablo 9’a baktığımızda, İngilizce bilenlerden 9 kişinin Almanca, 2 kişinin Rusça, 5 kişinin Fransızca ve 1 kişinin de Arapça bildiği görülmektedir. 1 kişi yabancı dil bilmediğini söylemiştir.

Tablo 8 : İhracat Sorumlularının Yabancı Dil Düzeyine Göre Dağılımı

İNGİLİZCE	f	%	FRANSIZCA	f	%
Orta	12	27	Orta	3	7
İleri	29	64	İleri	2	4
Toplam	41	91	Toplam	5	11
RUSÇA	f	%	ARAPÇA	f	%
Az	2	4	Az	1	2
Toplam	2	4	Toplam	1	2
ALMANCA	f	%	İTALYANCA	f	%
Az	3	7	İleri	2	4
Orta	2	4	Toplam	2	4
İleri	5	11			
Toplam	10	22			

Tablo 9: İki Dil Bilen İhracat Sorumlularının Dağılımı

	Almanca	Rusça	Fransızca	Arapça
İngilizce	9	2	5	1

Ankete katılan ihracat sorumlularının yurt dışına çıkış sıklığına baktığımızda, tablo 10'da görüldüğü üzere %58 ile “arasıra” olduğu görülmektedir. İhracat sorumlularının hedef pazarı ziyaret ederek, potansiyel müşteriler hakkında bilgi toplaması, ülkenin ekonomik ve kültürel yapısını öğrenmesi ya da var olan müşterileri ziyaret etmesi, ihracatın sürdürülebilirliği açısından son derece önem arz etmektedir.

Tablo 10: İhracat Sorumlularının Yurtdışına Çıkış Sıklığı

İhracat Sorumlularının Yurtdışına Çıkış Sıklığı	f	%
Çok Sık	6	13
Arasıra	26	58
Nadiren	9	20
Hiç	4	9
Toplam	45	100

3.6.2. İşletme Profiline İlişkin Temel Bilgiler

Araştırmaya katılan 45 işletmeden %2'si 1973 öncesinde, %8'i 1973-1980 yılları arasında, %17'si 1981-1988 yılları arasında, %22'si 1989-1996 yılları arasında, %26'sı 1997-2004 yılları arasında, %17'si 2005 yılından sonra kurulmuştur. Bu işletmelerin hukuki yapılarına göre dağılımı tablo 12'de görüldüğü üzere %68,89'la Limited Şirket şeklindedir.

Tablo 11 : İşletmelerin Kuruluş Yılına Göre Dağılımı

Kuruluş Yılı	f	%
1973'ten önce	1	2
1973-1980 yılları arası	4	8
1981-1988 yılları arası	8	17
1989-1996 yılları arası	10	22
1997- 2004 yılları arası	12	26
2005 yılı	8	17
Toplam	45	100

Tablo 12: İşletmelerin Hukuki Yapılarına Göre Dağılımı

Hukuki Yapı	f	%
Tek Şahıs Firması	2	4,44
Limited Şirket	31	68,89
Anonim Şirket	12	26,67
Toplam	45	100

Araştırmaya katılan işletmelerin yıllık ortalama ihracat yapma sıklığı %6,67 ile 1 kez, %20 ile 2-5 kez arası, % 8,89 ile 6-9 kez arası, %6,67 ile 10-19 kez arası, %57,78 ile 20 kez ve üzeri şeklindedir. İhracat yapma sıklığının ortalaması 3,89, standart sapması 1,45 çıkmıştır.

Tablo 13: İşletmelerin Yıllık İhracat Yapma Sıklığı

Yıllık Ortalama İhracat Yapma Sıklığı	f	%
1 Kez	3	6,67
2-5 Kez	9	20,00
6-9 Kez	4	8,89
10-19 Kez	3	6,67
20 kez ve üzeri	26	57,78
Toplam	45	100

Araştırmaya katılan işletmeler genel olarak, 30 kişinin verdiği cevaplara ihracata kendi çabalarıyla pazar bularak başlamışlardır. 13 kişi, yurtdışındaki firmalardan gelen talep üzerine, 8 kişi yurtiçindeki firmalardan gelen talep üzerine ihracata başladığını belirtmiştir. Diğer olarak cevap veren 6 kişi de ihracata, yurtiçinde düzenlenen fuarlarda müşterilerle buluşma şansı elde ettiğini ve bu şekilde ihracata başladığını belirtmiştir.

Tablo 14: İşletmelerin İhracata Başlama Şekli

İhracata Başlama Şekli	f	%
Kendi çabalarımızla pazar bularak	30	66,17
Yurtiçindeki firmalardan gelen talep üzerine	8	17,8
Yurtdışındaki firmalardan gelen talep üzerine	13	28,9
Diğer	6	13,3

Not: İşletmeler birden çok seçenek işaretlemişlerdir.

Araştırmaya katılan firmaları ihracata yönelten sebeplere baktığımızda tablo 15'te; iç pazarda yaşanan daralma ve çekici dış pazar fırsatları ve alternatif pazarların ortaya çıkmasının öncelikli sebepler olduğu görülmektedir.

