

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME (ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK) ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

KÜÇÜK VE ORTA BOY İŞLETMELERİN (KOBİ) İHRACATTA
ETKİNLİĞİNİN ARTTIRILABİLMESİ İÇİN ALINMASI
GEREKEN ÖNLEMLER

89330

SERPİL ÜNAL

DANIŞMAN
PROF. DR. METE OKTAV

İZMİR

1999

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum "KÜÇÜK VE ORTA BOY İŞLETMELERİN (KOBİ) İHRACATTA ETKİNLİĞİNİN ARTIRILABİLMESİ İÇİN ALINMASI GEREKEN ÖNLEMLER" adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

13.1.7/ 1999

Serpil ÜNAL



TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünün 2./8/ 1999 tarih ve ...15 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin ...3... maddesine göre İşletme Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Serpil ÜNAL'ın Küçük ve Orta Boy işletmelerin İhracatta Etkinliğinin Artırılabilmesi İçin Alınması Gereken Önlemler konulu tezi incelenmiş ve aday 3.12.1999 tarihinde, saat 13.30 da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 90... dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerince sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin ...olduğuna oy ...ile karar verildi.

Prof. Dr. Mehmet Öltan

BAŞKAN

ÜYE

Prof. Dr. Öcal Usta

ÜYE

Doç. Dr. Semra Aykay

YÜKSEK ÖĞRETİM KURULU DÖKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ FORMU

Tez No:

Konu Kodu:

Üniv. Kodu:

Tez Yazarının

Soyadı: ÜNAL

Adı: Serpil

Tezin Türkçe Adı: Küçük ve Orta Boy İşletmelerin (KOBİ) İhracatta
Etkinliğinin Artırılabilmesi İçin Alınması Gereken Önlemler

Tezin Yabancı Dildeki Adı: The Precautions For Small And Medium
Establishments (SME) And To Increase Their Effectiveness
In Export

Tezin Yapıldığı

Üniversite: D.E.Ü.

Enstitü: Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yıl: 1999

Tezin Türü:

1. Yüksek Lisans



Dili

: Türkçe

2. Doktora



Sayfa Sayısı

: 182

3. Tıpta Uzmanlık



Referans Sayısı

: 64

4. Sanatta Yeterlilik



Tez Danışmanının

Ünvanı: Prof. Dr.

Adı: Mete

Soyadı: OKTAV

Türkçe Anahtar Kelimeler

İngilizce Anahtar Kelimeler

1. KOBİ

1. SME

2. İhracat

2. Export

3. İhracat Pazarlaması

3. Export Marketing

4. İhracatta Örgütlenme

4. Organization In The Export

5. Enformasyon

5. Information

Tarih: 13.7.1999

İmza:

ÖZET

Günümüzde, bütün dünya ülkelerinde gerek üretim gerekse istihdam açısından önemleri kabul edilen KOBİ'lerin tanımları ülkelere hatta ülke içindeki çeşitli kurum ve kuruluşlara göre farklılıklar göstermektedir. Bu durum özellikle ülkemizde imalat sanayisinde toplam işletmelerin %99.5'ini, toplam istihdamın %61.1'ini oluşturan KOBİ'lerle ilgili yapısal düzenlemelerde sorunlara neden olmaktadır. Ayrıca KOBİ'lerin sahip olduğu üretim, pazarlama, finansman ve yönetim gibi yapısal sorunları da bu düzenlemeleri etkilemekte ve KOBİ'lerin var olan potansiyellerini tam olarak kullanamamalarına neden olmaktadır.

Tüketicinin daha bilinçli olduğu, pazarlarda çok çeşitli ve birbirinden kaliteli ürünlerin bulunduğu, teknolojinin hızla ilerlediği, en önemlisi de dünyada sınırların kalktığı ve rekabetin gittikçe zorlaştığı günümüzde, birçok ülke KOBİ'lerin üretimlerini artırmaya ve ihracata yönlendirmeye yönelik çeşitli önlemler almaktadır. Alınan önlemlerdeki temel amaç, KOBİ'lerin rekabet gücü kazanmalarınıdır. Rekabette güç kazanmak ise ölçek ekonomisine ulaşabilmekle mümkündür, bunun için de çeşitli araçlara ve hizmetlere ihtiyaç duyulmaktadır. Böyle bir yapının oluşturulmasında "örgütlenme" bir çözüm olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konuda pek çok ülke ihracat faaliyetlerinde ve özellikle küçük ve orta boy işletmelerin ihracata yönlendirilmesinde çeşitli modeller benimsemekte ve örgütlenme biçimine gitmektedir.

Ülkemizde de örgütlenme konusunda dönem dönem çeşitli modeller (Dış ticaret sermaye Şirketleri, Çok Ortaklı Dış Ticaret Şirketleri, Sektörel Dış Ticaret Şirketleri gibi) benimsenmiş olup, halen Dış Ticaret Şirketleri ve Sektörel Dış Ticaret Şirketleri resmen uygulanmaktadır.

Fakat, KOBİ'leri ihracata yönlendirebilmek, ihracatta etkinliklerini artırabilmek ve onları tek bir çatı altında toplayabilmek için öncelikle ülkemizdeki KOBİ'lerin yapısını incelemek, sorunlarını ve ihtiyaçlarını belirlemek, güven ve işbirliği duygusunu yaratmak, örgütlenme konusunda bilgilendirmek ve bu konuda onlara destek vermek gerekmektedir.

ABSTRACT

Today, the definition of the SME's, whose importance has been accepted in all of the world countries with a view of both productivity and employment, is having differences in each country and moreover in the various establishments and institutions within these countries. This situation causes some problems on structural arrangements especially about the SME's which constitute the 99.5% of the total enterprises and 61.1 % of the total employment of the production industry in our country. Furthermore, the structural problems of SME's, such as production, marketing, financing and administration ones, also effect these arrangements and cause SME's not to use their existing potentials completely.

Today, a lot of countries take some measures in order to increase the productivities of SME's and direct them towards exportation because of the reasons such as the increase on the consciousness of the consumer, the opportunity to find various products of good quality in the markets, the progress on technology, and the most important ones as the globalisation in the world and the progress on the difficulty of competition gradually. The main purpose of the measures taken is providing SME's to gain the resources for competition. Gaining resources to compete is only possible with reaching to scale economy and for this aim it is necessary to have various means and services. In order to constitute this structure, "being organised" appears as a solution. In this subject, a lot of countries select various models for exportation activities and especially to direct small and medium scaled enterprises towards exportation and getting to be organised.

Also in our country, various methods have been selected (such as, foreign commercial corporations, foreign commercial corporations with multi partners, sectoral foreign commercial corporations) in several periods, presently foreign commercial corporations and sectoral foreign commercial corporations have been applied officially.

However, in order to direct SME's towards exportation and unite them under a framework, first of all it is necessary to research the structure of SME's in our country, determine their problems and needs, create the feeling of trust and cooperation, give information about being organised and of course, support them in this matter.

ÖNSÖZ

Ülkemiz, 24 Ocak 1980 Kararları ile ihracata dayalı sanayileşme modeline ağırlık vererek ihracatta önemli bir birikim elde etmiştir. Ancak bu birikim günümüz rekabet ortamında yeterli değildir.

1980 sonrası izlenen politikalarda DTSS' leri kanalı ile büyük işletmelere ihracat konusunda çok çeşitli teşvikler verilirken , Türkiye İmalat Sanayinin %99.5 gibi büyük bir bölümünü oluşturan küçük ve orta boy işletmeler (KOBİ) ihmal edilmiştir. Ülkemiz ihracatında önemli bir ivme kazanabilmek amacıyla KOBİ'lere ihracat konusunda gereken önemin verilmesi ve desteklenmesi, bu konuda çeşitli önlemlerin alınması gerekmektedir.

Bu çalışma da KOBİ'lerin ihracata yönlendirilmesi ve etkinliğinin artırılabilmesi için ne gibi önlemler alınmasına yönelik olarak hazırlanmıştır. Çalışmanın bilime ve ülkemize katkıda bulunması umud edilmektedir.

Çalışmamda bana yol gösteren değerli tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Mete OKTAV'a teşekkür ederim. Ayrıca, çalışmanın gerçekleşmesinde yardımlarını esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Bahar ÜSTE'ye, bugüne kadar gösterdikleri fedakarlıklardan dolayı sevgili anne ve babama , sabrından dolayı da değerli eşime teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	IV
KISALTMALAR.....	X
TABLOLAR LİSTESİ.....	XII
GRAFİKLER LİSTESİ.....	XV
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XVI
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜÇÜK VE ORTA BOY İŞLETME (KOBİ) KAVRAMI

1.1. Küçük Ve Orta Boy İşletme (KOBİ) Kavramı.....	4
1.1.1. Çeşitli Ülkelerde Küçük ve Orta Boy İşletme Tanımları.....	6
1.1.1.1. Avrupa Birliği'nde KOBİ Tanımları.....	6
1.1.1.2. OECD Ülkelerinde KOBİ Tanımları.....	9
1.1.1.3. Türkiye'de KOBİ Tanımları.....	10
1.2. KOBİ'lerin Başlıca Özellikleri, Güçlü ve Zayıf Yönleri.....	13
1.2.1. KOBİ'lerin Başlıca Özellikleri.....	13
1.2.2. KOBİ'lerin Güçlü Yönleri.....	14
1.2.3. KOBİ'lerin Zayıf Yönleri.....	17
1.3. KOBİ'lerin Sorunları.....	18
1.3.1. KOBİ'lerin Genel Sorunları.....	18
1.3.2. KOBİ'lerin Üretim Sorunları.....	20
1.3.3. KOBİ'lerin Pazarlama Sorunları.....	21
1.3.4. KOBİ'lerin Finansman Sorunları.....	23
1.3.5. KOBİ'lerin Yönetim Sorunları.....	25
1.3.5.1. Yönetim ve Yönetici Sorunları.....	25
1.3.5.2. Yönetici ve Personelin Eğitimi Sorunları.....	28
1.3.5.3. Uzmanlaşma, Enformasyon (Bilgi) Eksiklikleri Sorunları.....	29
1.3.5.4. İdari, Teknik, Danışmanlık ve Rehberlik Hizmetlerinden Yoksunluk.....	30

1.3.5.5. Örgüt ve Örgütlenme Sorunları.....	30
1.3.6.KOBİ'lerin Yasal, Bürokratik ve Diğer Sorunları.....	31
1.4. Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Ülke ve Dünya Ekonomisi Açısından Değerlendirilmesi.....	32
1.4.1. KOBİ'lerin Ülke Ekonomisi Açısından Değerlendirilmesi.....	33
1.4.2. KOBİ'lerin Ülke ve Dünya Ekonomisi İçindeki Yeri.....	35

