

**T.C.
CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TÜRKİYE'DE KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERİN
KARŞILAŞTIKLARI TEMEL SORUNLAR VE KARADENİZ EREĞLİ
İLÇESİNDE KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERE
YÖNELİK BİR UYGULAMA**

PINAR VURAL

**DANIŞMAN ÖĞRETİM ÜYESİ
Yrd.Doç.Dr. METİN ÖNER**

**Manisa
2008**

**T.C.
CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TÜRKİYE'DE KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERİN
KARŞILAŞTIKLARI TEMEL SORUNLAR VE
KARADENİZ EREĞLİ İLÇESİNDE KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ
İŞLETMELERE
YÖNELİK BİR UYGULAMA**

PINAR VURAL

**DANIŞMAN ÖĞRETİM ÜYESİ
Yrd. Doç. Dr. METİN ÖNER**

**Manisa
2008**

ÖZET

Gerek ülkemizde gerek dünyada ekonominin dinamizmini ellerinde tutan KOBİ'ler, karlılık içinde büyüebilmek ve faaliyetlerini verimli bir şekilde gerçekleştirebilmek için yeni yatırımlar yapabilmeyi, yurt içi pazarlarda satışlarını arttırabilmeyi, dış pazarlara açılarak ihracat yapabilmeyi hedeflemektedirler. Buna karşın KOBİ'ler amaçladıkları hedeflere ulaşma yönünde gerek kendi yapılarından kaynaklanan sebeplerden, gerekse dış kaynaklı sebeplerden büyümelerini ve gelişmelerini engelleyici sorunlarla karşılaşmakta ve bu sorunları çözümlenmede yetersiz kalmaktadırlar. Bu sebeple KOBİ'lerin faaliyetlerini en etkin şekilde gerçekleştirebilmede ne tür sorunlarla karşılaştıklarının belirlenmesi ve bu sorunlara çözüm önerilerinin getirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Yapılan çalışmada tüm Dünya ülkelerinde olduğu gibi ülkemiz açısından da hayati önem taşıyan ve ekonominin temel direğini oluşturan KOBİ'lerin karşılaştıkları temel sorunlar ve bu sorunlardan ne ölçüde etkilendiklerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmada, Karadeniz Ereğli İlçesindeki Ticaret ve Sanayi Odasından elde edilen örneklem çerçevesinden yararlanılarak ilçede faaliyet gösteren 50 KOBİ ile yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Anket soruları 5'li likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Anket sonucu elde edilen bulgular istatistiksel yöntemlerle analiz edilerek, yorumlanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, Finansman, Pazarlama, İhracat

ABSTRACT

The SMEs that hold the dynamism of economy not only in our country but also in the world, are aiming to make new investments, raise their domestic sales and make export by coming on the overseas market, to enlarge in profitability and make their activities fruitfully. However, the SMEs are having problems that prevent them from enlarging and growing which are because of their own structure or because of outside sources and they are unable to solve their problems. Because of these reasons, it is very important to determine the problems that the SMEs have while trying to fulfill their purpose of making their activities fruitfully and find solutions to these problems.

In the work, the main problems of the SMEs, which are critically important and the central pillar of the economy in the world and in our country, and how they are effected by these problems are aimed to be determined.

In the research, face to face questionnaire is made by 50 SMEs by the help of the samples that are taken from Blacksea Ereğli Chamber of Commerce and Industry. The questions of the questionnaire are prepared by using 5 likert gage. The result of the questionnaire is tried to be interpreted by analyzing them using statistical methods.

Key words: Small and Medium Administrator, Financing, Marketing, Export

İÇİNDEKİLER

İÇ KAPAK.....	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER	IV
KISALTMALAR DİZİNİ.....	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	IX
TABLOLAR DİZİNİ.....	X
GİRİŞ.....	XII

BİRİNCİ BÖLÜM

KOBİ TANIMI VE KOBİ'LERE İLİŞKİN GENEL BİLGİLER

1.1. KÜÇÜK VE ORTA BOY (KOBİ) İŞLETME KAVRAMI.....	1
1.2. KOBİ TANIMLAMASINDA KULLANILAN ÖLÇÜTLER.....	1
1.2.1. Nicel Ölçütler.....	2
1.2.2. Nitel Ölçütler.....	3
1.3. KÜÇÜK VE ORTA BOY İŞLETME (KOBİ) TANIMI.....	4
1.4. KOBİLERİN GELİŞİMİ.....	6
1.5. KOBİ'LERİN ÖNEMİ VE YARARLARI.....	8
1.6. KOBİLERİN ZAYIF YÖNLERİ.....	11
1.7. KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERİN EKONOMİDEKİ ÖNEMİ VE YERİ.....	13

İKİNCİ BÖLÜM

KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERİN TEMEL SORUNLARI VE TÜRKİYE'DE KOBİ'LERE DESTEK VEREN KURULUŞLAR

2.1. KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERİN TEMEL SORUNLARI...18	
2.1.1. KOBİ'lerin Yapısal Sorunları.....18	
2.1.1.1. Bürokratik Engeller.....19	
2.1.1.2. Yetersiz Know-How ve Düşük Teknoloji Seviyesi.....19	
2.1.1.3. Eğitim Sorunları.....20	
2.1.1.4. Yönetim ve Personel Sorunları.....21	
2.1.2. KOBİ'lerin Finansman Sorunları.....23	
2.1.2.1. Faizle İlgili Sorunlar.....28	
2.1.2.2. Teminatla İlgili Sorunlar.....30	
2.1.2.3. Kredi Miktar ve Vadesi ile İlgili Sorunlar.....33	
2.1.2.4. BASEL II Kavramı ve Uygulamaları.....35	

2.1.3. KOBİ'lerin İç ve Dış Ticaretteki Sorunları.....	39
2.1.3.1.KOBİ'lerin Pazarlama Sorunları.....	39
2.1.3.2. KOBİ'lerin Dış Ticaret Sorunları.....	42
2.1.3.2.1. Küçük ve Orta Boy İşletmeler İhracat Kredisi.....	50
2.1.3.2.2. Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDŞ'ler).....	51
2.1.3.2.3. Türkiye'de KOBİ'lerde İhracatın Finansmanı.....	53
2.1.3.2.4. Eximbank.....	57
2.2. KOBİ'LER İÇİN ALTERNATİF FİNANSAL ARAÇLAR.....	59
2.2.1. Leasing.....	59
2.2.2. Factoring.....	61
2.2.3. Forfaiting.....	62
2.3. TÜRKİYE'DE KOBİ'LERE DESTEK VEREN KURUM VE KURULUŞLAR.....	64
2.3.1.Sanayi ve Ticaret Bakanlığı.....	65
2.3.2.Türkiye HalkBankası.....	65
2.3.3. Küçük Sanayi Geliştirme Teşkilatı (Küsget).....	67
2.3.4. Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (Kosgeb).....	68
2.3.5. Sınai Yatırım ve Kredi Bankası.....	69
2.3.6. Esnaf Kefalet Kooperatifleri.....	69
2.3.7. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği.....	70
2.3.8. Kredi Garanti Fonu A.Ş.....	70
2.3.9. İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi.....	72

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KARADENİZ EREĞLİ İLÇESİNDE FAALİYET GÖSTEREN KOBİ'LERE YÖNELİK ANKET UYGULAMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI.....	73
3.2. ANKET SONUÇLARI VE DEĞERLENDİRME.....	74
3.2.1. İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Sektör.....	75
3.2.2. İşletmeye İlişkin Genel Bilgiler.....	76
3.2.2.1. İşletmelerin Ticari Yapısı.....	76
3.2.2.2. Yönetim İşini Üstlenmenin Değerlendirilmesi.....	77
3.2.3. Üretim Yönetimine İlişkin Bilgiler.....	78
3.2.3.1. Üretime Yönelik Teknolojilerin İzlenmesi.....	79
3.2.3.2. Firmaların Üretim Yapısının Değerlendirilmesi.....	80
3.2.4. Firmanın Kalite ve Kontrolü İle İlgili Bilgiler.....	82
3.2.5. Pazarlama İle İlgili Bilgiler.....	83
3.2.5.1. Pazarlamada Kullanılan Dağıtım Kanalları.....	84
3.2.5.2. Firma Tanıtım Yolları.....	84
3.2.5.3. Pazarlamaya İlişkin Bilgiler.....	85

3.2.6. Fiyatlandırma ile İlgili Bilgiler.....	86
3.2.7. Finansman ile İlgili Bilgiler.....	87
3.2.7.1. Firmaların Karşılaştıkları Finansman Sorunları.....	87
3.2.7.2. Firmalarca Kullanılan Finansman Kaynaklar.....	88
3.2.7.3. Finansman Kaynaklarının Ürünlerinin İşletmelerin İhtiyacına Cevap Verme Durumu ve Basel 2.....	89
3.2.8. İhracat ile İlgili Bilgiler.....	90
3.2.8.1. İhracat Yapmada Engel Olabilecek Sorunlar.....	92
3.2.8.2.İhracata Yönelme Sebepleri.....	93
3.2.8.3. İhracat Faaliyetinde Bulunma Süreleri.....	93
3.2.8.4. İhracat Yapılan Ülkeler.....	94
3.2.8.5. Dış Pazara Giriş Yöntemleri.....	95
3.2.8.6. İhracat Gelir Dağılımı.....	95
3.2.9. KOBİ'ler Arası İşbirliği.....	96
3.3. UYGULANAN ANKETE İLİŞKİN İSTATİSTİKSEL ANALİZLER.....	97
3.3.1. Karadeniz Ereğli KOBİ'lerinin Üretim Başarısının Değerlendirilmesi....	97
3.3.2. Karadeniz Ereğli KOBİ'lerinin Pazarlama Başarısının Değerlendirilmesi.....	101
SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER	107
KAYNAKÇA.....	110
EK 1: ANKET FORMU	

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE	Araştırma Geliştirme
A.Ş.	Anonim Şirket
BIS	Bank for International Settlements
BCBS	Basel Bankacılık Denetim Komitesi
BM	Birleşmiş Milletler
CE	Conformite Europeenne
DİE	Devlet İstatistik Enstitüsü
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
DTM	Dış Ticaret Müsteşarlığı
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Point
ISO	International Organization for Standardization
İGEME	İhracatı Geliştirme Etüt merkezi
KDV	Katma Değer Vergisi
KGF	Kredi Garanti Fonu
KHK	Kanun Hükmünde Kararname
KOBİ	Küçük ve Orta Boy İşletme
KOSGEB	Küçük Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme Ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
KSS	Küçük Sanayi Siteleri
KÜSGET	Küçük Sanayi Geliştirme Teşkilatı
MEKSA	Mesleki Eğitim ve Küçük Sanayi Destekleme Vakfı
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development
OSB	Organize Sanayi Bölgesi
SBA	Small Business Administration

SDŞ	Sektörel Dış Ticaret Şirketleri
SMA	Small and Medium Administrator
SÖİK-DVZ	Sevk Öncesi Döviz İhracat Kredisi
SÖİK-KÖY	Sevk Öncesi Türk Lirası Kalkınmada Öncelikli Yörelere İhracat Kredisi
SÖİK-TL	Sevk Öncesi Türk Lirası İhracat Kredisi
STB	Sanayi ve Ticaret Bakanlığı
SYKB	Sınai Yatırım ve Kredi Bankası
TESK	Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TOSYÖV	Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticiler Vakfı
TPE	Türk Patent Enstitüsü
TSE	Türk Standartları Enstitüsü
TTGV	Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1 :İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Sektör	75
Şekil 3.2 :KOBİ'lerin Ticari Yapısı	77
Şekil 3.3: Üst Yönetimin Değerlendirilmesi	78
Şekil 3.4: Firmaların İhracat Yapma Süreleri	94
Şekil 3.5: İhracat Gelir Dağılımı	96

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. KOBİ Tanımları.....	5
Tablo 1.2: Avrupa Birliği KOBİ Tanımı.....	6
Tablo 3.1. İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Sektörler.....	75
Tablo 3.2. KOBİ'lerin Ticari Yapısı.....	77
Tablo 3.3: Üst Yönetim İşini Üstlenmenin Nitelik Dağılımı.....	77
Tablo 3.4: Üretime Yönelik Teknolojilerin İzlenmesinin Dağılımı.....	79
Tablo 3.5 : Firmaların Üretime Ait Veriler.....	80
Tablo 3.6: Üretim İle İlgili Verilerin Aritmetik Ortalaması ve Standart Sapma Değerleri.....	82
Tablo 3.7 : Firmaların Sahip Olduğu Kalite Belgeleri.....	82
Tablo 3.8: Kalite Belgelerine Sahip Olmanın Pazarlama ve Satışa Etkisi.....	83
Tablo 3.9: Kalite Belgelerine Sahip Olmanın Pazarlama ve Satışa Etkisinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	83
Tablo 3.10: Pazarlamada Kullanılan Dağıtım Kanalları.....	84
Tablo 3.11: Firmaların Tanıtım Faaliyetleri.....	85
Tablo 3.12: Pazarlama Faaliyetinin Değerlendirilmesi.....	85
Tablo 3.13: Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Değerlendirmelerin Aritmetik Ortalaması ve Standart Sapması.....	86
Tablo 3.14: Fiyatlandırmaya İlişkin Değerler.....	86
Tablo 3.15: Fiyatlandırmaya İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	87
Tablo 3.16: Firmaların Karşılaştığı Finansman Sorunları.....	87
Tablo 3.17: Firmaların Karşılaştığı Finansman Sorunlarının Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	88
Tablo 3.18: Kullanılan Finansman Kaynakları.....	88
Tablo 3.19: Kullanılan Finansman Kaynaklarının Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	89

Tablo 3.20: Basel 2'nin Firmalarca Değerlendirilmesi.....	89
Tablo 3.21: Basel 2 Standartlarının Firmalarca Değerlendirilmesinin Aritmetik Ortalaması ve Standart Sapması.....	89
Tablo 3.22: İhracatta Karşılaşılan Sorunlar.....	90
Tablo 3.23: İhracatta Karşılaşılan Sorunların Aritmetik Ortalaması ve Standart Sapma Değerleri.....	91
Tablo 3.24: Firmaların İhracata Yönelme Nedenleri.....	92
Tablo 3.25: Firmaların İhracata Yönelme Nedenlerinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	92
Tablo 3.26: İhracat Faaliyetinde Bulunma Süreleri.....	93
Tablo 3.27: İhracat Yapılan Ülkeler.....	94
Tablo 3.28: Dış Pazara Giriş Yöntemleri.....	95
Tablo 3.29: İhracat Gelir Dağılımı.....	95
Tablo 3.30: KOBİ'ler Arası İşbirliği Değerleri.....	96
Tablo 3.31: KOBİ'ler Arası İşbirliği Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	97

GİRİŞ

Geçmişten günümüze sürekli değişerek ve kendini yenilemiş, kalkınmanın temelini oluşturmuş olan Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler ülkemizin gerek sosyal gerekse ekonomik dokusunda önemli bir yere sahiptirler. KOBİ'ler, büyük bir denge unsuru olarak faaliyetlerini sürdürmeye devam etmekte ve ekonomimizin temel taşı vazifesini görmektedirler.

Türkiye'deki işletmelerin %99,8'ini KOBİ'ler oluşturmaktadır. Ülkedeki toplam istihdamın da %76,7'lik büyük bölümünü sağlayan KOBİ'lerin toplam yatırımlar içindeki payları %38, üretilen katma değerdeki payları %26,5, ihracat oranları ise %10'un altında gerçekleşmektedir. KOBİ'lerin kredilerden aldıkları paylar ise %5 civarında olup ülkemizde varlıklarının etkisine ve sayılarının çokluğuna rağmen bankalardan ve özel finans kurumlarından yararlanma düzeylerinin düşük olması sebebiyle, kredilendirme konusunda KOBİ'ler hala yeterli verimliliği sağlayabilmiş değildirler.

Yönetim yapıları, büyük ölçekli işletmelere göre oldukça farklılık gösteren KOBİ'ler, işletme sahibi ile adeta bütünleşmiş ve profesyonellikten uzak kalmayı tercih eden kuruluşlar olarak faaliyetlerini sürdürmeye devam etmişlerdir. Bu durum KOBİ'lerin çalışan kalitesini ve verimliliğini de düşürmektedir. Profesyonellikten olabildiğince uzak kalmayı tercih eden işletme sahipleri, işletmenin her departmanında hakimiyet sağlamakta fakat bu konuda KOBİ sahipleri çok zorlanarak zamanla profesyonel bir yardım alma yönünde davranma yoluna gitmişlerdir.

Büyük ve kurumsal işletmeler kadar hatta onlardan çok daha fazla olarak KOBİ'ler profesyonel anlamda finansman desteğine ihtiyaç duymaktadırlar. KOBİ'ler bankalar ve finans kurumlarınca verilen kredilerin vade, faiz, geri ödeme ve miktarı konusunda yaşadıkları sıkıntılardan dolayı kredi almaktan çoğu zaman çekinmektedir ki KOBİ'lerin kredilerden aldıkları payın %5 düzeylerinde kalması bunun bir göstergesidir.

Araştırmamızın amacı üretimin can damarı olan ve büyük işletmelerin tamamlayıcısı konumundaki KOBİ'lerin temel sorunları olan yapısal, finansal, pazarlama ve ihracat alanında karşılaştıkları sorunları incelemek ve alan çalışmasına konu olan Karadeniz Ereğli İlçesinde Faaliyet Gösteren KOBİ'lerin sorunlarını belirleyerek bu sorunları değerlendirmektir.

Çalışmada ilk olarak KOBİ tanımı yapılmış, KOBİ'lerle ilgili kavramlara yer verilmiş, KOBİ'lerin önemi, güçlü ve zayıf yönleri belirtilerek, ekonomideki önemlerine değinilmiştir. Daha sonraki bölümde KOBİ'lerin yaşamış olduğu temel sorunlar, yapısal sorunlar, finansal sorunlar, pazarlama sorunları, ihracat sorunları gibi alt başlıklara ayrılarak ayrıntılı olarak ele alınmış ayrıca günümüzde KOBİ'ler için artık son derece önemli olan Basel II hakkında bilgi verilerek KOBİ'lerin yeni düzenlemelerden ne ölçüde etkilendiği konusunun üzerinde durulmuştur.

Son bölümde ise Karadeniz Ereğli İlçesindeki KOBİ'lerin üretim, pazarlama, finansman, ihracat ile ilgili verilerin anket çalışması sonuçlarının istatistiksel analizi ve değerlendirmesi yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KOBİ TANIMI VE KOBİ'LERE İLİŞKİN GENEL BİLGİLER

1.1. KÜÇÜK VE ORTA BOY (KOBİ) İŞLETME KAVRAMI

Globalleşen dünyamızda tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de üzerinde durulan en önemli konulardan birisi literatürde kısaca KOBİ olarak adlandırılan Küçük ve Orta Boy İşletmelerdir.

Küçüklük ölçütünden giderek uzaklaşan KOBİ'ler zamanla ve büyük bir hızla büyümüş, büyümeleri devam ederken ekonomiye olan katkıları da aynı oranda artmış sonunda KOBİ'ler, ekonominin ayrılmaz bir parçası, üretimin can damarı haline dönüşmüşlerdir.

Ülkelerin gelişimine çok büyük katkısı olan KOBİ'ler, varlıklarıyla ekonomiyi rahatlatırken, tanımları gereğince büyük sıkıntılar yaratmaktadırlar. Ekonomideki önemleri gereği KOBİ'lerin finansman sorunlarının giderilmesi, ihracat potansiyellerinin artırılması, AR-GE birimlerinin güçlendirilmesi, üretim ve pazarlama sorunlarının çözüme kavuşturulması amacıyla ortak bir KOBİ tanımı oluşturulmaya çalışılmış ancak personel sayısı başta olmak üzere ülkelerin farklı yaklaşımları ile ortak bir KOBİ tanımı oluşturmak mümkün olmamıştır. KOBİ tanımında yaşanan bu karışıklık ise günümüzde ülkelerin ve firmaların ortak hareket etme ve karar verme konusunda sıkıntı yaratmaya devam etmektedir.

1.2. KOBİ TANIMLAMASINDA KULLANILAN ÖLÇÜTLER

Hemen hemen tüm ekonomilerin temel dinamiğini oluşturmasına rağmen bugün dünya literatüründe görüş birliği sağlanabilmiş kesin ortak bir KOBİ tanımı bulunmamaktadır. Ülkelerin içerisinde buldukları sosyo-ekonomik ve teknolojik koşullar herkesin paylaşabileceği ortak bir KOBİ tanımının yapılmasını

güçleştirmektedir. Bütün bu güçlüklerle rağmen bazı KOBİ tanımlarının hukuki olmaktan ziyade ekonomik anlamda ele alınarak genellikle ülkelerin ekonomilerinin büyüklüğüne bağlı olarak değişiklikler gösterdiği gözlemlenmektedir (Erarı, 2001, s.113). KOBİ tanımı; ülkelere ve sektöre göre zamanla değişmekte, ülkeler üzerindeki etkileri, ekonomik ve toplumsal kalkınmadaki rolleri gereği tanımlarda farklılaşmalar meydana gelmektedir. Tanımlardaki farklılaşmalar ortak bir KOBİ tanımı yapılmasını güçleştirmekte olup, bu durum özellikle KOBİ tanımları için seçilen ölçütlerden kaynaklanmaktadır.

KOBİ tanımında kullanılan kriterler; nicel ve nitel kriterler olarak iki temel ölçüte ayrılmaktadır. Nicel yaklaşımın gerekçesi; KOBİ'lerin nitel ölçütlere dayandırılması halinde açık, objektif ve belirgin bir sınıflandırmanın olmayacağıdır. Nitel ölçütlere gerekçe olarak ise ülke şartları göz önünde bulundurulmakta ve girişimcilerin sahip oldukları özellikler göz önüne alınmaktadır (Yörük ve Ban, 2003, s.5).

1.2.1. Nicel (Kantitatif) Ölçütler

KOBİ'lerin büyüklüklerini niceliksel (sayısal) olarak belirlemede en tanınmış ve yaygın kullanılan başlıca ölçütler; işletmede istihdam edilen personel sayısı, işgücünün toplam iş zamanı fonu (çalışma süresi), ücret toplamı veya işgücü maliyeti toplamı, sabit varlıkların miktarı, sabit varlıkların değeri, makine sayısı, makine parkı değeri, makinelerin iş zamanı fonu toplamı, yıllık amortisman tutarı, kullanılan alan, kullanılan hacim, kullanılan malzeme miktarı, malzeme maliyeti, kullanılan enerji miktarı, enerji maliyeti, toplam sermaye, özsermaye, çalışma (işletme) sermayesi, sabit sermaye, iş istasyonu sayısı, sipariş sayısı, sipariş tutarı (değeri), işletme kapasitesi, kapasite kullanım derecesi, kapasite büyüklüğü, vardiya sayısı, üretim derinliği (üretim aşamaları sayısı), satış tutarı, kar hacmi, katma değer, ödenen vergi tutarı, net pazar payı, gayri safi gelir, belli bir süre içerisinde kullanılan hammadde tutarı aktif toplamı, ihracat/satış oranı olarak sıralanabilir (Müftüoğlu ve Durukan, 2004, s:76), (Yörük ve Ban, 2003, s.5-6).

Nicel ölçütler olarak kullanılan ölçütler; işletmenin ölçeğine, kapasitesine, üretim yapısına göre değişiklik göstermekle birlikte en ayırt edici olan ölçüt, KOBİ tanımlarında da başlıca ölçüt olarak kabul edilen, personel sayıdır. Fakat personel sayısının tek başına bir ölçüt olarak kabul edilmesi ve sadece buna bağlı bir tanım geliştirilmesi doğru değildir.

1.2.2. Nitel Ölçütler

Nicel ölçütlerin yanı sıra işletmelerin niteliğini ve işletme sahibinin özelliklerini ön plana çıkararak ve daha soyut nitelikteki nitel ölçütler de KOBİ tanımında diğer bir ölçüt olarak kullanılmaktadır. Yörük ve Ban (2003, s:8)'de ve Yörük ve Özgöz (2005, s.128)'de işletme sahibine ve işletmelerin kendilerine ait nitel özellikler şu şekilde sıralanabilir:

İşletme sahibine ait nitel özellikler;

- 1) İşletme sahipliği ve yöneticiliğin aynı kişide ve kişilerde toplanması,
- 2) İşletme sahibinin yönetimde egemen olması,
- 3) Sermayenin bireysel ve küçük sermaye grupları tarafından sağlanması,
- 4) İşletme sahibinin belirli bir risk üstlenmesi,
- 5) İşletme, maliyet ve yönetim unsurlarının bütünleşmesi,
- 6) İşletme sahibi ile çalışan personel açısından yakın bir ilişki bulunması ki bu ilişki aynı zamanda işletme ve müşteriler arasında da bulunabilmektedir,
- 7) Yönetimde uzmanlaşmanın az olması,
- 8) İşletmenin yönetici ve çalışanlarının aynı yöreden olmaları,
- 9) Aile bireylerinin ya işletmede fiilen çalışması yada çalışmak üzere rezervde tutulması veya bir potansiyel olarak düşünülmesi.

İşletmelerin kendilerine ait nitel özellikleri;

- 1) Finansman ihtiyacının sermaye piyasası kaynaklarından sağlanmasının güç veya tamamen imkansız olması,
- 2) İşletme sermayesinin tamamen veya büyük bir bölümünün işletme sahibine ait olması,
- 3) Pazar payının sınırlı olması ve pazarlarda daha az etkinlik gösterilmesi,
- 4) Hedef pazarın genellikle yöresel olması.

1.3. KÜÇÜK VE ORTA BOY İŞLETME (KOBİ) TANIMI

Dünyada genel kabul görmüş bir KOBİ tanımlaması bulunmamaktadır. KOBİ tanımı ile ilgili olarak her ülkenin ekonomik özellikleri itibariyle belirlenmiş değişik ölçütler kullanılmaktadır. Sonuçta, en fazla üzerinde durulan ve tanımı belirgin kılan ölçüt ise çalışan sayısı ve işletme ciroları olmuştur.

AB Komisyonu kararına göre en fazla 500'den az çalışanı olup yıllık cirosu 75 Milyon Euro'ya ulaşan işletmeler KOBİ olarak tanımlanmıştır. OECD'nin gruplandırmasına göre çalıştırdığı işçi sayısı 20'den az olan işletmeler çok küçük, 100'e kadar işçi çalıştıran işyerleri küçük, 101-499 arasında işçi çalıştıranlar ise orta büyüklükte işletme sayılmaktadır. Dünya Bankası ise 50'ye kadar işçi çalıştıran işyerlerini küçük işletme, 51-200 arası işçi çalıştıran işyerlerini ise orta ölçekli işletme olarak kabul etmektedir (Aydeniz, 2006, s.74).

Dünyada tüm ülkelerin farklı kuruluşlarınca farklı tanımlar yapıldığı gibi Türkiye'deki belli başlı kurumlarca farklı KOBİ tanımlamaları yapılmış ve özellikle KOBİ'lerin çalıştırdıkları işçi sayısı bu farklı tanımların belirleyici etkeni olmuştur. Türkiye'de belli başlı kurumlarca yapılan KOBİ tanımları Tablo 1.1'de gösterilmiştir.

Tablo 1.1: KOBİ Tanımları

KURUM	SEKTÖR	ÇALIŞAN SAYISI	SABİT YATIRIM TUTARI	GRUP İLİŞKİSİ
KOSGEB	İmalat Sanayi	≤ 150 Kişi	-	-
Halk Bankası	İmalat Sanayi	≤ 250 Kişi	< 1.500.000 YTL	-
Eximbank	İmalat Sanayi	≤ 200 Kişi	< 2.000.000 \$	-
Hazine Müsteşarlığı	Tüm Sektörler	1 – 9 Kişi Mikro Ölçekli 10 – 49 Kişi Küçük Ölçekli 50 – 250 Kişi Orta Ölçekli	< 950.000 YTL	< %25
Dış Ticaret Müsteşarlığı	İmalat Sanayi	≤ 200 Kişi	< 2.000.000 \$	-
Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE)	-	< 100 Kişi	-	-
Devlet Planlama Teşkilatı (DPT)	-	< 100 Kişi	-	-
Kredi Garanti Fonu	-	< 250 Kişi	-	-

Kaynak: ARD Çalışma Raporları:2005/4 BASEL II'nin Kobi Kredilerine Muhtemel Etkileri

KOBİ'lere yönelik politikaların geliştirilmesi, politikalar çerçevesinde uygulanacak programların planlanması ve bu konudaki araştırmaların yürütülmesinde bir standardın oluşturulması amacıyla ortak bir KOBİ tanımı belirlenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Tanımlardaki ayrılık, işletmelerin farklı kuruluşlardan hizmet talep etmeleri halinde farklı değerlendirmelere tabi tutulmaları sonucunu doğurmakta, bu durum hizmet sunucularla hizmet talep edenler arasında anlayış farklılığına yol açmakta, uygulamaların etkinliğini azaltmakta ve hizmetlerde şeffaflığın sağlanmasının önünde önemli bir engel teşkil etmektedir (DPT, 2004, s.26).

KOBİ tanımında yaşanan belirsizlikler sonucunda ortak bir KOBİ tanımı olarak; 10 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı yada bilanço büyüklüğü 1 Milyon YTL'yi aşmayan çok küçük ölçekli işletmeler mikro işletme, 50 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı yada bilanço büyüklüğü 5 Milyon YTL'yi aşmayan işletmeler küçük işletme, 250 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı yada bilanço büyüklüğü 25 Milyon YTL'yi aşmayan işletmeler ise orta büyüklükteki işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Sayılır vd. 2006, s:186).

3.KOBİ'ler ve Verimlilik kongresinin giriş bölümünde belirtildiği gibi; Avrupa Birliği de tıpkı ülkemizdeki gibi, birlik ülkelerindeki farklı tanımlar nedeniyle 7.2.1996 tarihli Konsey Kararı ile, ulusal ve birlik temelinde, sürmekte olan kavram karmaşasını ortadan kaldırmak için bir KOBİ tanımı geliştirmiştir.

Tanımda üç ölçüt kullanılmıştır: Eleman sayısı, bilanço büyüklüğü ve bağımsızlık. Enflasyon ve verimlilik artışları nedeniyle, 1996 tanımındaki mali ölçüt değerleri 6.5.2003 tarihinde artırılarak revize edilmiştir. Yine KOBİ'ler ve Verimlilik kongresinin giriş bölümünde yer alan tabloya göre KOBİ tanımı aşağıda yer almaktadır:

Tablo 1.2: Avrupa Birliği KOBİ Tanımı

İşçi Sayısı	Yıllık Satış Cirosu/Yıllık Bilanço Değeri (Milyon Euro)	Ölçek
<10	Çok Küçük	Çok Küçük
<50	Küçük	Küçük
<250	Orta	Orta

Not:Arsa ve bina hariç mevcut sabit sermaye tutarı, yıllık bilanço değeri olarak.

(Kaynak: 3.KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi Giriş Bölümü)

Tablodaki tanımda göz önüne alınan “bağımsızlık” kriteri ile, sermayesinin yada hisse senetlerinin %25 veya daha fazlası bir işletme tarafından üstlenilmiş olan ve sermayesi KOBİ tanımı dışındaki işletmelerden meydana gelmemiş işletmeler KOBİ kapsamına alınmıştır.

1.4. KOBİLERİN GELİŞİMİ

Dünyanın gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ekonomilerinde, özellikle imalat sanayinin can damarını Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) oluşturmaktadır. Dışa açılmanın kaçınılmaz olduğu günümüz ekonomisinde KOBİ'ler de mevcut düzene uygun şekilde giderek büyümüş ve gelişmişlerdir.

Küçük işletmelerin ekonomik ve sosyal sistemde yerine getirdiği önemli işlevleri görüp, kavrayan ilk ülke Amerika Birleşik Devletleridir. Bu ülkedeki Küçük İşletmeler İdaresi (Small Business Administration -SBA) 1920’li yıllardan beri faaliyet göstermektedir (Alpagun, 1998, s:30).

Türkiye’de KOBİ’ler Avrupa’dan farklı bir oluşum süreci yaşamışlardır. Türkiye’de sanayileşmeye devlet ilk kırk yılda, büyük ölçekli entegre yatırımlarla (KİT) öncülük etti. 60’lı yıllardan itibaren ithal ikameci kalkınma çizgisine geçilince, “montaj” yapılanma tercihi nedeniyle küçük ölçekli yan sanayi yaygınlaştı. İthalata bağımlı ara malları üretimi temelinde KOBİ’ler hızla çoğaldı. BM’in seçilmiş altı ülke için önerdiği bu kalkınma konsepti içinde Türkiye, devlet eliyle imalatçı KOBİ yaratan bir ülke oldu. Kentlerde ve kasabalarda Küçük Sanayi Siteleri (KSS) ve Organize Sanayi Bölgeleri (OSB) kuruldu. Aile içi birikimlere dayanan küçük sermayelerle kurulan KOBİ’leri devlet, çok ucuz ve uygun kredilerle (Halkbankası, Vakıfbank vb.) destekledi. On binlerce imalatçı Türk KOBİ’si bu dönemde doğdu (www.kobi-efor.com.tr/print.asp?id=1417).

1980’lere kadar gümrük duvarları ile korunan sanayimizde, atölye niteliğindeki küçük ve orta ölçekli kuruluşlar yaşamlarını nispeten rahat bir şekilde sürdürebilmişlerdir. Aynı süreç büyük sanayi için de geçerlidir. 1980’lerde başlayan liberalizm hareketi, öncelikle durumun ciddiyetini kavrayan büyük sanayi, kendisini toplama zorunluluğu ile karşı karşıya bırakmıştır. Düşük ücretlerin hüküm sürmekte olduğu 1970’lerde emek yoğun olarak sürdürülen üretim, 1980’lerde yeni yatırımlarla makine yoğun durumuna getirilmeye çalışılmıştır. Buna paralel olarak da büyük sanayi, en verimli insanın kendine çalışan insan olduğu görüşünden hareketle, çekirdeğini, yani maaşlı kadrosunu olanağı oranında daraltırken, bilhassa büyük sanayi kuruluşlarına hizmet edecek, verimli bir yan sanayi doğurmak gereksinimini hissetmiştir. Bu şekilde KOBİ olarak adlandırdığımız küçük ve orta ölçekli modern ve verimli sanayi doğmuştur (Garip, 2000, s.66-67). KOBİ’ler, 1980’li yıllardan itibaren gelişimlerini hızla sürdürmüşler, giderek büyümüşler, büyüdükçe üretim faaliyetlerini, verimliliklerini, kalite anlayışlarını, ihracat paylarını da büyütmüşler ve buldukları ekonominin vazgeçilmez unsuru haline dönüşmüşlerdir.

1.5. KOBİ'LERİN ÖNEMİ VE YARARLARI

KOBİ'lerin ekonomideki önemi ve vazgeçilemez unsurlar haline dönüşmeleri nedeniyle KOBİ'ler üzerinde yoğun çalışmalar sürdürülmektedir. KOBİ'ler üzerinde bu kadar yoğun çalışılmasının sebebi Çımat ve Laçinel (2002, s.29)'de şu şekilde açıklanmaktadır:

- KOBİ'lerin ekonomik ve sosyal öneminin anlaşılmaya başlanması,
- Büyük ve küçük işletmelerin birbirlerine bağımlı olması,
- Büyük işletmelerin çoğunun temelde küçük işletmelerden gelmeleri,
- Bazılarının ekonomiyi etkileyecek kadar büyümeleri ve rekabeti ortadan kaldırma endişesi yaratmaları.

Küçük ve Orta Boy İşletmelerin tüm dünya ülkelerindeki tartışmasız önemi devam ederken bu işletmelerin yararlarını ve önemlerini Akgemci (2001, s.19)'dan yararlanarak şu şekilde belirtmek mümkündür:

- Gelir yelpazesinin içindeki denge unsurunun kuvvetini sağlarlar. Bu denge yalnızca sosyal yönden değil, ekonomik açıdan da önem taşır,
- Bu işletmeler yeni fikirlerin ve buluşların kaynağı olup, endüstride gereken esnekliğin sağlanmasına katkıda bulunurlar,
- Daha çabuk karar verme olanaklarına sahip oldukları gibi, daha az yönetim ve genel işletme gideriyle çalıştıklarından bu konuda çabuk ve ucuz üretim işlevinde bulunurlar,
- Üretim ve sanayileşmeyi bütün yurda yaymada da etkin bir araç olarak yararlanılabilmektedir,
- Uzun dönemde büyük endüstri işletmelerinin girdilerinin ve ara mallarının üreticisi olma durumundadırlar,
- Sosyal ve politik bakımdan kullanılmayan işgücü, hammadde ve finansman kaynaklarının daha küçük yatırımlarla işletilmesi olanaklarını sağlayarak yaşam düzeyinin yükselmesinde de etkili olabilmektedirler,

- Küçük birikimler ve aile birikimlerinin doğrudan yatırımlara yansıtılabilmesinde de önemli işlevleri yerine getirirler.