Tablo 15 : İşletmelerin İhracata Yönelme Sebeplerine Göre Dağılımı

İhracata Yönelten Sebepler	f	%
Dışa açılma politikalarının (teşvik, destek, vergi iadesi gibi) sağladığı avantajlardan yararlanmak	13	28,9
İç pazarda yaşanan daralma	27	60,0
Çekici dış pazar fırsatları ve alternatif pazarların ortaya çıkması	25	53,3
Firmanın zaten ihracat amaçlı olarak kurulması	4	6,7
İç pazar fazlasını ihraç etmek	6	13,3

Not: İşletmeler birden çok seçenek işaretlemişlerdir.

Araştırmaya katılan işletmelerin KOBİ'lere destek veren kuruluşlardan aldıkları kredi desteği tablo 16'daki gibidir. Araştırmamıza dâhil olan işletmeler KOSGEB veri tabanından alınmış olmasına rağmen, sadece 20 Kişinin KOSGEB desteklerinden yararlandığı görülmektedir. En yüksek dağılım 27 kişi ile "diğer" seçeneğine aittir. "Diğer seçeneği açık uçlu olarak bırakıldığından, bu seçeneği işaretleyen işletmeler, bu seçeneği "özel bankalar" olarak tamamlamıştır.

Tablo 16: İşletmelerin Kredi Aldığı Kuruluşlara Göre Dağılımı

Kredi Kuruluşları	f	%
Eximbank	9	20,00
Halk Bankası	11	24,40
Hazine Müsteşarlığı	2	4,40
KOSGEB	20	44,40
İGEME	3	6,70
KOBİ A.Ş.	0	0
Diğer	27	60,00

Not: İşletmeler birden çok seçenek işaretlemişlerdir.

3.6.3. Araştırma İle İlgili Hipotezler

Araştırmamızda demir çelik sektöründe imalat yapan KOBİ'lere, 28 maddeden oluşan ihracatta yaşadıkları pazarlama sorunlarını "çok önemsiz, önemsiz, kararsızım, önemli, çok önemli" şeklinde 5'li likert ölçeğiyle cevaplandırmaları istenmiştir. İhracatta yaşanan bu pazarlama sorunları kendi aralarında gruplandırılarak, 5 kategori altında toplanmıştır.

Araştırmamıza katılan ihracat sorumlularının, ihracatla ilgili girişimcilik profillerini test etmek amacıyla, kişilere 5 maddeden oluşan yargılara "kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum" şeklinde 5'li likert ölçeğiyle cevap vermeleri istenmiştir.

Araştırmamızla ilgili hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1 : Girişimcilik profili ile finansman sorunu arasında bir ilişki vardır.

H2 : Girişimcilik profili ile pazar araştırma sorunu arasında bir ilişki vardır.

H3 : Girişimcilik profili ile maliyet sorunu arasında bir ilişki vardır.

H4 : Girişimcilik profili ile üretim sorunu arasında bir ilişki vardır.

H5 : Girişimcilik profili ile ülkenin ekonomik durumu arasında bir ilişki vardır.

Araştırmamızı oluşturan girişimcilik profili ve ihracatta yaşanan pazarlama sorunlarına ilişkin Cronbach Alpha güvenilirlik analizi yapılmıştır. Cronbach Alpha güvenilirlik analizine göre; alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0,70 olması arzu edilir.¹¹⁶ Güvenilirlik; bir ölçme aracında (testte) bütün soruların birbirleriyle tutarlılığını, ele alınan oluşumu ölçmede türdeşliğini ortaya koyan bir kavramdır. Güvenilirlik analizi, toplam puanlar üzerine kurulu ölçeklere dayalı araçların güvenilirliğini ortaya koymaya yarayan Cronbach Alfa katsayıları hesaplar. Cronbach alfa

¹¹⁶ Remzi Altunışık ve diğerleri, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya:Sakarya Kitabevi, 2005, s.116

katsayısı ise, ölçekte yer alan k sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır.¹¹⁷ Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0,7 olması arzu edilir.¹¹⁸

Araştırmamızda girişimcilik profiline verilen cevapların güvenilirliği 0,86 olarak bulunmuş ve ortalama, standart sapma ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 17’de verilmiştir. İhracatta yaşanan pazarlama sorunlarına verilen cevapların güvenilirliği ise 0,92 olarak bulunmuş ve ortalama, standart sapma ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 18’de verilmiştir.

Görüldüğü gibi ölçeklerin alpha değerleri 1’e yakın, oldukça yüksek ve kabul edilebilir düzeydedir. Bu sonuç araştırmada kullanılan ölçeklerin içsel tutarlılığının olduğunu ve güvenilirlik koşulunu yerine getirdiğini göstermektedir.

Tablo 17: Girişimcilik Profiline İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Girişimcilik Profili	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alfa
İhracat pazar araştırmalarına gereken önem verilmelidir.	4,56	0,89	86,60%
Yabancı pazarların düzenli olarak ziyaret edilmesi gerekir.	4,27	0,84	
Firmamız için yabancı pazarlardan bilgi edinilmesi önemlidir.	4,38	0,83	
Başarı için sektördeki yeniliklerin takip edilmesi gerekir.	4,58	0,72	
Firmamızın elinde bulundurduğu kaynakları en etkin şekilde kullanması önemlidir.	4,64	0,71	

¹¹⁷ Ali Nazım Sözer ve diğerleri, “Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde Lisansüstü Eğitim Kalitesinin Arttırılmasına Yönelik Bir Alan Araştırması”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 2, 2002, s.55