İKİNCİ BÖLÜM

İHRACAT VE KÜÇÜK VE ORTA BOY İŞLETMELER

2.1.İhracatın Yararları.....	37
2.1.1. İhracatın Ülke Ekonomisine Sağladığı Yararlar.....	37
2.1.2. İhracatın Firmalara Sağladığı Yararlar.....	38
2.2. İhracatı Belirleyen Etmenler.....	39
2.2.1. İhracatı Ülke Bazında Belirleyen Etmenler.....	39
2.2.2. İhracatın Firma Bazında Belirleyen Etmenler.....	39
2.3. Küçük ve Orta Boy İşletmelerin İhracattaki Yeri ve Önemi.....	41
2.4. Küçük ve Orta Boy İşletmelerin İhracatta Karşılaştıkları Engeller.....	43
2.4.1. Ulusal ve İşletme Düzeyinde Karşılaşılan Engeller.....	43
2.4.1.1. Ulusal Düzeydeki Engeller.....	43
2.4.1.2.. İşletme Düzeyinde Karşılaşılan Engeller.....	44
2.4.2. İhracat Aşamasında Karşılaşılan Engeller.....	45
2.4.2.1. Başlangıç Engelleri.....	46
2.4.2.2. İhracat Sürecinde Karşılaşılan Engeller.....	46
2.5. Türkiye'nin Dış Ticaretindeki Gelişmeler ve Küçük ve Orta Boy İşletmeler.....	47
2.5.1. 1923-1963 Yılları Arası Dönem.....	47
2.5.2. 1963-1980 Yılları Arası Dönem.....	49
2.5.3. 1980 Sonrası Dönem.....	51
2.6. Ülkemiz İhracatında Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Yeri ve Önemi.....	55
2.7. Dünya'da ve Türkiye'de Küçük ve Orta Boy İşletmelere İhracat Yapabilmeleri İçin Verilen Destekler.....	58
2.7.1. Avrupa Birliği'nde KOBİ'lere Sağlanan İhracat Destekleri.....	60

2.7.1.1. Avrupa Birliği Düzeyinde KOBİ'lere Uygulanan İhracat Destek Programları.....	62
2.7.1.2. Avrupa Birliği'ne Üye Ülkeler Düzeyinde KOBİ'lere Uygulanan İhracat Destek Programları.....	64
2.7.1.2.1. Almanya.....	64
2.7.1.2.2. İtalya	67
2.7.1.2.3. İspanya.....	69
2.7.1.2.4. Portekiz.....	69
2.7.1.2.5. Yunanistan.....	70
2.7.1.2.6. Fransa.....	70
2.7.1.2.7. Hollanda.....	71
2.7.1.2.8. İngiltere.....	72
2.7.1.2.9. İrlanda.....	73
2.7.1.2.10. Danimarka	73
2.7.2. A.B.D.'de KOBİ'lere Sağlanan İhracat Destekleri.....	74
2.7.3. Japonya'da KOBİ'lere Sağlanan İhracat Destekleri.....	75
2.7.4. Türkiye'de KOBİ'lere Sağlanan İhracat Destekleri.....	77
2.7.4.1. İhracata Yönelik Devlet Yardımları.....	78
2.7.4.2. Dahilde İşleme Rejimi Kapsamında Gümrük Muafiyetli İthalat.....	88
2.7.4.3. KDV İadesi.....	88
2.7.4.4. Eximbank Kredileri.....	89
2.7.5. İhracat Teşvikleri Yönünden Genel Bir Değerlendirme.....	92

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜÇÜK VE ORTA BOY İŞLETMELERDE İHRACAT ETKİNLİĞİNİN ARTIRILABİLİMESİ İÇİN İHRACAT PAZARLAMASI VE İHRACATTA ÖRGÜTLENMENİN ÖNEMİ

3.1. KOBİ'lerde İhracat Pazarlaması ve Önemi.....	95
3.1.1. Firmaların Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerine Katılma Derecelerinin Pazarlama Faaliyetlerinin Niteliği Üzerindeki Etkileri..	97

3.1.2.İhracat Pazarlaması.....	99
3.1.2.1. Pazar Çevresinin Tanınması.....	101
3.1.2.2. Pazar Bölümlerinin Belirlenmesi ve Hedef Dış Pazarın Seçimi.....	103
3.1.2.3. Hedef Pazar İçin Pazarlama Bileşenlerinin Belirlenmesi.....	104
3.1.3. İhracat Pazarlamasında Enformasyonun Önemi	106
3.1.3.1. Pazarlama Enformasyon Sistemi.....	106
3.2. İhracatta Örgütlenme.....	110
3.2.1. KOBİ'lerin İhracatta Örgütlenme Nedenleri.....	113
3.2.2.İhracatta Örgütlenmeye İlişkin Bazı Örnekler.....	115
3.2.3.Türkiye'de İhracatta Örgütlenmeye Yönelik Uygulamalar.....	119
3.2.3.1. Dış Ticaret Sermaye Şirketleri (DTSS).....	121
3.2.3.2. Çok Ortaklı Şirketler (ÇOŞ) Uygulaması	123
3.2.3.3. Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDŞ).....	126
3.2.3.3.1. Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinden Beklenen Faydalar.....	129
3.2.3.3.2. SDŞ'lerin Mevcut Durumu.....	131
3.2.3.3.3. SDŞ'lerin İhracatı.....	133

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KOBİ'LERİN İHRACATTA ETKİNLİĞİNİN ARTIRILMASINA YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI (İZMİR ÖRNEĞİ)

4.1. Araştırmanın Amacı.....	135
4.2. Araştırma Kapsamı ve Sınırları.....	136
4.3. Araştırmanın Yöntemi.....	136
4.3.1. Araştırma Örnekleminin Oluşturulması.....	137
4.3.2. Anket Formlarının Hazırlanması ve Uygulanması.....	137
4.3.3. Anket Formlarının Değerlendirilmesi.....	137
4.4. Araştırmanın Bulguları.....	138
4.4.1. Ankete Katılan Firmalar Hakkında Genel Bilgiler.....	138

4.4.1.1. Ankete Katılan Firmaların Kuruluş Yılları.....	138
4.4.1.2. Ankete Katılan Firmaların Faaliyette Bulundukları Sektörler....	139
4.4.1.3. Görüşülen Firmalarda Çalışan İşçi Sayısı.....	140
4.4.2. İhracat İle İlgili Bilgiler.....	140
4.4.2.1. Ankete Katılan Firmaların İhracat Faaliyetleri	140
4.4.2.2. Ankete Katılan Firmaların İhracat Yaptıkları Bölge Veya Ülkeler.....	140
4.4.2.3. Ankete Katılan Firmaların İhrac Ettiği Mamul Veya Mamul Grupları.....	141
4.4.2.4. Ankete Katılan Firmaların İhracat Faaliyetlerinin Sürekliliği.....	142
4.4.2.5. Ankete Katılan Firmaların İhracat Süreleri.....	143
4.4.2.6. Ankete Katılan Firmaların İhracata Başlama Şekli.....	144
4.4.2.7. Ankete Katılan Firmalarda Ayrı Bir İhracat Bölümünün Varlığı.....	145
4.4.2.8. Ankete Katılan Firmaların İhracat Konusunda Destek Aldığı Kurum Veya Kuruluşlar.....	146
4.4.2.9. Ankete Katılan Firmaların İhracatla İlgili Pazar Araştırması Yöntemleri.....	148
4.4.2.10. Ankete Katılan Firmaların İhracat Yapma Nedenleri.....	149
4.4.2.11. Ankete Katılan Firmaların İhracat Faaliyetlerine Yönelik Amaçları.....	151
4.4.2.12. Ankete Katılan Firmaların Geleceği Açısından İç Pazar ve/veya Dış Pazarın Önemi.....	152
4.4.2.13. Ankete Katılan İhracat Faliyetinde Aracı Firma Kullanmaları..	153
4.4.2.14. Ankete Katılan Firmaların Aracı Firma Kullanma Nedenleri...	153
4.4.2.15. Ankete Katılan Firmaların İhracatı İçerisinde Aracı Kuruluşların Payı.....	154
4.4.2.16. Ankete Katılan Firmaların Herhangi Bir İhracat Organizasyonuna Üyeliği.....	155
4.4.2.17. Ankete Katılan Firmaların İhracatını Engelleyen Temel Sorunlar.....	157

4.4.2.18. Ankete Katılan Firmaların İhracat Pazarlaması Sorunları	
Hakkındaki Görüşleri.....	158
4.4.2.19. Ankete Katılan Firmaların İhracatla İlgili Bilgileri İzledikleri	
Kaynaklar.....	160
4.4.2.20. Ankete Katılan Firmaların KOBİ'lerin Genel Sorunları	
Hakkındaki Değerlendirmeleri.....	161
4.4.2.21. Ankete Katılan Firmaların İhracatlarını Artırabilmeleri İçin	
Firma Bazında Yapılması Gerekenler.....	162
4.4.2.22. Ankete Katılan Firmaların İhracatta Etkinliklerinin	
Artırılabilmesi İçin Devletten Beklentileri.....	163
4.4.3. Ankete Katılan Firmaların İhracat Elemanları İle İlgili Bilgiler.....	164
4.4.3.1. Ankete Katılan Firmaların İhracat Elemanlarının	
Eğitim Düzeyi.....	164
4.4.3.2. Ankete Katılan Firmaların İhracat Elemanlarını İşe	
Alma Yöntemleri.....	165
4.4.3.3. Ankete Katılan Firmalarda İhracat Elemanlarının Bildiği	
Yabancı Diller.....	166
4.4.3.4. Ankete Katılan Firmalarda İhracat Elemanlarının İhracatla	
İlgili Eğitimi.....	166
4.4.3.5. Ankete Katılan Firmaların Çalıştırdıkları Elemanların	
Niteliklerine Göre Yeni Pazarlara Girme Durumları.....	167
4.4.4. Ankete Katılan Kişiler Hakkında Bilgiler.....	168
4.4.4.1. Ankete Katılanların Yaşı.....	169
4.4.4.2. Ankete Katılanların Eğitim Düzeyi.....	169
SONUÇ	170
ÖNERİLER	173
KAYNAKÇA	180

KISALTMALAR

AB: Avrupa Birliği.