Ekinci (2003, s.19-20)'de ise KOBİ'lerin yararları ve önemleri şu şekilde belirtilmektedir:

- KOBİ'ler, çok büyük yatırım ve teknoloji gerektirmeyen mal ve hizmet üretiminde esnek bir yapıya sahiptirler. Tüketici isteklerine uygun üretim değişikliğine gitmeleri mümkündür. Tüketicilerin, gelirlerindeki artışa bağlı olarak, mal ve hizmette aradıkları stil, kalite, ambalaj farklılığı v.b. konulara uygun üretimin gerçekleştirilmesi açısından KOBİ'lerin uyum sağlama süreci daha kısadır. Sipariş üzerine üretim yaparak esnek talebe göre üretimlerini yaptıklarından, talep değişikliklerine ve çeşitliliklerine daha kısa sürede cevap verebilmekte ve daha kolay uyum sağlamaktadırlar,
- Kapasite küçüklüğüne bağlı olarak sabit giderlerinin az olması, üretim maliyetlerinin de düşük seviyede gerçekleşmesi demektir,
- Personel sayısının az olması dolayısıyla KOBİ'lerde yönetim kolaydır yine aynı şekilde ilişkiler daha çok, birincil niteliktedir ve işbirliği duygusu büyük işletmelerdekine göre daha fazladır,
- Üretimlerinin fazla olmayışı dolayısıyla depolama ve satıştan doğan sorunları nispeten azdır,
- KOBİ'lerde emek verimliliğinin büyük işletmelere oranla fazla olduğu da söylenebilir,
- KOBİ'lerde finansal kaynak temininde yabancı kaynaklar yerine öz kaynaklara müracaat edilmesi, elde edilen karın tüketim harcamaları yerine yatırım harcamalarına kanalize edilmesini sağlamakta ve bu da işletmenin daha az maliyetle daha fazla büyümesine imkan tanımaktadır.

Erarı (2001, s.116)'da KOBİ'lerin yararlarına ilişkin aşağıdaki görüşler ortaya konmaktadır:

- KOBİ'ler Makro ekonomik düzeyde bölgeler arası dengesizliğin düzenleyicisi olmakta, bölgelerarası 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 sağlamaktadırlar,
- Savaş ve benzeri durumlarda büyük sanayi zarar görüp, üretim yapmazken, küçük işletmelerin üretimini sürdürebilmesi, toplumun bazı ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler.

Gücelioğlu (1994, s.1)'de belirtildiği üzere KOBİ'lerin ekonomik açıdan yararlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Emek yoğun teknoloji ile çalışma ve kaynak kullanımında etkili olma özelliğine bağlı olarak, ülke çapında istihdamı arttırmaya ve işsizliği azaltmaya katkıda bulunmaktadır,
- Talep değişikliklerine ve çeşitliliklerine daha kısa sürede, daha kolay uyum sağlamaktadırlar,
- Büyük sanayi işletmelerinin tamamlayıcısı durumunda olma ve yan sanayi olarak faaliyette bulunmanın yanında, büyük işletmelerin istihdam nitelikli elemanlarını yetiştirmelerine katkıda bulunmaktadır,
- Tam rekabet şartlarına kolayca uyum sağlama ve gelir yelpazesi içerisinde orta sınıf rolü oynama ve denge unsuru olmaktadır,

3. KOBİ'ler ve verimlilik kongresi (2006, s.XIX) giriş bölümünde ise KOBİ'lerin önemi şu şekilde belirtilmektedir:

- Kişisel tasarrufları özendirirler,
- Bankalarla ilişkilerinde daha dikkatli olduklarından, ekonomik dalgalanmalardan etkilenmeleri görece olarak daha düşüktür,

- Girişimci yetiştirme görevini görürler,
- Ekonomik krizlerde eleman çıkarma sayıları, büyüklere kıyasla çok daha azdır,
- Yatırım maliyetleri düşük olduğundan, çok çeşitli ürünleri düşük maliyetlerle üretebilirler,
- Yapıları esnek olduklarından, finansal olanaklar sağlandığı takdirde, kolaylıkla teknolojik yenilikleri uygulayabilirler.

Yörük ve Ban (2003, s.20)'de belirtildiği gibi KOBİ'ler, "teknik yeniliklerde daha fazla verimlilik elde edilebilmekte ve ferdi tasarrufların teşvik edilmesine katkıda bulunmaktadır".

ımat ve Laçinel (2002, s.31)'de ise KOBİ'lerin en önemli yararlarından biri de, "firmaların birbirine bağlı çalışması, büyük ölçekli firmaların faaliyetlerini daha verimli olarak sürdürmelerinde önemli yararlar sağlamaktadır".

Karabıçak ve Altuntepe (2001, s.366)'de ise; KOBİ'lerin en önemli özelliklerinden birisi de "retim faktörlerinden olan girişimciliğin bir üretim elemanı olarak işletmeye girmesini ve ekonomik değer yaratmasını kolaylaştırmasıdır".

Tüm bu üstün özelliklerinden ve güçlü yanlarından ötürü KOBİ'lerin ülke ekonomisi içindeki önemi ve KOBİ'lere verilen önem her geçen gün artmaktadır.

1.6. KOBİLERİN ZAYIF YÖNLERİ

KOBİ'lerin üstünlüklerine ve geçen süre içerisinde kaçınılmaz olarak büyümelerine karşı işletmelerin kendi yapılarından kaynaklanan zayıf yönleri ve karşılaştıkları birçok problem bulunmaktadır.

Türk KOBİ'lerinin maruz kaldıkları muhtelif problemler arasında ele alınanlar, KOBİ'lerin gelişebilmeleri ve gerek dünya gerek AB i pazarında rekabet gücü kazanabilmeleri önündeki temel darboğazları oluşturmaktadır. Aynı zamanda Türkiye'nin yapısal sorunlarına tekabül eden bu problemler, halen uygulanmakta olan

politika ve programların başarısının önünde de ciddi engeller oluşturmaktadır (DPT, 2004, s.35).

KOBİ'lerin bu yetersizlikleri ve karşılaştıkları sorunlar Akgemci (2001, s:16)'dan yararlanılarak şu şekilde sıralanabilir:

- 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 edilmemesi ve uzman bir finansman ekibi veya departmanının olmaması,
- Sermaye Yetersizliği,
- Finansal planlama yetersizliği,
- Banka ve diğer finans kurumlarından yeterli destek görememek,
- Sermaye piyasasından yeterince yararlanamama,
- Ürün geliştirme eksigi,
- Üretim ve satış arasındaki koordinasyon eksikliği,
- Modern pazarlama etkinliklerini sergileyememe,
- İşletmelerin küçük veya orta ölçekli olması sonucu ihale vb. etkinlikleri izleyememek,
- İşyerinin ve yerleşim alanının küçüklüğü,
- Bağımsızlığını kaybetme ve iflas riski,
- Kalifiye eleman sağlayamamak,
- Mevzuat ve bürokrasiyi izleyememeleri.

3. KOBİ'ler ve verimlilik kongresi (2006, s.XIX) giriş bölümünde belirtildiği üzere KOBİ'ler:

- Kredi temininde ve AB fonlarından yararlanmada güçlük çekmektedirler,
- Genel olarak verimlilikleri düşüktür,

- Teknolojik düzeyleri düşüktür, küresel ekonomik ve teknolojik gelişmeleri yeteri kadar izleyememektedirler,
- İşletmelerin satın almadan satışı kadar tüm işlevlerinde ve genel yönetim anlayışlarında büyük bilgi eksiklikleri bulunmaktadır,
- Küresel rekabet ile nasıl baş edeceklerini bilememektedirler,
- Markalaşma istemekte, ancak en düşük maliyetli yolu bulamamaktadırlar,
- Devlet kuruluşlarından sağladıkları teşvikler yetersiz kalmaktadır.

Ekinci (2003, s.21)'den yararlanılarak KOBİ'lerin zayıf yönleri şu şekilde sıralanabilir:

- Sermaye yetersizliği dolayısıyla kapasite artırımına gitme imkanları sınırlıdır. KOBİ'ler, sermaye yapısı bakımından büyük işletmelere oranla daha sağlıklı bir görünüm arz ederler. Finans kaynaklarına yeterince güvence veremediklerinden, dış kaynak bulmakta zorlanırlar. Belli bir fona sahip değildirler,
- İşletme yönetiminin bizzat işletme sahibinde olması, yönetim sorunlarına ilaveten diğer sorunlarla da aynı kişinin ilgilenmesi sonucunu doğurmaktadır. Bu ise işletme sahibinin söz konusu sorunlarla tam manasıyla ilgilenip net çözümlere ulaşmasını güçleştirmektedir,
- KOBİ'ler, sürekli değişen piyasa şartları ve teknoloji karşısında gerekli olan teknik ve Sektörel bilgiye sahip olmadıklarından veya söz konusu bilgiye ulaşamadıklarından doğru karar vermekte zorlanırlar. KOBİ'ler bilginin önemli bir üretim faktörü olduğunu henüz tam manasıyla kavrayabilmiş değildirler,
- KOBİ'lerin ticaret, pazarlama ve finansman alanlarında bilgi eksiklikleri vardır.

1.7. KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERİN EKONOMİDEKİ ÖNEMİ VE YERİ

20.Yüzyılın ilk yarısında işletmelerin giderek büyümeleri nedeniyle, KOBİ'lerin yaşamlarına devam edemeyecekleri düşüncesi gündeme gelmişti. Ancak günümüzde KOBİ'ler ortadan kalkmamış, 1970'li yıllardan itibaren teknolojinin gelişmesi, kişi ve

toplumlardaki bağımsızlık eğiliminin artması ve bilgi toplumuna geçiş gibi nedenlerden dolayı daha önemli hale gelmiş bulunmaktadır (Akgemci, 2001, s.16).

KOBİ'lerin birçoğu, büyük işletmelerin yerine getiremediği bazı işlevleri yerine getirmekte böylece ekonominin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Sonuçta işsizlik azalmakta, girişimci sayısı ve yatırımlar artmaktadır. Sayıları giderek artan KOBİ'lere finans kurumlarının eğilimi de her geçen gün artmaktadır. Özellikle bankalar, büyüme potansiyeli yüksek olan işletmelere karşı duyarsız kalmamakta ve birçok ürünlerini KOBİ'ler için geliştirerek çeşitli alternatifler sunmaktadırlar.

Türkiye açısından bakıldığında; Türkiye'deki işletmelerin %99,8'ini KOBİ'ler oluşturmakta, ülkedeki toplam istihdamın da %76,7'lik büyük bölümünü sağlamaktadırlar. KOBİ'lerin toplam yatırımlar içindeki payları %38, üretilen katma değerdeki payları %26,5, ihracat payı ise %10'un altında gerçekleşmektedir (Korkmaz ve Cura, 2006, s.148).

KOBİ'ler, ekonomik ve toplumsal kalkınmada da önemli roller üstlenmektedir. Sarıaslan (1996, s.16-18)'da, Yörük ve Ban (2003, s.15)'de Küçük ve Orta Ölçekli işletmelerin ekonomik ve toplumsal kalkınmadaki önemli rolleri şu şekilde sıralanabilir:

- Ekonomiye dinamizm kazandırmak: Küçük ve orta boy işletmelerin ekonomide yarattıkları katma değer, sağladıkları istihdam ve gerçekleştirdikleri ihracat gibi genelde bilinen ve doğrudan ölçülebilen ekonomik yararlarının dışında, bir ekonomiye sağladıkları en önemli katkı o ekonominin tümüne kazandırdıkları "dinamizm"dir. Ayrıca küçük ve orta ölçekli işletmelerin bir ekonomide çok yoğun sayıda olması ve tüm ülke sathına yayılmış bulunmaları, ekonomilerin bu değişim ve gelişim sürecine toplumun tüm ekonomik birimlerinin yaratıcılığının katkıda bulunmasına imkan sağlayacaktır. Böylece, toplumun tüm ekonomik birimlerinin yaratıcı girişimleri sonucu oluşacak rekabet ortamı ve bu ortamın bir ekonomiye kazandıracığı canlılık ve dinamizm küçük ve orta ölçekli işletmelerin en önemli fonksiyonlarından birisi olmaktadır.

- İstihdam sağlama ve yeni iş imkanı yaratmak: Küçük ve orta ölçekli işletmelerin dünya ekonomilerinde ilgi odağı olmalarının ilk ve önemli nedeni, bu tür işletmelerin istihdam sağlama ve yeni iş yaratmadaki etkileri olmuştur. 1970'li yıllara kadar ekonomik kalkınmanın özünü oluşturan ve hızla gelişen büyük işletmelerin, 1973 petrol krizi ile ABD ve Batı Avrupa ülkelerinin içine girdiği ekonomik durgunluk ve gerileme döneminde iş hacimlerini daraltmaları sonucu işsizlik önemli ölçüde artmıştır. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin önemi de bu dönemde anlaşılmıştır. Çünkü bu tür işletmeler esnek yapıları gereği o dönemdeki ekonomik koşullara kendilerini kolaylıkla uyarlayarak krizi çok kolay atlattırlardır. İstihdam imkanlarını daraltmadıkları gibi büyük işletmelerin boş bıraktıkları pazar bölümlerini doldurarak istihdam imkanlarını arttırmışlardır. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin istihdam için büyük bir kaynak olduğunun anlaşılması sonucu, bu işletmelerden mevcut olanlarını korumak ve yenilerinin kuruluşunu teşvik etmek için özellikle gelişmiş ülkelerde çeşitli destek politikaları uygulamaya konulmuştur. İşsizliğin yüksek olduğu ülkemizde küçük ve orta ölçekli işletmelerin önemi çok geç olarak 1980'lerden sonra anlaşılmıştır. İstihdam sağlama ve yaratmanın devletten beklendiği ve hükümetlerin görevi olarak kabul edildiği bu tarihe kadar, izlenen politikalar genellikle mevcutların korunması biçiminde olmuştur. Ancak 1980'li yıllardan sonra önemi yavaş yavaş anlaşılan küçük ve orta ölçekli işletmelerin, Beşinci beş yıllık kalkınma planında istihdamdaki önemi vurgulanmış istihdam paylarını artırıcı önlemler alınması gereği açıkça belirtilmiştir. Gerek ekonomideki ağırlıkları, gerek emek-yoğun nitelikte üretim yapması ve ülke çapında sanatkar niteliğindeki kişilerin işlerini geliştirerek küçük ve orta ölçekli sanayici durumuna dönüşmesiyle yaratılan istihdam, KOBİ'lerin ekonomik ve sosyal açıdan önem taşımasının bir diğer nedenini oluşturmaktadır. KOBİ'lerde çalışan işçi sayısı yanında, bu işletmelerin genellikle sahibi ve yönetici durumundaki girişimciler ve aileleri dikkate alındığında, geçimini bu işletmelerden sağlayan nüfusun yoğunluğu ortaya çıkmaktadır. Bu haliyle KOBİ'ler gelir dağılımında denge unsuruna ve kuvvetli bir orta sınıfın doğmasına katkıda bulunurlar.

- Esneklik ve Yenilikleri Teşvik Etmek: Küçük ve orta ölçekli işletmeler büyük işletmelerin yapamadığı yada yapmak istemedikleri yeni fikirlerin, malzemelerin, süreçlerin ve hizmetlerin genellikle temel kaynağını oluştururlar. Çünkü büyük firmalar ölçek ekonomisinin maliyet avantajından yararlanmak amacı ile makine, araç, gereç ve işgücüne yaptıkları büyük yatırımlar nedeni ile aynı ürünü uzun süre üretmeye bağlı kalacaklardır. Halbuki özellikle küçük işletmelerin, büyük ölçekli yatırımlara bağlı kalmak zorunda olmaları gibi bir sorunları yoktur. Çünkü ölçek ekonomileri küçüktür. Dolayısıyla, büyük işletmeler küçük işletmeler kadar esnek değildirler. Eğer küçük yada orta ölçekli bir işletme büyüklerle rekabetinde başarılı olmak istiyorsa, faaliyetlerini yeni ürünler ve hizmetler geliştirme ve pazarlama üzerinde yoğunlaştırmak zorundadır. Yani büyük işletmelerin ürettikleri ürünlerin aynısını üreterek değil, esneklik üstünlüklerini iyi kullanarak büyüklerin girmediği pazar noktalarına girmek, talep değişmelerine uymak, hatta gerektiğinde üretim alanlarını değiştirmek biçimde stratejiler izlemeye çalışmalıdırlar. Böylece, yeniliklere giderek kendilerine geniş bir hareket alanı geliştirmiş olurlar. KOBİ'ler hem girişimcilik potansiyeli hem de çalışanların kişisel becerilerini ön plana çıkarması sonucu, yeni fikirlerin ortaya çıkarılmasında ve ekonomik ürünlere dönüştürülmesinde önemli avantajlara sahiptir.
- Bölgesel Kalkınmayı Hızlandırmak: Küçük ve orta ölçekli işletmelerin en önemli üstünlüklerinden birisi de bölgesel kalkınmayı hızlandırmaktır. Küçük ve orta ölçekli işletmeler bir ülke ekonomisinin kapsadığı tüm coğrafik yerleşim alanlarına dağılmışlardır. Bu nedenle, bu işletmeler genellikle büyük şehirler etrafında yoğunlaşmış olan büyük işletmelere göre daha çok bir "taşra" özelliği gösterirler. Böylece, bir ülkedeki ekonomik faaliyetlerin bölgeler arasında dengeli dağılımına katkıda bulunurlarken, öte yandan da genellikle emek yoğun olduklarından bölgesel istihdam imkanının arttırılmasına önemli katkıda bulunarak küçük şehirlerden büyük şehir merkezlerine göçün engellenmesine ve bölgenin kendi potansiyeli içinde kalkınmasına temel oluştururlar. KOBİ'ler çok az sermaye ile kurulabilen, atıl kalan ve marjinal özellikte işgücü, hammadde ve finansman kaynaklarını küçük yatırımlarda değerlendirerek bölgeler arasında

dengeli dağılımı sağlarken, aynı zamanda bölgesel istihdam sağlamaktadır. KOBİ'lerin bölgesel düzeyde işgücü yaratma ve dolayısıyla gelir sağlama etkisi, bölgenin gelişmişlik düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Yücel (2000, s:11)'de belirtildiği gibi, “Ekonomide ortaya çıkan konjonktürel dalgalanmalara, büyük işletmeler göre daha az duyarlı olan KOBİ'ler, bu dalgalanmalardaki olumsuz etkilenmeleri elimine edebilmekte ve geçici talep artışlarını karşılamakta, ani fiyat artışlarını engellemektedir. KOBİ'ler çoğu kez ikinci el sermaye malları satın almak ve kazandırmak suretiyle iş oluşturmakta ve kaynak kullanımında etkinlik sağlamaktadır. Bu uygulama bütün firmaların riskini azaltmaktadır. Piyasaya girişte ve genişlemede uzun dönemli maliyetleri aşağıya çekmektedir”.

Bu açıdan bakıldığında Dünya Ticaret Örgütü Anlaşmasına ülkemizin taraf olması, 1996 yılında AB ile başlatılan Gümrük Birliği süreciyle birlikte küreselleşen dünya ekonomisi içerisinde, Türkiye sanayinde çok önemli bir yeri olan KOBİ dediğimiz Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerimizin yer alabilmesi ve rekabet güçlerinin arttırılabilmesi çok büyük bir önem arz etmektedir (Demir, 2003, s:310).

İKİNCİ BÖLÜM

KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERİN TEMEL SORUNLARI VE TÜRKİYE'DE KOBİ'LERE DESTEK VEREN KURULUŞLAR

Küçük ve Orta ölçekli işletmeler varlıklarını sürdürmeye çalışırken çözülmeyi bekleyen birçok sorunla karşılaşmaktadırlar. Aynı zamanda Türkiye'de bu sorunların çözümüne yönelik birçok kurum, KOBİ'lerin gerek kuruluş aşamasında gerekse işletmelerin faaliyetlerini devam ettirdikleri dönem boyunca KOBİ'lere destek vermeye devam etmektedir.

2.1. KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERİN TEMEL SORUNLARI

Genel olarak bütün ülkelerde imalat sanayinde faaliyet gösteren firmaların %99'u KOBİ tanımına giren firmalardan oluşmaktadır. Ülkemizde de durum bundan farklı değildir. KOBİ'lerin çok sayıda olması ise sorunlarını azaltmamakta, aksine birçok sorunu da beraberinde getirmektedir. Göze çarpan sorunlardan en büyüğü finansal sorunlar olarak görülmekle birlikte KOBİ'lerin gerek yapısal özelliklerinden, gerek finansal eksikliklerinden, dış pazarlara yeterince yönelemeyip ihracat yapamamaktan ve pazarlama alanındaki yetersizliklerinden kaynaklanan ve çözülmesi beklenen bir çok sorun ortaya çıkmaktadır.

2.1.1. KOBİLERİN YAPISAL SORUNLARI

KOBİ'lerin yapısal sorunları aşağıda ana başlıklar halinde açıklanmıştır. Bürokratik engeller, düşük teknoloji ile çalışma, personelin eğitim sorunları, yönetim sorunları, KOBİ'lerin belli başlı yapısal sorunları olarak karşımıza çıkmaktadır. Tamamı standart olmamakla birlikte, aşağıdaki sorunlar, sadece ülkemizde değil tüm dünya ülkelerindeki KOBİ'lerin karşılaştıkları temel sorunlardır ve her biri çözüm beklemektedir.

2.1.1.1. BÜROKRATİK ENGELLER

Bürokratik sorunlar sadece işletme içinde değil, aynı zamanda işletmeler arasındaki ilişkilerde de mevcuttur. KOBİ'ler açısından durum ele alındığında bürokrasiyi yakından takip edememe, bürokrasiye ilişkin bilgi eksikliği ve bürokratik engelleri çoğu zaman aşamama, KOBİ'lerin bürokratik sorunlarının başında yer almaktadır.

KOBİ'ler ile ilgili kamu kuruluşları arasında tam bir işbirliği ve koordinasyonun sağlanamaması; kavram kargaşasına, işlerin gerektiğinden fazla sürmesine ve neticede oluşan bürokrasi ile zaman ve para kaybına sebep olmaktadır (Ekinci, 2003, s.48).

KOBİ'lerin karşılaştıkları bürokrasi sorunu temel olarak kuruluş aşamasında başlamaktadır. İşletme sahiplerinin hangi kurumlardan ne tür destek alacaklarını bilememeleri ise bilgi eksikliğinin ve bürokrasinin temelini oluşturmaktadır.

2.1.1.2. YETERSİZ KNOW-HOW VE DÜŞÜK TEKNOLOJİ SEVİYESİ

KOBİ'ler ilk kurulduklarında, sermayeleri sınırlı olmakta, sınırlı bir sermaye ile işe başladıkları için önlerinde fazla bir alternatif ve kaynak bulunmadığından çoğu zaman eski teknolojiler ile faaliyete başlamakta, yeni bir kaynak buluncaya kadar bu eski teknoloji ile faaliyetlerini devam ettirmek zorunda kalmaktadırlar. Hatta işletmelerin bir kısmı yeni teknolojileri kullanma fırsatı yakalayamadan faaliyetlerine son vermek durumunda kalabilmektedir.

Normal şartlarda KOBİ'lerin büyük firmalara nispeten tüketicilere daha yakın olması; onların sorunlarını keşfederek, teknik yenilikleri daha kolayca ortaya koymalarına imkan tanır. Fakat bunun için söz konusu veriler piyasalardan; hızlı, doğru, açık bir şekilde ve zamanında elde edilebilmeli ve işlenip firma için değerlendirilebilmelidir (Ekinci, 2003, s:61). KOBİ'lerin piyasalardan hızlı bir biçimde ve zamanında bilgi edinememeleri bu aşamada büyük bir sıkıntı yaratmaktadır. Çünkü piyasalara hızlı erişim, geniş bir piyasa araştırması ve harcama gerektirmektedir ki, bu

durum, KOBİ'ler için son derece sıkıntı yaratmaktadır. KOBİ'lerin düşük teknoloji ile çalışmalarını sürdürmelerinin en büyük nedeni ise bilgiyi ve onun getirdiği yeni teknolojileri takip etmeyi kolaylaştıran AR-GE biriminin olmaması veya yeterince AR-GE birimine önem verilmeyip gelişmemesinden kaynaklanmaktadır.

Bugün Türk işletmeleri ancak, bünyelerine uygun imalat yöntemlerini almakta ve uygulamaktadırlar. Bu yöntemleri de dışarıdan lisans, know-how (teknik bilgi) vb. yollarla büyük ücretler karşılığında satın almaktadırlar. Bu nedenle öncelikle teknolojiye önem verilmesi gerekmektedir. Üretim kapasitesinin yetersizliği de diğer bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, KOBİ'lerin bazen sınırlı bir pazara hitap etmeleri nedeni ile, ellerindeki makineler atıl durumda kalmakta, kullanılamamaktadır. Bu da işletmenin sabit maliyetlerini arttırmaktadır. KOBİ'ler Gümrük Birliği'ne girmesiyle kalite ve standardizasyon konusunda da önemli zorluklar yaşamaktadırlar. Eski teknolojilerin kullanılması, KOBİ'lerin dış pazarlardaki rekabet gücünü azaltmaktadır. Bugün CE işareti ve ISO 9000 Standartları, yüksek maliyetli ve detaylı çalışmaları gerektirmektedir. Bunun için de, Türkiye'de gerekli test laboratuvarlarının kurulması ve geliştirilmesi gerekmektedir (Yücel, 2000, s.94).

Türkiye'nin zaman içerisinde dışa açılmasıyla ortaya çıkacak rekabetle baş edebilmeleri için bu işletmelerin teknoloji transferi, tasarım, yönetim ve eğitim alanında da yardıma ihtiyacı olacaktır. Her ne kadar son yıllarda hızlı bir ilerleme kaydedilmiş olsa da, bilgi ve iletişim teknolojilerine olan yatırım miktarı Türkiye'de hala düşük bir seviyededir. Ayrıca teknolojik gelişme için gerekli olabilecek destek politikaları, kamusal finansman eksikliği sebebiyle, yeterli olamamıştır (OECD, 2004, s:28).

2.1.1.3. EĞİTİM SORUNLARI

KOBİ'lerde çalışanların kalifiye ve eğitilmiş olması işletmenin verimliliğini doğrudan etkilemektedir. KOBİ'ler, kalifiye işgücünün yetişmesinde adeta bir okul vazifesi görmektedirler. Küçük işletmelerde işe başlayan personel, ileride ya işletmenin gelişmesine büyük katkılarda bulunmakta ya da daha büyük ölçekteki işletmelerde çalışarak kendisini ve bilgisini daha fazla geliştirmektedir. Tabii personel eğitiminin en

iyi şekilde verilebilmesi için teknolojik gelişmeleri yakından takip edebilecek bir altyapının oluşturulması da gerekmektedir.

KOBİ'lerde mesleki eğitim büyük önem taşımaktadır. Buradaki sanatkarların çoğu ıracılıktan yetişmemiştir. Bu işletmelerde çalışan idari ve üretimdeki personele, günün şartlarına uygun olarak bilgilerin aktarılması ancak eğitimle sağlanabilecektir. Ancak, gerek finansal engeller, gerekse eğitime yeterli önemin verilmemesi, hem yöneticiler hem de personelin pek çok değişikliği geriden takip etmelerine ve dolayısıyla bu da, verimliliğin azalmasına neden olmaktadır (Yücel, 2000, s.93).

Eğitim programları geliştirilerek, teknolojik değişikliklere adapte olabilecek personelin yetiştirilmesi, eğitimin sürekli devam ettirilmesi ve anlaşılabilir nitelikte olması sonucu KOBİ'lerin verimlilikleri de aynı oranda artacaktır. Özellikle büyümek isteyen KOBİ yöneticilerinin, bu konu üzerinde titizlikle durması gerekmektedir.

2.1.1.4. YÖNETİM VE PERSONEL SORUNLARI

KOBİ'lerde, genelde, işletme sahibi yani patron ile yönetim işini üstüne alan, aynı şahıştır. Bundan dolayı yetkiler, genelde tek kişide toplanır. Bu durumda doğal olarak tüm kararlar bu şahıştan çıkar. Bu yapı, diğer çalışanların yetkili olmamaları dolayısıyla, risk üstlenmekten kaçınmalarına sebep olmakta ve herhangi bir duruma müdahalesini engellemektedir. Neticede tek karar merciinin duruma el atması ve karar vermesi beklenir. Bunun da tabii sonucu, birçok için aksaması ve verimliliğin yeterli derecede sağlanamamasıdır. Ayrıca işletmede çalışan bir kısım personel ile işletme sahibi arasında mevcut olan akrabalık bağı, işletme içinde ast-üst ilişkilerinin bozulmasına, profesyonelliğin ortadan kalkmasına sebep olur (Ekinci, 2003, s.48).

İşletme sahibi olan yöneticinin, işletmenin tüm birimlerindeki faaliyet konusuna hakim olması mümkün olmamaktadır. Her birimin konusunda uzmanlaşmış personele ihtiyaç duyması ise personel maliyetini beraberinde getirmektedir. Günümüzde KOBİ yöneticileri bu sebeple az personele çok iş yükleyerek ve her personelden beklenenin üzerinde bir çalışma performansı yerine getirmesini isteyerek bu maliyetten kurtulmaya

çalışmakta fakat profesyonellikten, iş ve işgücü sağlığından ve sonucunda da kaliteden yeterli verim alamama sorunu ile karşılaşmaktadırlar. Tüm bunlara ek olarak, işletme sahibinin, personel sayısının artması sonucu yönetimi tamamen elinde tutamama ve çalışanların kendisi kadar işletmeye bağlı olamayacakları düşüncesiyle hareket etmesi sebebiyle, personel sayısı yeterli olsa dahi her birimin işi ile tek tek ilgilenmeyi tercih etmekte, profesyonel yöneticilere yönetimin bir kısmını dahi bırakmayı uygun görmemektedir. İşletme sahibinin bilgi eksikliği ise böyle bir durumda işletmeleri kısır bir döngüye sokmakta ve işletmeleri başarısızlığa götürmektedir. İşletme sahibi, mesleki açıdan bilgi sahibi olsalar bile teknik yeniliklerin takibi, özellikle de muhasebe, pazarlama gibi alanlarındaki bilgi eksikliği, işletmeleri başarısızlığa götürebilmektedir.

Nitelikli eleman ihtiyacının karşılanamaması da işletmeler için ayrı bir sorun olmaktadır. Yeterli teknik bilgiye sahip, kendini mesleki anlamda geliştirmiş bir personelin bulunabilmesi oldukça güç olmaktadır. Üstelik personelin konuya hakim ve uzmanlaşmış olması çok önemlidir ki bu da ayrı bir sıkıntı yaratmaktadır. Özellikle KOBİ'lerde nitelikli, uzmanlaşmış, yeterli teknik bilgiye sahip elemana ihtiyaç duyulmakta fakat bu konuda işletme sahipleri sıkıntı yaşamaktadırlar. Personelin devamsızlığı da işletme sahipleri açısından sorun olabilmektedir. Özellikle, personelin ihtiyaç duyulduğu anda işletmede bulunmaması, verimliliğin düşmesine, işlerin zamanında bitmemesine neden olmakta, işçi devamsızlığı artınca da verimlilik oranı son derece düşük olmaktadır.

Günümüzde KOBİ'lerin ileri teknolojiye ayak uydurmaları, yönetimin profesyonelleşmesine ve nitelikli işgücü istihdam etmelerine bağlıdır. Buna karşın ülkemizde faaliyet gösteren KOBİ'ler, Gücelioğlu (1994, s.14-15)'de belirtildiği gibi “nitelikli işgücü temini için, işbaşındaki eğitimden yararlanmakta, bu sayede pratiğe yönelik olmayan genel eğitim ve meslek eğitimi sistemimizdeki aksaklıkların sonuçlarını gidermeye çalışmaktadır”.

2.1.2. KOBİ'LERİN FİNANSMAN SORUNLARI

KOBİ'lerin ilk akla gelen ve en önemli sorunlarından biri de finansman yetersizliğidir. KOBİ'lerin ticari kredilerden aldıkları payların düşük olması, finansman konusundaki bilgi eksikliği, kredi vade sürelerinin kısa, faizlerin ise yüksek olması firmaları zor durumda bırakmakta ve yeni yatırımlar yapmayı isteyen işletmeler açısından bu sorunlar sıkıntı yaratmaktadır. Üstelik KOBİ'lerin finansal sorunları, üretim, pazarlama ve eğitim sorunlarını da yoğun bir şekilde yaşamalarına sebep olmaktadır.

Finansal sorunlar, işletmelerin kuruluş aşamasında özsermaye yetersizliği olarak başlamakta ve uygun dış kaynak bulmada karşılaşılan sorunlar, yetersiz ve maliyeti yüksek krediler, enflasyon, döviz kuru ve diğer etmenlerle devam ederek işletmeyi olumsuz yönde etkilemekte, işletmenin verimlilik ve rekabetini güçleştirmektedir (Sayılır vd., 2006, s.186).

Korkmaz ve Cura (2006, s.148)'da KOBİ'lerin finansal sorunları; finansal yönetim konusunda bilgi ve donanım eksikliği, finansal kaynak temin etmede güçlükler ve kredi maliyetleri, nakit, alacak, tedarik ve stok yönetimi problemleri ile finansal kaynakların etkin kullanılmaması ve sermaye piyasasına uyum sorunları olarak sıralanmıştır.

Kuruluş aşamasında; finansal yönetim, işletme sahibine ait olmakta, işletme sahibinin yeterli finansal bilgiye sahip olmaması sorunların başında gelmektedir. İşletmede ayrı bir finans bölümü olsa dahi işletme sahibi, yönetimi elinde tutma kaygısı taşıdığından finansal sorunların çözümlenmesi de yine kendisine bağlı olmakta ve bu sıkıntı aşılamadıkça sorunun büyümesine neden olmaktadır.

Geleneksel yapıları nedeniyle işletme sahiplerinin ortak alma konusundaki olumsuz tutumları da KOBİ'lerin sermaye piyasalarına girmelerini olumsuz yönde etkilemektedir. Genellikle, işletme sahibi ile yöneticinin aynı olduğu bir aile şirketi olma özelliği gösteren KOBİ'lerde, yönetimi kaybetme, başkalarına hesap verme ve kar

paylaşma endişesi bu şirketlerin halka açılmasında önemli bir engel oluşturmaktadır. Tüm bu finansal sorunların çözümlenmesinde aldığı kararlarla işletmenin piyasa değerini maksimize eden finans yöneticisinin önemli bir rolü vardır. Özellikle yeni kurulan ve gelişmekte olan işletmeler için başarılı bir finansal yönetim, işletmelerin yaşamı için çok önemlidir (Korkmaz ve Cura, 2006, s.149).

Büyük işletmelerde genel olarak ayrı bir finansman veya muhasebe bölümü mevcut olmakta ve bu bölümlerde istihdam edilen personel, alternatif finansman imkanlarını, kredi şartlarını değerlendirerek işletme için en uygun finansal kararların alınmasını sağlamaktadırlar. KOBİ'lerde ise böyle bir bölüm veya bu nitelikte bir personel çoğunlukla bulunmamaktadır.

KOBİ'ler sahip oldukları sermaye yapıları dolayısıyla otofinansman açısından da bazı dezavantajlara sahiptirler. Genel itibariyle KOBİ'lerde sermaye yoğunluğunun düşük olması ve daha çok emek-yoğun sektörlerde faaliyet göstermeleri; ya da emek yoğunluğu yüksek teknolojiler kullanmaları dolayısıyla sabit varlıklar üzerinden ayrılan bir otofinansman unsuru olan amortisman tutarı, KOBİ'lerde düşük seviyelerde kalmaktadır. Dolayısıyla KOBİ'ler, bu yolla daha az fon ayırabilmekte; ayrıca "amortismanların kapasiteyi genişletme etkisi" gibi önemli bir imkandan yeterince istifade edememektedirler (Ekinci, 2003, s:74).

Yetersiz sermayesi olan küçük ve orta boy firmalar, sürekli sermaye sıkıntısı içinde olup, bu nedenle zaman zaman üretimlerine ara vermektedirler. Yakın ilişkide buldukları benzer işletmelerin iflas etmesi, mevcut bankacılık sisteminin bu tür firmalara kredi arzının yetersizliği, firmaları sık sık borç ertelemeye zorlamaktadır. Yeterli sermayeye sahip olarak çalışanlar da belki işletme sermayesi yönünden bir problemle karşılaşmamakta ise de bu kez sorun; işletme ölçeğinin büyütülmesi, faaliyetlerin çeşitlendirilmesi, araştırma faaliyetlerinden ve teknolojik gelişmelerden yararlanılması için gerekli finans kaynağının nasıl temin edileceği şekline dönüşmektedir (Uludağ ve Serin, 1991, s.22).