¹¹⁸ Remzi Altunışık ve diğerleri, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya:Sakarya Kitabevi, 2005, s.116

Tablo 18: İhracat Pazarlama Sorunlarına İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

İhracat Pazarlama Sorunları	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alfa
Finansman Sorunu			
Banka hizmetlerinin yetersizliği	3,40	1,37	75,35%
Ürünlerin sigortalanmasında tarafın belirlenme gücü	2,64	1,35	
İhraç bedelinin tahsilâtının zor oluşu	2,84	1,26	
İhracat kredilerinin yetersiz oluşu	3,93	1,21	
Navlun bedellerinin yüksek oluşu	3,53	1,36	
Pazar Araştırma Sorunu			
Rakiplerin tanınmaması	3,24	1,19	71%
Yanlış pazarlama stratejileri	3,29	1,10	
Dış pazarların tanınmaması	3,93	0,91	
Dış pazarlama konusunda bilgi ve eleman eksikliği	3,73	1,19	
Dış pazar bulunup bulunmadığı konusundaki bilgisizlik	2,98	1,16	
Yanlış fiyat politikası	3,20	1,32	
Maliyet Sorunu			
Ucuz ve kaliteli hammadde gücü	3,73	1,34	73,10%
İhracat pazarlama maliyetlerinin yüksekliği	3,60	1,18	
İhracat pazar araştırması, satış geliştirme ve tanıtım faaliyetlerinin mali açıdan çok külfetli olması	3,47	1,08	
Uluslararası pazarlarda reklâm maliyetlerinin yüksek oluşu	3,27	1,34	
Üretim Sorunu			
İhracata yönelik üretim için kapasite yetersizliği	3,00	1,40	86,31%
İhracat siparişlerinin büyük oluşu dolayısıyla siparişleri karşılamadaki yetersizlik	2,58	1,31	
Teknolojik yetersizlik	3,00	1,48	
Ürünlerin ambalajlanmasında ve etiketlenmesinde yaşanan problemler	2,40	1,42	
Ürünlerin kalite standardının düşük olması	2,93	1,30	
Teslimatın zamanında yapılamaması	2,93	1,50	
Ülkenin Ekonomik Politikaları			
Devlet desteğinin yetersizliği	3,87	1,29	71%
Ülke ekonomisindeki istikrarsızlık	3,89	1,28	
Bürokratik engeller	3,53	1,50	
İhracat mevzuatında sürekli yaşanan değişiklikler	2,82	1,15	
Ülkelerin uyguladığı kotalar	2,49	1,29	
Döviz kurlarındaki dalgalanmalar	4,29	0,92	
İhracatın riskli oluşu	2,91	1,22	
GENEL TOPLAM			92%

Hipotezlerin test edilmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi; iki veya daha fazla arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirleyen bir tekniktir. ¹¹⁹ Korelasyon analizi neticesinde hesaplanan korelasyon katsayısı r ile gösterilir ve -1 ile +1 değerler alabilir. Katsayının +1 olması iki değişken arasında mükemmel bir doğrusal ilişkinin olduğunu gösterirken, katsayının -1 olması ise değişkenler arasında mükemmel bir ilişki olduğu fakat ilişkinin yönünün ters olduğu anlamına gelmektedir. Katsayının sıfır olması durumunda ise iki değişken arasında herhangi bir açık/görülebilir bir ilişkinin olmadığı anlamına gelmektedir. ¹²⁰

Hipotezlerimizin test edilmesi ile ilgili korelasyon analizi sonuçları toplu olarak tablo 19'da verilmektedir.

Girişimcilik profili ile İhracatta yaşanan pazarlama sorunlarının bileşenlerinden biri olan finansman sorunu arasındaki ilişki incelendiğinde iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı $r=-0,007$ 'dir. Buna göre, girişimcilik profili ile finansman sorunu arasında bir ilişki görünmekle birlikte, istatistiksel açıdan söz konusu bu ilişkinin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, H1 hipotezi reddedilmiştir.

Girişimcilik profili ile İhracatta yaşanan pazarlama sorunlarının bileşenlerinden biri olan pazar araştırma sorunu arasındaki ilişki incelendiğinde iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı $r=0,130$ 'dur. Buna göre, girişimcilik profili ile pazar araştırma sorunu arasında bir ilişki görünmekle birlikte, istatistiksel açıdan söz konusu bu ilişkinin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, H2 hipotezi reddedilmiştir.

Girişimcilik profili ile İhracatta yaşanan pazarlama sorunlarının bileşenlerinden biri olan maliyet sorunu arasındaki ilişki incelendiğinde iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı $r=0,130$ 'dur. Buna göre, girişimcilik profili ile maliyet sorunu arasında bir ilişki görünmekle birlikte, istatistiksel

¹¹⁹ Vasfi Nadir Tekin, SPSS Uygulamalı Bilimsel Pazarlama Araştırmaları, Ankara:Seçkin Yay., 2007, s.219

¹²⁰ Remzi Altunışık ve diğerleri, a.g.e., s.200

açından söz konusu bu ilişkinin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, H3 hipotezi reddedilmiştir.