ABD: Amerika Birleşik devletleri

AKA: Ausfuhrkredit- Gesellschaftmbh

AR-GE: Araştırma Geliştirme

ATO: Ankara Ticaret Odası

AYB: Avrupa Yatırım Bankası

BCC: Business Cooperation Centre

BMWi: Alman Ekonomi Bakanlığı

BOTB: British Overseas Tread Board

C.C.E.: Commission Of The European Communities

COMETT: Community Action Programme For Education and Training For Technology

ÇOŞ: Çok Ortaklı Dış Ticaret Şirketi

DAB: Döviz Alım Belgesi

DFİF: Destekleme Fiyat İstikrar Fonu

DİE: Devlet İstatistik Enstitüsü

DPT: Devlet Planlama Teşkilatı

DTM: Dış Ticaret Müsteşarlığı

ECGD: Export Credit Guarantee Department

ECIP: Avrupa Birliği Yatırım Ortaklığı

EEIG: The European Economic Interest Grouping

EFTA: Avrupa Serbest Ticaret Birliği

EGSD: Ege Giyim Sanayicileri Derneği

EMC: Export Management Companies

ESPRIT: European Strategic Programme For R & D In Industrial Technologies For Europe

ETC: Export Trading Company

FOB: Free On Board

HERMES: Alman İhracat Kredi Sigortası

IMPI: İspanya Küçük ve Orta Boy İşletme Enstitüsü

INTERPRISE: Initiative to Encourage Partnership Between Industries and Services In Europe

ISO: İstanbul Sanayi Odası

ITC: International Trade Centre

İGEME: İhracatı Geliştirme ve Etüd Merkezi

İKV: İktisadi Kalkınma Vakfı

JETRO: Japon External Trade Organization

KfW: Kreditanstalt Für Wiederaufbau

KKDF: Kaynak Kullanım Destekleme Fonu

KOBİ: Küçük ve Orta Boy İşletmeler

KOS: Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi

KOSGEB: Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı.

MITI: Ministry Of International Trade And Industry

NAFTA: Kuzey Amerika Serbest Ticaret Birliği

OECD: Organization for Economic Cooperation and Development

RG: Resmi Gazete

SBA: Small Business Administration

SDŞ: Sektörel Dış Ticaret Şirketi

SME: Small And Medium Enterprises

SÖİK: Sevk Öncesi İhracat Kredisi

SPRINT: Strategic Programme For Innovation And Technology Transfer

SSK: Sosyal Sigortalar Kurumu

TTK: Türk Ticaret Kanunu

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel Teknik Araştırma Kurumu

ÜD: Üretici Dernekleri

TABLOLAR LİSTESİ

BİRİNCİ BÖLÜM

Tablo 1-1:	AB'nde KOBİ Tanımı.....	7
Tablo 1-2:	AB'ne Üye Bazı Ülkelerde Çalıştırılan İşçi Sayısı Bakımından KOBİ Tanımı.....	7
Tablo 1-3:	Türkiye'de Avrupa Birliği Ölçülerinde KOBİ Sayılabilecek Şirketler.....	8
Tablo 1-4:	OECD Ülkelerinde KOBİ Tanımı.....	9
Tablo 1-5:	A.B.D.'de KOBİ Tanımı.....	9
Tablo 1-6:	Japonya'da KOBİ Tanımı.....	10
Tablo 1-7:	Türkiye'de Çeşitli Kurum ve Kuruluşların Çalıştırılan Eleman Sayısına Göre KOBİ Tanımları.....	12
Tablo 1-8:	İşletme Büyüklüklerine Göre Finansal Sorunların Dağılımı.....	24
Tablo 1-9:	KOBİ'lerin Profesyonel Yönetici Bulundurmak İstememe Nedenlerinin Dağılımı.....	27
Tablo 1-10:	KOS(Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi) İşletmelerinin Ölçeksel Dağılımı.....	35
Tablo 1-11:	Çeşitli Ülkelerde Küçük İşletmelerle İlgili Ekonomik Göstergeler.....	36

İKİNCİ BÖLÜM

Tablo 2-1:	Türkiye'nin Dış Ticaretinin Gelişimi (1938-1958 Yılları Arası Dönem).....	48
Tablo 2-2:	Türkiye'nin Dış Ticaretinin Gelişimi (1963-1980 Yılları Arası Dönem).....	50
Tablo 2-3:	Türkiye'nin Dış Ticaretinin Gelişimi (1980-1995 Yılları Arası Dönem).....	52
Tablo 2-4:	1980 Yılı Dünya ve Türkiye İhracatının Sektörel Dağılımı (SITC Rev.3) (% Payları).....	53

Tablo 2-5:	1996 Yılı Dünya ve Türkiye İhracatının Sektörel Dağılımı (SITC Rev.3) (% Payları).....	53
Tablo 2-6:	1996 Yılı Türkiye İhracatının Bölgesel Dağılımı.....	55
Tablo 2-7:	Türkiye'deki Firmaların Büyüklüğüne Göre İhracat Değerleri(1994).....	56
Tablo 2-8:	Türkiye'deki Firmaların Büyüklüğüne Göre İhracat Değerleri(1995).....	56
Tablo 2-9:	Uluslararası Nitelikli Yurtiçi İhtisas Fuarlarında Desteklenecek Harcamalar.....	80
Tablo 2-10:	Milli Katılımlarda İştirakçi Firmalara Sağlanan Destekler.....	81
Tablo 2-11:	Milli Katılımlarda Organizatör Firmalara Sağlanan Destekler.....	81
Tablo 2-12:	Bireysel Katılımlarda İştirakçi Firmalara Sağlanan Destekler.....	82
Tablo 2-13:	Pazar araştırması Projelerinde Sağlanan Destekler.....	82
Tablo 2-14:	Şirketlerin Toptan ve Perakende Satış Yapmak Amacıyla Ofis, Depo ve Mağaza Açmasında Sağlanan Destek.....	87
Tablo 2-15:	SDŞ'nin Yurtdışında Doğrudan Pazarlama Amaçlı Şirket/Mağaza Kurmasında Sağlanan Destek.....	87
Tablo 2-16:	Eximbank Nezdinde Riski Açık Bulunan Tüm Krediler İçin Geri Ödeme Süresi ve Faiz Oranları.....	89
Tablo 2-17:	Eximbank Nezdinde TL Riski Bulunan Kredilere Uygulanacak Faiz Oranları.....	91

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Tablo 3-1:	1980 Sonrası Dönemde Dışa Açık Ekonomi Politikası Bazında Amaç-Araç Bileşimi.....	120
Tablo 3-2:	DTSS'nin İhracat Verileri.....	123
Tablo 3-3:	SDŞ'lerin Statüsüne İlişkin Kuruluş Kriterleri.....	127
Tablo 3-4:	SDŞ'lerin Çeşitli Göstergelere Göre Yapısı.....	132
Tablo 3-5:	SDŞ'lerin 1997 Yılı Tahmini ve Gerçekleşen İhracat	

Miktarları.....	133
-----------------	-----

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Tablo 4-1:	Firmaların Kuruluş Yılları.....	138
Tablo 4-2:	Firmaların Faaliyette Bulundukları Sektörler.....	139
Tablo 4-3:	Firmaların İhracat Yaptığı Bölge ve Ülkeler.....	141
Tablo 4-4:	Firmaların İhrac Ettiği Mamul Veya Mamul Grupları.....	142
Tablo 4-5:	Firmaların İhracat Faaliyetlerinin Sürekliliği	143
Tablo 4-6:	Firmaların İhracat Süreleri.....	144
Tablo 4-7:	Firmaların İhracata Başlama Şekli.....	145
Tablo 4-8:	Firmaların Destek Aldığı Kurum Veya Kuruluşlar.....	147
Tablo 4-9:	Firmaların Pazar Araştırma Yöntemleri.....	149
Tablo 4-10:	Firmaların İhracat Yapma Nedenleri.....	150
Tablo 4-11:	Firmaların İhracat Faaliyetlerine Yönelik Amaçları.....	151
Tablo 4-12:	Firmaların Aracı Firma Kullanma Nedenleri.....	153
Tablo 4-13:	Aracı Firmaların Görüşülen Firmaların İhracatı İçindeki Payı.....	154
Tablo 4-14:	Firmaların İhracat Organizasyonlarına Üye Olmak İstememe Nedenleri.....	156
Tablo 4-15:	Firmaların İhracatını Engelleyen Temel Sorunlar.....	157
Tablo 4-16:	Firmaların İhracat Pazarlama Sorunları.....	159
Tablo 4-17:	Firmaların İhracatla İlgili Bilgileri İzledikleri Kaynaklar.....	160
Tablo 4-18:	Firmaların KOBİ'lerin Genel Sorunları Hakkındaki Değerlendirmeleri.....	162
Tablo 4-19:	Firmalarda İhracat Elemanlarının Eğitim Düzeyleri.....	165
Tablo 4-20:	Firmalarda İhracat Elemanlarının İşe Alınma Yöntemleri.....	165
Tablo 4-21:	Firmalarda İhracat Elemanlarının Bildiği Yabancı Diller.....	166
Tablo 4-22:	İhracat Elemanlarının İhracatla İlgili Aldıkları Eğitimin Türü.....	167

Tablo 4-23:	Firmaların İhracat Elemanlarının Niteliklerine Göre Yeni Pazara Girme Oranları.....	167
Tablo 4-24:	Ankete Katılanların Yaşı.....	168
Tablo 4-25:	Ankete Katılanların Eğitim Düzeyi.....	169

GRAFİKLER LİSTESİ

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Grafik 4-1:	Firmaların Kuruluş Yılları.....	138
Grafik 4-2:	Firmaların Faaliyette Bulundukları Sektörlerin Oransal Dağılımı.....	139
Grafik 4-3:	Firmaların İhracat Yaptığı Bölge Veya Ülkeler.....	141
Grafik 4-4:	Firmaların İhrac Ettiği Mamul Veya Mamul Grupları.....	142
Grafik 4-5:	Firmaların İhracatının Sürekliliği.....	143
Grafik 4-6:	Firmaların İhracat Süreleri.....	144
Grafik 4-7:	Firmaların Destek Aldığı Kurum Veya Kuruluşlar.....	147
Grafik 4-8:	Firmaların Pazar Araştırması Yöntemleri.....	149
Grafik 4-9:	Firmaların İhracat Yapma Nedenleri.....	150
Grafik 4-10:	Firmaların İhracat Faaliyetlerine Yönelik Amaçları.....	152
Grafik 4-11:	Firmaların İhracatta Aracı Kuruluş Kullanma Nedenleri...	154
Grafik 4-12:	Aracı Firmaların Ankete Katılan Firmaların İhracatı İçindeki Payı.....	155
Grafik 4-13:	Firmaların İhracat Organizasyonlarına Üye Olmak İstememe Nedenleri.....	156
Grafik 4-14:	Firmaların İhracatını Engelleleyen Temel Sorunlar.....	158
Grafik 4-15:	Firmaların İhracatla İlgili Bilgileri İzledikleri Kaynaklar.....	161
Grafik 4-16:	İhracat Elemanlarının Niteliklerine Göre Yeni Pazara Girme Oranları.....	168
Grafik 4-17:	Ankete Katılanların Eğitim Düzeyleri.....	169