KOBİ'lerde kuruluş aşamasında yapılan en önemli hatalardan biri de yatırım tutarı belirlenirken; gerekli çalışma sermayesi tutarının ihmal edilmesidir. Genellikle sağlanabilen sınırlı sermayenin önemli bir kısmı, sabit varlıklara bağlanmakta, işletme faaliyetinin devamı için gerekli çalışma sermayesi yeterince önemsenmemektedir. Halbuki yatırımın başarısı açısından yatırım tutarının sağlıklı bir şekilde belirlenmesi kadar; sabit ve döner varlıklar arasında dengeli bir şekilde dağıtılması da büyük önem taşır (Ekinci, 2003, s:75).

Birer ticari işletme olarak KOBİ'lerin finansman kaynakları kapsamında değerlendirilebilecek olan temel kaynaklar, mali sistemden sağlanan fonlar (banka ve özel finans kurumu kredileri, finansal kiralama borçları, factoring borçları, tüketici finansman şirketlerinden sağlanan fonlar, sermaye piyasalarından sağlanan fonlar vb.), ticari borçlar (senetli ve senetsiz), ortak ve iştiraklere olan borçlar, kamu destekleri ve özkaynaklardır. Özkaynaklar ilk olarak kuruluş aşamasında KOBİ'nin tesis, ekipman vb. yatırım ihtiyaçlarının karşılanmasında ve faaliyetine başlamasında, daha sonraki aşamalarda ise şirketin yeni yatırımlara gitmesinde ve büyümesinde ihtiyaç duyulan temel finansman kaynağıdır (Yüksel, 2005, s:9).

Öz kaynakları sınırlı olan KOBİ'lerin, enflasyon oranının hızla artış göstermesiyle, girdi fiyatlarında meydana gelen yükseliş dolayısıyla işletme sermayeleri erozyona uğramakta ve genelde, beklenenin üzerinde sermaye ihtiyacı doğmaktadır. Bu sorunun neticesi ise düşük kapasite ile üretim yapılması ve dolayısıyla atıl kapasite ile çalışılmasıdır (Ekinci, 2003, s:75).

İşletmeler sınırlı sermaye ile çalıştıklarından bankalar tarafından istenilen teminatları gösterip ihtiyaç duydukları krediyi sağlama olanağından genellikle yoksundur. Bu nedenle gelişme imkan ve şansları da sınırlı kalmaktadır. Bu tür işletmelerin, finansal güçlükleri ve sınırlı mali imkanları, diğer sorunlarının da artmasına ve bu sorunların çözülemez boyutlara ulaşmasına neden olmaktadır (Gücelioğlu, 1994, s.14).

Tek başına girişimci veya ortaklar tarafından işletmeye konan sermaye ile teşebbüs kazancının işletmede bırakılan kısmı ve yedekler, işletmenin öz sermayesini oluşturur. Ülkemizde kişi başına düşen milli gelir seviyesinin düşük olması tasarruf eğilimini azaltmakta ve yatırımları finanse edecek sermaye oluşmamaktadır. Bu durum yeni yatırımları olumsuz yönde etkilerken, büyüme ve gelişen teknolojiye ayak uydurma çabasındaki mevcut işletmeleri de finansman sorunu ile karşı karşıya bırakmaktadır. Ülkemizde KOBİ'ler, finansman ihtiyaçlarını öz kaynaklarından karşılamakta ve dış kaynaklı finansman araçlarından yeterince yararlanamamaktadır. Yoğun bir rekabet ortamında faaliyetlerini sürdüren KOBİ'ler, iş hacimlerini genişletmek ve yüksek enflasyonun var olduğu piyasa koşullarında sermayelerini korumak istediklerinde artan bir düzeyde işletme sermayesine ihtiyacı duymaktadırlar. Ancak KOBİ'lerin sınırlı sermaye yapısı, genelde satışların vadeli olması gibi nedenlerden dolayı KOBİ'ler, yetersiz işletme sermayesi ile çalışmakta ve büyük ölçüde kısa vadeli kaynak gereksinimi duymaktadırlar (Küçük, 2005, s.248).

Özellikle konjonktürel dalgalanmaların yüksek olduğu dönemlerde KOBİ'lerin öz kaynakları giderek azalmaktadır. İşletmeler üretim faaliyetlerini sürdürürken, genelde ihtiyaç duydukları emek dahil tüm üretim girdilerini peşin ödeme ile sağlamakta, ancak ürünlerini belirli vadelerle piyasaya sunmaktadır. Ekonomik istikrarsızlık ve piyasada baş gösteren tıkanıklık, işletmelerin tahsilatlarını aksatmakta, hatta bazen hiç tahsilat yapamama gibi bir durumla karşı karşıya bırakmaktadır. Nakit sıkıntısının baş göstermesi, ya işletmeleri pahalı finans kaynaklarına yöneltmekte, yada sermayenin giderek erimesine yol açmaktadır (Karabıçak ve Altuntepe, 2001, s.363). Sermayenin erimesi ile birlikte işletmeler giderek küçülmekte ve iflas etmek zorunda kalmaktadır.

Enflasyonun sebep olduğu ithal girdi pahalılığı yanında yerli girdilerin fiyatlarının da artması, firmaları stokçuluğa zorlamakta fakat aynı yönde firmaların işletme sermayesine olan ihtiyacını arttırmakta ve likitide yapılarını negatif yönde etkilemektedir. Çünkü girdi fiyatlarının yükselmesi karşısında mamul fiyatlarının gerektiği ölçüde yükseltilememesi, KOBİ'lerin oto finansman imkanlarını daraltmakta ve finansal sıkıntılara girilmesine sebep olmaktadır. Ayrıca, alımların peşin, satışların

ise daha çok vadeli yapılması, bu firmaların nakit dengelerini önemli ölçüde bozmaktadır. Neticede bu sorunlar, KOBİ'lerin yeterli öz kaynağa sahip olmamaları nedeniyle dış kaynaklara başvurmasına yol açmaktadır. Fakat söz konusu kaynakların maliyetli olması, karlılık seviyesini düşürmekte ve firmaların mali krizlere girmesine sebep olmaktadır (Ekinci, 2003, 76).

İşletme sahipleri, işletmeleri için en uygun krediyi temin etmede de sorunlar yaşamaktadırlar. Kredi vadeleri, KOBİ'lerin büyümesine fırsat verecek kadar uzun olmamakta ayrıca kredi vadesine oranla yüksek faiz oranları da KOBİ'leri olumsuz etkilemektedir.

KOBİ'lerin toplam kredilerden aldığı pay yaklaşık %6-8 olarak ortaya çıkmaktadır. Kredi temini ile ilgili sorunlar; kredi miktarı, kredi maliyeti ve kredi vadesi ile ilgili sorunlar, kredi sağlamada teminat sorunu, kredinin ödeme süresine ilişkin sorunlar olarak sıralanabilir. KOBİ'ler, yüksek faiz, ağır teminat koşulları, vade süresi ve kredi miktarının yetersizliği nedeniyle finans kurumlarından yeterli kredi sağlayamamaktadırlar (Yörük ,2001, s.60-61). Tüm bu nedenlerden dolayı ülkemizde KOBİ'ler, diğer ülkelere oranla kredi hacminden daha az yararlanmaktadır.

KOBİ'lerin sınırlı büyüklükleri ve yetersiz dayanışmaları, mali kurumlar karşısında güçsüz kalmalarına neden olmaktadır. Sonuçta gereği gibi kredi temin edilememektedir. Sağlansa dahi miktar, vade, teminat, faiz oranı yönünden elverişsiz koşullar ortaya konmakta ve ekonomideki sağlıksız gelişmelerden ve ekonomik krizlerden büyük ölçüde etkilenmektedir. KOBİ'lerin kredi sağlayamamasındaki en önemli etkenlerden birisi verilen kredilere teminat istenmesidir. Diğerleri ise işletme-banka ilişkilerinin seyriyle kredi faiz oranlarının maliyetler üzerindeki olumsuz baskısıdır. KOBİ'lere sağlanan kredilerin yetersizliği yanı sıra, çoğu zaman bu tür işletmeler bazı bürokratik engellerle bu kredileri kullanma şansına bile sahip olamamaktadır. Özellikle kredi hacminin daraldığı dönemlerde küçük işletmelerin uzun vadeli yatırımlarını finanse etmek için ihtiyaç duydukları kredileri elde etmeleri daha da güçleşmektedir (Küçük, 2005, s.249-250).

Bankalar da genelde KOBİ'lere fazla ilgi göstermemektedir. Bu ilgisizlik işletme ölçeği küçüldükçe daha da belirginleşmektedir. Bankalar, çok sayıda küçük miktarlarda kredi isteyen müşterilerle uğraşmak yerine daha büyük miktarlarda kredi alan az sayıda müşteriye hizmet etmeyi çıkarlarına uygun görmektedir. Banka kredilerinin yetersiz oluşu, faiz oranlarının yüksekliği, yeterli teminat gösterilememesi, Türk Bankacılık sisteminin yapısı gereği, bankaların daha çok büyük kuruluşların kontrolü altında bulunuşu bunda etkili olmakta ve kredi kaynaklarını büyük işletmelere doğru yönlendirmektedir (Karabıçak, Altuntepe, 2001, s.372).

KOBİ'lerin büyüklüklerinin sınırlı olması ve KOBİ'ler arasında dayanışmanın az ve bilgi eksikliğinin ise yetersiz olması finans kurumlarından yeterince yararlanamamalarına neden olmaktadır. Sonuçta finans kurumlarından istedikleri koşullarda kredi sağlayamamaktadırlar.

Genel olarak KOBİ'lerin finansal kaynaklara ulaşmaları büyük işletmelere göre çok daha zordur. Ayrıca KOBİ'ler genelde farklı finansman alternatiflerinden yararlanma ve finansman yolları arasında denge kurma konusunda sorunlarla karşılaşır. Bu sorunlar, KOBİ'leri ve onlara mali destek sağlayanlar arasındaki ilişkileri de etkiler. Türkiye'de yapılan birçok araştırmada bankacılık sektörünün sağladığı finansal kaynakların KOBİ'lerin geliştirilmesi ve büyümesi için yeterli olmadığı görülmüştür (Korkmaz ve Cura, 2006, s.149).

KOBİ'ler, banka kredileri ile ilgili olarak özellikle faiz, teminat gösterme, miktar ve vade konularında sıkıntı yaşamaktadırlar.

2.1.2.1. Faizle İlgili Sorunlar

KOBİ'lerin kredi imkanları oldukça sınırlıdır. Bu tip işletmeler genellikle başlangıç sermayelerini kişisel ve özel tasarruf kaynaklarından sağlarlar. Ülkemizde imalat sanayi işletmelerinin bankalardan sağladıkları krediler, genel kredilendirme hacmi içinde son derece yetersiz kalmaktadır.

Kamu kesiminin piyasalardaki yüksek borçlanma düzeyi, özel sektörün kredi imkanlarını daraltmakta ve faizlerin aşırı yükselmesine yol açmakta olup, bu koşullar kamunun sağladığı desteklerin kısıtlılığı ile birleşerek KOBİ'lerin kredi piyasasından neredeyse tamamen dışlanmasına neden olmaktadır. Krediler ile ilgili en önemli sorun, faizlerin yüksek oluşudur. Sahip oldukları mali yapı dolayısıyla mevcut kredilerden faydalanma imkanları sınırlıdır. Çünkü faiz oranı da KOBİ'ler için uygulanana göre daha yüksek olmaktadır. Türkiye'de banka kredi faizlerinin gelişmiş ülkelere nazaran yüksek ölçülerde oluşu, enflasyonun etkisiyle faiz oranlarının devamlı yükselmesi, sanayicileri ve özellikle büyüme ve modernleşme çabasında olan KOBİ'leri kredi sorunuyla karşı karşıya bırakmaktadır (Ekinci, 2003, s.77-78).

KOBİ'ler, normal dönemlerde düşük faiz ve uygun ödeme koşulları ile kredi temin edebilirken, konjonktürel dalgalanma ve genel ekonomik krizlerin olduğu dönemlerde faiz oranları yükselmekte ve kredi alma şartları zorlaşmaktadır (Karadal, 2001, s.191).

Kredi faizlerinin yüksekliğini etkileyen faktörleri ise Ekinci (2003, 78)'de şu şekilde belirtilmiştir:

- a) Enflasyon,
- b) Bankaların personel ve sabit maliyetlerinin yüksekliği,
- c) Devletin faizlerden aldığı vergi ve fonlar,
- d) Mevduat munzam karşılık ve disponsibilite (cevap verme) oranları.

Türkiye'de bankacılık sisteminde kredilendirilecek işletmenin seçiminde temelde iki kriter esas alınmaktadır:

- a) Kredi talep eden işletmenin, krediye güvence olarak yeterli teminat verebilmesi,
- b) Kredi talep eden işletmenin, istihbaratının olumlu olması ve krediyi geri ödeyebilme kabiliyetinin var olmasıdır.

2.1.2.2. Teminatla İlgili Sorunlar

KOBİ'ler, sınırlı bir sermaye ile çalışmaktadır. Bu sebeple bankaların istemiş oldukları teminatları göstermekte zorlanmaktadır. İstenilen teminatları gösteremediklerinde ise kredi temin etme olanağı elde edememektedirler. Krediyi temin edemeyen işletmeler büyüyememekte, gelişmelerini ve faaliyetlerini istedikleri yönde sürdürememektedirler.

KOBİ'lerin kredi temin etmede karşılaştıkları en önemli sorun, teminat olarak gayrimenkul ipoteği istenmesidir. Özellikle uzun vadeli kredilerde, işletmede, gayrimenkul dışındaki hiçbir varlık teminat ipoteği olarak kabul edilmemektedir (Karabıçak ve Altuntepe, 2001, s.371). Bu işletmelerdeki mevcut makineler, tezgahlar, araç-gereçler, ipotek olarak kabul edilmemekte, fakat işletmeler, kendilerini gayri menkullerle garanti altına almak zorunda bırakılmaktadırlar. En çok talep edilen gayrimenkul ipoteği ise arsa, bina ve fabrika gibi ekonomik değeri olan ve satış kabiliyeti bulunan gayri menkullerdir (Ekinci, 2003, 79). Bankalar bu şekilde kendilerini güvenceye almaktadırlar.

İşletme sahipleri ise elindeki gayrimenkulu kredi için bağlamaktan kaçınmakta, gayrimenkulu sermaye olarak kullanmayı tercih etmektedir. Ayrıca işletmelerin sadece bir değil birden çok banka ile çalışıyor olması ve birden çok bankadan kredi talep etmesi durumunda gayrimenkullerini ipotek olarak vermesi de işletmeleri zor durumda bırakmaktadır. Aslında, işletmeler söz konusu kredileri, işletmelerini büyütmek, yeni makine ve teçhizatlar satın almak için talep etmektedirler. Özellikle kısa vadeli finansmana ihtiyaç duyan işletmeler, gayrimenkul ipoteği istenmesi durumunda kredi alma konusunda çekingen davranmaktadırlar.

Bankaların sıfır riskle çalışma politikaları nedeniyle, bazen kredinin birkaç katı teminat talep edilmektedir. Büyük işletmeler, aldıkları kredilere karşılık işletme varlıklarını teminat olarak gösterirken, küçük işletmeler ise genelde kişisel mal varlıklarını teminat olarak gösterilmektedir. İflas halinde ise küçük işletme sahibi, tüm

varlıklarını kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum küçük işletmeleri, kredi yolu ile finansmanda çekimser davranmasına neden olmaktadır. Bu durum ise kredi kurumlarına karşı güvensizlik oluşturmakta, banka kredilerinden yeterince yararlanamayan KOBİ'ler, tefecilerden borçlanmaya itilmektedir. Yeterli özsermaye ile çalışmayan KOBİ'ler borçlanmaktan korkmakta ve işletme faaliyetlerinin gelişmesi engellenmektedir (Yörük, 2001, s.61).

Ülkemizde bankacılık sisteminde kullanılacak kredi için kabul edilen belli başlı teminatlar ise;

- 1) Gayrimenkul İpoteği,
- 2) Kefalet,
- 3) Banka teminat mektubu,
- 4) Altın, döviz, mevduat gibi likit değerler rehni,
- 5) Devlet tahvili, hazine bonosu vb. kıymetlerdir.

KOBİ'ler finansal kuruluşlardan kredi almadan önce, krediye ne sebeple ihtiyaç duyduğunu, ne kadar kredi kullanacağını, krediyi ne zaman, nasıl ödeyeceğini belirterek, bankalarca kendilerine verilen geri ödeme koşullarına bağlı kalarak hareket etmelidirler.

Bankaların, kredi dağıtımında, finansal yapısı sağlam ve nakde çevrilebilir değerleri yeterli olan işletmeleri tercih etmeleri doğaldır. Bu bakımdan KOBİ'lere garanti sözleşmeleri biçiminde, uygun faiz oranlarında orta ve uzun vadeli kredilerin verilebilmesi amacıyla özel ve kamu sermayesiyle özel finansal kuruluşların kurulması önerilmektedir. Finansal sistemlerin risk sermayesi, leasing, factoring gibi başka seçenekleri de KOBİ'lerin hizmetine sokabilmeleri gerekmektedir. Bankaların kredi dağıtımında seçici oluşları; KOBİ'lerin muhasebe bilgilerinin elde edilmesindeki yetersizlikler ve bu tür işletmelerin işletme sahiplerine aşırı derecedeki bağımlılıkları gibi risk unsurları dikkate alındığında sermaye ihtiyacının finansal sistem tarafından karşılanmasını güçleştirmektedir (Yurttaş, 2001, s.164).

Bankalar açısından değerlendirildiğinde, ülkemizde bankaların KOBİ'lere olan olumlu yaklaşımı son birkaç yılda görülmektedir. Bankaların bu zamana kadar KOBİ'lerin finansmanına kaynak olmadaki isteksizliklerinin temel nedenleri ise Yazman vd. (2001, s.323)'de şu şekilde belirtilmiştir:

- a) Bankalar, küçük ve orta boy işletmelerin kredilendirilmesini riskli bulmaktadır,
- b) Küçük işletmelerin mali tabloları, düzenli ve sağlıklı bir muhasebeye dayanmadığı için işletmenin gerçek durumu hakkında tam bir bilgi vermemektedir. Mali tabloların yetersizliği, bankaların kredi değerlendirmesini olumsuz olarak etkilemektedir. İşletmelerimizde bir yönetim muhasebesi anlayışının olmaması, muhasebe kayıtlarının sadece vergi ile ilgili bir zorunluluk olarak görülmesi bunda bir etkidir. Ancak özellikle küçük ve orta boy işletmelerin faaliyette buldukları sektörlerde yaşanan kayıt dışılığın boyutlarının yüksek olması ve bir haksız rekabet unsuru olarak ortaya çıkması mali tabloların işletmenin gerçek durumunu yansıtmasının bir başka sebebi olmaktadır,
- c) Küçük işletmelerin kredilendirilmesinde kredi rakamlarının nispeten küçük, buna karşın kredi çalışması maliyetinin yüksekliği, bankaların bu kesimin kredilendirilmesini yeterince verimli bulmamasına yol açmakta ve bu konudaki isteksizliği açıklayan unsurlardan biri olmaktadır,
- d) Küçük ve orta boy işletmelerin büyük çoğunluğunun çok yeni olması ve uzun bir geçmişe sahip olmaması, bankaların kredi değerlendirilmesinde bir olumsuzluk olarak ortaya çıkmaktadır. Belli bir olgunluğa ulaşmış KOBİ'ler, finansmana ulaşmak konusunda diğer KOBİ'lere göre biraz daha şanslı görülmektedir,
- e) KOBİ'ler açısından da banka kredisi kullanmak bazen cazip olmayabilmektedir. Özellikle yüksek faizler ve kısa vade, geri ödeme konusunda işletme sahiplerini endişelendirmekte, banka kredisi yerine faaliyetlerini sınırlı tutmayı yeğleyebilmektedirler,

- f) Banka yöneticileriyle sosyal ilişki eksikliği ve zaman alan bürokratik formaliteler de banka kredilerine başvurmada küçük işletmelerde isteksizlik yaratan unsurlardır,
- g) KOBİ'ler çoğu zaman bankaların talep ettikleri kredi teminatını sağlayamamaktadır. Üstelik bu kesimi riskli gördüklerinden bankalar, küçük işletmelerden diğer işletmelere göre daha fazla teminat istemektedirler. Talep edilen bu yüksek teminatlar KOBİ'lerin kredi kullanmasını çoğu kez imkansız hale getirmektedir.

2.1.2.3. Kredi Miktarı ve Vadesi ile İlgili Sorunlar

Büyük işletmelere nazaran KOBİ'ler, kredi miktarı ve vadeleri ile ilgili önemli sorunlar yaşamaktadırlar. Faizlerin yüksekliği ve teminat gösterme sorunlarının yanı sıra bankaların KOBİ'lere kredi verme konusunda çekimser davranmaları ve yüksek miktarlarda ve uzun vadelerde kredi verme yönünde hareket etmemeleri de bir başka sorun olarak KOBİ'lerin önünde yer almaktadır. Bankalar, kredibilitesi yüksek, talep edilen krediye yeterli teminatı verecek, kuruluşu eski yıllara uzanan işletmelere kredi vermeyi tercih etmektedir. Bunun yanı sıra yeni kurulmuş, teminat göstermede sorun yaşayan küçük işletmelere kredi verme konusunda isteksiz davranmaktadırlar. Ayrıca bankaların KOBİ'lere kredi verme konusundaki isteksizliği de dikkat çekicidir. Bu açıdan bakıldığında KOBİ'ler, kredi miktarı vadesi ve faizi ile ilgili olarak;

- Yüksek faiz oranları ile karşılaşmaktadırlar,
- Teminat gösterme açısından sıkıntı çektiklerinden kısa vadeli kredilerden yararlanmak zorunda kalmakta, uzun vadeli kredi kullanamamaktadırlar. Uzun vadede ödemek istedikleri krediyi kısa vadede ödemek zorunda kaldıklarından zora düşmekte ve kısa vadede geri ödemeyi gerçekleştiremediklerinde kriz dönemine girmekte hatta iflas etmek durumunda kalmaktadırlar.

Ayrıca KOBİ'ler, bankaların danışmanlık hizmetlerinden de yeterince yararlanamamaktadırlar. İşletme sahibi özellikle finansal konularda tek başına karar vermeye çalışırken bilgi eksikliği sebebiyle yanlış karar alabilmekte, bankaların finansal

danışmanlarının sunmuş olduğu alternatifleri iyi şekilde ve bilinçli olarak değerlendirememeleri sonucu kredi almaktan çekinmekte ve öz kaynaklarıyla faaliyetlerini sürdürme kararı almaktadırlar.

Bankacılık piyasasında karşılaştıkları sorunlar dolayısıyla diğer bir alternatif olarak sermaye piyasasından faydalanma imkanları olmasına rağmen, bu piyasada da ortaya çıkan sorunlar, KOBİ'lerin bu imkanını da ellerinden almaktadır (Ekinci, 2003, s.81).

Ayrıca KOBİ'lerin sermaye piyasası gereklerini yerine getirmede karşılaştıkları güçlükler, kamuyu bilgilendirme ve düzenli rapor hazırlama konusunda yeterli ve sağlam bir kurumsal yapı ve donanımına sahip olmamaları ve ülke yada bölge ölçeğinde imaj/tanınma sorunları sebebiyle, sermaye piyasalarında hisse senedi ihracı yoluyla kaynak sağlayabilmeleri de büyük ölçekli şirketlere kıyasla daha zordur. Ayrıca bazı durumlarda KOBİ'lerin kamu düzenlemelerinden kaçınmak amacıyla küçük ölçekte kalmayı tercih etmeleri ve şirket yönetimini kaybetme, hesap verme ve kar paylaşma endişeleri de bu şirketlerin sermaye piyasalarından yeterince faydalanmaması sonucunu doğurmaktadır (Yüksel, 2005, s.9). Girişimci kredisi ve işletme sermayesi ihtiyaçları yabancı kaynak ile karşılanabilen KOBİ'ler, menkul kıymet ihracı ile fon sağlamamaktadırlar. KOBİ'lerin sermaye piyasalarından yararlanamamaları sadece menkul kıymet ihracı konusu ile sınırlı kalmamakta, risk sermayesi ve finansal kiralama gibi mali enstrümanların fazla yaygınlaşmaması veya hedef kitle olarak KOBİ'lerin belirlenmemiş olması da alternatif kaynak sağlama açısından sıkıntı yaratabilmektedir (Sayılır vd., 2006, s.186).

KOBİ'lerin en önemli sorunlarından olan finansman sorununun diğer nedenleri ise, Türkiye'de bankacılık sisteminin daha çok büyük firmaların yönetiminde olması, ekonomik istikrarsızlık, devlet teşvik politikası ve siyasi istikrarsızlık gibi nedenlerdir (Yörük ve Ban, 2003, s.26).

KOBİ'lerin finansal açıdan karşılaştıkları sorunlara bakıldığında özellikle işletmelerin kredilendirilmelerinde sıkıntı yaşadıkları ayrıca faiz, miktar, vade ve

teminat gösterme konusunda da sıkıntı yaşadıkları görülmektedir. Tüm bunlara ek olarak KOBİ'ler, ekonomideki istikrarlılıktan ve ekonomideki büyümeden çok daha fazla etkilenirken, kriz dönemlerinde tehditlerden ve olumsuz koşullardan büyük işletmelere oranla daha az etkilenmekte, değişimlere kolayca uyum sağlamaktadırlar.

Uzmanlar, KOBİ'lere esnek garanti anlaşmaları adı altında uygun oranlarla orta ve uzun vadeli kredilerin verilmesi amacıyla özel, kamu ve yarı kamu finans kurumlarının oluşturulmasını önermektedirler. Sanayi alanında KOBİ'lere az maliyetli kredi imkanlarının sağlanması son derece önem taşımaktadır. Türk KOBİ'lerinin gerekli kredi olanaklarına yeterince düşük maliyetle sahip olabilmeleri sağlanabilmelidir (Akgemci, 2001, s.33).

KOBİ'ler, finansal sorunlara çözüm geliştirmeye çalışırken BASEL kriterleriyle karşılaşmaktadırlar. Bankalar, riskleri önleyebilmek amacıyla KOBİ'lerden BASEL kriterlerine uygun teminatlar getirmelerini talep etmektedirler.

2.1.2.4. Basel II Kavramı ve Uygulamaları

Öner vd. (2005, s.167)'den yararlanılarak Basel II'nin kapsamı şu şekilde açıklanabilir: Bankaların sermaye yeterliliklerinin ölçülmesine ve değerlendirilmesine ilişkin olarak Uluslararası Ödemeler Bankası (BIS) bünyesinde oluşturulan Basel Bankacılık Denetim Komitesi (BCBS) tarafından yayımlanan ve 2007 yılının başında Avrupa Birliği ve G-10 ülkelerinde, 2008 yılının başında ise ülkemizde yürürlüğe girmesi beklenen standartlar bütünüdür.

Basel II kriterlerinin yürürlüğe konmasıyla erişilmek istenen hedefler;

- 1) Bankaların karşı karşıya oldukları riskleri standart bir tarzda ölçmek ve bu risklere karşı bankaların bulundurması gereken en düşük sermaye düzeyini belirlemek,
- 2) Ulusal ve uluslararası denetim uygulamalarına belli standartlara getirmek,

- 3) Uluslararası alanda kabul görmüş muhasebe ilkelerine uygun finansal tabloların uygulanmasıyla şeffaf bir piyasa disiplini sağlamak şeklinde sayılabilir.

Bankacılık açısından beklenen faydalar ise;

- 1) Bankalarda etkin bir risk yönetimi kültürünün oluşmasını sağlamak,
- 2) Bankaların aracılık fonksiyonlarını daha etkin bir şekilde yerine getirmesini sağlamak,
- 3) Bankaların sermaye düzeylerini, karşı karşıya oldukları risklere paralel hale getirmek,
- 4) Bankaların müşteri konumundaki kişi veya kuruluşlarda kurumsal yönetim anlayışını oluşturmak ve gelişmesine katkıda bulunmak şeklinde belirtilebilir.

Türkiye’de uzun bir süredir yürütülen kamunun yüksek borçlanma politikası nedeniyle, Bankaların KOBİ’leri finanse etme kapasitesi aşınmış, yatırım/proje finansmanı hizmetleri çok daralmış ve ekonomik krizler neticesinde bankaların iflas etmesi ve işletmelerin bankalara borçlu kalması gibi nedenler yüzünden bu alandaki piyasa mekanizması tahrip olmuştur. Mali sektör krizi neticesinde, birçok bankanın piyasadan veya işletmelere hizmet sunmaktan çekilmesiyle, finansal sektörde KOBİ’lerin yararlanabileceği kredi hacmi ve kurumsal kapasitenin azalmış olması, ekonomik kriz ortamında faaliyetini sürdürebilecek KOBİ’leri de olumsuz etkilemiştir. Mali sektör bünyesinde KOBİ’lerle çalışacak kurumsal kapasite eksikliği nedenleriyle, KOBİ’lerin kredi dar boğazını rahatlatmak için AB’deki para ve sermaye piyasalarından yararlanılamamakta, Türkiye’ye sağlanan finansman imkanlarının bile KOBİ’lere aktarılmasında sıkıntılar yaşanmaktadır. Geleneksel olarak KOBİ’lere finansal hizmet sunan Halk Bankası fonksiyonunu icra edemez duruma düşmüş olup, bankanın özelleştirilmesi planlanmıştır. Türkiye’de KOBİ’lere yönelik kredi garantisi, risk sermayesi yatırım ortaklığı, gayri menkul yatırım ortaklığı, KOBİ finans şirketleri, KOBİ’lere yönelik factoring ve leasing şirketleri, KOBİ’lerin menkul kıymet piyasalarından yararlanmasını sağlayan KOBİ borsası gibi bazı finansman kurumları ya

çok sembolik düzeyde gerçekleşmiş yada kavramsal düzeyde kalmıştır (DPT, 2004, s.38).

VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planında da belirtildiği üzere, KOBİ'lere yönelik politikaların temel hedefleri, bu kesimin verimliliğinin, katma değer içindeki payının ve uluslar arası rekabet gücünün artırılmasıdır. Bu amaçla öncelikle bankacılık sisteminin toplam kredi hacmi içinde KOBİ kredilerinin artırılması ve risk sermayesi, finansman yatırım ortaklığı, gayrimenkul yatırım ortaklığı gibi modern finansman araçlarından KOBİ'lerin daha etkili düzeyde yararlandırılması amacıyla bu alanlarda kurumsal kapasitelerin güçlendirilmesi öngörülmektedir (DPT, 2004, s.40).

Bankaların sermaye yeterliliği standartlarını yeniden belirleyen ve risk yönetimini ön plana çıkaran Basel II düzenlemesi, tüm iş dünyası ve KOBİ'ler için yeni bir dönemin başlangıcını oluşturmaktadır. Bu yeni dönemle birlikte, bankalarla işletmeler arasındaki kredi ilişkileri daha detaylı ve kapsamlı kurallara bağlanacaktır. Bankalar ve bağımsız kuruluşlar, KOBİ'lerin bilançolarından yönetim yapılarına, yaptıkları ihracattan, risk ölçüm yöntemleri uygulayıp uygulamadıklarına kadar her alanda inceleyerek not vereceklerdir. Bu notlara göre, riski düşük KOBİ'ler daha düşük faizle kredi kullanırken, riski yüksek olanlar ise daha yüksek faizler ödemek zorunda kalacaklardır (Karataş ve Helvacıoğlu, 2006, s.137).

Avrupa Birliği'nin yeni tanımına göre KOBİ'ler yıllık satış cirolarına göre sınıflandırılmaktadır. Buna göre yıllık satış ciroları 50 Milyon Euro'nun altında kalan işletmeler bu standartlar çerçevesinde KOBİ olarak değerlendirilecektir (Karataş ve Helvacıoğlu, 2006, s.138).

Kredi veren kuruluşlar (bankalar), yeni standartların uygulanması ile birlikte firmaların mali yapılarını ve yönetsel performanslarını da irdeleyecektir. Yönetsel ve mali yapısı gelişmiş olan firmalar kredi kuruluşları için daha az risk teşkil edecek, kuruluşlar bu firmalar için daha az sermaye tutacaklardır. Bunun etkisiyle de kredi maliyetleri aşağı düşecektir. Firmaların uygun maliyetler ile kredi temin edebilmeleri için kurumsal yönetim ve mali yapılarında gerekli düzenlemeleri en kısa zamanda

yapmaları kaçınılmaz olmaktadır. Bu bağlamda, 2007 yılından sonra oluşacak yeni kredi düzeninden KOBİ'lerin daha fazla etkilenecekleri beklenmektedir (Karataş ve Helvacıoğlu, 2006, s.138). Basel II standartlarına göre KOBİ'ler muhasebe kayıtlarını belirli standartlarda tutmak zorunda kalacaklardır. Bu standartlara uymadıkları takdirde ise bankalardan kredi kullanma imkanları kalmayacaktır.

Kredi kullananın riski, firmanın temel mali tabloları olan bilanço ve gelir tablosu ile yönetici ve ortakların geçmişı, yönetim ve organizasyon yapısı, ürün hizmet gelişimi, ithalat-ihracat haddi ve pazar payı gibi faktörlerin değerlendirilmesi sonucu tespit edilen "firma derecelendirme notu" ile ifade edilecektir (Karataş ve Helvacıoğlu, 2006, s.138).

Basel II uygulamasında KOBİ'leri etkileyecek şu ana noktalar ön plana çıkmaktadır (Aras, 2006, s.28):

- 1) Öncelikle KOBİ tanımı değişmiştir,
- 2) Kredi fiyatlaması temelde riske göre yapılacaktır,
- 3) Kredi riskinin tespiti için derece almak gerekecektir,
- 4) Teminat gösterilebilecek varlıklar yeniden tanımlanmıştır,
- 5) Kurumsal yönetim ilkelerinin uygulanması önemli hale gelmiştir,
- 6) Mali bilgilerin raporlanması, kayıt altına alınması ve şeffaflık çok daha önemli hale gelmiştir.

Basel II ile belirlenen standartları işletmelerinde hayata geçiren KOBİ'ler, oluşan yeni kredi düzeninden daha az maliyet ve daha düşük faiz oranı ile daha kolay kredilendirilerek daha güçlenecek, teminat gösterme sıkıntısı yaşayan, istenen standartları işletmesinde ve finansmanında uygulayamayan KOBİ'ler ise talep ettikleri krediyi temin edemediklerinde güç duruma düşecek ve ihtiyacının karşılanamaması sonucu küçülmeye gidecektir. Krediyi veren finans kurumlarınca da kredi verilen KOBİ'nin derecelendirme notu düşükse bankanın daha fazla risk üstlenmesi sonucu kredi maliyetleri artacağından, bankalar yüksek faiz oranı ile kredi kullandırmak zorunda kalacaktır.

Basel II ile birlikte operasyonel riskler karşılığında yasal sermaye bulundurulması, gereken riskler kapsamına dahil edilmiştir. Bu durumda firmalara kullandırılan kredilerin maliyetleri de artacaktır. İyi yönetilen, iyi finanse edilmiş ve gerekli finansal ve niteliksel bilgileri zamanında ve yeterli bir şekilde sunarak şeffaflığı sağlayabilen KOBİ'ler, potansiyel olarak en iyi dereceyi alarak, daha düşük maliyetlerle fon temin etme olanağına sahip olacaklardır (Karataş ve Helvacıoğlu, 2006, s.138-139).

Basel II ile birlikte gelen değişimlere KOBİ'lerin uyum sağlayamaması durumunda KOBİ'lerin maliyetleri artacaktır. Bu nedenle KOBİ'lerin değişime ayak uydurması hayati bir önem taşımaktadır.

Basel II'den en etkin şekilde ve sorunsuz olarak yararlanabilmek için Korkmaz ve Cura (2006, s.148)'de belirtildiği gibi, KOBİ yöneticilerinden; nakit yönetimi, çalışma sermayesi yönetimi ve sermaye bütçelemesi konularında finans teorisine uygun kararlar alması ve uygulaması beklenmektedir. Ayrıca ihtiyaç duyulan finansal kaynakların doğru yerlerden, doğru oranlarda, doğru maliyetlerle karşılanması beklenmektedir. KOBİ'lerin finansal yapısı genel standartlara yakın olmalıdır.