Girişimcilik profili ile İhracatta yaşanan pazarlama sorunlarının bileşenlerinden biri olan üretim sorunu arasındaki ilişki incelendiğinde iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı $r=0,049$ 'dur. Buna göre, girişimcilik profili ile üretim arasında bir ilişki görünmekle birlikte, istatistiksel açıdan söz konusu bu ilişkinin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, H4 hipotezi reddedilmiştir.

Girişimcilik profili ile İhracatta yaşanan pazarlama sorunlarının bileşenlerinden biri olan ülkenin ekonomik politikaları arasındaki ilişki incelendiğinde iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı $r= 0,123$ 'tür. Buna göre, girişimcilik profili ile ülkenin ekonomik politikaları arasında bir ilişki görünmekle birlikte, istatistiksel açıdan söz konusu bu ilişkinin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, H5 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 19: Girişimcilik Profili ile İhracatta Yaşanan Pazarlama Sorunlarına İlişkin Korelasyon Tablosu

	Girişimcilik Profili	Finansman Sorunu	Pazar Araştırma Sorunu	Maliyet Sorunu	Üretim Sorunu	Ülkenin Ekonomik Politikaları
Girişimcilik Profili	1,0000					
Finansman Sorunu	-0,007	1,0000				
Pazar Araştırma Sorunu	0,130	0,528**	1,0000			
Maliyet Sorunu	0,130	0,355**	0,392**	1,0000		
Üretim Sorunu	0,049	0,520**	0,531**	0,263**	1,0000	
Ülkenin Ekonomik Durumu	0,123	0,450**	0,478**	0,402**	0,422**	1,0000
	N = 45	N = 45	N = 45	N = 45	N = 45	N = 45
	** Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).					
	* Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).					

SONUÇ ve ÖNERİLER

Dünyada teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan olanaklar ticari ve ekonomik ilişkilerin artmasını sağlamıştır. Bu ticari ilişkilerin artma nedeni, işletmelerin ve bireylerin refah düzeylerinin artmasıyla birlikte kendi kaynakları ile üretemeyeceği ürün veya hizmetlerini de tüketilebilme olasılığının doğmasıdır. Bu nedenle işletmeler kendi ülkelerinde ürün pazarlaması yapmalarının dışında, diğer ülkelerde de ürün pazarlamaya giderek, kendilerine yeni pazarlar yaratmaktadırlar.

Bu çalışmada KOBİ'lerin ihracatta yaşadıkları pazarlama sorunları ele alınmış ve Kocaeli'de demir çelik sektöründe imalat yapan firmalar üzerinde incelenmiştir. Öncelikle firmalara ve ihracat sorumlularına ilişkin genel bilgiler verilmiştir.

Burada ilk olarak ihracat sorumlularının eğitim durumuna ve yabancı dil düzeyindeki yeterliliğine bakılmıştır. Araştırma sonuçları bu sektörde faaliyet gösteren firmaların ihracat sorumlularının eğitim düzeyinin genel olarak lisans mezunu olarak dağıldığı ve yabancı dil düzeyinin de ileri derecede İngilizce olduğu tespit edilmiştir. İyi bir pazarlama yapabilmek için iletişimin sağlıklı olması gerekmektedir. Bu da ortak dili konuşmakla sağlanır. İhracat sorumlularının yurt dışına çok sık olmasa da; pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek amacıyla; potansiyel müşterilerle birebir iletişim kurma eğiliminde olduğunun da yapılan araştırmamızda görülmesi; yabancı dil düzeyinin önemini açıklamaktadır.

İşletmelerin genel olarak 1980 yılı ve sonrasında kurulduğu ve Limited şirket olarak yapılandığı görülmektedir. Çalışmamızda 45 firmadan 30'unun daha çok kendi çabalarıyla pazar bularak ihracat yaptıklarını belirtmesi ve bu 45 firmanın 27'sinin iç pazarda yaşanan daraldan ötürü, 25'inin çekici dış pazar fırsatları ve alternatif pazarların ortaya çıkmasından ötürü ihracata başladıklarını belirtmesi, son 30 yılda artan rekabet koşullarına

uyum sağlama ve yeni pazarlar keşfetme konusunda demir çelik sektöründeki KOBİ'lerin daha büyük bir çaba içinde olduğunun göstergesidir.

Daha sonra çalışmamızda ihracat pazarlama sorunlarına ilişkin değişkenler belirlenmiş ve bu değişkenler 5 kategori altında toplanmıştır ve cronbach-alpha güvenilirlik analizi ile sonuçların güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu sorunlar ile girişimcilik profili arasındaki ilişkinin belirlenmesi için korelasyon analizi yapılmıştır.

Girişimcilik profili ile finansman sorunu arasındaki ilişkiye baktığımızda; finansman sorununun değişkenleri; banka hizmetlerinin yetersizliği, ürünlerin sigortalanmasında tarafın belirlenme gücü, ihracat bedelinin tahsilâtının zor oluşu, ihracat kredilerinin yetersiz oluşu ve navlun bedellerinin yüksek oluşudur. Burada banka hizmetlerinin yetersizliği, ihracat kredilerinin yetersiz oluşu ve navlun bedellerinin yüksek oluşu tamamen firma dışı faktörlerden oluşan değişkenlerdir. Burada ihracat sorumlusunun ya da firma sahibinin tamamen girişimci bir yapıya sahip olması ile bu sorunları elimine etmesi mümkün değildir. Diğer değişkenler olan; ürünlerin sigortalanmasında tarafın belirlenme gücü ve ihracat bedelinin tahsilâtının zor oluşundan kaynaklanan finansman sorunları, müşteri ile yapılan ticari anlaşmaların eksik ve yetersiz olmasından kaynaklanabilir.