ŞEKİLLER LİSTESİ**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

Şekil 3-1:	İhracata Başlamak İsteyen Bir Firmanın Alması	
	Gereken Temel Kararlar.....	99
Şekil 3-2:	İhracat Pazarlaması İçin Stratejik Planlama.....	100
Şekil 3-3:	İhracat Enformasyon Sistemi.....	106
Şekil 3-4:	Firma İç Raporlama Sistemi.....	107
Şekil 3-5:	KOBİ'lerin Örgütlenmesinde İhtiyaç Duyulan Hizmetler.....	112
Şekil 3-6:	Genel Ticaret Şirketleri(GTŞ)'nin Fonksiyonları.....	117



GİRİŞ

Ülkemizde mevcut işletmelerin %99.5 gibi büyük bir bölümünü oluşturan KOBİ'lerin gerek üretimleri, gerekse sağladıkları istihdam nedeniyle ekonomimiz açısından önemi küçümsenemez. KOBİ'lerin önemleri sadece ülkemiz açısından değil, artık bütün dünya ülkeleri açısından da kabul edilen bir konudur. Bu nedenle, gelişmekte olan ülkelerde KOBİ'lerin ihracata yönlendirilerek ülke ekonomisine katkıları artırılmaya çalışılmaktadır. Aynı zamanda KOBİ'lerin sürekli dış pazarlara sahip olmaları ve aralarında birleşmelere giderek güçlenmeleri ve uluslararası rekabete dayanabilmeleri amaçlanmaktadır.

Ülkemizdeki KOBİ'ler açısından da rekabette belirli bir güce sahip olmak oldukça önemlidir. Çünkü, 1 Ocak 1996 tarihinden itibaren uygulamaya konulan Türkiye - Avrupa Birliği Gümrük Birliği Kararı ile Türk Firmaları'nı çeşitli yönlerden etkileyen yeni bir rekabet ortamı oluşmuştur. Küçük ve orta boy işletmeler Gümrük Birliği ile gümrük vergileri ve ticari sınırlamaların kaldırılmasıyla serbestçe Türkiye pazarına ithal edilebilen mallarla kendi iç pazarında da rekabet etmek zorunda kalmıştır. Bu yüzden, KOBİ'lerin hem iç pazarda hem de dış pazarda rekabet edebilmeleri için bazı önlemlerin alınması ve ihracata yönlendirilmeleri kaçınılmaz olmuştur.

Bu çalışmada da ülkemizdeki KOBİ'lerin ihracatta etkinliğinin artırılabilmesi için ne gibi önlemler alınması gerektiği konusu incelenmiştir. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, küçük ve orta boy işletmeler hakkında bilgi verebilmek amacıyla, çeşitli ülkelerdeki KOBİ tanımları, KOBİ'lerin özellikleri, güçlü ve zayıf yönleri, sorunları, ülke ve dünya ekonomisindeki yeri üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde, ihracatın yararları, ihracat yapılabilmesi için gerekli olan koşullar, ülkemizdeki KOBİ'lerin ihracatta karşılaştıkları sorunları, Türkiye'nin dış ticaretinin gelişimi, KOBİ'lerin ülkemiz ihracatı içindeki yeri ve çeşitli ülkelerde KOBİ'lerin ihracatının artırılabilmesi için yapılan uygulamalar incelenmiştir.

Ihracata yönelmek ya da ihracatta etkinliğini artırmak isteyen firmalar, dış pazarlar hakkında bilgi edinmek, hangi pazar ve pazarlarda faaliyet göstereceklerini, bu pazarların yapısını bilmek ve incelemek zorundadırlar. Başarılı bir ihracat, ancak iyi bir ihracat planlaması yapmaya ve pazarlama faaliyetlerini iyi bir şekilde uygulamaya

bağlıdır. Bunun temeli de ihracat pazarlamasıdır. Ülkemizdeki KOBİ'leri ihracatta başarıya ulaştıracak başka bir unsur ise "örgütlenme"dir. KOBİ'lerin güçlerini birleştirip tek bir çatı altında toplanarak rekabette daha başarılı olabilecekleri düşünüldüğü için üçüncü bölümde, ihracat pazarlaması ve ihracatta örgütlenme konularına değinilmiştir.

Dördüncü bölümde ise, KOBİ'lerin temel özelliklerini ve karşılaştıkları sorunları incelemek, ihracat profillerini çıkartarak ihracatta etkinliklerinin artırılabilmesi için alınması gereken önlemleri belirleyebilmek amacıyla İzmir örneğinde alan çalışmasına yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

KÜÇÜK VE ORTA BOY İŞLETME (KOBİ) KAVRAMI

Her şeyin sürekli bir değişim içinde bulunduğu dünyamızda, bu değişim sürecinin sosyal, ekonomik, politik ve özellikle üretim teknolojisinde son yıllarda önemli ölçüde hızlandığı görülmektedir. Bu da, işletmecilik dünyasını derinden etkilemektedir. "Günümüz işletmecilik dünyasındaki gelişmeler ve yenilikler, işletmeciliğin uluslararası ve ulusal alanda gerçekleştirdiği hızı, "tüketici-toplum-çevre" üçgenine karşı duyduğu sorumluluklar kadar hızlı ve çarpıcı niteliktedir. Bu nedenle, işletmeciliğin yapısındaki değişikliklerin ve bu alandaki gelişmelerin sürekli olarak izlenmesi zorunludur"¹.

"Dünya genelinde yaşanan gelişmeler, işletme ölçeklerinin esneklik gücünün yeniden gözden geçirilmesini gündeme getirmiş, özellikle iletişim, bilgisayar gibi alanlardaki değişme ve gelişmelere büyük boy işletmelerin uyumda zorlanması, ekonomik ve siyasi dalgalanmalar karşısında hareket kabiliyetlerinin sınırlı olması ile büyük işletmelerin "ekonomik gelişmenin motoru olduğu" düşüncesi yavaş yavaş önemini kaybetmiş, başarılı yenilikler yapmada üstün sayılan ve mülkiyetin tabana yayılmasına, sosyal yapıdaki istikrarın ve demokratik sürekliliğin sağlanmasına büyük katkısı olduğu vurgulanan küçük ve orta boy işletmelerin önem kazanmasına neden olmuştur. Çünkü serbest piyasa ekonomisi çerçevesinde, gerek ulusal pazarda gerekse uluslararası pazarda etkin bir rekabetin sürdürülmesine büyük katkısı olan KOBİ'ler endüstriyel yapının vazgeçilmez bir parçası olmuştur"². Bu nedenle, bütün dünya ülkelerinde küçük ve orta boy işletmelerin önemi giderek artmış ve günümüzdeki yenilikler ve gelişmeler karşısında ülkelerin KOBİ'lere bakış açısı da hızla değişme göstermiştir.

¹ Oktay ALPUGAN, M.Hulusi DEMİR, Mete OKTAV, Nurel ÜNER; İşletme Ekonomisi ve Yönetimi, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1987, İstanbul, s.1.

² İbrahim YALÇIN; "Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Sektörel Dış Ticaret Şirketleri Olarak Örgütlenmeleri, Dış Ticaret Dergisi, Ocak 1999, Sayı 8, s.13.

1.1. Küçük Ve Orta Boy İşletme (KOBİ) Kavramı

Dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi, ülkemizde de küçük ve orta boy işletmeler önemli ekonomik ve sosyal işlevleri yerine getirmektedir. Buna karşın KOBİ'lerin ülkemiz ekonomik yaşamında gündeme gelmesi çok yakın bir geçmişe sahiptir. Nedeni ise, son yıllarda bu işletmelerde meydana gelen nitelik değişimleridir. "Günümüzde küçük işletmeler denildiğinde başarısız olmaları nedeniyle büyüyememiş, küçük ölçeklerde kalmaya mahkum, ekonominin kamburu, sürekli yardıma muhtaç işletmeler anlaşılmamalıdır. Günümüz küçük işletmeleri sahip oldukları esneklikleriyle dinamik, değişen koşullara süratle uyabilen, bürokratik olmayan yapılarıyla yaratıcı, yenilikçi, talep boşluklarını süratle yakalayıp olanakları zamanında değerlendirebilen işletmeler olarak algılanmalıdır"³.

KOBİ'ler ülkemizin kalkınma çabalarında çok önemli bir araç niteliğini taşımaktadır. Çünkü başta istihdam olmak üzere, rekabetin korunması, gelir dağılımının daha dengeli gerçekleştirilmesi, sanayi sektöründeki bir çok iş koluna nitelikli eleman yetiştirilmesine olan katkıları, yeni girişimcilerin ekonomiye kazandırılması, sosyal barışın korunması, bölgelerarası dengesizliğin giderilmesi gibi birçok ekonomik ve sosyal fayda sağlamaktadır.

Günümüzün gelişmiş ve gelişen ülke ekonomilerinin tümünde en ekonomik ve dinamik kesimlerden biri olarak kabul edilen küçük ve orta boy işletmelerin tanımına bakıldığında ise hemen hemen her ülkenin ve her kuruluşun farklı tanımlamalarda bulundukları görülmektedir.

"Küçük işletmeler hakkındaki her teorik araştırma şu temel sorular ile başlamalıdır: Küçük kuruluş nedir? Tanımın sorusu teorik çalışmaya bağlıdır. Değişik organizasyonlar ve değişik ülkeler arasında kabul edilen evrensel bir küçük işletme tanımı yoktur "⁴.

Küçük ve orta boy işletme kavramı, hukuki olmaktan çok ekonomik bir anlam taşıdığı için, ülkelerin ekonomik yapıları değiştikçe, küçük ve orta boy işletmeleri belirleyen ölçütler de değişebilmektedir. Birçok sanayi ülkesinde KOBİ'leri tanımlayan

³ Tamer MÜFTÜOĞLU; Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Turhan Kitabevi, Ankara 1998, s.31

⁴ Erol YAYMAZ; Small and Medium Sized Industry in Turkey State Institute of Statistics, Ankara 1997, s.31

ölçütleri ülkemizde esas aldığımız zaman, ülkemizdeki işletmelerin oldukça küçük sayılabilecek işletmeler olduğunu görülür.