2.1.3. KOBİ'LERİN İÇ VE DIŞ TİCARETTE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR

KOBİ'ler, iç ve dış ticarete birçok sorunla karşılaşmaktadır. Bu sorunların başında ise pazarlama sorunları gelmektedir. KOBİ'ler, yurtiçi piyasaya mal ve hizmet sunarken pazarlama alanında, yurtdışında ise ihracat konusunda sıkıntı yaşamaktadırlar. Bu sorunlar aşağıda açıklanmaktadır:

2.1.3.1. KOBİ'lerin Pazarlama Sorunları

Yapılan üretim faaliyetlerinin sonuçlarını istenilen düzeye çıkarabilmek ve "kızışan rekabet koşulları" içerisinde pazar payını koruyabilmek ve arttırabilmek etkili bir pazarlama fonksiyonu ile sağlanabilecektir. Bu nedenle pazarlama fonksiyonu üzerinde durum belirlemeye ve çözüm üretmeye yönelik oluşturulacak analizler işletme

yaşamının sürmesinde ve işletmenin büyümesinde etkili sonuçlar sağlayabilecektir. KOBİ'lerin kendilerine özgü pazarlama özellikleri mevcuttur. Bu özellikler genellikle KOBİ'lere, yerel ve özellikle küresel pazarlarda rekabet üstünlüğü elde edebilmek açısından dezavantaj sağlar (Sabuncuoğlu, 2002, s.178-179). KOBİ'lerin ölçekleri küçüldükçe pazarlama alanındaki dezavantajları artmaktadır. Tüm pazara hakim olma; geniş bir pazar bilgisi, pazarlama becerisi, yeterli sayıda pazarlama elemanı ihtiyacını doğurmaktadır. KOBİ'lerin bahsedilen bilgi ve beceriye sahip olması, maliyetleri arttırması sebebiyle, pazarlama alanında beklenen ve istenilen seviyelere ulaşamamasına sebep olmaktadır. KOBİ'ler, pazarlama alanındaki bu eksikliklerinin gidermek için daha küçük bir pazara hitap etmek durumunda kalmaktadırlar. Kendilerine hedef pazar belirleyen KOBİ'lerin hedef pazarın ihtiyaçlarını belirleyerek ve hedef pazar üzerinde yoğunlaşarak pazarlama faaliyetlerini sürdürmeleri çok daha kolay olmaktadır.

Türkiye'de KOBİ'lerin çoğunda belli bir pazar geliştirme ve pazarlama stratejisi söz konusu değildir. Ekinci (2003, s.63)'de bu konu ile ilgili eksiklikleri şu şekilde belirtilmektedir:

- 1) KOBİ'lerde pazar oluşturma ile ilgili ciddi organizasyonlar mevcut değildir. Hedef pazarların araştırılması, bulunması ve değerlendirilmesinde bir takım eksiklikler vardır,
- 2) Nitelikli pazarlama elemanları istihdam edilememektedir. Bu, mali sebeplere bağlanabilir,
- 3) Satış, geliştirme, reklam ve tutundurma çabalarının araştırılması ve planlamasında aksaklıklar mevcuttur,
- 4) Fiyat tespitinde birtakım zorluklarla karşılaşılmaktadır,
- 5) Müşteri belirlemede stratejik hatalar yapılmaktadır. Sipariş almak için, daha doğrusu, mal-hizmet pazarlama ve satışı için müşterinin gelmesinin beklenmesi bir hatadır. Modern anlayışa göre bizzat müşteriye veya onların faaliyette bulunduğu piyasalara gidilmesi, söz konusu stratejide başarılı olabilmek için temel şartlardan olarak belirtilmiştir.

Küçük işletme sahiplerinin mesleki ve teknik bilgi konusunda çoğu zaman yeterli bir düzeyde olmadıkları gibi pazarlama konusunda da eksiklikleri oldukları görülmektedir. Benzer firmalarla birlikte hareket edemediklerinden, yeterli pazar gücüne de sahip değildirlere. Bu nedenle piyasadaki monopolcü kamu ve özel kesim firmalardan yüksek fiyatla ham ve yarı mamul madde temin etmeleri, maliyetlerini arttırmaktadır. Böylece firmaların karlılığı çoğunlukla makul düzeylerde kaldığından, sermaye birikimi çok yavaş gerçekleşmektedir (Uludağ ve Serin, 1991,s.23).

KOBİ'lerin pazarlama işlevine ilişkin temel sorunları ise Müftüoğlu ve Durukan (2004, s.66)'dan yararlanılarak şu şekilde sıralanabilir:

- 1) Küçük ve orta ölçekli işletmelerde pazarlama konusunda uzman kişilerin istihdam edildiği ayrı bir bölüm yoktur,
- 2) Küçük ve Orta ölçekli işletmelerin pazarlama işlevine ilişkin bir başka özelliği de, pazarlama araçlarından yeterince yararlanılamamasıdır. Bunun nedeni parasal imkanların yetersizliğidir. Ayrıca pazarlama araçlarının ekonomik olarak kullanımı genellikle bu işletmelerin faaliyet hacmini aşan boyutlara ulaşır. Bu konu özellikle ihracat pazarlamasında çok belirgin olarak kendini göstermektedir. Bu nedenle genellikle daha büyük pazarlara hitap eden büyük işletmeler, modern pazarlama araçlarının kullanılmasında daha avantajlı bir konuma sahip olmaktadır,
- 3) Küçük ve orta ölçekli işletmelerde düzenli bir piyasa araştırması yapılamaz. Dolayısıyla piyasa araştırmasına dayanan geleceğe yönelik talep projeksiyonları hazırlanamaz. Pazarlama kararları çoğunlukla işletme sahibinin sezgilerine ve nispeten yetersiz tecrübelerine dayanılarak alınır,
- 4) Genel olarak küçük ve orta ölçekli işletmelere ihracat pazarları kapalıdır ve bu işletmelerin ihracat pazarlarına girmeleri çok zordur. Bunun en önemli nedeni KOBİ'lerin dış pazara girme maliyetinin çok yüksek olmasıdır. Ayrıca dil sorunu, yabancı ülke mevzuatına vakıf olma gibi engellerin aşılması bu işletmeler için kolay olmamaktadır,

- 5) Küçük ve orta ölçekli işletmeler genellikle ürünlerinin pazarlanmasında pahalı ve karmaşık satış kanalları ve satış örgütleri kullanamazlar. Bunun yerine müşteri ile doğrudan ilişki kurarlar,
- 6) Küçük ve Orta ölçekli işletmeler daha çok yakın mahalli pazarlara hitap ederler.

2.1.3.2. KOBİ'lerin İhracat Sorunları

Günümüzde ihracat, gelişen ve gelişmekte olan ülkelerde, büyük ve küçük ekonomilerde ve hatta KOBİ'lerde dünya ticaretindeki gelişmeler ışığında önem verilen ve değişik ticaret geliştirme programları ile desteklenen bir faaliyet olarak görülmektedir (Akgemci,2001, s.31). İhracatın bu kadar önemli olmasının temel nedeni, ürün ve hizmetlerin sınırlı bir pazara bağlı kalınmaksızın pazarlanabilmesi ve sonucunda daha yüksek kar elde edilmesidir. Fakat ihracattan beklenen faydanın sağlanması için yeterli derecede, kalitede ve sayıda ihracat yapılabilmesi gerekmektedir.

Globalleşme sürecinde; ülkeler ve dolayısıyla KOBİ'ler, küçük bir işletme olarak ve kısıtlı bir sermaye ile kurulmuş olmalarına rağmen değişen piyasa, ekonomik ve sosyal koşullara bağlı olarak zamanla büyümüşler, dış pazarlara açılarak sadece ulusal değil uluslar arası platformda da varlıklarını sürdürmek istemişlerdir. Daha önce ihracat konusunda sınırlı bilgiye sahip olan KOBİ'ler, ihracat yaparak hem pazarlama bilgilerini hem de karlılıklarını artırma şansına sahip olmuşlar, tecrübeyle gelen karlılığın bilincine varmışlardır.

Dış pazarlar artık birbirinden kopuk bir müşteriler ve pazarlar dizisi olarak değil, tek bir pazarın uzantısı olarak görülecektir. Bundan dolayı, üretimi düşünülen her malın, uluslararası pazarlarda ve çok uluslu şirketlerle rekabet ederek, uluslar ötesi ekonomik düzen çerçevesinde satışa sunulacağı düşünülerek üretimi gerçekleştirilmelidir. Uluslar arası rekabet, işletmelerin yeni dünya düzenindeki mücadele ve savaşlarının yeni adıdır (Yücel, 2000, s.47). KOBİ'lerin bu mücadeleyi en başarılı şekilde kazanabilmeleri ve küresel rekabet ile baş edebilmeleri için yüksek kalite ve standartlarda üretim

gerçekleştirebilmeleri ve mevcut varlıklarını en iyi şekilde sürdürebilmeleri gerekmektedir.

Türkiye açısından bakıldığında; 1980’li yılların başlarından itibaren uygulanan liberal ve ihracata dönük politikalar sonucunda, Türk sanayii dış pazarlara yönelmiş ve ihracat içindeki sanayi ürünlerinin payı artmıştır. Bu dönemden itibaren Türkiye Cumhuriyeti hükümetlerince küçük ve orta ölçekli sanayine verilen önem ve uygulanan destekleme politikaları sonucu bir zamanlar el sanatı kimliği ile üretim yapan KOBİ’ler modern teknoloji ürünü makine tezgahlarla dünya standartlarına uygun üretim yapmakta, kalite bilinci giderek gelişmekte ve daha çok dış pazarlara açılmaktadır. Yenilikçi KOBİ’lerin ve genç müteşebbislerin desteklenmesi sonucunda, ileri teknoloji yeni ürünler geliştirilmiştir ve bu ürünler iç ve dış pazarlarda alıcı bulmaktadır (Çamkerten, 2001, s.101).

Ülkemizdeki işletmelerin %99,8’i KOBİ niteliğinde olmasına rağmen, bu işletmelerin ihracat yapma oranları %10 gibi düşük seviyelerde kalmaktadır. KOBİ’lerin ihracat yapamamaları finansal, pazarlama, üretim, yönetim sorunları ile birlikte gelen zincirleme bir süreçten oluşmaktadır. Yeterli finansmana sahip olmayan KOBİ’ler, sınırlı finansmana sahip olmaları nedeniyle, pazar araştırması yaparak dış pazarları tanıma ve dış pazarlar hakkında bilgi edinme konusunda yetersiz kalmaktadırlar. Üretimde ise üretimi arttırmak, maliyetleri arttıracığından KOBİ’ler ihracat yapabilecek sayıya ulaşmakta yetersiz kalmaktadırlar. Yönetimsel sorunların başında ise işletme sahiplerinin ihracat konusunda yeterli bilgiye sahip olmamaları gelmektedir. Ayrıca işletme sahipleri, dışa açılma konusunda çekingen ve korkak davranmaktadırlar. Finansal alandaki eksiklikler de dış piyasalardan bilgi toplamaya ve piyasa araştırması yapmaya engel teşkil etmektedir.

Üretimi organize etmek için gerekli finansmandan başka KOBİ’ler genellikle kendi ürünlerinin dış piyasalarda satışı için de krediye gereksinim duymaktadırlar. KOBİ’lerin üretimlerini ihracata yönlendirmelerinde en önemli unsurlardan birisi rekabet gücü kazanmalarıdır. Bu da finansmanı gerektirir. Türkiye’de de KOBİ’ler açısından dış rekabette belirleyici olan temel unsurlar, finansman ve girdi maliyetleridir.

Bu çerçevede ihracat performansını olumsuz etkileyen faktörler, yüksek üretim maliyetleri, dış talep yetersizliği, düşük kaliteli mal üretimi, kredi elde etme güçlükleri, taşımacılıkta yaşanan güçlükler, ürün adaptasyonunda yaşanan güçlükler, yüksek ihracat vergileri ve piyasa organizasyonu yetersizlikleri şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Mevcut finansman sistemi içinde KOBİ'ler zaten yetersiz olan finansman kaynaklarına erişememekte ve bunlardan yeterince yararlanamamaktadır. Sağlam finansal yapılar ve destekleyici finansal düzenlemelerin KOBİ'lerin ihracat performansı üzerinde doğrudan bir etkisi vardır. Uygun ihracat finansmanı ve ihracatla ilişkili mali ve parasal teşvikler KOBİ'lerin yurtiçi ve uluslar arası rekabetçi durumlarını iyileştirir. Diğer koşullar sabit kalmak kaydıyla zamanında ulaşılabilen ihracat finansmanı KOBİ'lerin uluslar arası piyasalarda teslim fiyatlarını düşürmelerini olanaklı kılar (Küçük, 2005, s.273).

KOBİ'ler üretimini genellikle iç pazara dönük olarak yapmakta ve ürettiklerinin sadece %25'ini ihraç edebilmektedirler (Karadal, 2001, s.190). KOBİ'lerin toplam Türkiye ihracatı içindeki payı yaklaşık %8 gibi düşük bir düzeyde kalmaktadır. Küçük ve orta ölçekli firmaların ihraç kapasitelerinin artırılması, bu firmaların finansman ihtiyaçlarının karşılanmasıyla doğrudan ilişkilidir. KOBİ'ler büyük ölçekteki firmalarla kıyaslandıklarında yapısal özelliklerinden kaynaklanan sebeplerle; dış finansman ihtiyaçlarının karşılanmasında daha az seçenekle karşı karşıyadırlar ve işletme sermayesi ihtiyaçlarını genellikle otofinansman ile karşılamaktadırlar. Öte yandan KOBİ'lerin sermaye piyasaları aracılığıyla özsermaye biçiminde kaynak temininin çok güç olması yada mümkün olmaması, bu tür firmaların daha ziyade banka kredileri gibi kaynakların kullanımı yoluyla finansman teminini zorunlu kılmaktadır. Bu durum sadece gelişmekte olan ülkelerde değil gelişmiş ülkelerde de benzer koşulları ortaya çıkarmaktadır (Yurttaş, 2001, s.164).

KOBİ'lerin toplam ihracattaki payı Türkiye'de %9 civarında kalırken, bu oran ABD'de %32, Almanya'da %31, Hindistan'da %40, Japonya'da %38, İngiltere'de %22, Güney Kore'de %20 ve Fransa'da %23 civarındadır. Ancak Türkiye'de KOBİ'ler, dolaylı ihracata konu olup, ihracat rakamlarına yansımayan, ama ihracata yönelik üretim ve satış yapmaktadırlar (Aydeniz, 2006, s.75).

Dışa açılma konusunda isteksiz davranışlar bile karşılaştıkları tüm sorunlara ve dezavantajlara rağmen KOBİ'lerin dışa açılmada sahip oldukları güçlü yanları bulunmaktadır. Dış pazarlara açılmada KOBİ'lerin sahip olduğu güçlü yanları Demir (2003, s.304)'de ana hatlarıyla şu şekilde ortaya koymuştur:

- 1) Yönetim yapıları dolayısıyla daha hızlı karar verebilme yeteneklerine sahip olmaları,
- 2) KOBİ'lerin esnek bir üretim yapısına sahip olmaları dolayısıyla ürün yelpazelerini pazarın ihtiyacı doğrultusunda hızla çeşitlendirebilmeleri ve değiştirebilmeleri,
- 3) Dış pazarlara yönelme yönünde organize olma maliyetlerinin nispeten düşük olması,
- 4) Bu tür işletmelerde yeniden yapılanmanın daha kolay ve daha az maliyetli olması.

Dış pazarlara açılmak, KOBİ'ler açısından bir çok fırsatı da beraberinde getirmektedir. Demir (2003, s.307)'de bu fırsatlar şu şekilde belirtilmektedir:

- 1) Pazar çeşitlendirme ve krizlerin yıkıcı etkilerini azaltma,
- 2) Rakip firmalar ve ürünleri hakkında bilgilenme ve yenilikleri izleyebilme,
- 3) Teknoloji ve know-how kazanma.

KOBİ'lerin dış pazarlara açılmada sahip oldukları zayıflıkların başlıcaları şu şekilde ortaya çıkmaktadır (Demir, 2003, s:304):

- 1) Dış pazarlara açılmada isteksizlik,
- 2) Dış pazarlar konusunda bilgisizlik ve dış pazarlara açılmada organize olamama,
- 3) Kalifiye işgücü ve tecrübe yetersizliği,
- 4) Finansman yetersizliği ve dış ticaretin finansmanındaki zorluklar,
- 5) Kalite.

KOBİ'ler, ihracat alanında karşılaştıkları tüm güçlüklerle rağmen ihracata yönelmeyi istemektedirler. Firmaların dış ticarete yönelme nedenleri Yörük ve Özgöz (2005, s.129)'da şu şekilde belirtilmiştir:

- 1) Elverişli kur oranları,
- 2) İhracatla ilgili devlet teşvikleri,
- 3) Sektör bazında düzenlenen fuarlara katılarak tanıtım yapmak,
- 4) Mevsimsel satışları dengelemek ve finansal riskleri azaltmak,
- 5) Yöneticilerin dış pazarlara ulaşmayı aktif olarak hedeflemeleri,
- 6) Yönetimin ihracatı, firmanın gerçek büyüme amaçlarının bir parçası olarak görmesi,
- 7) Yurt içi pazarda karın azalması,
- 8) Fazla üretim kapasitesinin yabancı pazarlara kaydırılması,
- 9) İGEME, Ticaret ve Sanayi Odaları gibi ulusal, yerel ve kamusal birimlerin yurtdışındaki müşterilerle kurduğu bağlantılar.

İhracata yönelmiş firmaların ihracatlarını geliştirme kapsamında karşılaştıkları başlıca sorunlar arasında kalite kontrolü ve standardizasyonu bulunmaktadır. Ayrıca fiyat-maliyet ilişkisini doğru kuramamaları da bir sorun kaynağıdır. Temelde, ihracatta KOBİ'lerin kronik sorunları, ihracat pazarlaması yönetimi düşüncesinin ve yaklaşımının uygulamasından kaynaklanmaktadır (Akgemci,2001, s:31).

KOBİ'lerin ihracatını engelleyen sorunlar, Demirdöğen (1996, s.66)'da şu şekilde belirtilmiştir:

KOBİ'lerin Ulusal Düzeydeki Sorunları;

- a) KOBİ'leri ihracata yöneltmek veya ihracatlarını geliştirmek için planlı bir strateji izlenmemesi,
- b) Küçük sanayi sektörünü geliştirmeyi ve bu sektörün ihracata katkısını artırmayı hedefleyen amaçların açıkça ortaya konmaması,

- c) Mevcut amaçların küçük sanayi sektörünün ihracatının gerçekleştirilmesine yönelik olmaması,
- d) KOBİ'leri desteklemek için belirlenmiş bir hedef olsa dahi alınan önlem ve uygulamaların bu amaca uygun olmaması ve ilgili kurumlar arasında koordinasyonun sağlanmaması,
- e) Küçük sanayinin ihracatını kolaylaştırıcı pazarlama kanalları ve ihracat pazarlama örgütleri, konsorsiyumlar, dış ticaret şirketleri gibi sistemlerin kurulması için uygun ortamın bulunmaması,
- f) KOBİ'ler için talep piyasasını koordine edecek bir kuruluşun olmaması
- g) İç piyasa şartlarının dış piyasaya göre daha cazip olması,
- h) İhracatta mevcut uygulamaların KOBİ'lerin aleyhine işlemesi,
- i) Teşvik tedbirlerinin yetersizliği,
- j) Bürokratik engeller,
- k) Dış ticaret organizasyonlarının yeterince yardımcı olmaması,
- l) KOBİ'lerin organize olamamaları.

KOBİ'lerin İşletme Düzeyinde Karşılaştıkları Sorunlar:

KOBİ'lerin işletme düzeyinde karşılaştıkları sorunlar ise “ölçeklerinden kaynaklanan finansal sorunlar ve dış pazarda rekabet gücünü etkileyen sorunlar” olarak ikiye ayrılmaktadır (Demirdöğen, 1996, s.66):

KOBİ'lerin Ölçeklerinden Kaynaklanan Finansal Sorunlar;

- a) İhracata yönelik üretimin finansmanı için kredi bulma zorluğu, banka hizmetlerinin yetersizliği,
- b) Ucuz ve kaliteli hammadde bulma güçlüğü,
- c) İhracat pazarlaması faaliyetlerinin sınırlı kaynaklar sebebiyle karşılanamaması,
- d) İhracat Pazar araştırması ve satış geliştirme, tanıtım faaliyetlerinin mali açıdan çok külfetli olması.

KOBİ'lerin Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Sorunlar;

- a) Kalite düşüklüğü,
- b) İhracatta fiyatlama yanlışlıkları,
- c) Rakiplerin yeterince tanınmaması,
- d) Uygun olmayan pazarlama stratejileri olarak,
- e) Dış pazarların tanınmaması,
- f) KOBİ'lerin Dış Pazarlama konusunda bilgi ve eleman eksikliği,
- g) İhracat işlemleri, ihracat şekilleri, ihracatta ambalajlama, ihracatta fiyatlama, ihracatta ürün geliştirme, ürün adaptasyonu konularında bilgisizlik,
- h) İhracata yönelik üretim için kapasite yetersizliği,
- i) Zor ve riskli olarak kabul edilen dış pazarlar konusunda psikolojik engeller,
- j) Dış pazarlarda ürünleri için pazar potansiyeli olup olmadığı konusunda bilgisizlik,
- k) İhracat siparişlerinin her zaman KOBİ'lerin karşılayamayacağı kadar büyük siparişler olduğu konusundaki yanlışlığı,
- l) İhracatla ilgili nitelikli eleman eksikliği ve eğitim olanaklarının yetersizliği,
- m) Ürünlerin ihracata uygun olmaması,
- n) Dış ticaret organizasyonlarının yeterince yardımcı olmaması olarak sıralanabilir.

Uluslar arası piyasalarda özellikle düzenlemelerin etkisi fazladır. Bu nedenle, uluslararası piyasalarda faaliyet gösteren işletmeler, düzenleyici sistemlerdeki farklılıklarla ilgilenmek, yerel dilde iletişim kurmak, ulusal gelenekleri iyi anlamak ve yerel yönetimin düzenlemelerine uyum sağlamak durumundadır. Ulusal hükümetlerin mali ve hukuki sınırlamaları en fazla KOBİ'lerin uluslararasılaşma çabalarını etkilemektedir (Karadal, 2001, s.192).

KOBİ'ler, dış ticaret alanında etkinliklerini arttırabilmek için finansal ve yönetsel sorunları çözebilmeleri ayrıca teknolojik gelişmeleri de yakından takip

edebilmeleri gerekmektedir. Dış ticarete KOBİ'lerin etkinliğinin artırılabilmesi için alınması gereken tedbirleri şu şekilde de sıralanabilir:

- a) KOBİ'lerin dış pazarlara açılmasında en başta araştırma ve geliştirme ile alanları ile ilgili küresel bilgi ağlarının ve merkezlerinin oluşturulması gerekmektedir,
- b) Araştırma geliştirmenin sanayi siteleri anlamına gelen tekno-parklar ve tekno-şehirler hızla kurulmalı ve yaygınlaştırılmalıdır,
- c) Küçük sanayi siteleri ve organize sanayi bölgeleri yaygınlaştırılmalı, kurulacak bölgeler yerli ve yabancı sermaye için teşvik bölgeleri olarak tasarlanarak yabancı sermayeyi de buralara çekecek ihracata yönlendirecek mevzuatlarla desteklenmelidir,
- d) Aynı üretim dalında faaliyet gösteren KOBİ'lerin dış pazarlara açılmalarının sağlanmasında Sektörel dış ticaret şirketlerine yönelik görüşlerini ve tecrübelerini birleştirmeleri desteklenmelidir,
- e) KOBİ'lere ve dış ticaretlerine yönelik güncel verilerin oluşturulması, Pazar araştırması, eğitim faaliyetlerinin desteklenmesi, yeni teknik ve yaklaşımların birbirlerine aktarılmasında üniversite-sanayi işbirliği aktif şekilde sağlanmalıdır,
- f) Ara mallar üreten yan sanayici KOBİ'lere ihracat kredisi imkanları sağlanmalı ve artırılmalıdır,
- g) KOBİ'ler yalnızca ulusal pazarlarda faaliyette bulunmamalı, dışa açılma temel koşul olmalı, Sektörel dış ticaret şirketlerinin kurulması ve yaygınlaştırılmasına hız verilmeli, dışa açılmanın yolları aranmalıdır (Erarı, 2001, s.118-119).

Küçük işletmeleri yönetenlerin en önemli sorunlarından biri de sorunlarının çözümüne yardımcı olmak için dış kaynaklardan nasıl yardım arayacaklarını bilememeleri; bilenlerin de, genellikle yardım istemede pek arzulu olmamalarıdır. İyi hazırlanmış bir stratejinin bir parçası olarak gerçekleştirilmediği takdirde, dış pazarlara açılma girişimlerinin işletmeler açısından tehditleri Alpagun (1998, s.505)'de şu şekilde belirtilmiştir:

- a) Dış pazarlara açılma konusundaki başarısızlığın firmanın varlığını tehlikeye sokması,
- b) Dış pazarda istikrarlı bir imaj yaratılamaması durumunda sonraki dışa açılma girişimlerinin olumsuz etkilenmesi,
- c) Dış pazarlara açılma başarısızlıkla karşılaşılmasının kendine güvensizlik duygusunu güçlendirmesi olarak sıralamıştır.

2.1.3.2.1. Küçük ve Orta Boy İşletmeler İhracat Kredisi

İşletme sahipleri ihracat yapmaya karar vermiş olsalar dahi uygulama sürecinde finansal sorunlar hemen baş göstermektedir. KOBİ'lerin sınırlı bir sermaye ile çalışıyor olmaları ve ihracat yaparak büyüme yolunda ilerlemek istemeleri, bir kaynak ihtiyacı doğurmaktadır. Bu kaynak sayesinde KOBİ'ler, sevk öncesi ve sonrasında sıkıntı yaşamaksızın ihracatlarını istedikleri şekilde gerçekleştirme fırsatı elde edeceklerdir.

Küçük ve Orta Boy İşletmeler (KOBİ) ihracat kredisi, küçük ve orta ölçekli imalatçı ve imalatçı-ihracatçı işletmelerin ihracat faaliyetleri ile ilgili sevk öncesi ve sonrası finansman ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir kredi programıdır. KOBİ ihracat kredisinin en önemli özelliği, yıllardır bu tür işletmelere açtığı kredilerle bu alanda ihtisaslaştığı kabul edilen Türkiye Halk Bankası aracılığı ile kullandırılmasıdır. Bu krediden yararlanmada temel şart ise işletmelerin ihracatlarını Türk Eximbank İhracat Kredi Sigortası kapsamına aldırılmalarıdır. Ayrıca işletmenin kredibilitesinin ve ölçeğinin Türkiye Halk Bankası tarafından uygun bulunması da diğer yararlanma şartları olarak belirlenmektedir (Bakır, 1999, s.127).

KOBİ ihracat kredisi fiili olarak ihraç edileceği taahhüt edilen FOB ihracat tutarının %60'ı oranında ve kredi için başvuru tarihindeki T.C. Merkez Bankası döviz alış kurundan Türk Lirası karşılığı olarak kullanılmaktadır. Kredinin faiz oranı %63 olup, vadesi 180 gün olarak belirlenmiştir (Bakır, 1999, s.127-128).

2.1.3.2.2. Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDŞ)

Bir firma, ihracat yapabilmek için yeterli düzeyde ve kalitede personele, teknolojik bilgi ve beceriye, üretim tesisine, sermaye ve finansmana ihtiyaç duyar. Fakat ölçekleri birbirinden farklı olan KOBİ'lerin tümünün ihracat yapabilmesi veya ihracat yapmak için gerekli tüm şartları bir arada bulundurabilmesi oldukça güçtür.

Türkiye'de KOBİ'lerin teşvikine yönelik olarak sağlanan teşvikler ve kolaylıklar, AB ülkeleriyle karşılaştırılmayacak düzeyde olmakla birlikte, bu konuda yeni bir takım düzenlemeler yapılmaya başlanmış ve son olarak 18.5.1995 tarih ve 22287 sayılı Resmi Gazete'de Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı "Sektörel Dış Ticaret Şirketlerine" ilişkin bir tebliğ (ihracat 95/4) yayımlamıştır. Söz konusu tebliğin amacı, aynı üretim dalındaki küçük ve orta boy işletmelerin ihracat sektörü içinde bir organizasyon altında toplanarak dünya pazarlarına açılmalarını, dış ticarete uzmanlaşmalarını ve bu surette daha etkin faaliyet göstermelerini temin etmektir (Şenyurt, 1995, s.115).

Türkiye'de KOBİ'lerin ihracata yönlendirilmesi ve ihracat içindeki paylarının artırılması amacıyla KOBİ'leri teşvik edici politikalar oluşturan Dış Ticaret Müsteşarlığı, bu amaçla iki temel politika çerçevesinde çalışmalar yürütmektedir. Bunlar, Sektörel Dış Ticaret Şirketleri şeklinde KOBİ'lerin ihracat hedefi doğrultusunda örgütlenmelerine yönelik çalışmalar ve ihracata yönelik Devlet yardımları kapsamında KOBİ'lerin teşvik edilmesine yönelik politiklardır. Bu politikaların birinci ayağını ihracat faaliyetlerinde sinerjik avantajlar yaratılması amacı çerçevesinde geliştirilen Sektörel Dış Ticaret Şirketleri Modeli (SDŞ) oluşturmaktadır. KOBİ'lerin bir araya gelerek oluşturdukları dış ticaret şirketi şeklindeki örgütlenme modeli olarak geliştirilmiş olan Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin (SDŞ) ihracatımızdaki payı binde 5'ler düzeyinde hesaplanmaktadır (Demir, 2003, s:310).

KOBİ'lerin ihracatta yeni bir örgütlenme modeli olan "Sektörel Dış Ticaret Şirketleri" (SDŞ), Gümrük birliği çerçevesinde aynı üretim dalındaki Küçük ve Orta Ölçekli işletmelerimizin (KOBİ) ihracat sektörü içinde bir organizasyon altında

toplanarak dünya pazarlarına açılmalarını, dış ticarete uzmanlaşmalarını ve bu suretle özellikle Avrupa Birliği KOBİ'leri ile yurt içinde ve yurt dışında rekabet şanslarını arttırarak daha etkin faaliyet göstermelerini sağlamak amacıyla kurulmuş olan şirketlerdir (Küçük, 2005, s.275).

Aynı üretim dalında faaliyet gösteren küçük ve orta boy işletmelerin bu şekilde bir araya gelerek beraberinde getirdiği avantajlar, Şenyurt (1995, s.115)'de şu şekilde belirtilmiştir:

- 1) Ölçeklerinden kaynaklanan dezavantajları gidermeleri, (SDTŞ kendilerine bağlı olan küçük ve orta ölçekli işletmelere destek vermek amacıyla, bünyelerinde nakliye, sigorta, finansman, hammadde tedariki, tanıtım ve pazarlama birimleri oluşturarak ölçek ekonomilerinden yararlanabilirler,
- 2) Daha kolay ve daha ucuz hammadde temin edebilmeleri,
- 3) Kurulan bu firma içinde oluşturulacak pazarlama birimi vasıtasıyla ürünlerini daha kolay pazarlayabilmeleri,
- 4) Finansal açıdan daha kolay kredi alabilmeleri,
- 5) AR-GE faaliyetlerine yönelebilmeleri,
- 6) Dış ticaret için her bir ortak firmada ayrı ayrı personel istihdam edilmesi yerine, tek bir işletmede daha eğitimli ve tecrübeli kişilerin istihdam edilmesi suretiyle personel masraflarının azaltılması imkanını sağlayacaktır.

Ayrıca KOBİ'ler, SDŞ modeli ile bir araya gelerek bir taraftan da; sinerjik avantajlar (Küçük işletmelerin bir araya gelmesi sonucu ortaya çıkan pazarlama, finansman, girdi maliyeti, kalifiye eleman istihdamı gibi konularda maliyet düşürücü faktörlerin sağladığı avantajlar), üretimde maliyet avantajları ve dış pazarlara açılmada yönetim etkinliği gibi avantajlar sağlamaktadırlar (Çarıkcı, 2001, s.40).

SDŞ kurmak isteyen KOBİ'lerin öncelikle aynı üretim dalında faaliyet gösteren, en az 10 firmanın bir araya gelmeleri ve toplam 10 milyar TL'lik bir sermayeyi koymaları gerekir. Kalkınmada öncelikli yörelerde ise en az 5 firmanın (farklı sektörlerde de olabilir), toplam 2,5 Milyar TL ile SDŞ kuruluşuna izin verilmektedir.

SDŞ'lerden beklenen ise, kuruldukları yılı takip eden yılda en az 5 Milyon dolarlık ihracattır. Köy kapsamındakiler ise bu rakam yarısı yani 2,5 Milyon Dolardır (Çarıkcı, 2001, s.40).

2.1.3.2.3. Türkiye’de Kobi’lerde İhracatın Finansmanı

Türkiye’nin 1996 yılında AB ile Gümrük Birliğine girmesi ile birlikte KOBİ’lerin karşılaştıkları rekabet nedeniyle dışa açılmaları zorunlu hale gelmiştir. Bu çerçevede daha önceki dönemlerde de bir politika hedefi olarak belirlenmesine rağmen, çok ciddi adımlar atılamayan KOBİ’lerin ihracata yönlendirilmesi konusunda önemli ilerlemeler sağlanmış, ihracat alanında genel teşvik programlarının yanı sıra bazı özel desteklerden de yararlanmalarına olanak tanınmıştır. Bu özel teşvikler Delice (2001, s.350)’den yararlanılarak üç başlık altında toplanabilir:

- 1) Devlet Yardımları: İlk olarak Ocak 1995’de yürürlüğe konulan İhracata Yönelik Devlet Yardımlarının temel amacı, KOBİ niteliğindeki firmalar başta olmak üzere ihracatçı firmaların ihracata yönelik faaliyetlerini gerek üretim, gerekse pazarlama aşamalarında destekleyerek, uluslar arası pazarlarda karşılaştıkları sorunların giderilmesine yardımcı olmak ve rekabet gücü kazanmalarına olanak sağlamaktır,
- 2) Türk Eximbank tarafından KOBİ’lere yönelik uygulanan ihracat amaçlı kredi ve sigorta programları,
- 3) KOSGEB tarafından KOBİ’lere yönelik uygulanan ihracat amaçlı destek programları.

Türkiye’de KOBİ’lerin karşı karşıya bulunduğu zayıflıkların bertaraf edilmesi amacıyla Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından İhracata Yönelik Devlet Yardımları kapsamında sağlanan başlıca destek unsurlarını amaçları açısından şu şekilde tasnif etmek mümkündür (Demir, 2003, s:305):

1. İşletmelerin Üretim Altyapısı ve Ürün Kalitesini Hedefleyen Destekler:

- a) Araştırma – Geliştirme (AR-GE) Yardımı: Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından ilk olarak 1995 yılında sağlanmaya başlanan AR-GE desteği, bugüne kadar ekonomimizin ve reel sektörün değişen talep ve ihtiyaçlarını dikkate alınarak, gözden geçirilmek suretiyle uygulanmaktadır. Desteğin uygulanmasında, firmaların AR-GE niteliği taşıyan projelendirilebilecek veya projelendirilmiş harcamalarına %60'a kadar varan oranlarda hibe (grant) ve/veya hem hibe hem de ucuz kredi (soft-loan) şeklinde destek sağlanmaktadır. Bu destek kapsamına alınacak projelerin AR-GE faaliyeti niteliği taşıyıp taşımadığı değerlendirilmesi ise TÜBİTAK ve Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV) vasıtasıyla yapılmaktadır.
- b) Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi Yardımı: Aynı şekilde ilk defa 1995 yılında verilmeye başlanan bu yardım kapsamında, firmaların başta ISO 9000, ISO 14000 kalite güvence sistemi ve çevre yönetim sistemi belgeleri ile CE işareti kullanabilmek amacıyla yapacakları belgelendirme harcamaları ve uluslar arası pazarlara giriş için aranan diğer kalite sertifikasyon giderleri %50 oranında karşılanmaktadır. Bu yardım kapsamındaki destekten yararlanacak firmalar doğrudan Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracat Genel Müdürlüğü tarafından değerlendirilmektedir.
- c) Eğitim Yardımı: Firmalarımızın mevcut işgücünün kalifiye düzeyinin artırılmasını teşvik etmek amacıyla uygulamaya konan bu yardım kapsamında, firmalar tarafından özellikle dış ticaret konularında personel eğitimiyle ilgili olarak yapılacak harcamaların %50'si devlet tarafından hibe şeklinde destek olarak sağlanmaktadır.
- d) İstihdam Yardımı: Bu tebliğin amacı, Sektörel Dış Ticaret Şirketi unvanını haiz firmaların münhasıran dış ticarete ilişkin işlemlerini yürütmek üzere konusunda tecrübeli ve yüksek öğrenimli yönetici ve eleman istihdamının sağlanmasıdır. Sektörel Dış Ticaret (SDŞ), Küçük ve Orta Büyüklükteki

İşletmelerin (KOBİ) ihracata yönlendirilmesi amacıyla geliştirilmiş bir “ihracat amacı etrafında örgütlenme modeli” olarak düşünülmüştür. Modelin asıl amacı, KOBİ’ler arası işbirliği suretiyle sinerjik avantajlar ortaya çıkarmaktır. Sinerjik avantajların yanı sıra ortak pazarlama, Pazar araştırması ve dış pazarlara açılma ve dış pazarlarda derinleşme faaliyetlerinde yatay ve dikey maliyet ve uzmanlaşma avantajları yaratılması da modelin oluşturulma amaçları arasında yer almaktadır. İstihdam yardımı ile SDŞ modelinin özendirilmesi amacıyla bu şirketlerin istihdam edecekleri profesyonel yönetici ve kalifiye elemanların bir yıllık ücretlerinin %75’i devlet tarafından karşılanmaktadır.