Girişimcilik profili ile pazar araştırma sorunu arasındaki ilişkiye baktığımızda; pazar araştırma sorunu değişkenleri; rakiplerin tanınmaması, yanlış pazarlama stratejileri, dış pazarların tanınmaması, dış pazar bulunup bulunmadığı konusundaki bilgisizlik, dış pazarlama konusunda bilgi ve eleman eksikliği ve yanlış fiyat politikasıdır. Girişimcilik; yaşanan çevre içerisinde ortaya çıkan fırsatları keşfetmeyi gerektirir. Küçük girişimciler, genellikle ve doğal olarak sezgiyle, kendi deneyim ve yeteneklerine duydukları güvene dayalı olarak pazarlama eylemlerini gerçekleştirirler. Ekonomik kriz dönemleri, girişimciye alacaklarını tahsil etmek yolunda ve ürettiği mal veya hizmeti pazarlayabilme konusunda çok önemli sıkıntılar yaşatmaktadır. Bu da girişimciyi maliyetlerini ve borçlarını karşılayamayacak

duruma getirip, işletmeyi iflas etme tehlikesiyle karşı karşıya bırakabilmektedir. Bu bakımdan girişimci risklerini yönetebilmek için maliyetlerini azaltma yoluna gitmektedir. Ancak firmaların öncelikli olarak gördükleri reklâm ve pazarlama maliyetlerinde aşırı ölçüde kısıntıya gidilmesi anlayışı, kriz dönemlerinde sektördeki rakip firmalara avantaj sağlayabilmektedir. Ülkemizde sık sık yaşanan ekonomik kriz girişimcileri, daha tasarruflu davranmaya sevk etmekte ve tüm maliyetleri kısarak krizden çıkmaya yöneltmektedir. Aslında girişimci, başarılı bir kriz yönetim stratejisi oluşturarak kendisi için potansiyel tehlike sayılabilecek unsurlarla mücadele etmeye yönelmelidir.

Girişimcilik profili ile maliyet sorunu arasındaki ilişkiye baktığımızda; maliyet sorunu değişkenleri; ucuz ve kaliteli hammadde güçlüğü, ihracat pazarlama maliyetlerinin yüksekliği, ihracat pazar araştırması, satış geliştirme ve tanıtım faaliyetlerinin mali açıdan çok külfetli olması ve uluslararası pazarlarda reklâm maliyetlerinin yüksek oluşudur. Genel olarak maliyetler küçük, büyük bütün işletmeler için en önemli unsur olmakla birlikte, büyük işletmelerin bu sorunu bertaraf etmesi KOBİ'lere göre daha kolaydır. Ancak; anket çalışmasının küresel kriz ortamında yapıldığı göz önünde bulundurulursa, Pazar araştırma sorununda da bahsedildiği üzere, girişimciler bu değişkenlerden oluşan maliyetleri, gerekli gördükleri halde asgariye indirmek zorunda kalabilirler. Bu bakımdan hipotez reddedilmiş olabilir.

Girişimcilik profili ile üretim sorunu arasındaki ilişkiye baktığımızda;; üretim sorunu değişkenleri; ihracata yönelik üretim için kapasite yetersizliği, ihracat siparişlerinin büyük oluşu dolayısıyla siparişleri karşılamadaki yetersizlik, teknolojik yetersizlik, ürünlerin ambalajlanmasında ve etiketlenmesinde yaşanan problemler, ürünlerin kalite standardının düşük olması ve teslimatın zamanında yapılamamasıdır. Üretim sorunun bu bileşenlerinin, genel olarak teknolojinin gelişmesi ve üretimde bilfiil kullanılması ile alakalıdır. Bu bağlamda tüm bu sorunlar dolaylı olarak maliyet

sorunun da bileşenidir. Dolayısıyla; bu hipotezin reddedilmesinin nedeni araştırmanın küresel kriz ortamında yapılmasından kaynaklanabilir.

Girişimcilik profili ile ülkenin ekonomik politikaları arasındaki ilişkiye baktığımızda; ülkenin ekonomik politikaları değişkenleri; devlet desteğinin yetersizliği, ülke ekonomisindeki istikrarsızlık, bürokratik engeller, ihracat mevzuatında sürekli yaşanan değişiklikler, ülkelerin uyguladığı kotalar, döviz kurlarındaki dalgalanmalar ve ihracatın riskli oluşudur. Bunlar da tamamen dış faktörlerden kaynaklanan sorunlardır. Bu değişkenlerde de firmanın girişimci yapıya sahip olması ile yukarıdaki sorunları elimine etmesi imkansızdır. Burada girişimcilerin çok sık aralıklarla çeşitli yeni ürün ve hizmet opsiyonları geliştirerek farklı pazar alanların ve boşluklarını hedefleyen, düşük riskli pazar denemeleri yaparak, bu riskleri daha iyi yönetmeye çalışmaları gerekmektedir.