Dolayısıyla KOBİ tanımlarında çok çeşitli ölçütler ele alınabilmektedir. Bu ölçütler genel olarak nicel ve nitel ölçütler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır⁵:

- **Nicel Ölçütler**

- İşçi sayısı
- Sermaye
- Aktifler toplamı
- Kar
- Toplam çevirici güç miktarı
- Enerji kullanımı
- Ciro (Satış hasılatı)
- Makine parkı
- Kapasite (Üretim hacmi)

- **Nitel Ölçütler**

- Girişimcinin işletmede fiilen çalışması
- İşbölümü ve uzmanlaşma derecesi
- Sermayenin sınırlı oluşu, finansal yetersizlik
- Yönetim tekniklerinin uygulanmaması ve yetersizliği olarak sayılabilir.

Bu ölçütlerin sayısı daha da arttırılabilmesine karşın genelde ortak bir tanımlamaya gidilmesinde tek başına hiçbir kriter anlamlı olmamaktadır.

Kullandıkları ölçütlere göre çeşitli ülkelerin ve Türkiye'deki bazı kurum ve kuruluşların KOBİ tanımına ise konunun ilerleyen kısmında yer verilmiştir.

⁵ Mete OKTAV, Alican KAVAS, Mustafa TANYERİ, Günel ÖNCE; Orta ve Küçük İşletmelerde İhracata Yönelik Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri, TOBB Yayınları, No:Genel:176, Ankara 1990, s.2.

1.1.1. Çeşitli Ülkelerde Küçük Ve Orta Boy İşletme Tanımları

Çeşitli ülkelerde küçük ve orta boy işletme tanımlarında, her ülkenin KOBİ tanımında kullandığı ölçütler farklı olduğundan dolayı sadece Türkiye'nin dış ticareti açısından oldukça önemli olan belirli ülke gruplarının tanımlarına yer verilmiştir

1.1.1.1. Avrupa Birliği'nde KOBİ Tanımları

AB ve üye ülkelerin hiçbirinde küçük ve orta boy işletmelere ilişkin resmi bir tanım yoktur. Öte yandan topluluk düzeninde, çeşitli amaçlarla bu kesim işletmelerine yönelik olarak yürütülen destekleme politikalarında bir takım sınıflandırmalara gidilmesi kaçınılmaz olmaktadır. "Örneğin 1966 yılında Brüksel'de yapılan bir araştırmada, "yıllık cirosu dikkate alınmaksızın 6-500 çalışanı bulunan işletmeler küçük ve orta boy işletmeler sayılır" denilmektedir. Yine aynı araştırmada, sermayenin işgücüne göre daha önemli olduğu sektörlerde ayırım için, "işçi sayısı ile belirli bir dönemdeki ciro miktarının birleştirilmesi" tavsiye edilmektedir.

Avrupa Komisyonu XXIII. Genel Müdürlüğü'nün 1992 yılında başlattığı "KOBİ'ler İçin Avrupa Gözlemevi" başlıklı proje kapsamında EIM Small Business Research and Cosultancy Firması her yıl Avrupalı KOBİ'lere ilişkin bir rapor hazırlamaktadır. 1996 yılında hazırlanan dört yıllık rapor Avrupa'nın 19 ülkesini kapsamaktadır. Buna göre AB'nin KOBİ tanımı şu şekildedir"⁶:

⁶ Meral SAYIN, M.Akın FAZLIOĞLU; AB KOBİ Destekleme Programları ve Diğer Teşvik Araçları, KOSGEB Avrupa Bilgi Merkezi, Genç Büro Reklam ve Matbaacılık, Ankara, Ocak 1997, s.4.

Tablo 1-1: AB'de KOBİ Tanımı

KOBİ	Eleman sayısı	Yıllık Ciro	Bağımsızlık
Orta	250'den az	40 Milyon ECU'yü geçmemeli (veya 27 Milyon ECU)	Bir veya bir kaç büyük şirkete ait olmamalı
Küçük	50'den az	7 Milyon ECU'yü geçmemeli (veya 5 Milyon ECU)	
Çok küçük	10'dan az	—————	

Kaynak: SAYIN-FAZLIOĞLU; a.g.e., s.4.

Komisyon tarafından önerilen tanımda, hangi firmaların gerek ulusal düzeyde gerekse AB bazında KOBİ'lerin lehine alınan kararlardan yararlanma hakkına sahip oldukları açıkça belirtilmemektedir. Bu nedenle KOBİ Destekleme Programları ve Teşvik Eylemlerinin ölçekleri nedeni ile en fazla desteğe ihtiyaç duyan firmaların yararına yürürlüğe konularak bunların etkinliğinin artırılması yönünde uygulama yapılması düşünülmektedir.

Bu tanımın dışında, AB ülkelerinde kabul gören küçük ve orta boy işletme tanımları çalıştırılan işçi sayısı bakımından ülkeler bazında aşağıdaki gibidir:

Tablo 1-2: AB'ne Üye Bazı Ülkelerde Çalıştırılan İşçi Sayısı Bakımından KOBİ Tanımı

Ülke	Çalıştırılan İşçi Sayısı
Belçika	1-50
Danimarka	6-50
Fransa	6-500*
Almanya	6-500
İrlanda	1-50 (küçük işletme)
İtalya	1-500
Hollanda	1-100
İngiltere	1-200 (küçük işletme)

(*)Fransa'daki tanım 10-500 olarak değiştirilmiştir.

Kaynak: SAYIN-FAZLIOĞLU; a.g.e., s.4.

AB'de devlet yardımları yalnızca KOBİ tanımlarına uyan şirketlere verilmektedir. Aynı pazarda faaliyet gösteren Türk Şirketlerinin haksız rekabet ortamına

itilmemesi için Avrupa ölçeklerini temel almak gerekmektedir. Oysa Türkiye'de hangi büyüklükteki şirketlerin küçük ve orta boy işletme olarak kabul edileceği konusunda görüş birliği yoktur.

Ancak İstanbul Sanayi Odasının her yıl yaptığı "Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu" araştırmasında Avrupa ölçülerinde KOBİ sayılabilecek 21 şirket şu şekilde belirlenmiştir⁷.

Tablo 1 - 3: Türkiye'de Avrupa Ölçülerinde KOBİ Sayılabilecek Şirketler

Şirket adı	Çalışan sayısı	Satış Hasılatı (milyon TL)
Er Bakır Elektrolitik ve Bakır Mamulleri A.Ş.	289	6.742.516
Alemdar Kimya	264	6.338.007
Dusa Endüstriyel İplik ve San. AŞ.	294	6.170.824
Mobil Oil Türk AŞ.	253	102.018.279
BP Petrolleri AŞ.	281	59.073.509
Ankara Un Sanayi AŞ.	250	5.134.553
Karsan Otomotiv AŞ.	267	5.063.439
The Shell Company Of Turkey Ltd.	292	92.060.045
Maret Marmara Besicilik ve Et AŞ.	252	4.715.094
Demirer Kablo Tesisleri AŞ.	280	4.844.591
Alcatel Kablo Endüstri AŞ.	267	5.194.756
Set Beton AŞ.	280	5.106.187
Bayer İlaç Fabrikaları AŞ.	290	3.710.181
İzocam Tic.San.AŞ.	289	3.689.315
İstanbul Asfalt Fabrikaları AŞ.	280	3.716.421
SEK Süt Endüstri Kurumu AŞ.	252	3.298.950
Trakya Sanayi AŞ.	288	3.275.178
Aksoylar Tekstil AŞ.	286	3.556.925
Çumra Kağıt AŞ.	274	2.934.254
Telka-Rabak Tel Kaplama Endüstri AŞ.	297	2.293.253
Proğıda Tarım ürünleri AŞ.	262	2.719.843

Kaynak: ISO; a.g.m., s.58-59.

⁷ ISO; "Avrupa Düzeyinde 21 KOBİ", Kariyer Dünyası ,Amerikan Management Association İşbirliğiyle Kişisel Gelişim ve Yönetim Bilimi Dergisi, Sayı:1, Ekim 1997, s.58-59.

1.1.1.2. OECD Ülkelerinde KOBİ Tanımları

OECD Ülkeleri tarafından genel olarak kabul edilen KOBİ tanımları aşağıdaki gibidir⁸:

Tablo 1 - 4: OECD Ülkelerinde KOBİ Tanımı

İşletme Büyüklüğü	Eleman sayısı
Çok küçük sanayi işletmesi	20'den az
Küçük sanayi işletmesi	100'den az
Orta sanayi işletmesi	100-499 olan
Büyük sanayi işletmesi	500 ya da daha fazla

Kaynak: İZTO; a.g.e., s.9'dan tablolaştırılmıştır.

OECD Ülkelerinde kabul edilen KOBİ tanımı Tablo 1-4'deki gibidir. Fakat her ülkenin tanımı doğal olarak farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri ve Japonya, OECD ülkesi olmasına karşın Tablo 1-5 ve 1-6'da da görüldüğü gibi KOBİ tanımları farklıdır.

A.B.D.'nde küçük ve orta boy işletmelerin belirlenmesine ilişkin resmi bir tanım yoktur. Fakat genel olarak yapılan küçük ve orta boy sanayi işletmelerinin tanımında istihdam edilen işçi sayısı esas alınmaktadır. Bu ülkede küçük işletmelerin belirlenmesinde işçi sayısından sonra gelen en yaygın ikinci nicel ölçüt işletmenin satış tutarıdır.

Tablo 1 - 5: A.B.D.' de KOBİ Tanımı

İşletme Büyüklüğü	Eleman Sayısı	
	Genel	İstisnai Durum
Küçük sanayi işletmesi	100'e kadar	500'e kadar
Orta boy işletme	1000(en fazla)	1500'e kadar

Kaynak: İZTO; a.g.e., s.10'dan tablolaştırılmıştır.

Japonya'daki KOBİ tanımları ise sektör, sermaye miktarı ve eleman sayısına göre şu şekildedir:

⁸ İZTO; KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri, Yayın No:20, İzmir 1995, s.9.

Tablo 1 - 6: Japonya'da KOBİ Tanımı

	Sektör	Sermaye miktarı	Eleman sayısı
KOBİ	Üretim	100 Milyon YEN	300 Kişi
	Ticaret	30Milyon YEN	100 Kişi
	Hizmet	10 Milyon YEN	50 Kişi

Kaynak: İZTO; a.g.e., s.9'dan tablolastırılmıştır.