- e) Patent, Endüstriyel Tasarım ve Faydalı Model Tescili Yardımı: Türkiye’de bireysel düzeyde yapılan AR-GE ve geliştirme çalışmalarını ve bunların tescilini teşvik etmek amacıyla getirilen bu destek kapsamında, gerçek kişilerin bireysel çalışma sonucunda yarattıkları teknoloji geliştirmeye yönelik fikri ürünlerin tescili dolayısıyla Türk Patent Enstitüsü’ne (TPE) yapacakları tescile ilişkin ödemelerin %75’i desteklenmektedir.

2. Firmaları İhracat Faaliyetine Yönelmeyi Hedefleyen Destekler:

Ülkemizde özellikle KOBİ’lerin ihracat faaliyetleri konusundaki isteksizlikleri ve bilgisizlikleri ile uluslar arası pazarlara yönelmenin gerektirdiği nispeten yüksek maliyetler dolayısıyla daha çok iç pazara yönelik üretim yapmayı tercih ettikleri görülmektedir. Diğer taraftan uluslar arası pazarlamanın genel olarak yüksek maliyetler gerektirmesi nedeniyle, devlet firmaların uluslar arası pazarlara açılma maliyetlerini kısmen karşılamak suretiyle Pazar çeşitlendirme ve pazarlama faaliyetlerine destek sağlamayı amaçlamıştır. Bu amaçla getirilen başlıca destekler şunlardır:

- a) Yurtdışı Fuarlara Katılım Harcamaları Yardımı: Bu destek kapsamında firmalarımızın yurtdışı fuarlara katılmaları durumunda, başta stand kirası ve numune taşıma giderleri olmak üzere yapacakları harcamalar %80 oranında desteklenmektedir. Bir firmanın uluslar arası pazarları tanınması ve bu

pazarlara açılmasının ilk adımın fuarlara katılım olduğu düşünülürken, sağlanan bu desteğin büyük önem taşıdığı rahatlıkla anlaşılabilmektedir. Bu destekten yararlanmak amacıyla firmaların ilk başvurularını bağlı oldukları İhracat Birliklerine yapmaları gerekmektedir.

- b) Pazar Araştırması Yardımı: Pazar araştırması, bir işletmenin ürünlerine yeni pazarlar araştırması, bu pazarlardaki rekabet ve satış şansını değerlendirmesi veya halen ihracat yapmakta olduğu pazarlarda ürünlerinin durumunu değerlendirmek amacıyla yapacağı masa başı ve alan çalışmalarından oluşmaktadır. Pazar araştırması desteğiyle devlet, firmaların yapacakları Pazar araştırması faaliyetleri dolayısıyla katlanacakları maliyetlerin hibe şeklinde karşılanması şeklinde uygulanmaktadır.

3. Doğrudan Pazarlama, Pazarda Derinleşme ve Markalaşma Faaliyetlerini Hedefleyen Destekler:

Ülkemizin 1980 sonrası dönemde ihracat performansında önemli bir sıçrama sağlamasına karşın, markalaşma ve tanıtım faaliyetleri konusunda yetersiz kaldığı ve Türk malı imajının yeterince uluslararası pazarlarda yerleşemediği gözlenmektedir. İhracat faaliyeti temelde süreklilik, özen, bilgi ve maliyet gerektiren bir faaliyettir. Tanıtım ve markalaşma ise, yüksek maliyetlerle gerçekleşebilen ve getirisi orta ve uzun vadede alınabilen faaliyetlerdir. Bu nedenle, devlet firmaları bir taraftan markalaşma ve tanıtım faaliyetleri yapmak konusunda teşvik etmek, diğer taraftan doğrudan pazarlama ve pazarda derinleşme konusunda desteklemek amacıyla aşağıdaki destek unsurlarını uygulamaya koymuştur.

- a) Yurtdışı Ofis/Mağaza Açma ve Marka Tanıtım Yardımı: Firmalarımızın dış pazarlarda doğrudan pazarlama, markalaşma ve marka tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesi amacıyla sağlanan bu yardım kapsamında, yurtdışında ofis, mağaza, showroom, depo, temsilcilik gibi adlar altında açılacak birimlerin iki yıllık kiralari, demirbaş alımına ilişkin harcamaları ve tanıtım harcamaları desteklenmektedir.

b) Türk Ürünlerinin Yurtdışında Tanıtılması, Tutundurulması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ile Marka Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Yardımı: Bu destek ile ulaşılmak istenen temel amaç, markalaşma potansiyeli olan firmalarımızın uluslar arası pazarlarda markalaşmalarını ve bu markalaşma faaliyetinin Türk malı imajı ile birlikte yürütülmesini teşvik etmektir. Bu amaca yönelik olarak, firmaların yapacakları her türlü tanıtım, promosyon, tutundurma ve pazarlama faaliyetleri için yapacakları harcamaların %50'si bir milyon ABD Doları toplam destek tutarı kadar desteklenmektedir (Demir, 2003, s:305).

2.1.3.2.4. Eximbank

KOBİ'ler, genellikle üretimlerini talebe göre gerçekleştirdiklerinden değişikliklere kolayca uyum sağlayabilmeleri nedeniyle ihracat alanında birtakım avantajlara sahip olmaktadır. Fakat KOBİ'ler, bu tür avantajlardan yararlanabilmek için güçlü bir finansmana ihtiyaç duymaktadırlar.

Sağlanan finansal yapılar ve destekleyici finansal düzenlemelerin KOBİ'lerin ihracat performansı üzerinde doğrudan bir etkisi vardır. Uygun ihracat finansmanı ve ihracatla ilişkili mali ve parasal teşvikler KOBİ'lerin yurt içi ve uluslar arası rekabetçi durumlarını iyileştirir. Diğer koşullar sabit kalmak kaydıyla zamanında ulaşılabilen ihracat finansmanı KOBİ'lerin uluslar arası piyasalarda teslim fiyatlarını düşürmelerini olanaklı kılar (Delice, 2001, s.348).

Türkiye İhracat Kredi Bankası veya dünyadaki benzerlerine göre adlandırıldığında Türk Eximbank, 1987 yılında, Türkiye'nin artan ihracat potansiyelinin desteklenmesi, ihracatın geliştirilmesi, artırılması, ihraç edilen mal ve hizmetlerin çeşitlendirilmesi, ihraç mallarına yeni pazarlar kazandırılması, ihracatçıların uluslar arası ticarete paylarının artırılması ve girişimlerinde gerekli desteğin sağlanması, ihracatçı ile yurt dışında faaliyet gösteren müteahhitler ve yatırımcılara uluslar arası piyasalarda rekabet gücü ve güvence kazandırılması, yurtdışında yapılacak yatırımlar ile

ihracat maksadına yönelik yatırım malları üretim ve satışının desteklenerek teşvik edilmesi amacıyla kurulmuştur (Çolakoğlu, 2002,s:161).

1994 yılından bu yana Eximbank ihracata yönelik KOBİ'leri özel olarak desteklemeye başlamış, küçük ve orta ölçekli işletmelere ihracat kredisi programını uygulamaya koymuştur. Uygulamasına Mart 1989'da başlanan sevk öncesi ihracat kredisi programı, Türk Eximbank'ın en etkin uygulamaları arasında yer almaktadır. Bugüne kadar uygulama esasları birçok defa değişikliğe uğrayan program, ihracatçıların en büyük desteği niteliğindedir. Türk Eximbank, ihracatçı ve ihracat bağlantılı mal üreten imalatçı firmalara, özellikle ihracata hazırlık döneminde finansman gereksinimlerinin karşılanması amacıyla, kısa vadeli ihracat kredileri tahsis etmektedir (Küçük, 2005, s.:219).

Ticari Bankalar, Eximbank tarafından belirlenen genel limitler dahilinde kullandıkları kredilerin en az %30'unu KOBİ'lere kullandırmakla yükümlüdürler. Kullandırmadıkları takdirde, bu kaynaklar, bloke olduğu gibi bankaların KOBİ kredilerine aracılık faaliyetinden elde ettikleri komisyon gelirlerinden de mahrum kalmaktadırlar (Yazman ve Akpınar 2001, s.320).

İhracatçılarımıza ve döviz kazandıran girişimcilere destek vermesi yönüyle ulusal, ancak işlemleri, üyesi olduğu kuruluşlar ve ilişkileri göz önüne alındığında uluslararası bir kuruluştur. İhracatımızın yaklaşık %25'ine finansman desteği sağlamaktadır. Türk Eximbank girişimci ve ihracatçılarımıza destek sağlarken büyük-küçük ayırımı yapmamaktadır, ihracat sektörümüzde tüm kesimlere hizmet vermektedir. Türkiye'nin tek resmi destekli ihracat kredi kurumu olan Türk Eximbank da KOBİ'lerin ihracatın artırılmasındaki öneminden hareketle kredi programlarını oluştururken Türkiye'nin gerek sosyal, gerekse ekonomik dokusunda önemli bir yeri bulunan KOBİ'ler tarafından gerçekleştirilen ihracatın finansmanına özel bir önem vermektedir. Halen Türk Eximbank'ın kullandığı kredilerin %40'a yaklaşan bir bölümü KOBİ kategorisine giren firmalara verilmektedir. KOBİ'ler Eximbank'ın ihracatçı Türk firmalarına kullandığı tüm kredi programlarından yararlanabilme imkanına sahiptirler (Yurttaş, 2001, s.165).

İhracatçı ve imalatçıların ihracata hazırlık aşamasında finansman gereksinimlerinin karşılanması amacıyla Banka tarafından Sevk Öncesi Türk Lirası İhracat Kredisi (SÖİK-TL), Sevk Öncesi Türk Lirası Kalkınmada öncelikli yöreler ihracat kredisi (SÖİK-KÖY) Sevk Öncesi Türk Lirası KOBİ ihracat kredisi ve Sevk Öncesi Döviz ihracat kredisi (SÖİK-DVZ), programları düzenlenmiştir. Malların serbest dövizle kesin olarak ihracı taahhüdü karşılığında kullanılan kredilere uygulanacak faiz oranları Türk Eximbank tarafından belirlenir ve aracı bankalara ayrıca duyurulur. Aracı bankalar bu faiz oranları üzerine en fazla TL kredilerde 2 puan, döviz kredilerinde %0,75 puan ilave ederek firmalara yansıtılmaktadır (Küçük, 2005, s.219).

2.2. KOBİ'LER İÇİN ALTERNATİF FİNANSAL ARAÇLAR

KOBİ'lerin finansal açıdan yaşadığı sıkıntıları en aza indirmek amacıyla leasing, factoring ve forfaiting gibi finansal araçlar devreye girerek KOBİ'lerin gelişimine yardımcı olmaya çalışmaktadır.

2.2.1. LEASING

Firmalar duran varlıklara, onların hizmetlerinden yararlanmak için gereksinim duymaktadır. Amaç, duran varlıkların hizmetlerinden yararlanmak ve kar, makine ve teçhizatın mülkiyetine sahip olmaktan çok kullanılmalarından doğduğuna göre, firma satın almak veya kiralamak seçeneklerinden biri ile bu amacını gerçekleştirebilir (Demirdöğen, 1996, s.51).

KOBİ'lerin yararlanabileceği finansman tekniklerinin başında leasing gelir. Leasing, ülkemizde 1985 yılından itibaren uygulanmaya başlanan bir finansman yöntemidir (Küçük, 2005, s.262).

“Leasing” için daha kapsamlı bir tanımda ise; “Leasing öyle bir sözleşmedir ki, onunla leasing veren (leasing şirketi-finansal kiralama şirketi), bir süre için veya bir

süre zarfında tespit edilecek bir müddetle taraflarca feshedilmemek şartı ile, öngörülen leasing bedeli karşılığında leasing alma sistemi ve seçimi üzerine satın aldığı veya başka suretle temin ettiği leasing konusu malın zilyetliğini, kullanması ve ondan yararlanması için leasing alana bırakır” (Demirdöğen, 1996, s.51).

Leasing, belirli bir süre için kiralayan ve kiracı arasında düzenlenen, üreticiden kiracı tarafından seçilip, kiralayan tarafından satın alınan malın mülkiyetini kiralayanda, kullanımı ise kiracıda bırakan bir anlaşmadır. Leasing işlemi, yatırım malları ve dayanıklı tüketim mallarının finansmanı için kullanılan orta ve uzun vadeli bir finansman yöntemidir. Buna karşılık factoring işlemi, ticari alacakların factor’e devamlı olarak devrini içeren yatırım, tüketim ve hizmet sektörünün finansmanında kullanılan kısa vadeli finansman yöntemidir (Küçük, 2005, s.262).

KOBİ’ler banka kredisi dışındaki diğer finansman araçlarından yeterince yararlanmamaktadırlar. Halbuki ülkemizde leasing ve factoring başta olmak üzere, birçok finansal enstrüman bulunmaktadır. Önemli olan, KOBİ yöneticilerinin (sahiplerinin) bu teknikleri tanınması ve ihtiyaç duyduğunda kullanabilmesidir. Bu tür teknikleri kullanmak ekonomik kriz dönemlerinde daha da önemli hale gelebilmektedir (Küçük, 2005, s.262).

Bu yöntemin işleyiş şekli ise şöyledir: İhtiyaç duyduğu yatırım makinesini veya teçhizatı seçen kiracı, kiralama şirketine başvurmuştur. Kiralama şirketi, gerekli gördüğü araştırmaları yaptıktan sonra kiracı ile “leasing sözleşmesi” imzalamaktadır. Bakım ve satış sonrası hizmetler de dahil olmak üzere satıcı firma ile satış anlaşmasını yapan kiralama şirketi, makine veya teçhizatı kiracıya teslim etmektedir. Kiracı, belirlenen şartlar ve süre çerçevesinde ödemeyi yaptıktan sonra, süre sonunda anlaşmaya bağlı olarak işlem sona erdirilmektedir (Ekinci, 2003, s.92).

Leasing yöntemi ile yatırımcının kendi öz kaynakları ile yatırım mallarını finanse ederek nakit sıkıntısına girme yada kredi ile finansman yolunu seçerek teminat gösterme veya yüksek faiz giderlerine katlanma durumları ortadan kalkmış olmaktadır (Ekinci, 2003, s.92).

Başlıca leasing türleri; yurt içi finansal kiralama, uluslar arası finansal kiralama, satışa yardımcı kiralama, satış ve geriye kiralama. Başlangıçta leasing firmaları gayrimenkul leasingine yanaşmazken, günümüzde gayrimenkul leasingi de yapmaya başlamışlardır. Leasingin KOBİ'lere sağlayacağı başlıca avantajlar Küçük (2005, s.263)'de şu şekilde belirtilmiştir; öz kaynakların tüketilmemesi ve kredi imkanlarının saklı tutulması, vergi avantajı sağlanması, KDV avantajı sağlanması, işlemlerinin daha basit olmasıdır. Ancak özellikle döviz cinsinden leasing yapan işletmeler, devalüasyon olması durumunda, leasingden olumsuz etkilenebilmektedirler. Finansal kiralamanın başlıca dezavantajları ise, kullanımdaki sınırlamalar, hurda değerinden yararlanamama durumu, kredi değerliliğinde düşmedir.

2.2.2. FACTORING

Factoring, vadeli satış yapan firmaların her türlü mal ve hizmet satışından doğan alacak haklarının “factor” adı verilen finansal kuruluşlara satmak suretiyle kısa vadeli kaynak sağladıkları bir finansman tekniğidir (Çonkar ve Kurt, 2001, s.107).

İşletmeler ihtiyaç duydukları çalışma sermayesinin öz kaynaklarla finanse edemedikleri kısmı için yabancı kaynaklara başvururlar. En çok başvuru alan yabancı kaynak ise kısa vadeli banka kredileri ile satıcı kredileridir. Basit olarak, “kısa vadeli alacak haklarının satışı” olarak ifade edilebilecek olan factoring, belirli koşullarda söz konusu iki alternatifte göre maliyet açısından daha avantajlı olabilmekte, üstelik işletmeye daha başka yararlar da sağlayabilmektedir (Çonkar ve Kurt, 2001, s.107).

Banka kredisi yoluyla finansman sağlamada işletme borç altına girerken, factoring yönteminde, işletme alacaklarını factor'e satarak finansman sağlamaktadır. Ayrıca, factoring banka kredilerine göre daha az formalite gerektirmektedir (Çonkar ve Kurt, 2001, s.107).

Factoring, büyük miktarlarda kredili satışlar yapan işletmelerin, bu satışlardan doğan alacak haklarının “factoring şirketi” olarak adlandırılan finansla kuruluşlar tarafından satın alınması esasına dayanan bir finansal faaliyettir (Çolakoğlu, 2002,

s.181). İhracatçı firmanın, yurt dışındaki alacaklarını, belli bir iskonto karşılığında factor adı verilen girişimcilere satmasına “factoring” denir. Bu yapılan satış, geri dönülemez şekilde yapılır. Tüm kredi riskleri ve politik riskler factoring firmasına geçer.

İhracatçı yönünden factoring’in belirli avantajları vardır: Bir factoring anlaşması ile factor, her şeyden önce kredi riskini devreder. Faktor şirket kredili satış bedellerinin tahsil edilememesi halinde doğacak tüm kaybı üstlenerek, satıcı işletmenin karşılaşılabileceği güçlük ve endişeleri bütünüyle ortadan kaldırmaktadır. Factoring işlemi kredili satış yapılacak kişi ve işletmelerin saptanmasında, ileri derecede profesyonel bir araştırma ve değerlendirme çalışması yapma olanağını da sağlamaktadır. Bu nedenle yabancı borçluların, kredi itibarlarını değerlendirmek üzere ayrıca eleman çalıştırmasına gerek kalmaz. İhracatçı, anında nakit sağlayabilir. Sonuçta firmanın nakit durumu iyileşir, satıcı firmanın yaptığı kredili satışlarla ilgili her türlü muhasebe kayıtlarının tutulması, kredili satışlardan doğan alacakların vadesinde tahsil edilerek takip edilmesi, alacakların tahsil edilmemesi halinde doğacak kayıpların tam olarak karşılanması, satıcı işletmeye kredili satış tutarlarının belirli bir oranında kredi verilmesi, potansiyel ve mevcut müşterilerin mali durumları hakkında bilgi toplanması ve malların satış imkanlarının arttırmak üzere piyasa araştırması yapılması gibi fonksiyonları üstlenmektedir (Çolakoğlu, 2002,s:181). Ayrıca firma, factoring hizmeti sayesinde ticaret koşullarını yabancı ülkedeki yerel koşullara uydurabilir ve rekabetçi gücünü artırır.

2.2.3. FORFAITING

Son zamanlarda dünya ticaretinde süregelen rekabet, ihracatçıları, yabancı alıcıların daha uzun vadeli kredili alım taleplerini kabul etmek durumunda bırakmıştır. Bu ise, ihracatçıların uzun bir süre içinde meydana gelebilecek transfer, kur ve faiz oranlarının değişmesi riskleri ile karşı karşıya kalmaları sonucunu doğurmuştur. İhracatçıların kendilerini bu gibi risklerden kurtarmak arzusu, forfaiting denilen finansman yönteminin geliştirilmesine neden olmuştur (Pekcan, 1991, s.72).

Forfaiting, ihracatçıların mal ve hizmet ihracından doğan orta vadeli alacaklarını, tahsil edilememe riskiyle birlikte forfaiter'e satmasıdır. Factoring ve forfaiting arasındaki en önemli fark, vadeyle ilgilidir. Factoring genellikle 1-6 ay vadeli alacaklar için, forfaiting ise, 6 ay 5 yıl vadeli belgeye bağlı alacaklar için kullanılır. Bir diğer fark, factoring, her para birimine uygulanabilirken, forfaiting'e konu olan alacakların konvertibl para birimleri ile ifade edilmelidir. Factoring ile forfaiting arasındaki bir diğer fark, forfaiting'in genellikle uluslar arası işlemlerde uygulanmasıdır. Son olarak, forfaiting işlemlerinde politik, transfer ve ödenmeme riskleri üstlenilirken, factoring'de politik risk dışındaki riskler üstlenilmektedir. Forfaiting, özellikle mal ve hizmet ihracatından doğan ve belirli bir ödeme planına göre tahsil edilebilecek olan alacakların bir banka yada bu alanda uzmanlaşmış bir finansman kurumu tarafından satın alınması olarak tanımlanabilmektedir. Forfaiting işleminde genelde ithalatçının borcu karşılığında ihracatçıya verdiği emre yazılı senet ve poliçeler kullanılmakta, işlem gerçekleşikten sonra ihracatçının hiçbir yükümlülüğü kalmamaktadır. "Forfaiting", ihracattan doğan orta vadeli bir alacağın iskonto karşılığı bir forfaiting şirketine satış işlemidir. Çoğunlukla sermaye mallarına uygulanır. Sermaye malları genellikle pahalı araçlardır. Bunların ithalatçısı kısa zamanda ödeme yapamayabilir. Diğer bir deyişle, pahalı sermaye mallarında çoğunlukla uzun vadeli finansmana ihtiyaç doğar. İhracatçının mali gücü ithalatçıya kredi sağlamaya yetse de bunu arzu etmeyebilir. Çünkü, finansman uzun bir dönemi kapsar. Bu dönemde gerekli uzun vadeli finansmanı sağlamak amacıyla forfaiting yöntemi geliştirilmiştir (Küçük, 2005, s.265).

İhracatçı firma, vadeli satışlarını anında paraya çevirebildiğinden, kredili satışlarının finansmanı için kaynak araması gerekmemektedir. İhracatçının likitide durumunu iyileştirmekte, yani kaynaklar elde etmesini sağlamakta ve senedin ödenmemesi durumunda müracaat hakkının bulunmaması, ihracatçı firmayı şarta bağlı bir borçtan kurtarmaktadır (Küçük, 2005, s.266).

Forfaiting'in ihracatçı açısından avantajları Çolakoğlu (2002, s.181)'da şu şekilde sıralanmıştır:

- a) Her türlü ticari, finansal ve politik risk, forfaiting şirketi tarafından üstlenir, vadeli satış nakde çevrilerek ihracatçının asıl işi olan satış ile uğraşması sağlanır,
- b) İhracatçı, riskinden çekindiği ülkelere, belli bir iskonto karşılığında rahatlıkla ürün satabilir,
- c) Vadeli alacaklar nakde dönüşerek bilançonun likitidesi artar. İşleyişi çok basit olan ve poliçenin ciro edilmesiyle uygulanabilen forfaiting, herhangi bir sözleşme gerektirmez,
- d) KDV iadesi ve kambiyo dosyası erken kapatılabilir,
- e) Sabit fiyat avantajından faydalanılır,
- f) Tahsilat, forfaiting şirketi tarafından takip edileceği için ihracatçı tahsilat masrafindan da kurtulur. İhracatçı, diğer işlemleri için nakit ihtiyacını kısa sürede karşılar, önünü görebilir.

2.3. TÜRKİYE'DE KOBİ'LERE DESTEK VEREN KURUM VE KURULUŞLAR

Küçük ve orta ölçekli işletmeler tüm Dünyada olduğu gibi Türkiye'nin de ekonomik ve sosyal yapısında çok önemli bir yere sahiptirler ve KOBİ'ler olmadan sistemin sağlıklı işleyişinin sağlanması pek olası değildir.

Küçük ve orta ölçekli işletmelere, belirli konularda teşvik ve destek verilmeden, ayrıca bu tür işletmelerin rekabet güçlerini artırıcı, gerekli ortam hazırlanmadan, bu işletmelerin etkinliklerini artırmaları, gerek ulusal, gerek uluslar arası pazarlarda rekabet edebilecek şekilde üretim yapmaları, ürünlerini tanıtmaları ve pazarlamaları mümkün değildir. Bu nedenle bu işletmelerin desteklenmesi zorunludur. Verilen desteklerin ise bu işletmelerin sorunlarını çözmeye yönelik olması gerekmektedir (Gücelioğlu, 1994, s.11). Tüm bu sorunları çözmeye yönelik çözümler getiren başlıca kurumlar ise aşağıda açıklanmıştır.

2.3.1. SANAYİ VE TİCARET BAKANLIĞI

Sanayi ve Ticaret Bakanlığının kuruluş yasasında KOBİ'lerle ilgili olarak; Organize Sanayi Bölgeleri ve Küçük sanayi siteleri planlamak, ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği içinde plan hedeflerine paralel olarak mevzuat düzenlemeleri yapmak, üst yapı kredisi sağlamak, KOBİ'lere örgütlenme, eğitim, tedarik, tanıtma, pazarlama, teknik ve ekonomik konularda hizmet vermek, varlıklarını korumak ve geliştirmek için gerekli hukuki ve yönetsel düzenlemeleri yapmak gibi görev ve sorumlulukları vardır (Çımat ve Laçinel, 2002, s.49). 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 (Çamkerten, 2001, s.102).

2.3.2. TÜRKİYE HALK BANKASI

Ülkemizde KOBİ'lerin finansman bankası olarak kurulmuş bulunan Türkiye Halk Bankası'nın 233 sayılı KHK hükümlerine uygun olarak hazırlanan ana statüsünün; "Amaç ve faaliyet konuları" başlıklı 3.maddesinde de; "Toplanan tasarrufları ekonominin gerek duyduğu alanlarda değerlendirerek, küçük ve orta ölçekli sanayi ve diğer sanayi kuruluşlarını kredilendirmek, ekonomik geleneklere uygun verimlilik ve karlılık ilkeleri doğrultusunda ulusal ekonomi ile uyum içinde sermaye birikimine ve daha fazla yatırım yapılmasına imkan açmak ve aynı zamanda küçük ve orta ölçekli sanayi sektörünün kalkınma bankası görevini de yürütmek üzere orta ve uzun vadeli proje kredileri vermek, küçük ve orta ölçekli sanayi kuruluşlarının gelişmesini ve büyük sanayiye geçişini sağlayan danışmanlık hizmeti yapmak, proje ve teknik bilgi akışı ile desteklemektir". Türkiye Halk Bankası bu fonksiyonel görevleri doğrultusunda en verimli şekilde KOBİ'lere hizmet vermeye çalışmaktadır (Demirdöğen, 1996, s.47).

Üretim artışını sağlamak ve yeni yatırımları teşvik etmek, kaliteli ve standartlara uygun, çağdaş ve yeni teknolojiye dayalı üretimleri desteklemek, yurt içi ve yurt dışı kaynaklardan elde edilen fonlarla KOBİ'lerin gerek Avrupa Birliği gerekse diğer ülkeler

işletmeleri ile rekabet olanağını geliştirmek, ülke içinde ve dışında pazarlanabilir ürünleri, istihdam artırıcı üretim, kalite ve standardı geliştirici yatırımları finanse etmek, KOBİ'leri dış ticarete yönlendirmek, bilgi ve enformasyon ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla KOBİ'lere danışmanlık-eğitim hizmetleri sunmak, çalışanların mesleki eğitimlerine yardımcı olmak, yeni girişimleri teşvik etmek, KOBİ'lere pazarlama, ortaklık, dış finansman konularında yardımcı olacak diğer ülkeler yurtdışı işletmeleri ile iletişim sağlamak amacıyla KOBİ'lere ihtiyaçları doğrultusunda kredi vermektedirler (Çolakoğlu, 2002, s.156).

KOBİ'leri finansal açıdan desteklemek amacıyla Türkiye Halk Bankası "teminat kolaylığı sağlama" uygulamasında bulunmaktadır. Gerek yatırım, gerekse işletme kredileri bulmakta zorluk çeken KOBİ'lere Halk Bankası tarafından diğer bankalara göre nispeten daha düşük faizli krediler sağlanabilmektedir. 2284 Sayılı Yasa ile kurulan Halk Bankası 1938 yılından itibaren "esnaf" ve "sanatkar" ile KOBİ'lerin kredi ihtiyaçlarının karşılanması için bir ihtisas bankası olarak hizmet vermektedir (Küçük, 2005, s.217). Ancak zamanla görev alanı genişlemiş ve banka,uzun ve orta vadeli proje kredisi vermek, Küçük ve Orta ölçekli sanayi kuruluşlarının gelişmesini ve büyük sanayiye geçmesini sağlamak üzere danışmanlık hizmeti yapmak, proje ve teknik bilgi akışı ile desteklemek işlevlerini de üstlenmiştir (Akgemci, 2001, s.52).

Halk Bankası, küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerine kredi verirken, Merkez Bankasından da %4'lük bir destekleme primi (şube payı) almaktadır. Kaynak maliyetleri yüksek olduğundan, banka, bu plasmanlar nedeniyle uğradığı kaybı, diğer faaliyetlerinden karşılamaya çalışmaktadır. Dolayısıyla bu krediler banka adına karlılıktan çok uzak olmaktadır. Bu sebeple banka, toplam plasmanının ancak küçük bir bölümünü küçük işletmelerin kredilerine ayırmaktadır (Küçük, 2005, s.218).

Küçük ve orta ölçekli işletmeler, yıllardan beri kredilerin yetersiz faizin yüksek, vadenin ve ödemesiz sürelerin kısa olduğundan yakınmaktadır. Bu tür işletmelere kaynak sağlamak amacıyla kurulmuş olan Halk Bankası, bu işlevi yerine getirmekte çok yetersiz kalmıştır (Küçük, 2005, s.218).

Halkbank'ın işlevleri Çamkerten (2001, s.101)'de belirtildiği üzere aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- 1) Esnaf, sanatkar ve küçük ve orta ölçekli sanayiciye yatırım ve işletme kredileri vermek,
- 2) Küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinin büyük işletmelere dönüştürülmesini teşvik etmek,
- 3) Küçük sanayi işletmelerine teknik danışmanlık, proje danışmanlığı yapmak ve bilgi temin etmek,
- 4) Küçük ve orta ölçekli sanayi işletmeleri için Kalkınma Bankası olarak görev yapmak,
- 5) Hedeflerine ulaşmak için her türlü bankacılık faaliyetlerinde bulunmak olarak sıralanabilir.

Türkiye Halk Bankası'nca KOBİ'lere sağlanan teknik yardım ve danışmanlık hizmetleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Akgemci, 2001, s.52-53):

- 1) Esnaf ve sanatkarların kooperatifler halinde örgütlenmelerine yardımcı olmak,
- 2) Sanatkar ve Küçük Boy İşletmelerin ürünlerinin pazarlanmasını sağlamak amacıyla çalışmalar yapmak,
- 3) Esnaf ve küçük sanayicilerin eğitim sorunları ile ilgilenme mesleki görgü ve bilgilerini artırıcı çalışmalar yapmak,
- 4) Küçük ve Orta Boy Sanayi İşletmelerinin gelişmesi ve büyük boy gruba geçişini kolaylaştırmak için danışmanlık hizmeti vermek; proje ve teknik bilgi sunarak destek sağlamak.

2.3.3. KÜÇÜK SANAYİ GELİŞTİRME TEŞKİLATI (KÜSGET)

KÜSGET 1983 yılında; istihdam sağlamak, verimliliği arttırmak, eğitim programları düzenlemek, müteşebbisliği geliştirmek, geri kalmış bölgeleri geliştirmek, gelir sağlamaya katkıda bulunmak, küçük sanayi ve büyük sanayi yan sanayi olabilecek birimler haline getirmek gibi amaçlarla kurulmuştur (Çımat ve Laçinel, 2002, s.50).

2.3.4. KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ SANAYİ GELİŞTİRME VE DESTEKLEME İDARESİ BAŞKANLIĞI (KOSGEB)

Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) 12.4.1990 tarih ve 3624 sayılı Kanun'la kurulmuş olup, ülkenin ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanmasında küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinin payını ve etkinliğini arttırmak, rekabet güçlerini ve düzeylerini yükseltmek, sanayide entegrasyonu ekonomik gelişmelere uygun biçimde gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır (Şenyurt, 1995, s.117). Kuruluş, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile ilgili bir kamu kuruluşu olup, tüzel kişiliğe haiz ve bütün işlemlerde özel hukuk hükümlerine tabidir (Çamkerten, 2001, s.103). Pazar araştırma ve ihracatı geliştirme enstitüsü tarafından küçük ve orta ölçekli işletmelerin yurtdışı pazarlardan daha fazla pay almaları için uluslar arası fuarlarda ürünlerinin sergilenmesine destek verilmekte, ihracat bağlantıları yapmalarına yardımcı olunmaktadır. Ayrıca yurt dışı gezileri organizasyonu ve destekleri, uluslar arası ticari organizasyonlarla işbirliği ve dış pazar mevduat bilgilendirilmesi çalışmaları yürütülmektedir.

KOSGEB, KOBİ'leri; fon ve/veya sermaye yönetimi desteği, patent, faydalı model, endüstriyel tasarım desteği, ortak kullanım amaçlı makine teçhizat desteği, yerel ekonomik araştırma desteği, uluslar arası fuarlara katılım, yazılım, teknik personel istihdamı ve marka oluşturma gibi konularda desteklemektedir.

KOSGEB'in 3624 sayılı Kuruluş Kanunu çerçevesindeki görevleri dört ana başlıkta ele alınmaktadır (Şenyurt, 1995, s118):

1) Bilgi ve Teknoloji Temini

Küçük ve Orta ölçekli sanayi işletmelerinin talep ve ihtiyacı olan bilgi ve teknolojinin gerek yurt içi gerekse yurtdışı kaynaklardan tedarikini sağlamak, bununla ilgili araştırma ve geliştirme faaliyetlerini teşvik etmek ve desteklemek, ileri düzeyde teknolojileri kendilerine aktarmak, mevcut teknolojilerin geliştirilerek yenilenmesi için imkanlar hazırlamak, bunları yurt çapında yayacak şekilde sistemler kurarak işletmelerin istifadesine sunmaktır.

2) Mütəşəbbisçiliğin Desteklenmesi

Mütəşəbbisçiliğin geliştirilmesi ve teşviki için uygun ortamları hazırlamak, tasarrufların uygun yatırımlara yönlendirilmesini sağlamak, ortak girişim imkanları yaratmak, yeni fikir ve buluşların sanayiye kazandırılması yönünde faaliyetleri gerçekleştirmektir.

3) Yan Sanayi İlişkilerinin Kuvvetlendirilmesi

Küçük ve Orta ölçekli sanayi işletmelerinin uluslararası standart ve kalite mal üretmelerini temin etmek üzere malzeme, tasarım, üretim metotları bakım/onarım ve pazarlama gibi faaliyetlerine yönelik her türlü desteği sağlamak, yan sanayi ilişkilerini kuvvetlendirici tedbirler almak, gerekirse işletmeler arası koordinasyonu temin etmektir.

4) Eğitim

Küçük ve Orta Ölçekli sanayi kesiminin ihtiyacı olan bilgiye ulaşmada teknoloji, üretim, yönetim, planlama ve pazarlama gibi konularda güçlenmelerini sağlayacak uygulamalı eğitim sistemleri kurmaktır.

2.3.5. SINAİ YATIRIM VE KREDİ BANKASI

Sınai Yatırım ve Kredi Bankası, emek yoğun yatırım projeleri kapsamında, kendi belirlediği ölçülere göre Küçük Boy İşletme kapsamına giren işletmelere finansal hizmet vermektedir. SYKB'nın fon kaynaklı kredilerin verilmesi işlemi sırasında alınacak teminata ait esaslar aracı bankalar tarafından bankacılık usullerine göre tespit edilir. İlgili bankalar bunun dışında yatırımcıdan ücret veya komisyon vb. isimler altında hiçbir karşılık talep edemezler (Küçük, 2005, s.219).

2.3.6. ESNAF KEFALET KOOPERATİFLERİ

Esnaf Kefalet Kooperatifleri KOBİ'lere; 1163 sayılı yasaya dayanarak, üyelerin mesleki uğraşlarına yarayacak krediyi sağlamak amacıyla onlara kefil olmak, ihtiyat fonları ile üyeleri ilgilendiren mesleki, sosyal, sağlık tesisleri ve sigorta kurumları kurmak, banka teminat mektubu sağlamak amacıyla kefil olmak, üyelere kefil olma ve

onlara borç verme gibi konularda banka emrine borç senedi vermek gibi konularda yardımcı olmaktadır (Küçük, 2005, s.220).

2.3.7. TOBB (TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ)

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği; Ticaret Odaları, sanayi Odaları, Deniz Ticaret Odaları, Ticaret Borsaları gibi kurumların en üst kuruluşudur. Küçük ve orta boy işletmelerin rekabet gücünü artırmak, sanayi içindeki durumlarını güçlendirmek, yeni teknolojilerin geliştirilmesi, transferi ve teşviki amacıyla Topluluk üyesi ve sisteme dahil topluluk dışı ülkelerde mali ticari ve teknik işbirliği kanalları ve bilgileri oluşturmayı hedeflemektedir (Çımat ve Laçinel, 2002, s:51).

2.3.8. KREDİ GARANTİ FONU(KGF) A.Ş.

Küçük işletmeler banka kredisi olanaklarına büyük işletmeler kadar kolay ulaşamamaktadırlar. Bunun sebeplerinden birisi olan teminat problemi, KGF garanti/kefaleti ile giderilmekte, bu sayede KOBİ'lerin de banka kredileri kullanma imkanı doğmaktadır (Çolakoğlu, 2002,s:165).