Sonuç olarak; çalışmanın kriz ortamında yapılması nedeniyle; bu çalışmanın sonuçlarının genellenmesi düşünülemez. Her ne kadar gelişmiş ülkelerde pazarın gelişmesi, girişimcilerin sınıfın ortaya çıkmasında etkili iken; az gelişmiş ülkelerde, girişimciliğin gelişmesi hükümet politikalarının belirlediği ekonomik politikalara bağlıdır. Bu bakımdan ekonomik koşulların ülkemizde ve dünyada iyileştiği durumda bu çalışmanın yinelenip; sonuçlarının karşılıklı olarak analiz edilmesi gerekmektedir.

KAYNAKLAR

Akat Ömer, **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, 4. Baskı, Bursa: Ekin Kitabevi, 2001

Akdeniz AR Aybeniz ve İSKENDER Hüseyin, “**Türkiye’de KOBİ’ler ve KOBİ’lerde Planlama, Uygulama ve Denetim**”, Mevzuat Dergisi, Sayı 87, Mart 2005

Akdeniz M. Billur, “**KOBİ’lerin Ekonomik ve Sosyal Yapı İçindeki Yerleri, Destekleyici Kurumsal Çevreleri ve Avrupa Birliği’ne Uyum Sürecinde Yeniden Yapılandırılmaları**”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 13, Aralık 2005

Akgemci Tahir, **KOBİ’lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler**, KOSGEB İdaresi Başkanlığı, Ankara, Haziran 2001

Aktepe Eyüp, **Uluslararası Pazarlama (Teorikte ve Tatbikatta)**, No:614, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları, 1983

Altunışık Remzi ve diğerleri, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı**, 4. Baskı, İstanbul: Avcı Ofset, 2005

Altuntaş Mert Ali, “**Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin İhracatında Bilgiye Ulaşma Sorunları ve Bir Uygulama**”, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, 2001)

Aras Güler ve MÜSLÜMOV Alövsat, “**Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisinde KOBİ’lerin Yeri: Finansman, Ekonomik Sorunları ve Çözüm Önerileri**”, 21. Yüzyılda KOBİ’ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumuna Sunulan Bildiri, KKTC: 3-4 Ocak 2002

Armağan Ece Aksu, “ **Uluslararası Pazarlama Kararlarında Tutundurma Faaliyetlerinin Önemi**”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: 75, Mayıs/Haziran, 1999

Atabay İsmail, “**İhracat Performansını Etkileyen Faktörler :Zeytinyağı Sektöründe Bir Araştırma**”, Cilt 7, Sayı 12, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Aralık 2004

Atik Hakan, **Küresel Ekonomide Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler ve Rekabet Sorunları**, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. İktisadi Araştırmalar, Ankara: Mart 2003

Ayturan M. Şamil ve Coşkun Fırat, “**Bir Bakışta KOBİ’ler**”
<http://www.ba.metu.edu.tr/~manclub/yayinlar/glokal/glokalsivi/sayi12/kobile r.htm> (03.03.2009)

Bağrıazçık Atilla, “**Dışa Açılma Sürecinde Küçük ve Orta Boy Firmalar (Dünyada ve Türkiye’de)**”, Edebiyat Fakültesi Basımevi, İstanbul:1989

Basel II Çalışma Raporları”, Bankacılar Dergisi, Sayı 58, İstanbul: Graphis Matbaa, 2006,

Branch Alan E., **Elements of Export Marketing and Management**, Britain: Chapman Hall, 1991

Boz Zeynep, **Türkiye’de KOBİ’lerin İhracatı, Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri**, Gazi Üniversitesi, SBE, Ankara: 2005, (Yayınlanmamış Tez)

Canitez Murat, **İhracat Pazarlaması Eğitim Öğretiminde İşletmelerin Beklentileri ve Üniversitelerin Rolü**,
www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Murat%20CANITEZ/CANITE Z,%20MURAT.pdf, (04.04.2009)

Cateora Philip, **International Marketing**, 9. Edition, USA: R.R. Donnelley and Sons Co, 1996

Çamkerten Bayram, "**Türkiye'de KOBİ Destekleme Uygulamaları**", Avrasya Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Kongresi'ne Bildiri, Bişkek-Kırgızistan: 23-26 Haziran 2001

Çelik Adnan, Akgemci Tahir, **Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler**, Ankara: Nobel Yay. Dağıtım, 1998

Çetinel Sedef, **Pazarlama Planı El Kitabı**, Ankara:2005

Çolakoğlu Mustafa H., "**KOBİ Rehberi**", Ankara: Yorum Matbaacılık, 2002

Çolakoğlu Hilmi, "**KOBİ Rehberi**", Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı Yayını, 1995

Demirci Rasih, "**Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Üzerine Düşünceler**", Karınca Dergisi, Sayı:712, Ankara:Nisan 1996

Dikmen Ahmet Alpay, "**Forfating, Risk ve Riskden Kaçınma**", Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Cilt: 47, Sayı: 3

Ekinci Mehmet Behzat, "**Türkiye'de KOBİ'lerin Örgütlenmesindeki Eksiklikler ve Konuya İlişkin Birtakım Teklifler**", Boğaziçi Bülteni, 1998

Export Planning Guide, www.business.vic.gov.au, (01.05.2009)

Erarı Ferhat, **Küreselleşme ve KOBİ'lerin Önemi İle Dış Ticaretteki Yeri, Avrasya Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Kongresi'ne Bildiri**, Bişkek-Kırgızistan: 23-26 Haziran 2001