1.1.1.3. Türkiye'de KOBİ Tanımları

Tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi Türkiye'de de tam bir küçük ve orta boy işletme tanımı yapılamamaktadır. Ülkemizdeki KOBİ tanımları yapılırken çeşitli yasa, tüzük ve yönetmeliklerde, ayrıca bazı kurum ve kuruluşlarda tanımlamadaki ayırım kriterleri olarak genellikle işçi sayısı, sermaye ve makine parkı kullanılmaktadır.

1950 yılı sonrasını kapsayan dönemde çıkarılan ve küçük ve orta boy işletme tanımını ilgilendiren başlıca kanunlar şunlardır⁹:

- 1950 yılında kabul edilen 5590 Sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Kanunu,
- 1956 yılında kabul edilen 6762 Sayılı Türk Ticaret Kanunu,
- 1957 yılında kabul edilen 6948 Sayılı Sanayi Sicili Kanunu,
- 1961 yılında kabul edilen 193 Sayılı Gelir Vergisi Kanunu,
- 1964 yılında kabul edilen 507 Sayılı Esnaf ve Küçük Sanatkarlar Kanunu.

1950 yılında kabul edilen 5590 Sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Kanununun 3. Maddesinde, " yılın fiili çalışma günleri ortalamasına göre muharrik (mekanik) güç kullananlarda en az 5, kullanamayanlarda ise en az 10 işçi çalıştıran sanayicilerin oda kurabilecekleri" hükme bağlanmıştır. Bu nedenle, 10 işçiden veya mekanik güç kullanyorlarsa 5 işçiden az personel çalıştıran sanayiciler küçük sanayi kapsamı içine alınmıştır.

1956 yılında kabul edilen 6762 Sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun 12. maddesinde esnaf, küçük sanatkar, tacir ve sanayici kavramlarının belirginleştirilmesi amaçlanmıştır. Bu kanunda fabrikacılık, "hammadde veya diğer malların makine ya da teknik vasıtalarla işlenecek yeni veya değerli mamuller vücuda getirilmesidir" şeklinde

⁹ MÜFTÜOĞLU; a.g.e., s.124

tanımlanmıştır. Kanun fabrikacılığı ticari bir faaliyet olarak kabul etmiştir. Böylece fabrika işleten kimsenin tacir olduğu hükme bağlanmıştır. Buna karşılık esnaf, tacir kabul edilmemektedir. Kanundaki esnaf tanımının içine küçük sanayiciler de girmektedir.

1957 yılında kabul edilen 6948 Sayılı Sanayi Sicil Kanunu, ülkenin hammadde ve enerji ihtiyacının karşılanması ve ithalat rejiminin sağlıklı bilgiye dayandırılmasını sağlamak üzere yürürlüğe konulmuştur. Kanun, birinci maddesi ile sanayi işlemlerini tanımlamış, el ve ev sanatları ile küçük tamirhanelerin bu kanuna tabi olamayacağını hükme bağlamıştır.

1961 yılında kabul edilen 193 Sayılı Gelir Vergisi Kanunu, 177. Maddesi ile de yıllık gayri safi gelir ve giderleri 50 milyon TL.'nin üstünde olanların birinci sınıf tacir oldukları, 178. Maddesi ile de kimlerin ikinci sınıf tacir olduklarını hükme bağlamıştır. Böylece yıllık gayri safi hasılatı 50 milyon TL.'sının altında olan sanayicilerin küçük sanayici olduğu söylenebilir.

1964 yılında kabul edilen 507 Sayılı Esnaf ve Küçük Sanatkarlar Kanunu ile, Türk Ticaret Kanununun (TTK) 17. maddesinde tarif edilen ve bu nedenle TTK'ya tabi olmayan esnaf ve sanatkarların (küçük sanayicilerin) mesleki kurumlaşmaları sağlanmıştır. Bu kanun yaklaşık 20 yıllık bir uygulama süreci geçirdikten sonra, 2.5.1983 tarihinde 62 ve 6.9.1983 tarihinde 81 sayılı Kanun Hükmünde Kararname uyarınca çıkarılmış bulunan "Esnaf ve Küçük Sanatkarlarla Tacir ve Sanayiciyi Belirleme Koordinasyon Kurulu Çalışmaları Esasları Yönetmeliği" yayımlanarak 1.1.1984 tarihinde; söz konusu Koordinasyon Kurulu'nun aldığı kararlara dayanan Bakanlar Kurulu Kararnamesi de 19.2.1986 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Buna göre gelir vergisinden muaf olanlar ile götürü usulde vergilendirilenler ve daha ziyade bedeni çalışma yapanlar, bunun yanı sıra yıllık satış tutarı 60 milyon TL.'sını aşmayanlar esnaf ve sanatkar sayılmaktadır. Tacir ve sanayiciler için ise, "bilanço esasına ve işletme hesabına göre defter tutanlar" tanımı getirilmiştir.

Bu kanunlar dışındaki bazı kurum ve kuruluşlar da kendi açılarından KOBİ'lere ilişkin tanımlamalar yapmışlardır. "Türkiye'deki enstitüler ve çeşitli örgütlerin önerdiği

tanımlar içinden seçim yapma konusunda tam bir eksiklik vardır. Öyle görülmektedir ki tüm örgütlerin ve kuruluşların kendilerine ait tanımları vardır"¹⁰.

Bu kuruluşlardan bazılarının yapmış oldukları tanımlar Tablo 1-7'de özetlenmektedir.

Tablo 1 - 7: Türkiye'de Çeşitli Kurum ve Kuruluşların Çalıştırılan Eleman Sayısına Göre KOBİ Tanımları

Kurum ve Kuruluşlar	İşletme Büyüklüğü	Çalıştırılan Eleman Sayısı
D.İ.E.	Çok küçük sanayi işletmesi	1-9
	Küçük	10-49
	Orta	50-99
	Büyük	100'den büyük
D.P.T.	Mikro	0-9
	Küçük	10-49
	Orta	50-99
	Büyük	100'den büyük
HALKBANKASI	Küçük	1-99
	Orta	100-250
	Büyük	250'den büyük
KOSGEB	Küçük	1-50
	Orta	51-150
	Büyük	150'den büyük

Kaynak: Çeşitli kaynaklardan yararlanılarak tablolastırılmıştır.

Tablo 1-7 incelendiğinde dünyada olduğu gibi ülkemizde de her kuruluşun farklı tanımlar yaptığı görülmektedir ve bu tanımlarda en çok kullanılan ölçüt çalıştırılan işçi sayısıdır.

Devlet İstatistik Enstitüsü (D.İ.E.)'nin 1992 yılındaki tanımına göre 1-9 arası işçi çalıştıran işletmeler çok küçüksanayi işletmesi, 10-49 arası küçük, 50-99 arası orta, 100'den fazla işçi çalıştıran işletmeler ise büyük işletme olarak kabul edilmiştir. Devlet Planlama Teşkilatı (D.P.T)'nin tanımı da D.İ.E.'nin tanımına uymaktadır. Ancak D.P.T. 1-9 arası işçi çalıştıran işletmeleri mikro işletmeler olarak tanımlamaktadır.

Halkbankası'nın 1996 yılındaki tanımında diğerlerinden farklı olarak çalıştırılan eleman sayısı yanında , işletmelerin makina parkı ya da bilanço değeri de bir

¹⁰ YAYMAZ; a.g.e., s.32.

ölçüt olarak kullanılmıştır. Buna göre, 1-99 arası işçi çalıştıran ve makine parkı ya da bilanço değeri 15 Milyar TL'ye eşit ya da daha az olan işletmeler küçük, 100-250 arası işçi çalıştıran ve makine parkı ya da bilanço değeri 30 Milyar TL'ye eşit ya da daha az olan işletmeler de orta boy işletme olarak tanımlanmıştır.

Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB)'nin tanımına göre ise, 1-50 arası işçi çalıştıranlar küçük, 51-150 arası işçi çalıştıranlar orta, 150'den fazla işçi çalıştıranlar ise büyük ölçekli işletme olarak tanımlanmıştır.

Yukarıda yapılan çeşitli tanımlara bakıldığında ülkemizde hatta dünyada net bir KOBİ tanımı yapılamadığı söylenebilir. Bu nedenle özellikle ülkemizde küçük ve orta boy işletmeler için yapılacak düzenlemelerin başında gerek istatistiki verilerin niteliği açısından, gerekse teşvik tedbirlerinin selektifliğinin sağlanması açısından KOBİ tanımlarının belirli bir temele oturtulması gerekmektedir.

1.2. KOBİ'lerin Başlıca Özellikleri, Güçlü Ve Zayıf Yönleri

Küçük ve orta boy işletmeleri nitelik bakımından büyük işletmelerden önemli ölçüde ayıran bazı belirgin özellikler vardır. Bu özellikler, KOBİ'lerin gerek tanımlarının yapılmasında gerekse sorunlarının belirlenmesinde oldukça önemlidir.

1.2.1. KOBİ'lerin Başlıca Özellikleri

"Küçük boy işletmeler üzerine yapılmış olan stratejik pazarlama araştırmaları son derecede az sayıdadır. Mevcut araştırma raporlarında, stratejinin ayrıntıları üzerinde yapılan çalışmalar büyük boy firmalar bazındadır. Bunun nedeni ise küçük boy işletmelerden bilgi edinmenin güçlüğü, küçük boy işletmelere gösterilen ilginin sınırlı oluşu ve stratejik planlamalar yapılmadığına olan inançlardır"¹¹.

¹¹ Robert ACKELSBERG and Peter ARLOW; "Small Businesses Do Plan and It Pays Off", Long Range Planning, 1985, s.61-67.

Fakat KOBİ'lerin bugünkü öneminin kavranmasından dolayı, bu tür işletmelere olan araştırmalar yoğunlaştırılmıştır. Bu araştırmalar sonucunda da KOBİ'lerin başlıca özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir¹²:

- Daha az yatırımla daha fazla üretim ve ürün çeşitliliği sağlamak,
- Daha düşük yatırım maliyetleriyle istihdam imkanı yaratmak,
- Yapıları itibariyle ekonomik dalgalanmalardan daha az etkilenmek,
- Talep değişikliklerine ve çeşitliliğine daha kolay uyum gösterebilmek,
- Teknolojik yeniliklere daha fazla yatkınlık,
- Bölgeler arası dengeli kalkınmayı sağlamak,
- Gelir dağılımındaki çarpıklıkları asgariye indirmek,
- Ferdi tasarrufları teşvik etmek, yönlendirmek ve hareketlendirmek,
- Büyük işletmelerin vazgeçilmez destekleyicisi ve tamamlayıcısı olmak,
- Politik ve sosyal sistemlerin denge ve istikrar unsurudur,
- Demokratik toplumun ve liberal ekonominin ana sigortalarından biridirler.