KGF, gelişme potansiyeli ve uygun yatırım projeleri olan, ancak ticari bankaların daha çok, gayri menkul ipoteği biçiminde zorunlu kıldığı teminatı gösterme imkanı olmayan KOBİ'lere teminat (kefalet) hizmeti vererek bankalardan kredi almalarına yardımcı olan bir fon uygulamasıdır. Bu uygulamayı gerçekleştirmek amacıyla Türkiye'de KGF A.Ş. kurulmuştur (Ekinci, 2003, s.91).

KGF A.Ş., 1991 yılında kurulmuş, kamuya yararlı ve kurumlar vergisinden muaf bir anonim şirkettir (Ekinci, 2003, s.91). Kredi Garanti Fonu İşletme ve Araştırma A.Ş., Küçük ve Orta ölçekli işletmelerin bankalardan alacakları kredilere teminat sağlamak amacıyla Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu (TESK), Türkiye Ticaret, Sanayi, Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsaları Birliği (TOBB), Türkiye Orta Ölçekli İşletmeler, Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticiler Vakfı (TOSYÖV) ve Mesleki Eğitim ve Küçük Sanayi Destekleme Vakfı (MEKSA) tarafından kurulmuştur.

Daha sonra bu ortaklığa KOSGEB ve Türkiye Halk Bankası A.Ş. katılmışlardır (Çolakoğlu, 2002,s.165).

KGF, Türkiye ile Almanya arasında yapılan Teknik işbirliği Anlaşması çerçevesinde 14.07.1993 tarihli ve 21637 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan “Kredi Garanti Fonu Kurulmasına Yardım” konulu proje ile başlamıştır (Ekinci, 2003, s.91).

Şirket KOBİ teşvik kapsamında kullanılan “genç girişimci” ve “lider girişimci” kredilerinin beşte dördlük kısmına kefil olmaktadır (Demirdöğen, 1996, s.50). Burada elinde verimli projesi olup, yada halen faaliyette olan firmaların talep ettikleri kredilere karşılık yeterli teminat verememesi nedeniyle, Banka tarafından kredilendirilemeyen firmaların Bankadan kullanacakları kredilerin teminatının oluşturulması amaçlanmıştır (Akgemci, 2001,s.54). Kredi garanti fonu’na yapılan başvurularda, başvuruyu yapanların yapılabilir bir projeleri olmalıdır. Kredi garanti fonu, değerlendirmesinde önceliği projenin yapılabilirliğine, yeterliliğine, firmanın ve ortaklarının liyakatine, moralitesine, öz kaynak katkısına ve kredinin geri ödenebilirliğine vermektedir. Teminat, bu değerlendirmede en son unsur olarak görülmekte ve gerekli görülen hallerde bankanın ilkelerine uymadığı için kabul etmediği türdeki teminatlar KGF tarafından kabul edilmektedir. Eski borçların ve kredilerin ödenmesi amacıyla kullanılacak krediler için KGF garanti/kefalet vermemektedir (Çolakoğlu, 2002, s.166).

KGF A.Ş.’nin gerçekleştirdiği bu fon uygulaması, temelde bir kefalet sistemidir. KOBİ’ler ticari bankalardan krediyi kendileri bulmakta ancak teminat gösterme sorunu ortaya çıktığı zaman KGF’na banka aracılığı ile baş vurmaktadır. İşletme, aldığı krediyi geri ödeyemez ise onun yerine KGF, garanti verdiği oranda bankaya ödeme yapmaktadır (Ekinci, 2003, s.91).

Riskin paylaşımı ilkesine dayanan kredi garanti sistemi sayesinde daha geniş bir kesime, en düşük maliyetle, devamlı bir kredilendirme amaçlanmaktadır. Ayrıca KOBİ’lerin ihtiyacına göre, orta-uzun vadeli ve uygun koşullu kredi alabilmeleri kredi garantisi ile kolaylaşmaktadır (Çolakoğlu, 2002, s.166).

KGF garanti/kefaleti kamusal teşvik programları içerisinde yer alan garantiler için de önem arz etmektedir. Özellikle KOBİ'lerin kullandığı teşvikli kredilere verilen garantilerle bir çok projenin hayata geçmesi sağlanmıştır (Çolakoğlu, 2002, s.166).

Kredi Garanti Fonu, 250 işçiye kadar çalışanı olan işletmeleri KOBİ olarak kabul etmekte, bu tanım kapsamında küçük ve orta ölçekli işletme sahibi tacir-sanayiciler ile esnaf-sanatkarlar ve genç girişimcilerden gelen garanti/kefalet taleplerini karşılamaktadır (Çolakoğlu, 2002, s.166).

2.3.9. İHRACATI GELİŞTİRME ETÜT MERKEZİ (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 ve tek kamu kuruluşudur. Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) bünyesindeki İhracat Genel Müdürlüğü'nce KOBİ'lere yönelik faaliyetler Ekinci (2003, s.43)'den yararlanılarak şöyle sıralanmaktadır; “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 Müsteşarlıkça “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”.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KDZ.EREĞLİ İLÇESİNDE FAALİYET GÖSTEREN KOBİ'LERE YÖNELİK ANKET UYGULAMASI

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde Kdz.Ereğli İlçesinde faaliyet gösteren KOBİ'lere yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmamız sonucu elde edilen veriler ve sonuçlar aşağıda açıklanmıştır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu çalışmada, Dünya'da çelik sektöründe ilk 10'a giren Ereğli Demir Çelik Fabrikasının (Erdemir A.Ş.)'nin yer aldığı Karadeniz Ereğli İlçesinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin sorunlarını ortaya konması ve bu sorunlara ilişkin yorumlarda bulunulması amaçlanmıştır.

Karadeniz Ereğli İlçesinde faaliyet gösteren imalatçı konumunda ve KOBİ tanımına uygun olabilecek 85 firma bulunmaktadır.. Çalışmamızda imalat yapmayan ve daha çok komisyoncu yapıdaki KOBİ'ler dikkate alınmamıştır. Karadeniz.Ereğli Ticaret ve Sanayi Odası, Esnaf ve Sanatkarlar Kooperatifi gibi kuruluşlardan elde ettiğimiz örneklem çerçevesine dayanarak 50 Firma tespit edilerek yüz yüze anket uygulanmıştır.

Anket formu, Ek 1'de gösterilmiştir. Bu anket formu incelendiğinde görüleceği gibi; ilk sayfada işletmenin adı ve faaliyet gösterdiği sektöre yönelik olarak genel sorular sorulmuştur.

Çalışma kapsamında uygulanan anket 8 ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, şirketin ticari yapısı ve yönetim yapısına ilişkin sorular sorulmuştur. İkinci bölümde, firmanın üretim yapısına ilişkin sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde, firmanın kalite anlayışı ve kalite yönetimi konusundaki düzeyi belirlenmiştir. Dördüncü bölümde, firmanın pazarlama ile ilgili becerisi ölçülmeye çalışılmıştır. Beşinci bölümde ise pazarlama ile ilişkin fiyatlandırma konusunda işletmelerin memnuniyet derecesi belirlenmek istenmiştir. Altıncı bölümde, şirketin finansman sorunları ve finansman kaynaklarına ilişkin sorular sorulmuştur. Yedinci bölüm ise firmaların ihracat

faaliyetleri, ihracat yaparken karşılarına çıkan sorunlara ilişkindir. 8. bölümde ise KOBİ'ler arası işbirliğe yönelmede firmanın bakış açısı değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Yapılan değerlendirmeler neticesinde 50 Firmalık örnek hacminin oldukça yeterli olduğu söylenebilir. Araştırmada yüz yüze anket yöntemi benimsendiğinden 50 Firma ile birebir görüşülerek anket gerçekleştirilmiştir.

3.2. ANKET SONUÇLARI VE DEĞERLENDİRME

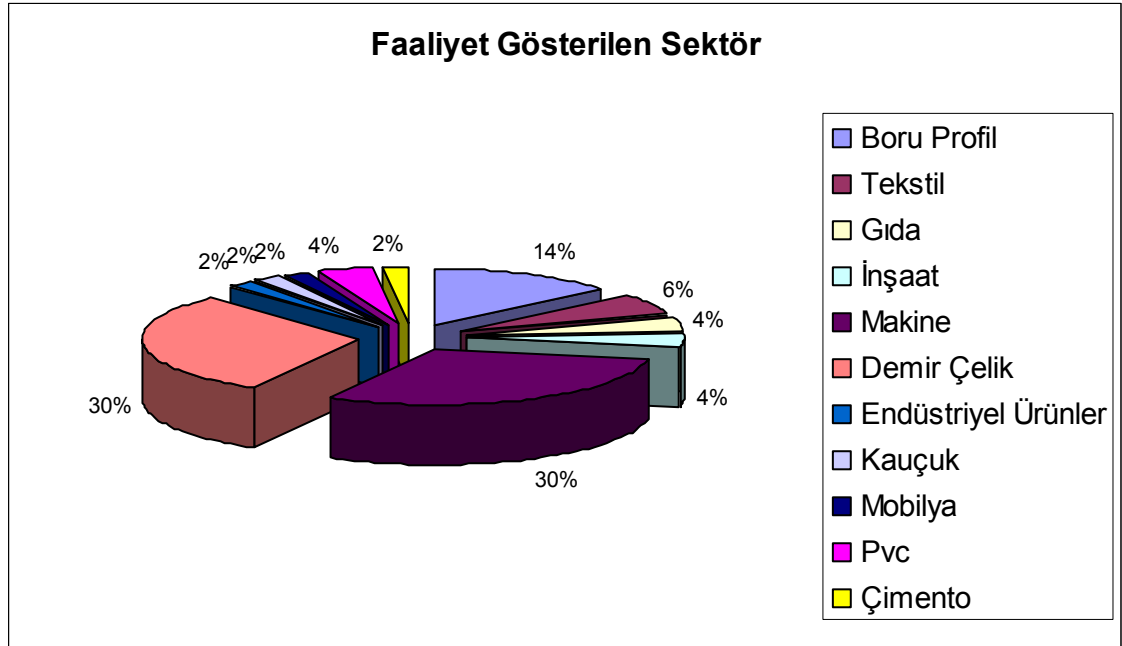
Kdz.Ereğli İlçesinde faaliyet gösteren KOBİ'lere yönelik olarak uygulanan ankette, anket uygulanan firmaların faaliyet gösterdikleri sektör hakkında, ticari yapısı ve üst yönetimi ile ilgili sorulara bağlı olarak işletmelerin genel yapısı hakkında, üretim yönetimleri, kalite kontrolleri, pazarlama faaliyetleri, fiyatlandırma yapıları, finansman yapıları, ihracat yapıları ve KOBİ'ler arası işbirliği ile ilgili sorular sorularak yöredeki KOBİ'ler hakkında sorulan sorulara ilişkin yanıtlar alınarak ilçedeki KOBİ'ler ile ilgili çeşitli sonuçlar elde edilmiştir. Aşağıda, firmalara sorulan anket soruları sonucu elde edilen bilgilerin analizleri yer almaktadır.

3.2.1. İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Sektör

Kdz.Ereğli İlçesinde ankete katılan KOBİ'lerin faaliyet gösterdikleri sektör dağılımı Tablo 3.1'de, grafiksel dağılımı ise Şekil 3.1'de yer almaktadır.

Tablo 3.1. İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Sektör

Sektör	Frekans	Yüzde Frekans (%)
Boru Profil	7	14
Tekstil	3	6
Gıda	2	4
İnşaat	2	4
Makine	15	30
Demir Çelik	15	30
Endüstriyel Ürünler	1	2
Kauçuk	1	2
Mobilya	1	2
Pvc	2	4
Çimento	1	2
Toplam	50	100



Şekil 3.1. İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Sektör

Şekil 3.1. incelendiğinde ankete katılan firmaların %14'ünün boru profil üretimi yaptıkları, %6'sının tekstil işletmesi olduğu, %4'ünün gıda üretimi yaptıkları, %4'ünün inşaat sektöründe faaliyet gösterdiği, %30'unun makine imalatı yaptıkları, %30'unun demir çelik sektöründe imalat gerçekleştirdikleri, %2'sinin endüstriyel ürün ürettiği, %2'sinin kauçuk imalatı yaptığı, %2'sinin mobilya üretimi yaptığı, %4'ünün pvc üretimi yaptığı, %2'sinin ise çimento üretimi yaparak faaliyetlerini sürdürmekte olduğu görülmüştür.

Bu sonuçlar değerlendirildiğinde; Kdz.Ereğli İlçesinde anket uygulanan KOBİ'lerin Ereğli Demir Çelik Fabrikaları (Erdemir)'in etkisiyle %30'unun demir çelik sektöründe faaliyet gösterdiği, %30'unun da yine fabrikanın etkisiyle ve fabrika ile bağlantılı olarak makine parçaları imal ettiği görülmüştür.

3.2.2. İşletmeye İlişkin Genel Bilgiler

Anket uygulanan firmalara ilişkin genel bilgilerde işletmelerin ticari yapısı ve işletme yönetimi incelenmiştir.

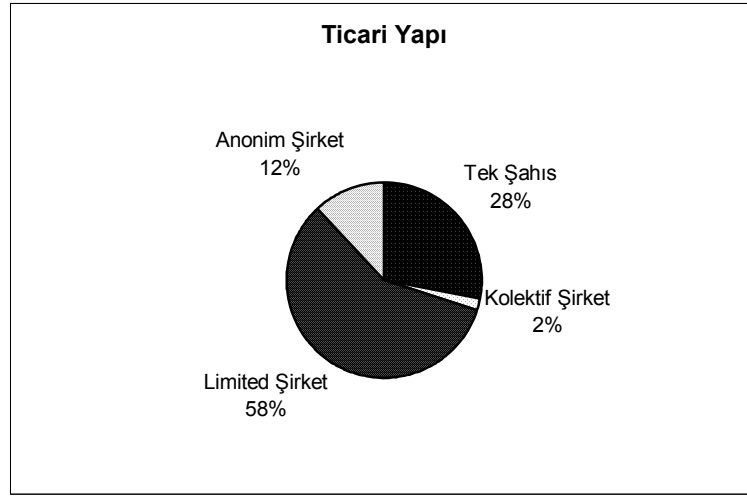
3.2.2.1. İşletmelerin Ticari Yapısı

Anket sonucunda, ankete katılan işletmelerin %28'inin Şahıs Şirketi, %2'sinin Kolektif Şirket, %58'inin Limited Şirket, %12'sinin Anonim Şirket dağılımına sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde dikkati çeken en önemli nokta, KOBİ'lerin %58 ile büyük çoğunluğunu Limited Şirketlerin oluşturduğu %28'lik bir kısmının ise şahıs şirketi olduğudur.

Tablo 3.2.'de KOBİ'lerin ticari yapısının dağılımı, şekil 3.2'de ise bu dağılımın grafiği gösterilmiştir.

Tablo 3.2. KOBİ'lerin Ticari Yapısı

Ticari Yapı	Frekans	Yüzde Frekans (%)
Tek Şahıs	14	28
Kolektif Şirket	1	2
Limited Şirket	29	58
Anonim Şirket	6	12
Toplam	50	100



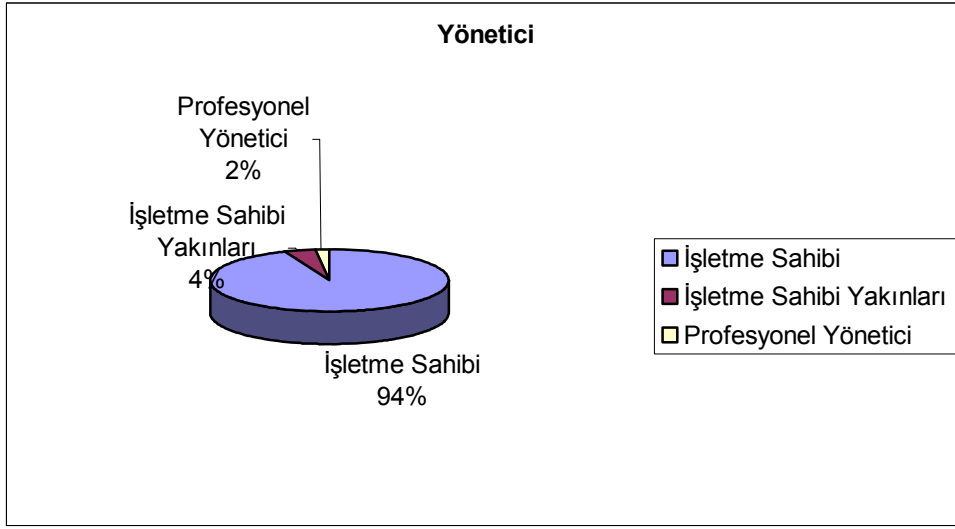
Şekil 3.2 :KOBİ'lerin Ticari Yapısı

3.2.2.2. Yönetim Yapısının Değerlendirilmesi

Anket sonucunda üst yönetim işinin nitelik dağılımı Tablo 3.3.'de grafiği ise Şekil 3.3'de gösterilmiştir.

Tablo 3.3: Üst Yönetim İşinin Nitelik Dağılımı

Yönetici	Frekans	Yüzde Frekans (%)
İşletme Sahibi	47	94
İşletme Sahibi Yakınları	2	4
Profesyonel Yönetici	1	2
Toplam	50	100



Şekil 3.3: Üst Yönetimin Değerlendirilmesi

Tablo 3.3 ve Şekil 3.3’de görüldüğü gibi üst yönetim görevi, %94 gibi çok yüksek bir oranla işletme sahiplerince yerine getirilmektedir. Bu sonuca dayanarak ankete konu olan firmaların büyük çoğunluğunun bir aile şirketi yapısında olduğunu söylenebilir. Yine dikkati çeken bir nokta, KOBİ’lerin %2 gibi çok düşük bir oranla profesyonel yöneticiler tarafından yönetilmesidir. Bu da işletme sahiplerinin yönetimi, profesyonel yöneticilere bırakmak yerine işletmenin başında aktif olarak yer alarak işletme ile ilgili kararların kendileri tarafından alınmasının, işletme sahiplerince daha doğru olacağı inancından ileri gelmektedir. Özellikle işletmenin geleceği ile ilgili kararları tek başına almayı üstlenen işletme sahipleri, profesyonel yöneticilere tam anlamıyla güvenememektedirler.

3.2.3. Üretim Yönetimine İlişkin Bilgiler

Firmaların üretim yönetimine ilişkin; üretime yönelik izlenen teknolojiler, firmaların üretim yapısı incelenerek üretimi nasıl ve ne yönde takip ettikleri ve üretim tesislerinin yeterliliklerinin ne derecede olduğu incelenmeye çalışılmıştır.

3.2.3.1. Üretime Yönelik Teknolojilerin İzlenmesi

Ankete katılan KOBİ'lerin üretime yönelik teknolojileri izlemesine göre dağılımı tablo 3.4.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.4: Üretime Yönelik Teknolojilerin İzlenmesinin Dağılımı

Teknolojileri İzleme Yöntemi	Yüzde Frekans (%)
Yurt İçi Fuarlara Katılma	82
Yurt Dışı Fuarlara Katılma	32
Rakip Firmaları İzleme	76
İnternette İzleme	90
Alanındaki İhtisas Dergilerini İzleme	70
Üretici Firmaların Eğitim ve Tanıtım Broşürlerini İzleme	76
Yurtdışındaki Firmalarla İşbirliği ile	28
Danışman Firmalar Aracılığı ile	14
Firmadaki AR-GE Birimi ile	10

Ankete katılan firmaların üretime yönelik teknolojileri izlemede kullandığı yöntemlerin dağılımı tablo 3.4'de gösterilmiştir. Bu tablodaki dağılım incelendiğinde firmaların %82'lik gibi büyük bir çoğunluğunun yurt içi fuarlara katıldığı görülmektedir. Bundan daha da dikkat çekici bir sonuç Karadeniz Ereğli İlçesindeki KOBİ'lerin %32'lik gibi önemli bir çoğunluğun yurtdışı fuarlara katıldığını beyan etmesidir. İlçedeki KOBİ'lerin gerek yurtiçi gerekse yurtdışı fuarlara katılma yönünde hareket etmeleri, faaliyet gösterdikleri sektördeki yenilikleri ve rakiplerini yakından takip ettikleri anlamına gelmektedir.

Ankete katılan KOBİ'lerin %90 gibi büyük bir çoğunluğu teknolojik yenilikleri izlemede internette aktif olarak yararlandığını ortaya koymaktadır. Aynı zamanda göze çarpan diğer önemli bir nokta, KOBİ'lerin ancak %10'luk bir kısmının firmasında AR-GE birimi olduğunu belirtmesidir.

Özetle, Tablo 3.4'de ortaya çıkan sonuçlara göre Karadeniz Ereğli İlçesindeki KOBİ'lerin yurtiçi fuarlara aktif olarak katıldığı, üretime yönelik son teknolojileri özellikle internette takip ettikleri, ihtisas dergilerini ve üretici firmaların eğitim ve tanıtım broşürlerini inceledikleri, rekabetin çok fazla olması sebebiyle yine rakiplerini

yakından takip ettiklerini ve rakiplerin teknolojilerini de kendi gelişimleri ve piyasadaki müşterileri için yakından takip ettikleri görülmektedir. KOBİ'lerin bu anlamda en büyük sorunu AR-GE birimlerinin olmamasıdır.

3.2.3.2. Firmaların Üretim Yapısının Değerlendirilmesi

Ankete katılan firmaların üretimine ilişkin bilgiler Tablo 3.5'de gösterilmiştir.

Tablo 3.5 : Firmaların Üretimine Ait Veriler

	Çok Yetersiz	Yetersiz	Orta	İleri	Çok İleri
Üretim Tesisinin Teknolojik Yeterliliği	%0	%10	%56	%30	%4
Üretim Tesisinin Know-How Yeterliliği	%0	%12	%38	%44	%6
Üretim Tesisinin Fiziki ve Altyapı Yeterliliği	%0	%2	%12	%52	%4
Üretim Tesisinin Kapalı Alan Yeterliliği	%8	%20	%16	%44	%12
Makine Parkı Yeterliliği	%6	%18	%40	%32	%4
Üretim Tesisinin Konumu	%4	%6	%12	%58	%20
Kalifiye İşçiye Sahip Olma Durumu	%2	%14	%26	%50	%8
Mühendis ve Teknik Elemana Sahip Olma Durumu	%4	%24	%42	%28	%2
Son iki seneye göre üretilen ürünlere olan talep	%2	%2	%16	%48	%32
Mevcut Kapasite Yeterliliği	%2	%26	%26	%40	%6
Kapasite Kullanım Düzeyi	%2	%20	%22	%42	%14
Yeni Ürün Üretme veya Geliştirme Becerisi	%4	%16	%22	%46	%12
Tanınırlık veya Marka Olabilme Durumu	%0	%6	%22	%48	%24
Kalitenin piyasaya uygunluğu	%0	%0	%10	%54	%36
Hammadde ve Ara Malların Tedariki	%2	%10	%14	%50	%24
Hammadde veya Malzeme eksikliği nedeni ile üretimin durması	%4	%8	%24	%12	%52
İşçi Devamsızlığı Sorunu	%8	%6	%10	%14	%62
Rekabet Edebilme Gücü	%2	%10	%14	%46	%28
İstenilen Verimliliği Yakalayabilme	%4	%2	%28	%50	%16
Kârın ve yatırımların üretimi artırma yönünde kullanılması	%2	%14	%20	%46	%18

Ankete katılan firmaların üretim yapılarına ilişkin dağılım Tablo 3.5'de gösterilmiştir. Tablo 3.5 incelendiğinde firmaların kendi üretim tesislerinin teknolojik yeterliliklerini ve know-how'larını yeterli düzeyde buldukları ayrıca fiziki ve alt yapı yeterliliklerini ve faaliyet gösterdikleri tesisin alt yapısını, makine parkı yeterliliğini de

ileri düzeyde buldukları görülmüştür. İşletmelerin tesislerini ve alt yapılarını yeterli düzeyde görmelerinin en büyük nedeni halen devam eden faaliyetlerinin ulusal bir nitelik taşımayıp genelde siparişe dayalı olmasından kaynaklanmaktadır. Zaten faaliyetlerini her geçen gün büyüyerek devam eden işletmeler belirli bir süre sonunda, büyümeye başladıklarında mevcutlarını da yetersiz bulacaktır.

KOBİ'lerin kalifiye işçiye sahip olma durumlarının da ileri düzeyde olduğu görülmüştür. Burada dikkati çeken yeterli düzeyde mühendis ve teknik elemana sahip olunmamasıdır. Kalite, kapasite kullanımı, marka olabilme, rekabet edebilme, istedikleri verimliliği yakalayabilme yönünde sorun yaşamayan ve kendilerini ileri düzeyde bulan firmaların, üretimde karşılaştıkları en belirgin sorun ise işçi devamsızlığı ile ilgilidir. Firmaların %62 gibi büyük çoğunluğu işçi devamsızlığı ile karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Bu durum işletmelerin verimliliğini de olumsuz yönde etkilemektedir. Dikkati çeken bir diğer nokta ise, ankete katılan firmaların %52'lik gibi büyük çoğunluğunun hammadde veya malzeme eksikliği sebebiyle üretim durması sorunuyla karşılaşmalarıdır.

Tablo 3.6: Üretim İle İlgili Verilerin Aritmetik Ortalaması ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Üretim Tesisinin Teknolojik Yeterliliği	3,28	0,7010
Üretim Tesisinin Know-How Yeterliliği	3,44	0,7866
Üretim Tesisinin Fiziki ve Altyapı Yeterliliği	3,58	0,6091
Üretim Tesisinin Kapalı Alan Yeterliliği	3,32	1,1683
Makine Parkı Yeterliliği	3,10	0,9530
Üretim Tesisinin Konumu	3,84	0,9553
Kalifiye İşçiye Sahip Olma Durumu	3,48	0,9089
Mühendis ve Teknik Elemana Sahip Olma Durumu	3,00	0,8806
Son iki seneye göre üretilen ürünlere olan talep	4,06	0,8668
Mevcut Kapasite Yeterliliği	3,22	0,9750
Kapasite Kullanım Düzeyi	3,46	1,0343
Yeni Ürün Üretme veya Geliştirme Becerisi	3,46	1,0343
Tanınırlık veya Marka Olabilme Durumu	3,90	0,8391
Kalitenin piyasaya uygunluğu	4,26	0,6328
Hammadde ve Ara Malların Tedariki	3,84	0,9765
Hammadde veya Malzeme eksikliği nedeni ile üretimin durması	4,00	1,2122
İşçi Devamsızlığı Sorunu	4,16	1,2993
Rekabet Edebilme Gücü	3,88	1,0029
İstenilen Verimliliği Yakalayabilme	3,72	0,9044
Kârın ve yatırımların üretimi artırma yönünde kullanılması	3,64	1,0053

3.2.4. Firmanın Kalite ve Kontrolü İle İlgili Bilgiler

Firmaların sahip oldukları kalite belgeleri Tablo 3.7’de gösterilmiştir.

Tablo 3.7 : Firmaların Sahip Olduğu Kalite Belgeleri

Firmaların Sahip Oldukları Kalite Belgeleri	Yüzde Frekans (%)
Marka	22
Patent	12
Faydalı Model	2
Endüstriyel Tasarım	2
TSE/TSEK	20
ISO 9000 Serisi	42
CE	6
HACCP	2
OHSAS 18001	4
ISO 14001 (Çevre Yönetim)	6
Herhangi Bir Konuda Müracaat Olmayışı	54

KOBİ'lerin sahip oldukları kalite belgeleri incelendiğinde; %42'lik bir oranla firmaların en çok ISO 9000 kalite belgesine sahip olduğu görülmüştür. Firmaların ayrıca %20'si TSE belgesine sahiptir. Tablo 3.7 incelendiğinde düşük oranlarda olmakla birlikte ISO 9000 kalite belgesi haricindeki belgeler de sahip olduğu görülmüştür. Ankete katılan firmaların sadece kalite belgesine sahip olanları ele alınmış, başvuruda bulunan ancak henüz kalite belgesi alamayanlar veri olarak alınmamış olup bu işletmeleri sayısı da azımsanmayacak kadar çoktur. Bu sebeple bu sayının çok daha fazla artacağı düşünülmektedir.

Tablo 3.8: Kalite Belgelerine Sahip Olmanın Pazarlama ve Satışa Etkisi

Kalite Belgelerine sahip olmanın pazarlama ve satışa etkisi	Çok Az	Az	Orta	Fazla	Çok Fazla
Yüzde Frekans	%8	%8	%14	%40	%30

Tablo 3.8'de görüldüğü gibi KOBİ'ler, kendilerinin kalite belgesine sahip olmalarının pazarlamaya büyük etkisi olacağını belirtmişlerdir.

Tablo 3.9: Kalite Belgelerine Sahip Olmanın Pazarlama ve Satışa Etkisinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Kalite Belgelerine sahip olmanın pazarlama ve satışa etkisi	3,76	1,2048

3.2.5. Pazarlama İle İlgili Bilgiler

Ankete katılan firmaların pazarlamada kullandıkları dağıtım kanalları, işletmelerini tanıtım yolları konusunda bilgi edinilmeye çalışılmış olup müşteriler, pazar yapısı ve piyasa ile ilgili genel sorular sorularak, pazarlamaya ilişkin genel bilgiler incelenmeye çalışılmıştır.

3.2.5.1. Pazarlamada Kullanılan Dağıtım Kanalları

İşletmelerin pazarlamada kullandıkları dağıtım kanallarının dağılımı Tablo 3.10'da yer almaktadır.

Tablo 3.10: Pazarlamada Kullanılan Dağıtım Kanalları

Kullanılan Dağıtım Kanalları	Yüzde Frekans (%)
Direkt Müşteriye	86
Bayilerimiz	28
Yerli Tüccarlar	44
Yan Sanayi-Direkt Fabrikaya	52
İhracatçı Temsilciler	10
Birleşik İhracat	0
İhracat Birlikleri	4
Yurtdışına Üretim(montaj-ortaklık)	4
Yurtdışına Üretim (lisans-franchising)	0

Tablo 3.10 incelendiğinde pazarlamada kullanılan dağıtım kanallarına bakıldığında; KOBİ'lerin %86 gibi büyük bir çoğunluğunun ürünlerini direkt müşteriye pazarladığı görülmektedir. Ayrıca ürünlerinin pazarlamasında yine yerli tüccarları tercih etmektedirler. Karadeniz Ereğli İlçesindeki KOBİ'lerin çoğunluğun Erdemir'in etkisiyle yan sanayi olarak ürünlerini fabrikaya pazarladıkları görülmüştür. Bu durum, direkt fabrikaya yan sanayi olarak üretim yapan firmaların; tahsilatla ilgili hiçbir problem yaşamamalarını da sağlamaktadır. Firmalar birleşik ihracat ve yurtdışına lisans yolunu ise tercih etmemektedirler.

3.2.5.2. Firma Tanıtım Yolları

Tablo 3.11'de görülüşü gibi, firmalar tanıtımlarını genel olarak yazılı basın, broşür ve kişisel tanıtım yolu ile yapmaktadırlar. %36'lık bir kısmı ise reklam ve tanıtım yapmamayı tercih etmektedir. Kısaca KOBİ'lerin büyük çoğunluğunun gerek yazılı basın gerek görsel basın araçları ile tanıtımını yaptıkları görülmüştür.

Tablo 3.11: Firmaların Tanıtım Faaliyetleri

Firma Tanıtım yolları	Yüzde Frekans (%)
Reklam ve Tanıtım Yapmama	36
Radyo-Televizyon vb. İletişim Araçları	14
Yazılı Basın	52
Hazırlanan Broşürler İle	54
Dağıtılan Numune İle	16
Dağıtım Kanalına Yapılan Tanıtım İle	8
Kişisel Tanıtım Yolu İle	48

3.2.5.3. Pazarlamaya İlişkin Bilgiler

Tablo 3.12 incelendiğinde anket yapılan firmaların pazarlamalarına ilişkin olarak rakiplerinin sayılarının çok fazla olduğu görülmüştür. Bu durum KOBİ'lerin fiyatlandırma stratejilerine ve kalitelerine doğrudan yansımaktadır. Rakiplerin çok fazla olması sonucu pazara uygun kalitede mal üretmek zorunda olan KOBİ'ler, ürettikleri ürünlerin fiyatını belirlerken de rekabet etkisinde kalmakta olup, piyasaya ve rakiplerine göre ortalama bir fiyat belirleyerek piyasada rekabet edebilme gücünü yakalamak zorunda kalmaktadır.

Tablo 3.12: Pazarlama Faaliyetinin Değerlendirilmesi

	Oldukça Düşük	Düşük	Orta	Fazla	Çok Fazla
Faaliyet Gösterilen Pazardaki Rekabet Gücü	%0	%6	%18	%50	%26
Rakiplerin sayısı	%0	%6	%28	%22	%44
Pazar Oluşumuna Yapılan Harcama	%8	%12	%18	%40	%22
Nitelikli Pazarlama ve Satış Elemanlarına Sahip Olma	%28	%14	%20	%34	%4
Satış Hedeflerine Ulaşmada Başarı	%4	%4	%26	%52	%14
Pazara Uygun Kalitede Mal Sunumu	%0	%4	%12	%60	%24
Piyasa Araştırma Faaliyetleri	%2	%14	%34	%34	%16
Müşterilerin alım Gücü	%0	%4	%20	%52	%24
Müşteri Şikayetlerini Çözümleme	%0	%2	%0	%42	%56
Pazardaki Hızlı Değişimlere Uyum Sağlama	%2	%6	%12	%54	%26

Tablo 3.13: Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Değerlendirmelerin Aritmetik Ortalaması ve Standart Sapması

	Aritmetik Orta	Standart Sapma
Faaliyet Gösterilen Pazardaki Rekabet Gücü	3,96	0,8320
Rakiplerin sayısı	4,04	0,9889
Pazar Oluşumuna Yapılan Harcama	3,56	1,1980
Nitelikli Pazarlama ve Satış Elemanlarına Sahip Olma	2,72	1,3099
Satış Hedeflerine Ulaşmada Başarı	3,68	0,9134
Pazara Uygun Kalitede Mal Sunumu	4,04	0,7273
Piyasa Araştırma Faaliyetleri	3,48	0,9947
Müşterilerin alım Gücü	3,96	0,7814
Müşteri Şikayetlerini Çözümleme	4,52	0,6141
Pazardaki Hızlı Değişimlere Uyum Sağlama	3,96	0,9026

3.2.6. Fiyatlandırma ile İlgili Bilgiler

Ankete katılan firmaların kendi fiyatlandırmaları ve rakiplerin fiyatlandırmalarına ilişkin bilgiler Tablo 3.14’de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, rakip firmaların fiyatlandırma stratejisi gözlemlendiğinde, yüzde %64 ile rakiplerin ortalama bir fiyatlandırma stratesjisi belirledikleri gözlemlenmiştir. Bu durum rekabetin çok fazla olması sonucunun bir yansımasıdır. Rakipler, rekabet etkisiyle çok üst seviyelerde yada çok düşük seviyelerde fiyat belirleyememektedir. Ayrıca yine Erdemir’e yan sanayi olarak üretim yapan firmalar ihale yöntemiyle Erdemir’den sipariş aldıklarında, her zaman ortalama bir fiyat yakalamak zorunda kalmaktadırlar ki ürünlerin fiyatını belirlerken rekabetin ne derece önemli olduğu sorulduğunda %44 ile çok fazla etkisi olduğu bu firmalarca da belirtilmiştir.

Tablo 3.14: Fiyatlandırmaya İlişkin Değerler

	Çok altında	Altında	Orta	İyi	Çok İyi
Kâr Oranlarının Beklentileri Karşılması	%4	%26	%32	%34	%4
Rakip Firmaların Fiyatlandırmaları	%2	%18	%64	%10	%6
	Çok az	Az	Orta	Fazla	Çok Fazla
Ürün Fiyatlarını Belirlemede Rekabetin Önemi	%2	%14	%14	%26	%44

Tablo 3.15: Fiyatlandırmaya İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Kâr Oranlarının Beklentileri Karşılması	3,08	0,9655
Rakip Firmaların Fiyatlandırmaları	3,00	0,7825
Ürün Fiyatlarını Belirlemede Rekabetin Önemi	3,96	1,1599

3.2.7. Finansman ile İlgili Bilgiler

Firmaların karşılaştıkları finansman sorunları ve firmalar tarafından kullanılan finansman kaynakları hakkında sorular sorularak firmaların finansman bilgileri incelenmiştir.

3.2.7.1. Firmaların Karşılaştıkları Finansman Sorunları

Firmaların karşılaştığı olduğu finansman sorunları Tablo 3.16’da gösterilmiştir.