Erdal Murat, “**Küresel Lojistik Kavramı ve Lojistik Üsler**”,
<http://www.tedarikzinciri.org/UserFiles/File/Lojistik%20Yonetimi/Lojistik.doc>,
(24.05.2009)

Erem Tunç ve Diğerleri, **Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulamasında Kültürel Etkileşimin Rolü**,
(<http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/deniz4.pdf>)

Eren Erol, **İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, İstanbul:
Der Yayınları, 1997

Erkan Poyraz ve Diğerleri, “**Konaklama İşletmelerinin Çağdaş Finans Tekniklerinden Yararlanma İmkânları**”, Mevzuat Dergisi, Yıl 8, Sayı 99,
Şubat 2006

Gülçubuk Ali, “**Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi**”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı:1,
2007

Gülsevin Onur, www.igeme.org.tr

İslamoğlu Ahmet Hamdi, “**Pazarlama Yönetimi**”, İstanbul: Beta Basım Yay.,
2000

Karafakıoğlu Mehmet, **Uluslararası Pazarlama Yöntemi: Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar**, 1. Baskı, İstanbul:Dünya Yayınları, 1984

Karafakıoğlu Mehmet, **Uluslararası Pazarlama Yönetimi**, 3.Baskı
İstanbul:Beta Basım Yayım, 2000

C. Yenal Kesbiç, Ercan Baldemir ve Sibel Doğan, Rekabet Gücü Ölçümü ve Önemi: Türk Tarım Sektörü İçin Bir Analiz,
<http://www.ekonometridernegi.org/bildiriler/o10s3.pdf>, (24.05.2009)
KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı (2007-2009)

KOSGEB 2008-2012 Stratejik Planı

Melemen Mehmet, “**Uygulamalı Pratik Dış Ticaret İşlemleri**”, İstanbul:Der Yayınları, 1997

Mucuk İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi,1997

MUCUK İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, 5.Basım, İstanbul: Der Yayınları, Ocak 1991

Nader Ale Ebrahim, Shamsuddin Ahmed, Taha Zahari, “**R&D Networking and value Creation in SMEs**”, Malaysia:2009

Nazar Muhammed S. ve Nawaz Hassan Mujtaba Saleem, “**Firm-Level Determinant of Export Performance**”, International Business&Economics Research Journal, Cilt:8, Sayı:2, Şubat 2009

Odabaşı Yavuz, **Pazarlama Planı Rehberi**, Ankara: Seçkin Matbaası, 2001

Ofluoğlu Gökhan, Arslan Gülgün, Aydemir Sibel, “Küreselleşme Sürecinde İşletmelerde Dış Çevrenin Analizi”, Kamu İş Sendikası Dergisi, Cilt 8, Sayı 4, 2006,

Oktav Mete ve diğerleri, “**Orta ve Küçük İşletmelerde İhracata Yönelik Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri**”, Ankara: TOBB Yayınları, 1990

Oktay Ertan ve GÜNEY Alptekin, “**Türkiye’de KOBİ’lerin Finansman Sorunu ve Çözüm Önerileri**”, Türkiye’de KOBİ’lerin Finansman Sorunu ve Çözüm Önerileri Sempozyumuna Sunulan Bildiri, KKTC:3-4 Ocak 2002

Özcan Selma, “İhracat Sözleşmesi Nasıl Hazırlanmalı”, www.izto.org.tr

Özkale Lerzan ve diğerleri, Pazarlama **Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması**, 1.Basım, Cep Üniversitesi , İletişim Yayınları, 1991

Özkanlı Özlem ve Namazlieva Kızjibek, **Kırgızistan’da Faaliyet Gösteren Bazı Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Yönetim Sorunları Üzerine Bir Araştırma**, Ahmet Yesevi Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanlığı Bilig Dergisi, Sayı:39

Öztürk Nesli , **Dış Ticaret İşlemlerinde Pazar Araştırması ve Uluslararası Pazarlama Semineri**, İzmir Ticaret Odası, 2005

Perner Lars, Ph.D., **International Marketing**,

www.consumerpsychologist.com/internationalmarketing.html (05.03.2009)

Resmi Gazete, Sayı: 26845, 12 Nisan 2008

Sarıaslan Halil, “**New Dimensions of Turkey Capital Markets: Funding Small and Medium- Sized Enterprises**”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 56-4, Ankara: 2001

Schatz Christof, “**A Methodology for Production Development: The Body of Knowledge Approach**”, Norwegian University of Science and Technology, Faculty of Engineering Science and Technology, Institute for Production and Quality Engineering, Norveç: 2006

Tenekecioğlu Birol ve diğerleri, **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2004

Terpstra Vern, Sarathy Ravi, **International Marketing Management**, Dryden Press: 1991

The Business Link Business Service Center, “**Writing An Export Plan**”,
www.canadabusiness.ca/alberta/content/export_plan.pdf, (01.05.2009)

TEKİN Vasfi Nadir, **SPSS Uygulamalı Bilimsel Pazarlama Araştırmaları**,
Ankara:Seçkin Yay., 2007

Tokol Tuncer, **Pazarlama Yönetimi**, Yayın No. 12, 9. Baskı, UÜ
Güçlendirme Vakfı:Bursa, 2001