Fakat bu özelliklerinin yanında KOBİ'lerin genel yapısı konusunda:

- Kapasite kullanım oranları düşük,
- Teknolojileri, standartlara uyumları, sermaye yapıları zayıf,
- Devlet desteğinden yoksun,
- Kalite düşük,
- Pahalıya üretilip, ucuza satmaktadırlar,
- Tanımları net olarak yapılamamaktadır,
- Sayıları tam olarak bilinmemektedir, denilebilir.

Yukarıda belirtilen tanımlara ve özelliklere dayanılarak KOBİ'lerin güçlü ve zayıf yönleri belirlenebilir.

1.2.2. KOBİ'lerin Güçlü Yönleri

KOBİ'lerin yapısal özellikleri onları şu alanlarda güçlü kılmaktadır:

- Günümüzde tüketici tercihleri sürekli değişmekte ve bölgeler itibariyle çeşitlenmektedir. Tüketici ve müşteriye büyük işletmelere göre daha yakın olan ve

¹² Hülya ÖZDEMİR; "Gümrük Birliği Kapsamında Türkiye'deki KOBİ'ler İçin İhracat Teşvik Olanakları", İzmir Ticaret Odası Dergisi, Ekonomik Vizyon Özel Rapor, Yıl:68, Sayı:23, Eylül-Ekim 1996, s.32.

daha yoğun olarak müşteriye yönelik olarak çalışan küçük ve orta boy işletmeler bu tercihlerdeki değişiklikleri daha kısa sürede algılayıp, yine kısa bir sürede cevap verebilirler. Büyük işletmeler ise kitle üretimi yaptıkları için üretim sürecinde hızlı değişimlere gitmesi hem zaman almakta ve hem de yüksek maliyetlere neden olmaktadır. Bu, KOBİ'lere stratejik yönetimlerinde önemli kolaylıklar sağlamaktadır.

- KOBİ'ler teknik yenilikleri kısa sürede uygulayabilme yeteneğine sahiptirler. Küçük ve orta boy işletmeler, büyük işletmelere göre aynı parasal harcama ile daha fazla teknik yeniliklerde bulunabilirler.
- KOBİ'lerin sahip ve/veya yöneticileri işyerinde çalışanlarla yakın ilişki içindedirler. Büyük işletmelere oranla, küçük ve orta boy işletmelerin sahip ve yöneticileri işyerinde işveren, iş gören ayrımı yapmadan, çalışanı ile yakın ilişki içinde bulunmakta, çift yönlü iletişim sağlanmakta, aile duygusu ve birbirlerine karşılıklı güven gelişmekte, kararların genelde birlikte alınıp ortak hareket edilmesi, bunun sonucunda çalışanın firma sahibini anlaması, işletmenin durumunu bilmesi ve kendinden beklenenden fazlasını vermesi nedeniyle kalite ve verim de yükselmektedir¹³.
- KOBİ çalışanlarında daha az uzmanlaşma görülmektedir. Bu da herkesin firma içinde kendi işlerinin dışındakileri de bilmesi demektir. Bu yolla, eğer bir eleman eksikliği olursa bu eksikliği giderecek kişi ve kişiler kolayca sağlanabilecektir. Böylece üretimde meydana gelecek aksaklıklar da önlenilebilecektir.
- KOBİ'ler kredi temin etmekte karşılaştıkları güçlükler nedeniyle, yatırım yaparken kendi öz sermayelerine başvurmak zorunda kalmaktadır, bu da ferdi tasarrufları teşvik etmektedir.
- Ayrıca KOBİ'ler ferdi tasarrufların küçük sermayenin yönlendirilmesinden oluştuğu için bu tip işletmelerde uzun süreli grev ya da lokavt olayları görülmez. Böyle bir durum olsa dahi, aile tipi işletmeler oldukları için, sorunlar işletme içinde çözümlenir.
- KOBİ'ler toplam istihdam açısından da bir istikrar unsurudur. KOBİ'lerde bir kişi istihdam etmek için gerekli olan yatırım harcaması yapılan araştırmalara göre büyük

¹³ Süleyman KARATAŞ; Sanayileşme Sürecinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, 2.Baskı, Veli Yayınları, İstanbul 1991, s.25.

firmalara oranla %30 daha azdır. Bu yüzden küçük ve orta boy işletmelerin desteklenmesi aynı zamanda ülkedeki işsizliğin azaltılması anlamına da gelmektedir.

- Ayrıca büyük işletmelerle küçük işletmelerin istihdam yapısı ayrı özellikler taşır. Küçük işletmelerde işgücü daha çok niteliksiz işçilerden oluşurken, büyük işletmelerde işçi daha kıdemli ve eğitilidir. Bu açıdan Türkiye'deki niteliksiz işgücünün toplam işgücü içindeki payının oldukça yüksek olduğu da dikkate alınarak, KOBİ'lerin teşvikinin ülkemizdeki işsizlik sorununa bir çözüm olabileceği söylenebilir. Öte yandan, KOBİ'lerin büyük işletmelerin ihtiyaç duyduğu kalifiye işçi yetiştirip piyasaya sunmaktadır.
- KOBİ'lerin büyük işletmeleri tamamlama özelliği vardır. Büyük işletmelerin asıl işlevlerinin dışındaki hizmetleri ve ara malları KOBİ'ler üretmektedir. Bunun sonucu olarak da KOBİ'ler yaptıkları işlerde uzmanlaşmakta, büyük işletmelerin taleplerini daha iyi karşılayabilir hale gelmektedirler. Ancak ana sanayi ile yan sanayi arasındaki işbölümü ve işbirliği yeterli düzeyde değilse, küçük ve orta boy işletmeler dalgalanma dönemlerinde çok daha olumsuz etkilenirler.
- Rekabetin teşvik edilmesi açısından da KOBİ'ler önemlidirler. Küçük ve orta boy işletmeler rekabet ortamının korunması için vazgeçilmez unsurlardır. Ekonomi içindeki varlıkları ile gelir dağılımındaki adaletsizlikler önlenmekte, sosyal barışın ve demokrasinin devamlılığı sağlanmaktadır.
- KOBİ'lerin bölgeler arası dengeli büyümeye ve çevrenin korunmasına da katkıları vardır. KOBİ'ler faaliyet gösterdikleri yörede bölgenin ihtiyacını dikkate alarak modern teknoloji yerine ara teknolojiyi kullanırlar. Böylece hem bölgenin kalkınmasına hem de çevrenin korunmasına yardımcı olurlar.
- Bunların dışında KOBİ'lerin üretim boşluklarını hızla doldurması ve daha az kurmay yapı ve bürokrasiye sahip olmaları da bir avantaj olarak değerlendirilebilir.

1.2.3. KOBİ'lerin Zayıf Yönleri

KOBİ'lerin yapısal özellikleri nedeniyle büyük işletmelere göre zayıf oldukları yönler:

- KOBİ'ler için sermaye piyasasına girerek sermaye sağlamak zordur. Ayrıca bankalardan kredi temin etmek konusunda da büyük işletmelere göre güçlüklerle karşılaşmaktadırlar. Bu yüzden de sermaye ihtiyaçlarını risk payı yüksek olan kredilerle karşılamaları gerekebilir.
- KOBİ'lerde yönetici genellikle aynı zamanda işletmenin sahibidir. Böylece değişikliklere hızla uyum sağlayabilir. Ancak girişimci işletme ile ilgili her sorunu kendisi çözmek durumunda kalabilir. Bu da işletme sahibinin her alanda uzman olmasını gerektirir. Yöneticinin piyasa ve gelişen teknolojiler hakkında gerekli olan teknik ve mesleki bilgiye sahip olması, değişikliğe açık bir yapıda olması gerekir. Bu yapıda olmadığı takdirde, elindeki yetkiyi dağıtmadaki tereddüdü de düşünülürse, işletmenin piyasanın gerektirdiği değişikliğe uyum sağlaması güçleşir.
- KOBİ'lerde niteliksiz işgücü istihdamı söz konusudur. Küçük işletmeler genellikle uzman personel istihdam edememekte, bunun yerine işletmenin bütün fonksiyonlarını sahip ya da yönetici yürütmektedir. Bu da bilginin yerini tecrübenin almasına neden olmaktadır.
- KOBİ'ler genellikle kitle üretimi yapamadıklarından dolayı farklı üretim girdileri kullanırlar. Bu yüzden de aynı girdiden büyük alımlarda bulunamazlar. Sonuçta büyük firmalara göre tedarikçilerin yaptıkları iskontolardan daha az yararlanırlar.
- KOBİ'lerde çoğunlukla ayrı bir pazarlama bölümü de bulunmadığından dolayı tüketici tercihlerinin çok hızlı değiştiği günümüzde tüketici tercihlerini saptamak, gelen siparişleri değerlendirmek, işletmenin tanıtımını yapmak gibi konularda çoğu kez aksaklıklar ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla pazarlama fonksiyonunun yerine getirilememesinden kaynaklanan bu sorunlar işletmeyi zor duruma düşürmektedir.
- KOBİ'lerde muhasebe kayıtlarından, gelecekle ilgili planlar yapabilmek için bir yönetim aracı olarak yararlanılamamaktadır. Çünkü muhasebe kayıtları bilgi edinmek yerine, devletin koymuş olduğu bir yükümlülüğü yerine getirmek için tutulmaktadır.

- KOBİ'ler daha önce de değinildiği gibi müşteri ile yakın ilişkilerinden dolayı değişiklik yapma gereğini anında fark edebilirler. Ancak Ar-Ge faaliyetlerine ve teknolojik yeniliklere yeterince para ve zaman ayıramadıklarından gereken değişiklikleri hayata geçirmekte zorlanırlar.

1.3. KOBİ'lerin Sorunları

Geçmişten günümüze uzanan perspektifte bütün dünyada sanayinin gelişmesine önemli katkılarda bulunan, çağın değişen koşullarına ve yeniliklere hızla uyum sağlayabilmek gibi yetenekleri olan KOBİ'lerin karşı karşıya bulundukları bir takım sorunları vardır. Bu sorunlar bütün dünya ülkelerindeki KOBİ'ler için geçerlidir. Ancak bu ülkemizde daha ciddi boyutlarda yaşanmaktadır.