Tablo 3.16: Firmaların Karşılaştıkları Finansman Sorunları

Finansman Sorunları	Çok Az	Az	Orta	Fazla	Çok Fazla
Öz Kaynak Yeterliliği	%2	%10	%50	%32	%6
İşletme Sermayesi Yeterliliği	%4	%14	%54	%22	%6
Vadeli Satışların Çokluğu	%16	%12	%28	%28	%16
Alacakların Zamanında Tahsilinde Güçlük	%36	%10	%32	%12	%10
Stokların Yüksekliği	%32	%14	%30	%16	%8
Maliyetlerin Yüksekliği	%0	%14	%34	%38	%14
Uygun Faizde Kredi Temin Edememe Sorunu	%18	%14	%22	%26	%20
Ticari Kredilerin Vadelerinin Kısıtlılığı	%18	%12	%32	%14	%24
Yatırım Yapamama Sorunu	%18	%16	%16	%30	%20
Döviz Kurlarının Düşük Olma Sorunu	%36	%20	%18	%6	%20

Ankete katılan KOBİ’lerin finansman sorunları incelendiğinde; Tablo 3.16’da görüldüğü gibi, KOBİ’lerin öz kaynak ve işletme sermayelerinin düzeyini yeterli buldukları görülmüştür. KOBİ’lerin, vadeli satış yaptıkları, stok düzeylerinin çok fazla olmadığı, az stokla çalıştıkları görülmüştür. İşletmelerin az stokla çalışmalarının nedenlerinin başında ise yine Erdemir’e sipariş yolu ile üretim yapmaları gelmektedir. Firmalar faiz oranlarını ve vadeleri orta düzeyde bulmaktadırlar. Firmaların en büyük sıkıntılarında biri ise yeni yatırım yapamamalarıdır. Firmalar yeni yatırımlar yaparak büyümeyi istemekte fakat planladıkları yeni yatırımları gerçekleştirememektedirler. Bazıları ise büyümekten korkmakta ve çekinmektedirler.

Tablo 3.17: Firmaların Karşılaştıkları Finansman Sorunlarının Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Finansman Sorunları	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Öz Kaynak Yeterliliği	3,30	0,8144
İşletme Sermayesi Yeterliliği	3,12	0,8722
Vadeli Satışların Çokluğu	3,16	1,2993
Alacakların Zamanında Tahsilinde Güçlük	2,50	1,3590
Stokların Yüksekliği	2,54	1,3126
Maliyetlerin Yüksekliği	3,52	0,9089
Uygun Faizde Kredi Temin Edememe Sorunu	3,16	1,3903
Ticari Kredilerin Vadelerinin Kısıtlılığı	3,14	1,3999
Yatırım Yapamama Sorunu	3,18	1,4097
Döviz Kurlarının Düşü Olma Sorunu	2,54	1,5281

3.2.7.2. Firmalarca Kullanılan Finansman Kaynaklar

Ankete katılan KOBİ'lerin kullandıkları finansman kaynakları Tablo 3.18'de gösterilmiştir.

Tablo 3.18: Kullanılan Finansman Kaynakları

Kullanılan Finansman Kaynakları	Çok Az	Az	Orta	Fazla	Çok Fazla
Öz Kaynaklar	% 2	%6	%28	%34	%30
Banka Ticari Kredileri	%36	%18	%34	%6	%6
Özel Finans Kurumları	%76	%12	%8	%2	%2
İslami Geleneklere Uygun Faizsiz Bankacılık	%86	%4	%8	%2	%0
Vadeli Çek ve Senet	%32	%14	%28	%18	%8
Serbest Piyasa	%94	%0	%4	%0	%2
Eş-Dost-Akraba	%90	%2	%6	%0	%2
Gayrimenkul Satışları	%98	%2	%0	%0	%0
Teşvikli Krediler	%88	%4	%8	%0	%0
Satıcı Kredileri ve KGF	%98	%0	%2	%0	%0
Leasing	%68	%18	%12	%2	%0
Factoring	%98	%2	%0	%0	%0
Forfaiting	%100	%0	%0	%0	%0

Firmaların kullandıkları finansman kaynakları incelendiğinde; firmaların %34 ile en çok öz kaynaklarını kullandıkları banka kredilerinden çok fazla yararlanmadıkları gözlemlenmiştir. Firmalar banka kredilerini çok ihtiyaç duydukları zamanlarda orta seviyede kullanmaktadırlar. Vadeli çek ve senet kullanımı ise işletme sahibinin tercihinine göre değişkenlik göstermektedir. %32'si vadeli çek ve senet hiç kullanmazken, %28'i orta düzeyde çek ve senet kullanmaktadır. Sadece Erdemir'e üretim yapan KOBİ'ler %32'lik kısmı oluşturmakta çünkü fabrika ile peşin çalışmaktadırlar. Firmalar

incelendiğinde, factoring ve forfaiting finansman araçlarını kullanmadıkları, leasing'den ise %18 gibi düşük bir oranla faydalandıkları görülmüştür. Fakat firmalar her geçen süre içerisinde leasing üzerinde yoğunlaşmakta leasing kullananların sayısı artmaktadır.

Tablo 3.19: Kullanılan Finansman Kaynaklarının Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Kullanılan Finansman Kaynakları	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Öz Kaynaklar	3,84	0,9971
Banka Ticari Kredileri	2,28	1,1959
Özel Finans Kurumları	1,42	0,8827
İslami Geleneklere Uygun Faizsiz Bankacılık	1,26	0,6943
Vadeli Çek ve Senet	2,56	1,3272
Serbest Piyasa	1,16	0,6809
Eş-Dost-Akraba	1,22	0,7365
Gayrimenkul Satışları	1,02	0,1414
Teşvikli Krediler	1,20	0,5714
Satıcı Kredileri ve KGF	1,04	0,2828
Leasing	1,48	0,7887
Factoring	1,02	0,1414
Forfaiting	1,00	0,00

3.2.7.3. Finansman Kaynaklarının Ürünlerinin İşletmelerin İhtiyacına Cevap Verme Durumu ve Basel 2

Kendilerine Anket uygulanan firmaların Basel II ve uygulamaları konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları görülmüştür.

Tablo 3.20: Basel 2'nin Firmalarca Değerlendirilmesi

	Çok Az	Az	Orta	Fazla	Çok Fazla
Finansman Kaynaklarının İşletme İhtiyaçlarına Cevap Verme Durumu	% 22	%20	%34	%16	%8
Basel 2'nin Kredi Temininde Zorluğu	%34	%26	%10	%18	%12
Basel 2'nin Kredi Maliyetlerini Arttırması	%30	%28	%12	%20	%10

Tablo 3.21: Basel 2 Standartlarının Firmalarca Değerlendirmenin Aritmetik Ortalaması ve Standart Sapması

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Finansman Kaynaklarının İşletme İhtiyaçlarına Cevap Verme Durumu	2,68	1,2196
Basel 2'nin Kredi Temininde Zorluğu	2,48	1,4320
Basel 2'nin Kredi Maliyetlerini Arttırması	2,52	1,3738

3.2.8. İhracat ile İlgili Bilgiler

Firmaların ihracat yapmasına engel teşkil edebilecek sorunlar ve firmaların ihracata yönelme sebepleri, ihracat faaliyetlerini gerçekleştirme süreleri, ihracat yaptıkları ülkeler, ihracattan elde ettikleri gelir incelenerek firmaların ihracat faaliyetleri hakkında bilgi elde edilmeye çalışılmıştır.

3.2.8.1. İhracat Yapmada Engel Olabilecek Sorunlar

Ankete katılan firmaların ihracat yapmasına engel teşkil edecek sorunlar Tablo 3.22'de gösterilmiştir.

Tablo 3.22: İhracatta Karşılaşılan Sorunlar

İhracat Yapmada Engel Olabilecek Sorunlar	Çok Az	Az	Orta	Fazla	Çok Fazla
Yabancı Ülkedekilerin Farklı Alışkanlıkları	% 60	%24	%14	%8	%2
Farklı mamul Standartları	%54	%20	%16	%0	%10
Yabancı İş Ortamının Anlaşılammaması	%24	%26	%28	%2	%20
Yurtdışından Tahsilatın Güçlüğü	%32	%32	%16	%2	%18
Bürokrasi	%12	%14	%12	%20	%42
Uygun Ülke Bulma	%30	%32	%20	%6	%12
Dil ve İletişim	%18	%22	%16	%26	%18
Yüksek Gümrük Vergileri	%6	%14	%14	%24	%42
Rekabetçi Fiyat Teklif Edememe	%12	%26	%22	%8	%32
Satış Sonrası Destek	%56	%14	%10	%6	%14
Nitelikli İhracat Eleman Bulma Sorunu	%8	%12	%10	%22	%48
Yetersiz Üretim Kapasitesi	%20	%26	%8	%16	%30
Yabancı Pazardaki Yoğun Rekabet	%12	%26	%16	%20	%26
Yabancı Dağıtım Kanalı Sorunu	%14	%12	%8	%8	%58
Devlet Teşviki	%18	%24	%18	%24	%16
Çalışma Sermayesi Yetersizliği	%14	%20	%6	%20	%40
Bilgi Eksikliği	%10	%8	%2	%48	%32
Ulaşım Maliyetleri	%8	%20	%16	%16	%40
Yurtdışındaki Yasal Düzenlemeler	%14	%14	%12	%12	%48
Elverişsiz Kur Oranları	%4	%28	%22	%26	%20

Firmaların ihracat yapmasında engel teşkil edebilecek sorunlar incelendiğinde; firmalar bürokratik engellerle karşılaştıklarını ayrıca gümrük vergilerini de yüksek bulduklarını ifade etmişlerdir. Firmalar, nitelikli ihracat elemanlarına sahip olmadıklarını ve bunun da ihracat yapmalarında büyük bir problem olduğunu da

belirtmişlerdir. Firmaların yabancı pazarları analiz etmede ve hedef pazarı belirlemede bilgi eksikliklerinin (%48) çok fazla olduğu tespit edilmiştir. Firmalar dışa açılmayı istemekte fakat bilgi eksikliği sebebiyle büyük sorunlar yaşamaktadırlar. KOBİ'lerin ihracat yapmasında engel teşkil eden sorunlardan bir diğeri de yabancı dağıtım kanalını bulamama ve ihracat için çalışma sermayesi yetersizliği sorunlarıdır. Firmalar ayrıca ulaşım maliyetlerini de yüksek bulmaktadırlar. Firmalar dış pazarlarda fiyatı belirlerken de sorunlar yaşamakta bilgi eksikliği sebebiyle rekabetçi fiyat teklif edememe problemi ile karşılaşmaktadırlar.

Tablo 3.23: İhracatta Karşılaşılan Sorunların Aritmetik Ortalaması ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Yabancı Ülkedekilerin Farklı Alışkanlıkları	1,58	0,8104
Farklı mamul Standartları	1,82	1,0437
Yabancı İş Ortamının Anlaşılabilmesi	2,50	1,1294
Yurtdışından Tahsilatın Güçlüğü	2,26	1,1572
Bürokrasi	3,44	1,2961
Uygun Ülke Bulma	2,32	1,2027
Dil ve İletişim	3,12	1,4797
Yüksek Gümrük Vergileri	3,64	1,1739
Rekabetçi Fiyat Teklif Edememe	2,98	1,1865
Satış Sonrası Destek	2,00	1,3401
Nitelikli İhracat Eleman Bulma Sorunu	3,64	1,1911
Yetersiz Üretim Kapasitesi	2,96	1,4280
Yabancı Pazardaki Yoğun Rekabet	3,16	1,3456
Yabancı Dağıtım Kanalı Sorunu	3,34	1,2224
Devlet Teşviki	3,04	1,4563
Çalışma Sermayesi Yetersizliği	3,32	1,3768
Bilgi Eksikliği	4,00	1,3248
Ulaşım Maliyetleri	3,36	1,2081
Yurtdışındaki Yasal Düzenlemeler	3,30	1,2657
Elverişsiz Kur Oranları	3,30	1,1995

3.2.8.2. İhracata Yönelme Sebepleri

Firmaların ihracata yönelme nedenleri Tablo 3.24’de gösterilmektedir.

Tablo 3.24: Firmaların İhracata Yönelme Nedenleri

İhracata Yönelme Sebepleri	Çok Az	Az	Orta	Fazla	Çok Fazla
Dış Pazarlara Ulaşmayı Aktif Olarak Hedefleme	%10	%18	%24	%42	%6
Büyüme Amacı Olarak Görme	%6	%10	%12	%62	%10
Pazar Geliştirme Stratejisi Olması	%2	%12	%22	%54	%10
Fazla Üretimin Yabancı Pazara Kaydırılması	%24	%34	%10	%24	%8
Yurtiçi Pazarda Kârın Azalması	%8	%10	%10	%56	%16
Elverişli Kur Oranları	%12	%26	%22	%38	%2
İhracatla İlgili Devlet Teşvikleri	%8	%28	%28	%24	%12
İGEME ve Ticaret Odaları Bağlantıları	%26	%36	%14	%16	%8
Mevsimsel Satışları Dengelemek ve Finansal Riskleri Azaltmak	%24	%20	%18	%26	%12
Fuarlara Katılarak Tanıtım Yapmak	%30	%28	%10	%26	%6

Firmaların çok büyük bir bölümü, ihracatı bir büyüme amacı olarak görmekte ve %42 gibi büyük bir kısmı dış pazarlara aktif olarak ulaşmayı hedeflemektedirler. Yurt içi pazarda karın azaldığını düşünen firmalar yurt dışı pazarlara ulaşarak karlarını arttıracaklarını düşünmektedirler. Firmalar devlet teşviklerini ve İGEME ve Ticaret Odalarının kendileri için kurmuş oldukları bağlantıları yetersiz bulmaktadırlar.

Tablo 3.25: Firmaların İhracata Yönelme Nedenlerinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Dış Pazarlara Ulaşmayı Aktif Olarak Hedefleme	3,16	1,1132
Büyüme Amacı Olarak Görme	3,60	1,0102
Pazar Geliştirme Stratejisi Olması	3,58	0,9055
Fazla Üretimin Yabancı Pazara Kaydırılması	2,58	1,3107
Yurtiçi Pazarda Kârın Azalması	3,62	1,1229
Elverişli Kur Oranları	2,92	1,1036
İhracatla İlgili Devlet Teşvikleri	3,04	1,1599
İGEME ve Ticaret Odaları Bağlantıları	2,44	1,2643
Mevsimsel Satışları Dengelemek ve Finansal Riskleri Azaltmak	2,82	1,3805
Fuarlara Katılarak Tanıtım Yapmak	2,50	1,3286

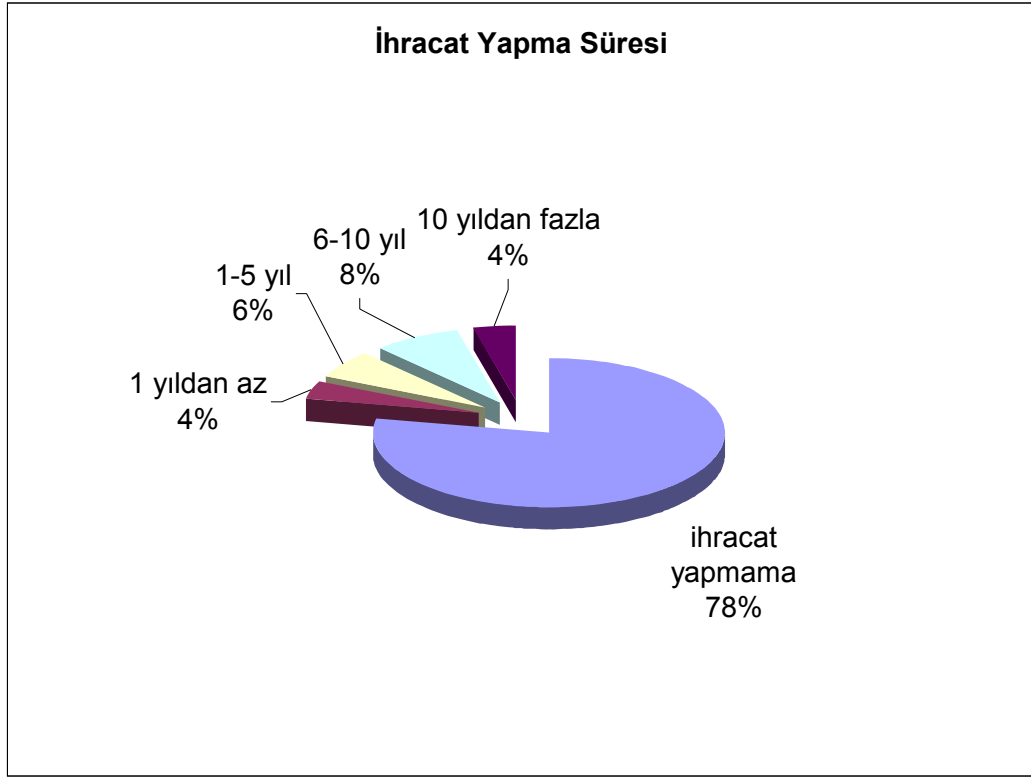
3.2.8.3. İhracat Faaliyetinde Bulunma Süreleri

Ankete katılan firmaların ihracat faaliyetinde bulunma süreleri Tablo 3.26 ve Şekil 3.4’de gösterilmektedir.

Tablo 3.26: İhracat Faaliyetinde Bulunma Süreleri

İhracat Süreleri	Frekans	Yüzde Frekans (%)
İhracat Yapmayan	39	78
1 Yılda Az	2	4
1-5 Yıl	3	6
6-10 Yıl	4	8
10 Yılda Fazla	2	4
Toplam	50	100

İhracat faaliyetleri incelendiğinde; ankete katılan firmaların %78 gibi çok büyük bir çoğunluğunun ihracat yapmadığı görülmüştür. Yukarıda da belirtildiği üzere bunun en büyük sebepleri; firmaların bürokratik engellerle karşılaşmaları, gümrük vergilerini yüksek bulmaları, nitelikli ihracat elemanlarına sahip olmamaları, yabancı pazarları analiz etmede ve hedef pazarı belirlemede bilgi eksiklikleri, uygun yabancı dağıtım kanalı bulamama ve ihracat için çalışma sermayesi yetersizliği sorunlarıdır.



Şekil 3.4: Firmaların İhracat Yapma Süreleri

3.2.8.4. İhracat Yapılan Ülkeler

Firmaların ihracat yaptıkları ülkeler Tablo 3.27’de gösterilmiştir.

Tablo 3.27: İhracat Yapılan Ülkeler

İhracat Yapılan Ülkeler	Yüzde Frekans (%)
İhracat Yapmama	78
Avrupa Birliği	14
Kuzey Amerika	10
Güney Amerika	4
Orta Doğu	12
Orta Asya	6
Uzak Doğu	0
Okyanusya	2

Ankete katılan firmaların en çok Avrupa Birliği ülkeleri ve Orta Doğu’ya ihracat yaptıkları gözlemlenmiştir.

3.2.8.5. Dış Pazara Giriş Yöntemleri

Firmaların dış pazara giriş yöntemleri Tablo 3.28’de gösterilmiştir.

Tablo 3.2.8: Dış Pazara Giriş Yöntemleri

Dış Pazara Giriş Yöntemleri	Yüzde Frekans (%)
Dış Pazara Girmeyen	78
Dolaylı İhracat	20
Doğrudan İhracat	10
Sözleşmeli Üretim	2
Lisans	0
Montaj	0
Doğrudan yatırım	0
Diğer	0

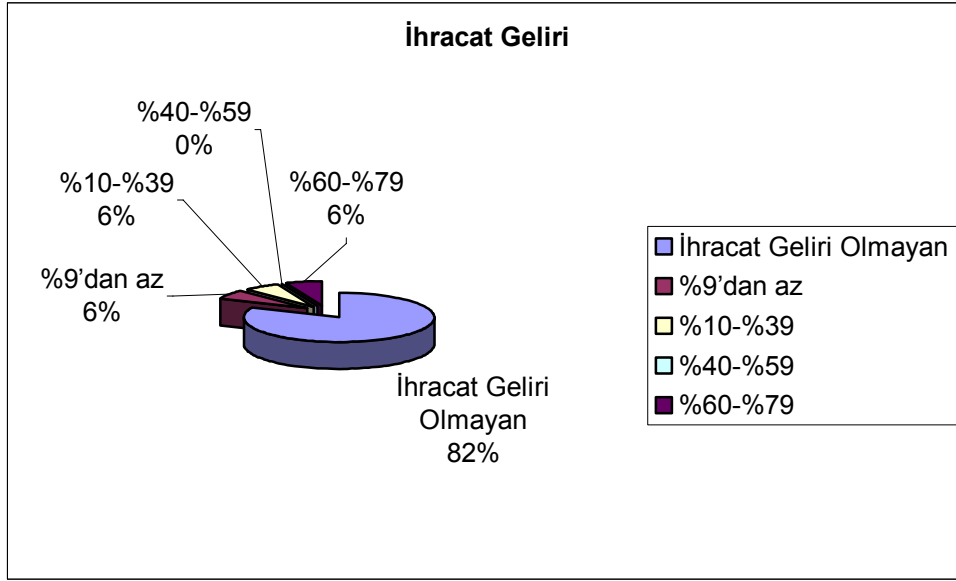
Firmaların yurtdışına giriş yöntemleri incelendiğinde ise; firmaların doğrudan ihracat yerine dolaylı ihracatı tercih ettikleri görülmüştür.

3.2.8.6. İhracat Gelir Dağılımı

Firmaların ihracattan elde ettikleri gelir dağılımı Tablo 3.29 ve şekil 3.5’de gösterilmiştir.

Tablo 3.29: İhracat Gelir Dağılımı

İhracat Geliri	Frekans	Yüzde Frekans (%)
İhracat Geliri Olmayan	40	80
%9’dan az	3	6
%10-%39	3	6
%40-%59	0	0
%60-%79	3	6
%80-%100	1	2
Toplam	50	100



Şekil 3.5: İhracat Gelir Dağılımı

3.2.8. KOBİ'ler Arası İşbirliği

KOBİ'ler arası işbirliği ile ilgili veriler Tablo 3.30'da gösterilmektedir.

Tablo 3.30: KOBİ'ler Arası İşbirliği Değerleri

KOBİ'ler Arası İşbirliği	Çok Az Önemli	Az Önemli	Orta	Çok Önemli	Çok Fazla Önemli
İhracat İşbirliği	24	6	12	48	10
Ar-Ge İşbirliği	20	10	16	46	8
Ortak Makine Kullanım İşbirliği	30	10	16	38	6
Hammadde Alımı ve Tedarikinde İşbirlik	24	0	18	46	12
Pazarlama İşbirliği	32	2	16	40	10
Fuarlara Katılım Konusunda İşbirliği	16	10	16	48	10
Showroom Oluşturma Konusunda İşbirliği	36	12	14	36	2
Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerinde İşbirlik	44	10	14	28	4
E-Ticaret İşbirliği	42	6	16	32	4
Finans ve Ortak Yatırım İşbirliği	30	4	22	40	4
Kredi Temininde İşbirlik	42	10	14	28	6
Depolama İşbirliği	32	14	22	30	2
Danışmanlık Hizmetlerinden Yararlanma İşbirliği	20	12	26	40	2
Değişen Mevzuatları Takip Etme İşbirliği	12	14	24	44	6

KOBİ'lerin kendileri ile aynı işi yapan bir başka KOBİ ile ağırlıklı olarak ihracat işbirliği, AR_GE işbirliği, ortak makine kullanım işbirliği, pazarlama ve fuarlara katılım konusunda isteklidir. Fakat KOBİ'ler showroom oluşturmada, kredi temininde istekli değildirler.

Tablo 3.31: KOBİ'ler Arası İşbirliği Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
İhracat İşbirliği	3,14	1,3852
Ar-Ge İşbirliği	3,12	1,3037
Ortak Makine Kullanım İşbirliği	2,80	1,3851
Hammadde Alımı ve Tedarikinde İşbirlik	3,22	1,3746
Pazarlama İşbirliği	2,94	1,4626
Fuarlara Katılım Konusunda İşbirliği	3,26	1,2586
Showroom Oluşturma Konusunda İşbirliği	2,56	1,3577
Reklam ve Tanıtım Faaliyetlerinde İşbirlik	2,38	1,3981
E-Ticaret İşbirliği	2,50	1,4178
Finans ve Ortak Yatırım İşbirliği	2,84	1,3456
Kredi Temininde İşbirlik	2,46	1,4316
Depolama İşbirliği	2,56	1,2803
Danışmanlık Hizmetlerinden Yararlanma İşbirliği	2,92	1,1925
Değişen Mevzuatları Takip Etme İşbirliği	3,18	1,1373

3.3. UYGULANAN ANKETE İLİŞKİN İSTATİSTİKSEL ANALİZLER

Uygulamada ankete katılan firmaların sorulan sorulara verdiği yanıtlar sonucu firmaların üretim ve pazarlama alanındaki etkilerinin değerlendirilmesi ile aşağıdaki istatistiksel analizler ortaya çıkmış bulunmaktadır.

3.3.1. Karadeniz Ereğli KOBİ'lerinin Üretim Başarısının Değerlendirilmesi

Ek 1'de verilen anketin ikinci bölümünde yer alan üretim yönetimine ilişkin sorularda 4., 6., 7., 8., 9., 10., 15., 16., 17., 21. ve 22. sorular, üretim başarısını veren ölçek olarak kabul edilmiştir. Bu ölçeğin güvenilirliğinin 5'li likertli sorularda oluşan Cronbach Alpha yöntemine göre %79,02 ile oldukça güvenilir olduğu ve bu soruların toplanabilir özellikte olduğu gözlenmiştir.

Üretim başarısının değerlendirilmesinde aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

H₁: Üretim Başarısının Şirketin Ticari Yapısına Göre Fark Gösterip Göstermediği

Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda en az 1 ticari yapının diğer yapılardan farklı olduğu gözlemlendi. Hangi ticari grubun farklı olduğunu tespit etmek için uygulanan tukey hsd testine göre; birinci grubun (tek şahıs ticari grup), 2. grup (Limited ve kolektif şirket) ve 3. grup (Anonim şirketler)'e göre üretimlerini daha az başarılı oldukları görüldü. Aynı şekilde Tukey Hsd test sonucuna göre Anonim şirket yapısı ile yönetilen firmaların Limited ve Kolektif yapıları şirketlere göre üretimlerini daha başarılı buldukları gözlemlendi.

H₂: Yurtiçi Fuarlara Katılmanın Üretimi Başarılı Bulmaya Etkisi

Uygulanan T testi sonucunda yurt içi fuarlara katılan firmalar ve katılmayan firmalar arasında üretimini başarılı olarak değerlendirmede fark olmadığı görüldü.

H₃: Yurtdışı Fuarlara Katılmanın Üretimi Başarılı Bulmada Etkisi

Benzer şekilde yurt içi fuarlara katılan firmalar ve katılmayan firmalar arasında üretimini başarılı bulma bakımından fark olmadığı gözlemlendi (P=0,085)

H₄: ISO 9000 Belgesine Sahipliğin Üretim Başarısını Değerlendirmeye Etkisi

ISO 9000 belgesine sahip olan ve olmayan firmalar arasında üretimini başarılı bulma bakımından fark olmadığı gözlemlendi (P=0,085).

H₅: Kalite Belgesine Sahip Olma İnancının Üretime Başarısının Etkisi

Kalite inancına sahip olma durumunun üretime başarısına etkisi, 5'li likert ölçeğinde sorulmuş ve yanıtlar, çok az ve az yanıtı verenler 1.grup, orta yanıtı verenler 2. grup, fazla ve çok fazla yanıtı verenler ise 3. grup olarak değerlendirmeye alınmıştır.

Bu üç grubun üretimini başarılı bulmalarında aralarında fark olmadığı (P=0,505) gözlemlendi.

H₆: Direkt Müşteriye Dağıtım Kanalını Kullanmanın Üretimi Başarılı Bulmaya Etkisi

Direkt müşteriye satış yapanlar ve yapmayanlar arasında üretimlerini başarılı bulma bakımından aralarında fark olmadığını sınamak amacıyla uygulanan T Testinde bu iki grup arasında fark olmadığı (p=0,154) görüldü.

H₇: Bayilik Dağıtım Kanalını Kullanmanın Üretim Başarısına Etkisi

Bayilik dağıtım kanalını kullanan ve kullanmayan firmaların üretimlerini başarılı bulma bakımından aralarında fark olmadığı (p=0,154) görüldü.

H₈: Yan Sanayi Olmanın Üretimi Başarılı Bulmaya Etkisi

Yan sanayi olan ve olmayan firmaların üretimlerini başarılı bulma bakımından aralarında fark olmadığı (p=0,528) gözlemlendi.

H₉: Reklam ve Tanıtım Yapmanın Üretimi Başarılı Bulmaya Etkisi

Reklam tanıtımında bulunan ve bulunmayan firmaların üretimlerini başarılı bulma bakımından aralarında fark olmadığı (p=0,216) gözlemlendi.

H₁₀: Rakip Firmaların Fiyatlarını Kıyaslamanın Üretim Başarısını Değerlendirmeye Etkisi

Rakip firmaların fiyatlarını kıyaslamanın üretim başarısına etkisi, 5'li likert ölçeğindeki sorularla sorulmuş ve yanıtlar, çok az ve az yanıtı verenler 1.grup, orta yanıtını verenler 2. grup, fazla ve çok fazla yanıtını verenler ise 3. grup olarak değerlendirilmeye alınmıştır.

Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda bu üç grup arasında üretimlerini başarılı bulmalarında aralarında fark olmadığı (P=0,876) gözlemlendi.

H₁₁: Sektöründe Rakip Sayısını Fazla Bulmanın Üretimi Başarılı Değerlendirmeye Etkisi

Rakip firmaların sayısının fazla olmasının üretim başarısına etkisi, 5'li likert ölçeğindeki sorularla sorulmuş ve yanıtlar, çok az ve az yanıtı verenler 1.grup, orta yanıtını verenler 2. grup, fazla ve çok fazla yanıtını verenler ise 3. grup olarak değerlendirilmeye alınmıştır.

Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda bu üç grup arasında üretimlerini başarılı bulmalarında aralarında fark olmadığı (P=0,638) gözlemlendi.

H₁₂: Öz Kaynak Yeterliliğinin Üretim Başarısını Değerlendirmeye Etkisi

Öz kaynak yeterliliğinin üretim başarısına etkisi, 5'li likert ölçeğindeki sorularla sorulmuş ve yanıtlar, çok az ve az yanıtı verenler 1.grup, orta yanıtını verenler 2. grup, fazla ve çok fazla yanıtını verenler ise 3. grup olarak değerlendirilmeye alınmıştır.

Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda bu üç grup arasında üretimlerini başarılı bulmalarında aralarında fark olmadığı (P=0,20) görüldü.

H₁₃ : İşletme Sermayesi Yeterliliğinin Üretim Başarısını Değerlendirmeye Etkisi

İşletme sermayesi yeterliliğinin üretim başarısına etkisi, 5’li likert ölçeğindeki sorularla sorulmuş ve yanıtlar, çok az ve az yanıtı verenler 1.grup, orta yanıtı verenler 2. grup, fazla ve çok fazla yanıtı verenler ise 3. grup olarak değerlendirmeye alınmıştır.

Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda bu üç grup arasında üretimlerini başarılı bulmalarında aralarında fark olmadığı (P=0,187) görüldü.

H₁₄: İhracat Yapmanın Üretim Başarısını Değerlendirmeye Etkisi

İhracat yapan ve yapmayan firmaların üretimlerini başarılı bulma bakımından aralarında fark olup olmadığını sınamak amacıyla uygulanan T Testinde bu iki grup arasında fark olmadığı (P=0,146) görüldü.

3.3.2. Karadeniz Ereğli KOBİ’lerinin Pazarlama Başarısının Değerlendirilmesi

Ekte verilen anketin dördüncü bölümünde pazarlama başlığı altında sorulan 32., 33., 34., 35. ve 38. soruları, firmanın pazarlama faaliyetinin başarısını veren ölçek olarak kabul edilmiştir. 5’li likertli sorularda oluşan bu ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alpha yöntemine göre test edildiğinde ölçeğin oldukça güvenilir (Alpha=0,7190) olduğu ve ölçekte yer alan soruların toplanabilir özellikte olduğu görülmüştür.

Pazarlama başarısının değerlendirilmesinde aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

H₁: Pazarlama başarısının Şirketin ticari yapısına göre fark gösterip göstermediği

Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda en az 1 ticari yapının diğer yapılardan farklı olduğu gözlemlendi. Hangi ticari grubun farklı olduğunu tespit etmek için uygulanan tukey hsd testine göre; birinci grubun (tek şahıs ticari grup), 2. grup (Limited ve kolektif şirket) ve 3. grup (Anonim şirketler)'e göre pazarlama sistemlerini daha az başarılı oldukları görüldü. Aynı şekilde Tukey Hsd test sonucuna göre Anonim şirket yapısı ile yönetilen firmaların Limited ve Kolektif yapıları şirketlere göre pazarlama sistemlerini daha başarılı buldukları gözlemlendi.

H₂: Yurtiçi Fuarlara Katılmanın Pazarlama Başarısına Etkisi

Uygulanan T testi sonucuna göre yurt içi fuarlara katılan firmalar ve katılmayan firmalar arasında pazarlama sistemlerini başarılı bulmaları bakımından aralarında fark olduğu ($p < 0,05$ için) görüldü.

H₃: Yurtdışı Fuarlara Katılmanın Pazarlama Başarısına Etkisi

Yurt dışı fuarlara katılan firmalar ve katılmayan firmaların pazarlamalarını başarılı bulma bakımından aralarında fark olmadığı ($p = 0,075$) gözlemlendi

H₄: Üretim tesisinin teknolojik yeterliliğinin Pazarlamayı Başarılı Bulmadaki Etkisi

Üretim tesisinin teknolojik yeterliliğinin pazarlamayı başarılı bulmadaki etkisi, 5'li likert ölçeğindeki sorularla sorulmuş ve yanıtlar, çok az ve az yanıtı verenler 1. grup, orta yanıtı verenler 2. grup, fazla ve çok fazla yanıtı verenler ise 3. grup olarak değerlendirilmeye alınmıştır.

Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda bu üç gruptan en az birisinin pazarlama başarısını değerlendirmede farklı olduğu görüldü. Hangi grubun farklı olduğunu tespit etmek için uygulanan Tukey Hsd Testine göre teknolojik yeterliliğini az bulan grubun 3. gruba göre pazarlamasını daha az başarılı buldukları gözlemlendi. 2. grubun (orta diyen grup) diğer gruplarla arasında fark görülmedi.

H₅: Talebe göre mevcut kapasitenin Pazarlamayı Başarılı Bulmadaki Etkisi

Talebe göre mevcut kapasitenin pazarlama sistemine başarısına etkisi, 5'li likert ölçeğindeki sorularla sorulmuş ve yanıtlar, çok az ve az yanıtı verenler 1.grup, orta yanıtını verenler 2. grup, fazla ve çok fazla yanıtını verenler ise 3. grup olarak değerlendirilmeye alınmıştır.

Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda bu üç gruptan en az birisinin pazarlama başarısını değerlendirmede farklı olduğu görüldü. Hangi grubun farklı olduğunu tespit etmek için uygulanan Tukey Hsd Testine göre talebe göre mevcut kapasitelerin az bulan grubun 3. gruptan pazarlamasını daha az başarılı buldukları gözlemlendi. 2. grubun (orta diyen grup) diğer gruplarla arasında fark görülmedi.

H₆: ISO 9000 Belgesine Sahip Olmanın Yeterliliğinin Pazarlamayı Başarılı Bulmadaki Etkisi

Uygulanan T testi sonucuna göre ISO 9000 Belgesine sahip olan ve olmayan firmaların pazarlama sistemlerini başarılı bulmaları bakımından aralarında fark olduğu ($p < 0,05$ için) görüldü.

H₇: Direkt Müşteriye Dağıtım Kanalını Kullanmanın Pazarlamayı Başarılı Bulmaya Etkisi

Direkt müşteriye satış yapanlar ve yapmayanlar arasında pazarlama seviyesini başarılı bulma bakımından aralarında fark olup olmadığını sınamak amacıyla uygulanan T Testinde bu iki grup arasında fark olmadığı ($P=0,891$) görüldü.

H₈: Bayilik Dağıtım Kanalını Kullanmanın Pazarlamayı Başarısına Etkisi

Bayilik dağıtım kanalını kullanan ve kullanmayan firmalar arasında pazarlamalarını başarılı bulma bakımından aralarında fark olup olmadığını sınamak amacıyla uygulanan T Testinde bu iki grup arasında fark olmadığı ($p=0,147$) gözlemlendi.

H₉: Yan Sanayi Olmanın Pazarlamayı Başarılı Bulmaya Etkisi

Yan sanayi olan ve olmayan firmaların pazarlamalarını başarılı bulma bakımından aralarında fark olmadığı ($p=0,464$) gözlemlendi.

H₁₀: Reklam ve Tanıtım Yapmanın Pazarlamayı Başarılı Bulmaya Etkisi

Reklam tanıtımında bulunan ve bulunmayan firmaların pazarlama seviyelerini başarılı bulma bakımından aralarında fark olmadığı ($p=0,398$) görüldü.