TÜBİTAK Basın Bülteni, 19.03.2007

Uğur Arif, “**KOBİ’ler İçin Alternatif Finansman Yöntemleri**”, 1.b., Ankara:
Sinemis Yay., 2006

Uslu Şemsettin ve DEMİREL Yavuz, “**KOBİ’lerde Çalışanların Sorunları
Üzerine Bir Araştırma**”, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,
Sayı 12, Yıl : 2002

Usta Resul, “**Uluslararası Pazarlamada Fuar ve Sergiler**”, Pazarlama
Dünyası Dergisi, Sayı: 59,Yıl: 10, Eylül/Ekim 1996

Uygun Mutlu ve Kazan Halim, “**KOBİ’lerin Üretim Sorunlarının Tespiti ve
Rekabet Güçlerinin Arttırılmasında Teknoloji Faktörü: Konya Örneği**”,
21. Yüzyılda KOBİ’ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri
Sempozyumuna Sunulan Bildiri, KKTC: 3-4 Ocak 2002

Uzunoğlu Sadi, APAK Sadi, AÇIKGÖZ Ali Faruk, **AB Müzakere Sürecinde
KOBİ’LERİN Korunması ve Uyum Stratejileri**, İstanbul Ticaret Odası,
İstanbul:Euromat, 2005

KOSGEB 2008-2012 Stratejik Planı

www.eximbank.gov.tr/html_files/kisaeximbankpg.htm, (03.04.2009)

www.halkbank.com.tr, (15.04.2009)

www.hazine.gov.tr, (10.04.2009)

www.igeme.org.tr, (05.09.2009)

imes.kosgeb.gov.tr, (10.04.2009)

www.kobias.com.tr, (15.04.2009)

www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/021611/16126, (01.04.2009)

www.kosgeb.gov.tr,(06.04.2009)

www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/24478.html, (01.03.2009)

www.musiad.org.tr, (01.05.2009)

www.sanayi.gov.tr/webedit/gozlem.aspx?sayfaNo=4348, (15.04.2009)

www.sba.gov/contractingopportunities/officials/size/SUMM_SIZE_STANDARDS_INDUSTRY.html, (21.05.2009)

www.tosyov.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=56&Itemid=27, (10.03.2009)

www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/02080101/20520, (20.04.2009)

EKLER

EK 1. Yapılan Araştırmaya İlişkin Anket Formu

ANKET FORMU

Sayın Yetkili,

Demir Çelik ve Metal Sektöründe İmalat Yapan İhracatçı Küçük ve Büyük Orta Büyüklükteki İşletmelerin Pazarlama Sorunlarını araştırmaktayım. Araştırmamızın sağlıklı sonuç vermesi ve sektörün mevcut sorunlarına çözüm bulunabilmesine yönelik olarak yardımlarınızı rica ederiz.

İşletmenin Adı/Ünvanı:

Adınız, Soyadınız :

Firmadaki pozisyonunuz :

E-posta adresi:

1. Eğitim durumunuz

- | | |
|--|---|
| a <input type="checkbox"/> İlkokul mezunu | d <input type="checkbox"/> Lisans mezunu |
| b <input type="checkbox"/> Ortaokul mezunu | e <input type="checkbox"/> Yüksek lisans mezunu |
| c <input type="checkbox"/> Lise mezunu | f <input type="checkbox"/> Doktora mezunu |

2. Yabancı dil düzeyinizi lütfen aşağıdaki seçeneklerden birisini işaretleyerek belirtiniz.

- | | | | |
|-----------|-----------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| İngilizce | <input type="checkbox"/> Az | <input type="checkbox"/> Orta | <input type="checkbox"/> İleri |
| Almanca | <input type="checkbox"/> Az | <input type="checkbox"/> Orta | <input type="checkbox"/> İleri |
| Rusça | <input type="checkbox"/> Az | <input type="checkbox"/> Orta | <input type="checkbox"/> İleri |
| Fransızca | <input type="checkbox"/> Az | <input type="checkbox"/> Orta | <input type="checkbox"/> İleri |
| Arapça | <input type="checkbox"/> Az | <input type="checkbox"/> Orta | <input type="checkbox"/> İleri |

Japonca Az Orta İleri
İtalyanca Az Orta İleri
Yabancı dil bilmiyorum

3. İşletmenizin kuruluş yılı nedir? []

4. İşletmenizin hukuki yapısı nedir?

Tek şahıs işletmesi Adi ortaklık
 Limited Şirket A.Ş

5. Dış pazar yetkililerinin yurtdışına çıkış sıklığı nedir?

Çok sık Arasına Nadiren Hiç

6. Aşağıdaki sorularla girişimcilik profiliniz hakkında bilgi edinmeyi amaçlamaktayız.

Lütfen her bir ifade için size uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

- İhracat pazar araştırmalarına gereken önem verilmelidir.
- Yabancı pazarların düzenli olarak ziyaret edilmesi gerekir.
- Firmamız için yabancı pazarlardan bilgi edinilmesi önemlidir.
- Başarı için sektördeki yeniliklerin takip edilmesi gerekir.
- Firmamızın elinde bulundurduğu kaynakları en etkin şekilde kullanması önemlidir.

7. Yıllık ortalama ihracat yapma sıklığınız nedir?

1 kez 2-5 kez 6-9 kez 10-19 kez 20 kez ve üzeri

Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