H₁₁: İşletmenin Pazardaki Rekabet gücünün Pazarlamayı Başarılı Bulmaya Etkisi

Talebe göre mevcut kapasitenin pazarlama sistemine başarısına etkisi, 5'li likert ölçeğindeki sorularla sorulmuş ve yanıtlar, çok az ve az yanıtı verenler 1.grup, orta yanıtı verenler 2. grup, fazla ve çok fazla yanıtı verenler ise 3. grup olarak değerlendirilmeye alınmıştır.

Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda bu üç gruptan en az birisinin pazarlama başarısını değerlendirmede farklı olduğu görüldü. Hangi grubun farklı olduğunu tespit etmek için uygulanan Tukey Hsd Testine göre 1. ve 2. grup arasında fark olduğu görülmedi, buna karşın, 1. grup ile 3. grup arasında, 2. ve 3. grup arasında pazarlama başarılarının değerlendirilmesinin farklı olduğu görüldü.

H₁₂: Rakiplerin Fiyatlandırma Stratejilerinin Pazarlama Başarısını Değerlendirmeye Etkisi

Aynı tip mal üreten rakiplerin fiyatlandırma stratejisinin sorulduğu bu soru açısından 3 grup arasında fark olmadığı ($p=0,235$) görüldü. 5'li likert ölçeğindeki sorularla sorulmuş ve yanıtlar, çok az ve az yanıtı verenler 1.grup, orta yanıtı verenler 2. grup, fazla ve çok fazla yanıtı verenler ise 3. grup olarak değerlendirilmeye alınmıştır.

Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda bu üç gruptan en az birisinin pazarlama başarısını değerlendirmede farklı olduğu görüldü. Hangi grubun farklı olduğunu tespit etmek için uygulanan Tukey Hsd Testine göre talebe göre mevcut kapasitelerin az bulan grubun 3. gruptan pazarlamasını daha az başarılı buldukları gözlemlendi. 2. grubun (orta diyen grup) diğer gruplarla arasında fark görülmedi.

H₁₃: Öz Kaynak Yeterliliğinin Pazarlama Başarısını Değerlendirmeye Etkisi

Öz kaynak yeterliliğinin pazarlama başarısına etkisi, 5'li likert ölçeğindeki sorularla sorulmuş ve yanıtlar, çok az ve az yanıtı verenler 1.grup, orta yanıtı verenler 2. grup, fazla ve çok fazla yanıtı verenler ise 3. grup olarak değerlendirilmeye alınmıştır.

Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda bu üç grup arasında pazarlamasını başarılı bulmalarında aralarında fark olmadığı ($P=0,374$) görüldü.

H₁₄: İşletme Sermayesi Yeterliliğinin Pazarlama Başarısını Değerlendirmeye Etkisi

İşletme sermayesi yeterliliğinin pazarlama başarısına etkisi, 5'li likert ölçeğindeki sorularla sorulmuş ve yanıtlar, çok az ve az yanıtı verenler 1.grup, orta

yanıtını verenler 2. grup, fazla ve çok fazla yanıtını verenler ise 3. grup olarak değerlendirmeye alınmıştır.

Uygulanan tek yönlü varyans analizi soncunda bu üç grup arasında fark olmadığı ($p=0,095$) gözlemlendi.

H₁₅: İhracat Yapmanın Pazarlama Başarısını Değerlendirmeye Etkisi

İhracat yapan ve yapmayan firmaların pazarlama başarısını değerlendirme bakımından aralarında fark olup olmadığını sınamak amacıyla uygulanan T Testinde bu iki grup arasında fark olmadığı ($P=0,304$) gözlemlendi.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER

Bu tez çalışması neticesinde Karadeniz Ereğli İlçesinde faaliyet gösteren KOBİ'lere ilişkin genel sonuç ve değerlendirmelere aşağıda yer verilmiştir.

Kdz.Ereğli Ticaret Odası kayıtlarında İlçede imalat yapan 83 adet Küçük ve Orta Ölçekli İşletme olduğu tespit edilmiş ve bu işletmelerin 50 tanesine yüz yüze anket uygulanmıştır. Karadeniz Ereğli ilçesinde yıllık demir çelik üretimi 4 Milyon ton olan ve iç piyasa talebinin %80 gibi çok büyük bir bölümünü karşılayan Türkiye'nin en büyük, Avrupa'nın ise onuncu büyük kuruluşu olma niteliğindeki Ereğli Demir Çelik Fabrikaları bulunmaktadır. Fabrikanın gücüne bağlı olarak fabrika çevresinde bir yan sanayi gelişmiştir. Aynı zamanda, fabrikanın yüksek üretimi, yörede sac ticaretinin gelişmesine ve sac tüccarlarının sayısının artmasında temel etken olmuştur. Erdemir'den temin ettikleri hammaddeyi, tesislerindeki üretim süreçlerinden geçirerek gerek iç piyasadan gelen talepler gerekse Erdemir'in siparişi doğrultusunda hazır hale getirdikleri ürünlerini piyasaya sunan KOBİ'ler aynı zamanda ilçedeki 400'e yakın sac tüccarına da ürünlerini pazarlamaktadır..

Uygulama sonucu Kdz.ereğli ilçesindeki KOBİ'lerin, tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi, üst yönetiminin işletme sahibinin tekelinde olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. İşletme ile ilgili tüm kararlar da işletme sahibi tarafından verilmektedir. İlçedeki KOBİ'ler fabrikanın da etkisiyle kalite standartlarına çok önem vermekte ve istenen standartları yakalama ve istenen belgelere sahibi olabilme yönünde faaliyetlerini sürdürmektedirler. Ankete katılan KOBİ'ler, özellikle ISO 9000 ve CE belgelerine sahip olmak için müracaat etme yönünde hareket etmektedirler.

Kendilerine anket uygulanan KOBİ'ler Erdemir ve sac tüccarlarının talepleri doğrultusunda siparişe dayalı bir üretim gerçekleştirmektedirler. Buna bağlı olarak ilçedeki KOBİ'ler minimum stok ve buna bağlı olarak minimum maliyetle çalışmaktadırlar.

Gelen talebe bağılı olarak KOBİ'ler arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Özellikle Erdemir'in uygun fiyatı yakalamak amacı ile gerçekleştirmiş olduğu ihaleyi kazanmak için tüm imalatçı KOBİ'ler rekabete bağılı olarak bir fiyat stratejisi geliştirmek zorunda kalmaktadırlar. İlçedeki KOBİ'lerin fiyatlandırma stratejilerinin temeli rekabete dayanmaktadır. Buna rağmen firmaların sadece %10'luk bir kısmı AR-GE birimine sahiptir. KOBİ'lerin AR-GE birimine yeterince önem vermedikleri görülmektedir.

İlçedeki KOBİ'lerin kullandıkları finansman kaynakları özkaynaklar üzerinde yoğunlaşmakta, işletme sahipleri banka kredisi kullanmaktan çekinmektedirler. Bunun en büyük nedenini ise işletmelerin büyümekten çekinmeleri ve banka kredi faiz oranlarını yüksek bulmalarıdır. Ancak özkaynakları ile finansman ihtiyacını karşılamaya çalışan KOBİ'ler belli bir süre sonra öz kaynak yetersizliği ile karşılaşmakta ve en nihayetinde diğer finansman araçlarına yönelmektedirler. İlk başvurdukları finansman kaynağı ise banka kredileri olmaktadır. Banka kredilerini büyüme yönünde kullanan KOBİ'ler sadece iç piyasaya değil dış pazarlara da yönelmektedirler. Banka kredilerinin yanı sıra ilçedeki KOBİ'ler son dönemlerde leasing uygulamasına yönelmiş durumdadır.

Müşterilerinin büyük çoğunluğun Erdemir ve yöredeki sac tüccarlarının oluşturduğu KOBİ'lerin alacaklarını zamanında tahsilde hiçbir problem yaşamadıkları görülmüştür. Bu durum ilçedeki KOBİ'leri ülkemizdeki birçok KOBİ'den üstün nitelikte kılmaktadır. İlçedeki KOBİ'ler özellikle bu sebeple Erdemir ile çalışmayı tercih etmektedir.

Karadeniz Ereğli İlçesindeki KOBİ'lerin %78'i ihracat yapmamaktadır. Bunun en büyük nedeni ise pazar araştırması maliyetinin yüksek olması ve sonuç olarak ta yabancı pazarları yeterince tanımamalarıdır. İhracat yapan KOBİ'ler ise özellikle Avrupa ülkelerine ve Orta Doğu'ya ihracat yapmakta, Uzakdoğu ülkelerine ise ihracat yapmamaktadırlar. Bunun en önemli sebebi ise Uzakdoğu'da işçi maliyetlerinin çok düşük olması sebebiyle üretim maliyetlerinin düşük olması ve Uzakdoğu ülkeleri ile rekabet edebilecek bir fiyat belirlenememesidir.

Erdemir'in diğer ülkelere ihracat yapmasının kaçınılmaz sonucu olarak ilçede 2006 yılından itibaren gemi tersaneleri kurulmaya başlanmıştır. Tersaneler yeni yapılandıklarından sektöre bağlı yan sanayii henüz gelişmemiş olup ilerleyen zamanlarda sektör büyüdükçe KOBİ sayısında da büyük bir artış olması beklenmektedir.

Kdz.Ereğli ilçesi sürekli büyüyen, gelişen bir bölge olma niteliği taşıdığından yöredeki KOBİ'lerin sayısı ve hacminin de her geçen gün artacağı düşünölmekte, Türkiye'nin gelişimi açısından da bu yörenin sürekli izlenmesi ve yörede yeni yatırımlar yapılması gerektiği görüşünü belirtmenin faydalı olacağı düşünölmektedir.

KAYNAKÇA

AKGEMCİ T., 2001, “KOBİ’lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler”, KOSGEB İdaresi Başkanlığı Yayınları, İstanbul Ticaret Odası Ticari Dokümantasyon Şubesi, 09/07/2001 Tarihli Yayın, İstanbul.

ALPAGUN O., 1998, “Küçük İşletmeler Kavramı, Kuruluşu ve Yönetimi”, Per Yayınları, Ankara.

ARAS G., 2006, “Basel II Sermaye Yeterliliği Düzenlemelerinin KOBİ’ler Üzerine Etkileri”, FES Derneği Yayınları, İstanbul.

AYDENİZ E.Ş., (2006), “AB Sürecinde Türkiye’deki KOBİ’ler için Yeni Bir Finansman İmkânı: Mezzanine (Köprü) Finansmanı ve Türkiye’de Uygulanabilirliği”, 3.KOBİ’ler ve Verimlilik Kongresi, İstanbul Kültür Üniversitesi, 17-18 Kasım 2006, İstanbul.

BAKIR H., 1999, “İşletmelerde İhracatın Alternatif Finansman Olanakları”, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:111 ve Bozüyük Meslek Yüksekokulu Yayınları No:1, Eskişehir.

ÇAMKERTEN B., 2001, “Türkiye’de KOBİ Destekleme Uygulamaları”, 1. Avrasya Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Kongresi-Bişkek Kırgızistan, Tika Yayın Birimi, Ankara.

ÇARIKCI E., 2001, “KOBİ’lerin Sanayileşmedeki Önemi ve Sektörel Dış Ticaret Şirketleri”, 1. Avrasya Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Kongresi-Bişkek Kırgızistan, Tika Yayın Birimi, Ankara.

ÇİMAT A., LAÇİNEL A., 2002, “KOBİ’lerin Finansman Sorunlarının Çözümünde Risk Sermayesi”, Vergi Denetmenleri Derneği Eğitim Yayınları Serisi, Ankara.

ÇOLAKOĞLU M.H., 2002, “KOBİ Rehberi”, Ankara: TOBB ve KOSGEB Ortak Yayını, No.359, Ankara.

ÇONKAR K., KURT A.F., 2001, “Kayseri’deki Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Factoring’den Yararlanmaları Üzerine Bir Değerlendirme”, 1.Orta Anadolu Kongresi, 18-21 Ekim 2001, KOSGEB Yayınları, Nevşehir.

DELİCE G., 2001, “KOBİ’lerin İhracat Yönlendirilmesinde Finansman Destekleri: Türk Eximbank Kredileri Üzerine Bir Uygulama”, 1.Orta Anadolu Kongresi, 18-21 Ekim 2001, KOSGEB Yayınları, Nevşehir.

DEMİR M., 2003, “İhracat ve İhracat Teşvikleri”, Detay Yayınları, Ankara.

DEMİRDÖĞEN O., 1996, “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (Problemler ve Çözüm Önerileri)”, Erzurum Ticaret ve Sanayi Odası Yayın No:1996-1.

EKİNCİ M.B., 2003, “Türkiye’de KOBİ’lerin Kurumsal Gelişimi ve Finansal Sorunları”, Akson araştırma Raporları:5, İstanbul.

ERARI F., 2001, “Avrasya ve Türkiye’de KOBİ’lerin Ekonomik Kalkınmadaki Yeri ve Önemi”, 1. Avrasya Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Kongresi, 23-26 Haziran 2001, Bişkek-Kırgızistan.

GARİH Ü., 2000, “Globalleşme Sürecinde Türkiye”, Hayat yayınları, İstanbul.

GÜCELİOĞLU Ö.,1994, “Küçük Ölçekli İşletmelerin KOSGEB’den Beklentileri”, TES-AR Yayınları, 1994.

KARABIÇAK M., ALTUNTEPE N., 2001, “KOBİ’lerin Kredi Yoluyla Finansmanı”, 1. Orta Anadolu Kongresi, Ankara.

KARADAL H., 2001, “KOBİ’lerin Uluslararası Pazarlara Açılmasını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma”, 1.Orta Anadolu Kongresi (Kobi’lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları), KOSGEB Yayınları, Ankara.

KARATAŞ A., HELVACIOĞLU A.D., 2006, “Basel II Sürecinde KOBİ’ler için Alternatif Finansman Kaynakları: Mikro Krediler,

KOBİ STRATEJİSİ VE EYLEM PLANI, 2004, “KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı”,Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları, İstanbul.

KORKMAZ T., CURA G., 2006, “KOBİ’lerin Finansal Olanakları ve Finansal Yapıları: Zonguldak Çaycuma’daki KOBİ’lere Yönelik Anket Uygulaması”, 3.KOBİ’ler ve Verimlilik Kongresi, 17-18 Kasım 2006, İstanbul.

KÜÇÜK O., 2005, “Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi”, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

MÜFTÜOĞLU T., DURUKAN T., “Girişimcilik ve KOBİ’ler”, Gazi Kitabevi, 2004.

PEKCAN.E., 1991, “Dış Ticarete Uluslar arası Kurallar ve Banka Uygulamaları”, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No:1991-9, İstanbul.

SABUNCUOĞLU Z., 2002, “İşletmelerde Çağdaş Yaklaşımlar”, Ezgi Kitabevi, s.2002.

SARIASLAN H., 1996, “Türkiye Ekonomisinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (İmalat Sanayi İşletmelerinin Sorunları ve Yeni Stratejiler”, TOBB Yayınları, Ankara.

SAYILIR A., DİRLİK S., MERCAN S., “KOBİ’ler Finansal Destekleri Kullanma Yetkinliğinde mi? (Muğla İlinde Ampirik Bir Çalışma)”, 3. KOBİ’ler ve Verimlilik Kongresi, İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, Yayın No 58, İstanbul.

ŞENYURT D., 1995, “Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Avrupa Topluluğunda ve Türkiye’de Teşviki”, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı AB Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara.

ULUDAĞ İ., SERİN V., 1991, “Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler-Yapısal ve Finansal Sorunlar, Çözümler”, İstanbul Ticaret Odası Yayınları No:1991-25, İstanbul.

YAZMAN İ., AKPINAR A., 2001, “Esnaf-Sanatkar Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Finansmanı (Türkiye ve Avrupa Birliği Ülke Uygulamaları”, TESKOMB Yayınları, Ankara.

YÖRÜK, D., ÖZGÖZ, A., 2005, “Kobi’lerin Dış Ticarete Yönelme Sebepleri ve Kullandıkları Dış Pazarlara Açılma Yöntemleri İzmir 11. Uluslararası Doğaltaş ve Teknolojileri Fuarında Katılımcı Kobi’ler Üzerine Bir Araştırma”, 2. Kobi’ler ve Verimlilik Kongresi , İstanbul.

YÖRÜK N., BAN Ü., 2003, “Kobi’lerin Finansman Sorunları ve Finansman Sorunlarının Kaynaklarının Belirlenmesine Yönelik Uygulama”, Gazi Kitabevi, Ankara.

YURTTAŞ A., 2001, “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Finansal Sorunları ve Türk Eximbank”, 1. Avrasya Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Kongresi, 23-26 Haziran 2001, Bişkek-Kırgızistan.

YÜCEL H., 2000, “Uluslararası Pazarlara Açılmada Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Rolü”, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi Yayınları, Ankara.

YÜKSEL A., 2005, “Basel II’nin KOBİ Kredilerine Muhtemel Etkileri”, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu Araştırma Raporları:2005/4, Ankara.

2.OECD KOBİ'LERDEN SORUMU BAKANLAR KONFERANSI, 2004, “Türkiye’deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Mevcut Durum ve Politikalar”, OECD Yayınları, İstanbul.

3. KOBİ'LER VE VERİMLİLİK KONGRESİ, 2006, “AB’nin KOBİ Finansmanına Getirdiği Yenilikler”, İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, Yayın No:58, İstanbul.

(www.kobi-efor.com.tr/print.asp?id=1417) (Erişim Tarihi: 22.11.2007)

**KARADENİZ EREĞLİSİ KOBİ'LERİNİN
TEMEL SORUNLARI ANKETİ**

İşletmenin Tam Adı :.....
İşletmenin Açık Adresi :.....
Telefon :.....
E-Posta Adresi :.....
Web Adresi :.....
Kuruluş Tarihi :.....
Şirketin Ödenmiş Sermayesi :.....
Faaliyet Gösterdiği Sektör :.....
Şirketin Yetkilisi :.....
Üretimde Çalışan Personel Sayısı :.....
İdarede Çalışan Personel Sayısı :.....
İşletmenin Sabit yatırım tutarı :.....
İşletmede Çalışan Kalifiye (Nitelikli) Personel Sayısı:.....
Anketi cevaplayan kişinin firmadaki görevi :

1. İŞLETMEYE İLİŞKİN GENEL BİLGİLER

1. Şirketinizin ticari yapısı nedir?

- a) Tek Şahıs b) Kolektif Şirket c) Komandit Şirket
d) Limited Şirket e) Anonim Şirket f) Kooperatif

2. Üst Yönetim İşini kimler yönetiyor?

- a) İşletme sahibi
b) İşletme sahibinin yakınları (aile üyeleri)
c) Profesyonel yönetici
d) Diğer

2. ÜRETİM YÖNETİMİNE İLİŞKİN BİLGİLER

3. Üretime yönelik teknolojileri nasıl izliyorsunuz?

	Evet	Hayır
Yurtiçi Fuarlara katılıyoruz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yurtdışı Fuarlara katılıyoruz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rakip firmaları takip ediyoruz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İnternette takip ediyoruz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alanımızdaki ihtisas dergilerini takip ediyoruz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Üretici firmaların eğitim ve tanıtım broşürleri.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yurtdışındaki firmalarla işbirliği ile.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Danışman firmalar aracılığı ile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Firmamızdaki AR-GE birimi ile.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Üretim tesisinizin teknolojik yeterliliğini nasıl derecelendirirsiniz?
 Çok Yetersiz Yetersiz Orta İleri Çok İleri
5. Üretim tesisinizin know-how yeterliliğini nasıl derecelendirirsiniz?
 Çok Yetersiz Yetersiz Orta İleri Çok İleri
6. Üretim tesisinizin fiziki ve alt yapı yeterliliğini nasıl derecelendirirsiniz?
 Çok Yetersiz Yetersiz Orta İleri Çok İleri
7. Üretim tesisinizin faaliyet gösterdiği kapalı alanının yeterliliğini derecelendiririniz?
 Çok Yetersiz Yetersiz Orta Yeterli Çok Yeterli
8. Makine parkınızın yeterliliğini nasıl derecelendirirsiniz?
 Çok Yetersiz Yetersiz Orta İleri Çok İleri
9. Üretim tesisinizin bulunduğu konumun uygunluğunu derecelendiririniz?
 Çok Kötü Kötü Orta İyi Çok İyi
10. Üretimde kalifiye işçiye sahip olma durumunuzu nasıl derecelendirirsiniz?
 Çok Yetersiz Yetersiz Orta Yeterli Çok Yeterli
11. Üretim tesisinizde mühendis-teknik elemana sahip olma durumunu derecelendiririniz?
 Çok Yetersiz Yetersiz Orta İleri Çok İleri
12. Son iki seneyi dikkate aldığınızda ürettiğiniz ürünlere olan talebi derecelendiririniz?
 Çok Kötü Kötü Orta İyi Çok İyi
13. Talebe göre mevcut kapasitenizin yeterliliğini nasıl derecelendirirsiniz?
 Çok Yetersiz Yetersiz Orta Yeterli Çok Yeterli
14. Son iki seneyi dikkate aldığınızda kapasite kullanım düzeyinizi derecelendiririniz?
 Çok Yetersiz Yetersiz Orta Yeterli Çok Yeterli
15. Yeni bir ürün üretme veya geliştirme becerinizi derecelendiririniz?
 Çok Yetersiz Yetersiz Orta Yeterli Çok Yeterli
16. Faaliyet gösterdiğiniz sektörde tanınmışlık veya marka olabilme durumunuzu derecelendiririniz?
 Çok Yetersiz Yetersiz Orta Yeterli Çok Yeterli
17. Ürettiğiniz ürünlerin piyasaya uygun kalitede olup olmadığını derecelendiririniz?
 Çok Yetersiz Yetersiz Orta Yeterli Çok Yeterli
18. Faaliyet gösterdiğiniz sektörde ihtiyaç duyduğunuz uygun hammadde veya ara malları tedarik edebilme durumunuzu derecelendiririniz
 Çok Yetersiz Yetersiz Orta Yeterli Çok Yeterli
19. Hammadde veya malzeme eksikliği nedeniyle üretim durmasıyla karşılaşma durumunuzu derecelendiririniz?
 Çok Fazla Fazla Orta Az Çok Az
20. İşçi devamsızlığı sorunuyla karşılaşma durumunuzu derecelendiririniz?
 Çok Fazla Fazla Orta Az Çok Az
21. Faaliyet gösterdiğiniz sektörde rekabet edebilme gücünüzü derecelendiririniz?
 Çok Düşük Düşük Orta İyi Çok İyi

22. Üretimde istediğiniz verimliliği yakalayabilme durumunuzu derecelendiriniz?

<input type="checkbox"/> Çok Düşük	<input type="checkbox"/> Düşük	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> İyi	<input type="checkbox"/> Çok İyi
------------------------------------	--------------------------------	-------------------------------	------------------------------	----------------------------------

23. Karınızı ve yatırımlarınızı üretimi arttırma yönünde kullanma durumunuzu derecelendiriniz?

<input type="checkbox"/> Çok Düşük	<input type="checkbox"/> Düşük	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> İyi	<input type="checkbox"/> Çok İyi
------------------------------------	--------------------------------	-------------------------------	------------------------------	----------------------------------

3. KALİTE ve KALİTE KONTROL ile İLGİLİ BİLGİLER

24. Firmanız kalite ile ilgili aşağıdaki konulardan hangilerine müracaat etmiştir?

	Evet	Hayır
Marka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Faydalı Model	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Endüstriyel Tasarım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TSE/TSEK	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ISO 9000 Serisi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
HACCP	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OHSAS 18001	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ISO 14001 (Çevre Yönetim)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Herhangi bir konuda müracaat yapmadık.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25. Firmanızın Kalite belgelerine sahip olmasının pazarlama etkinliğinize katkısını derecelendiriniz?

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

4. PAZARLAMA İLE İLGİLİ SORULAR

26. Ürünlerinizin pazarlanmasında hangi dağıtım kanalları kullanılmaktadır?

	Evet	Hayır
Direkt Müşteriye	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bayilerimiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yerli Tüccarlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yan sanayiyiz. Direkt fabrikaya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İhracatçı temsilciler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Birleşik ihracat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İhracat birlikleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yurtdışına üretim (montaj-ortaklık)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yurtdışına üretim (lisans-franchising)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

27. Firmanızın reklam ve tanıtımı hangi yollarla yapılmaktadır.

	Evet	Hayır
Reklam ve tanıtım yapmıyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radyo-Televizyon gibi iletişim araçları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yazılı basın	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hazırlanan broşürler yolu ile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dağıtılan numune yolu ile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dağıtım kanalına yapılan tanıtım ile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kişisel tanıtım yolu ile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

28. İşletmenizin faaliyet gösterdiği pazardaki rekabet gücünü nasıl derecelendirirsiniz?
 Çok Düşük Düşük Orta İyi Çok İyi

29. Faaliyet gösterdiğiniz sektörde rakiplerinizin sayısını düşündüğünüzde nasıl bir derecelendirme yaparsınız?
 Oldukça Az Az Orta Fazla Çok Fazla

30. Faaliyet gösterdiğiniz sektörde Pazar oluşturmak büyük harcama gerektiriyor mu? Derecelendiriniz?
 Oldukça Az Az Orta Fazla Çok Fazla

31. Nitelikli pazarlama ve satış elemanlarına sahip olma durumunu nasıl derecelendirirsiniz?
 Oldukça kötü Kötü Orta İyi Çok İyi

32. Satış hedeflerinize ulaşmada ne derece başarılısınız?
 Oldukça Kötü Kötü Orta İyi Çok İyi

33. Pazara uygun kalitede mal sunumunda başarınızı nasıl derecelendirirsiniz?
 Oldukça Kötü Kötü Orta İyi Çok İyi

34. Yeni ürün geliştirme durumunda piyasa araştırma faaliyetinizi derecelendiriniz?
 Oldukça Kötü Kötü Orta İyi Çok İyi

35. Pazardaki müşterilerinizi göz önüne aldığımızda, müşterilerinizin alım gücünü nasıl derecelendiriniz?
 Oldukça Kötü Kötü Orta İyi Çok İyi

36. Müşteri şikayetlerini dinlemede ve onları çözümlemedeki başarı durumunuzu derecelendiriniz?
 Oldukça Kötü Kötü Orta İyi Çok İyi

37. Faaliyet gösterdiğiniz sektörde Pazar isteklerindeki hızlı değişimlere ayak uydurma becerinizi derecelendiriniz?
 Oldukça Kötü Kötü Orta İyi Çok İyi

5. FİYATLANDIRMA İLE İLGİLİ SORULAR

38. Ürettiğiniz ürünlere ait kar oranlarının beklentilerinizi karşılama derecesini derecelendiriniz?
 Çok Altında Altında Orta İyi Çok İyi

39. Sizinle aynı tip mal üreten rakiplerinizin fiyatlarınızı kıyasladığınızda, onların fiyatlandırma stratejini nasıl derecelendirirsiniz?
 Çok Altında Altında Orta Fazla Çok Fazla

40. Ürettiğiniz ürün veya ürünlerin fiyatını belirlerken rekabet ne derece önemli? Derecelendiriniz?
 Çok Az Az Orta Fazla Çok Fazla

6. FİNANSMAN İLE İLGİLİ BİLGİLER

41. Firmanızın şu an karşı karşıya olduğu finansman sorunlarını derecelendiriniz?

a) Öz kaynaklarınızın yeterliliğini derecelendiriniz?

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

b) İşletme sermayenizin yeterliliğini derecelendiriniz?

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

c) Vadeli satışlarınızın çokluğunu derecelendiriniz?

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

d) Alacaklarınızın zamanında tahsilinde karşılaştığınız güçlükleri derecelendiriniz?

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

e) Ürün stoklarınızın yüksekliğini derecelendiriniz?

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

f) Maliyetlerinizin yüksekliğini derecelendiriniz?

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

g) Uygun faizde kredi temin edememe sorununu derecelendiriniz?

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

h) Ticari kredilerin vadelerinin kısalığını derecelendiriniz?

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

i) Gerekli yeni yatırımları yapamama sorununu derecelendiriniz?

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

j) Döviz kurlarının düşük olmasının size sorun olma durumunu derecelendiriniz?

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

42. Firmanızca kullanılan finansman kaynakları nelerdir? Derecelendiriniz?
(Sizin kullanmadığınız şık varsa, o şıkkı boş bırakınız)

a) Öz Kaynaklar

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

b) Banka ticari kredileri

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

c) Özel finans kurumları

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

d) İslami geleneklere uygun faizsiz bankacılık

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

e) Vadeli çek ve senet

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

f) Serbest piyasa (tefeci)

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

g) Eş-Dost-Akraba

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

h) Gayri menkul satışları

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

i) Teşvikli Krediler

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

j) Satıcı kredileri ve Kredi Garanti Fonu

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

k) Leasing

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

l) Factoring

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

m) Forfaiting

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

43. Bankaların sunmuş olduğu mevcut finansman ürünlerinin işletmenizin ihtiyaçlarına cevap verme durumunu derecelendiriniz?

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

7. İHRACAT İLE İLGİLİ BİLGİLER

44. İhracat yapmanızda engel olabilecek sorunları derecelendiriniz?

a) Yabancı ülke tüketicilerinin farklı alışkanlıklara ve tutumlara sahip olması

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

b) Farklı mamul standartlarının olması

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

c) Yabancı iş ortamının tam olarak anlaşılabilmesi

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

d) Yurtdışından tahsilat yapmanın zorluğu veya tahsilatın yavaş olması

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

e) İhracata yönelik bürokrasinin çokluğu

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

f) İhracat yapılacak uygun ülke bulma zorluğu

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

g) Dil ve iletişim sorunları

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

h) Yüksek gümrük vergileri ve vergi dışı engellerin varlığı

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

i) Yurtdışında rekabetçi fiyat teklif edememe

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

j) Satış sonrası destek ve teknik servis eksikliği

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

k) Nitelikli ihracat elemanlarının olmaması

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

l) Yetersiz üretim kapasitesi

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

m) Yabancı pazarlarda yoğun rekabetin olması

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

n) Uygun yabancı dağıtım kanallarının bulunamaması

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

o) Devlet desteğinin ve teşvikinin olmaması

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

p) İhracat finansmanı için çalışma sermayesinin yetersizliği

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

q) Yabancı pazarları analiz etmede ve hedef pazarı belirlemede gerekli bilgi eksikliği

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

r) Ulaşım maliyetleri

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

s) Yurtdışındaki yasal düzenlemelerin varlığı

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

t) Elverişsiz kur oranları

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

u) Diğer (varsa lütfen belirtiniz)

.....

45. Neden ihracata yönelmek istiyorsunuz? Derecelendiriniz?

a) Yöneticilerin dış pazarlara ulaşmayı aktif olarak hedeflemeleri

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

b) Yönetimin ihracatı firmanın gerçek büyüme amaçlarının bir parçası olarak görmesi

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

c) İhracatın önemli bir Pazar geliştirme stratejisi olması

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

d) fazla üretim kapasitesinin yabancı pazarlara kaydırılması

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

e) Yurtiçi pazarda karın azalması

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

f) Elverişli kur oranları

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

g) İhracatla ilgili devlet teşvikleri

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

h) İGEME, Ticaret ve Sanayi Odaları ..vb gibi ulusal, yerel ve kamusal birimlerin yurtdışındaki müşterilerle kurduğu bağlantılar

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

i) Mevsimsel satışları dengelemek ve finansal riskleri azaltmak

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

j) Sektör bazında düzenlenen fuarlara katılarak tanıtım yapmak

<input type="checkbox"/> Çok Az	<input type="checkbox"/> Az	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Fazla	<input type="checkbox"/> Çok Fazla
---------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	--------------------------------	------------------------------------

k) Diğer (Varsa lütfen belirtiniz)

.....

46. Kaç yıldır ihracat yapmaktasınız?

- a) İhracat yapmıyoruz
- b) 1 Yıldan az
- c) 1-5 Yıl
- d) 5-10 Yıl
- e) 10 Yıldan fazla

47. İhracatta bulunduğunuz ülkeleri lütfen işaretleyiniz?

- a) İhracat yapmıyoruz
- b) Avrupa Birliği
- c) Kuzey Amerika
- d) Güney Amerika
- e) Orta doğu
- f) Orta Asya
- g) Uzak Doğu
- h) Okyanusya (Avustralya - Yeni Zelanda)

48. Dış pazarlara giriş yönteminizi belirtiniz?

- a) Dış pazara şu ana kadar girmedik
- b) Dolaylı İhracat (aracı vasıtası ile)
- c) Doğrudan İhracat
- d) Sözleşmeli üretim
- e) Lisans
- f) Montaj
- g) Doğrudan yatırım
- h) Diğer (varsa lütfen belirtiniz)

.....

49. Yıllık cironuzun yüzde kaçını ihracat gelirinden oluşturmaktadır.

- a) İhracat gelirimiz yok
- b) %9 dan Az
- c) %10 - %39
- d) %40 -%59
- e) %60 - %79
- f) %80 -%100

8. KOBİ'ler ARASI İŞBİRLİĞİ

50. Faaliyet gösterdiğiniz sektörde, sizinle aynı işi yapan bir başka KOBİ ile aşağıdaki hangi konularla ilgili işbirliği yapmak isterdiniz. Sadece kendi işletmenizi düşünerek derecelendiriniz?

a) ihracat işbirliği

<input type="checkbox"/> Çok Az Önemli	<input type="checkbox"/> Az Önemli	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Çok Önemli	<input type="checkbox"/> Çok Fazla Önemli
--	------------------------------------	-------------------------------	-------------------------------------	---

b) AR-GE işbirliği

<input type="checkbox"/> Çok Az Önemli	<input type="checkbox"/> Az Önemli	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Çok Önemli	<input type="checkbox"/> Çok Fazla Önemli
--	------------------------------------	-------------------------------	-------------------------------------	---

c) Ortak Makine Kullanım İşbirliği

<input type="checkbox"/> Çok Az Önemli	<input type="checkbox"/> Az Önemli	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Çok Önemli	<input type="checkbox"/> Çok Fazla Önemli
--	------------------------------------	-------------------------------	-------------------------------------	---

d) Hammadde Alımında ve Tedarikinde İşbirliği

<input type="checkbox"/> Çok Az Önemli	<input type="checkbox"/> Az Önemli	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Çok Önemli	<input type="checkbox"/> Çok Fazla Önemli
--	------------------------------------	-------------------------------	-------------------------------------	---

e) Pazarlama konusunda işbirliği

<input type="checkbox"/> Çok Az Önemli	<input type="checkbox"/> Az Önemli	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Çok Önemli	<input type="checkbox"/> Çok Fazla Önemli
--	------------------------------------	-------------------------------	-------------------------------------	---

f) Fuarlara katılım konusunda işbirliği

<input type="checkbox"/> Çok Az Önemli	<input type="checkbox"/> Az Önemli	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Çok Önemli	<input type="checkbox"/> Çok Fazla Önemli
--	------------------------------------	-------------------------------	-------------------------------------	---

g) Showroom oluşturma konusunda işbirliği

<input type="checkbox"/> Çok Az Önemli	<input type="checkbox"/> Az Önemli	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Çok Önemli	<input type="checkbox"/> Çok Fazla Önemli
--	------------------------------------	-------------------------------	-------------------------------------	---

h) Reklam ve tanıtım faaliyetlerinde işbirliği

<input type="checkbox"/> Çok Az Önemli	<input type="checkbox"/> Az Önemli	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Çok Önemli	<input type="checkbox"/> Çok Fazla Önemli
--	------------------------------------	-------------------------------	-------------------------------------	---

i) e-ticaret işbirliği

<input type="checkbox"/> Çok Az Önemli	<input type="checkbox"/> Az Önemli	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Çok Önemli	<input type="checkbox"/> Çok Fazla Önemli
--	------------------------------------	-------------------------------	-------------------------------------	---

j) Finans ve ortak yatırım işbirliği

<input type="checkbox"/> Çok Az Önemli	<input type="checkbox"/> Az Önemli	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Çok Önemli	<input type="checkbox"/> Çok Fazla Önemli
--	------------------------------------	-------------------------------	-------------------------------------	---

k) Kredi teminde birlikte hareket etme işbirliği

<input type="checkbox"/> Çok Az Önemli	<input type="checkbox"/> Az Önemli	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Çok Önemli	<input type="checkbox"/> Çok Fazla Önemli
--	------------------------------------	-------------------------------	-------------------------------------	---

l) Depolama konusunda işbirliği

<input type="checkbox"/> Çok Az Önemli	<input type="checkbox"/> Az Önemli	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Çok Önemli	<input type="checkbox"/> Çok Fazla Önemli
--	------------------------------------	-------------------------------	-------------------------------------	---

m) Danışmanlık hizmetlerinden yararlanma konusunda işbirliği

<input type="checkbox"/> Çok Az Önemli	<input type="checkbox"/> Az Önemli	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Çok Önemli	<input type="checkbox"/> Çok Fazla Önemli
--	------------------------------------	-------------------------------	-------------------------------------	---

n) Değişen mevzuatları takip etme konusunda işbirliği

<input type="checkbox"/> Çok Az Önemli	<input type="checkbox"/> Az Önemli	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Çok Önemli	<input type="checkbox"/> Çok Fazla Önemli
--	------------------------------------	-------------------------------	-------------------------------------	---