Özellikle dünyada son yıllarda önem kazanan küreselleşme, dünyanın tek pazara dönüşmesi, Avrupa Birliği ile Gümrük Birliğine gidilmesi gibi önemli gelişmeler nedeniyle bu sorunlar gittikçe ülkemizdeki KOBİ'lere ağır gelmeye başlamış; dış pazarlara açılma aşamasında, küçük ve orta boy işletmelere devletin ve ilgili kuruluşların yardımlarını zorunlu hale getirmiştir. KOBİ'lerin Türkiye'nin gelişmesine katkılarının sağlanabilmesi için, temel yönetim sorunlarının çözülmesi gerekmektedir¹⁴.

Günümüzde KOBİ'lerin karşılaştıkları sorunlar konusunda çok çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. Bu çalışmada tüm bu sınıflandırmalar göz önünde bulundurularak KOBİ'lerin sorunları incelenecektir.

1.3.1. KOBİ'lerin Genel Sorunları

Daha önce de değinildiği gibi KOBİ'lerde işletme sahibi ile yöneticilik sıfatı aynı kişide toplanmaktadır. Bu ise işletme sahibi ve / veya yöneticisinin bir çok alanda (pazarlama, finansman, muhasebe, personel v.d.) uzman olmasını gerektirmektedir. Ancak bu iki sıfatı birbirinden ayırmak, KOBİ'lerdeki yönetimi profesyonel kişilere

¹⁴ Hüseyin ÖZGEN, Selen DOĞAN; Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Açılmada Karşılaştıkları Yönetim Sorunlarının Tesbit ve Çözümüne İlişkin Bir Araştırma, Verimlilik Dergisi, MPM Yayını, Mert Matbaası, 1997/2, s.62.

bırakmak ise oldukça maliyetli bir konudur. Bu yüzden de işletme sahibi, işletmede tek karar mekanizması olmakta ve bu da diğer sorunların temelini oluşturmaktadır.

KOBİ'lerde işletme sahipleri yönetimi profesyonel yöneticilere bırakmak istememekte, yetkiyi elinde toplamakta, büyümenin getireceği riskleri göze almaktan çekinip büyümeye yanaşmamakta, sınırlı kapasite ile üretimlerine devam etmektedirler.

Bir işletmeyi büyük güçlük ve fedakarlıklarla bizzat kuran, onu küçük ölçekten orta ölçeğe ulaştıran işletme sahibi için, işletmesini kurumsallaştırmak, çabuk kabul edilecek bir durum değildir. Bu kararı geciktiren ve işletmesinin yönetimini zamanında profesyonel yöneticilere devretmeyen işletmeler, bunun faturasını ağır bir şekilde ödemektedirler¹⁵.

KOBİ'lerde önemli olan bir başka sorun da kuruluş yeri seçimini doğru yapamamaları ve uzun vadeli düşünememeleridir. Ancak, günümüzde ve uluslararası pazarlama sürecinde kuruluş yeri seçimi oldukça önemli bir konudur. KOBİ'ler, küçük piyasa taleplerini karşılayabilecek kadar ve çok kısıtlı imkanlar içinde yer seçimi yaptıklarından bu problem doğal bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine fizibilite etütlerinin bir maliyet unsuru olarak görülmesi nedeniyle yapılamaması da küçük ve orta boy işletmeleri yanlış kararlar almaya ve başarısızlığa sürüklemektedir.

KOBİ'ler genelde aile işletmesi özelliğini taşıdıklarından, ortak yatırımlara girme konusunda da tereddüt etmektedirler. Bu da onların büyümesini ve gelişmesini engelleyen en önemli faktördür. Oysa, KOBİ'lerin ulusal sınırlar söz konusu olmadan iş yapması, özellikle joint venture (ortak girişim) tipi ortaklıklarla başarıya ulaşabileceklerinin anlaşılması gerekmektedir¹⁶.

Sonuç olarak KOBİ'lerin karşılaştıkları genel sorunları girişimcilik, yöneticilik ve mülkiyetin işletme sahibinde bütünleşmesi, işyeri/kuruluş yeri sorunları, fizibilite çalışmalarının yetersizliği, işletmelerin ortak girişimde bulunamaması ve işletmeler arası işbirliği eksikliği, büyüme süreci, büyüme tutkusu ve hırsı, belirli bir büyüklükten sonra kurumsallaşmaya önem verilmemesi, sanayi sicili, esnaf ve sanatkar sicili uygulamalarındaki aksaklıklar olarak sıralanabilir¹⁷.

¹⁵ MÜFTÜOĞLU; a.g.e., s.221.

¹⁶ EKONOMİST (1); "Yabancı Ortaklıklarla İşinizi Büyütün", 19 Temmuz 1992, s.10.

¹⁷ ÖZGEN-DOĞAN; a.g.m., s.67.

1.3.2. KOBİ'lerin Üretim Sorunları

İster büyük ister küçük işletmelerde olsun, tüm işletmelerin temel amaçlardan birisi minimum maliyetle maksimum ve kaliteli ürün üretmektir. Ancak KOBİ'lerin finansal yetersizliklerinden dolayı, teknolojik gelişmeleri izleyememesi, büyük oranda eskimiş teknoloji ile çalışmaları bu amacı engellemektedir.

KOBİ'lerin karşılaştıkları üretim sorunları içinde, yenilikler ve değişiklikler konusunda üretim teknolojisindeki eksiklikler, üretim kapasitesinin yetersizliği, pazarlama araştırması yapılmaması, ürün geliştirmeme, pazar ve iş temini sorunları, tedarikleme sorunları, kalite ve standardizasyon sorunları, fiyat farklılıkları, fason üretim planında karşılaşılan sorunlar, depolama sorunları sayılabilir¹⁸.

Otomasyon ve bilgisayarın iş hayatına girişi, iş üretimini hızla arttırmakta ve çalışanların bilgi seviyesini daha yüksek seviyeye çıkarmaktadır. KOBİ'ler ise tüm bunlara uyum sağlamakta güçlük çekmektedir. Ayrıca araştırma ve geliştirme faaliyetlerine de kaynak ayıramadıkları için gelişmiş teknolojik yapı ve yöntemlere ulaşamamaktadırlar. Bu da uzmanlaşmaya gitmeyi sınırlamakta ve üretimin hızının artırılmasını engellemektedir. Bunun dışında emek-yoğun teknoloji ile çalışmaları da maliyetleri arttırmaktadır.

Üretim yönetimi ve teknolojisindeki büyük bilgi eksikliğinin neden olduğu sorunların çözümlenememesi, kalitesiz üretim ve yüksek maliyetler, hammadde, işgücü, makine ve tezgah kapasitesi israfının daha da artmasına sebep olduğu düşünülmektedir.

Bugün Türkiye'de firmalar kendi teknolojisini yaratamamaktadır. İhtiyaç duydukları üretim yöntemlerini ise dışarıdan lisans, know-how (teknik bilgi) gibi yollarla sağlamak ve bunlar için büyük ücretler vermektedirler.

Tüm bunlara ek olarak, KOBİ'ler Gümrük Birliği'ne girilmesi ile kalite ve standardizasyon konusunda da önemli zorluklar yaşamaktadırlar. Eski teknolojilerin kullanılması, KOBİ'lerin dış pazardaki rekabet gücünü azaltmaktadır¹⁹.

¹⁸ ÖZGEN- DOĞAN; a.g.m., s.69.

¹⁹ OKİK (Orta ve Küçük İşletmeler Kurulu Raporu); TOBB Yayınları, NO.Genel:251, Böl:12, Ankara 1993, s.58.

Bugün CE işareti ve ISO 9000 standartları, yüksek maliyetli ve detaylı çalışmaları gerektirmektedir. Bunun için Türkiye'de gerekli test laboratuvarları kurulması ve geliştirilmesi gerekmektedir²⁰.

Ülkemizdeki enerji fiyatlarının yüksek olması, KOBİ'lerin pazar şartlarının gerektirdiği stokları bulunduramayıp, taşıma ve depolamada güçlük yaşamaları, tamir-bakım işlemlerinde sorunlar olması da üretimle ilgili temel açmazlardandır. Türk KOBİ'lerinin üretim tarzına bakıldığında daha çok fason üretimde bulundukları gözlemlenmektedir. Başka bir firmanın işinin bir bölümünü ya da tamamını o firma adına yapmaktadır (Taşeronluk). Bu da çoğu durumda KOBİ'lerin taşeronu olduğu firmaya bağlanmasına neden olmaktadır. Bu durumda KOBİ'ler arasında işbirliği yapılması şart olmaktadır.

1.3.3. KOBİ'lerin Pazarlama Sorunları

Yeni pazarlar araştırmak ve pazara girmek, potansiyel müşteri ve kurumlarla ilişkiye girebilmek, belli bir zamanı ve ciddi bir organizasyonu gerektirmektedir. KOBİ'lere bakıldığında ise kendi bünyelerinde bir pazarlama uzmanı istihdam etmeleri ve modern pazarlama araçlarını kullanmaları onlara çok yüklü maliyetler getirmektedir.

KOBİ'lerin pazarlama sorunları genel olarak şöyle sıralanmaktadır:

- Ekonomik koşulların gerektirdiği gibi davranamamak,
- Çevre analizi ve risklere karşı erken önlem almayı sağlayan sistemlerden yoksunluk,
- Yeni pazarlama kanallarının yaratılamaması, dağıtım sorunları, ürünün üretici firma yerine diğer pazarlama kuruluşlarınca dağıtım zorunluluğunun olması,
- Potansiyel iç pazarın bulunması, araştırılması ve değerlendirilmesindeki güçlükler,
- Mamul kuşağı ve kalite değişiminin sağlanamaması,
- Pazar bilgi eksikliği,
- İhracat pazarlaması sorunları, dış pazardaki yoğun rekabet,

²⁰ ASOMEDYA (1); "Küçük İşletmeler GB Karşısında Tek Başına", Ankara Sanayi Odası Aylık Organı, Ocak 1996, s.33.

- Dış pazarda potansiyel belirlemedeki güçlükler, dış pazar engelleri ve dış pazarlar hakkında bilgi noksanlığı,
- Dış pazarlama giderlerinin yüksekliği, istenilen standartlara uyulamaması,
- Pazar oluşturmak amacıyla büyük harcamalarda bulunamamaları,
- Nitelikli pazarlama elemanı istihdam edilememesi,
- Satış geliştirme, reklam ve tutundurma çabalarının araştırılması, planlanması,
- Türk malı imajı tanıtım eksikliği,
- Fiyat politikalarının tespit edilememesi,
- Satış planlaması yapmadaki yetersizlikler.

Ayrıca pazarın büyüklüğü, ihtiyacı, üretilecek mal, zaman ve koşullar, ürün ile ilgili bilgi, satış sonrası hizmet v.b. konulara yeterince önem verilememesi de pazarlama açısından olumsuz etkiler yaratmaktadır.

Aslında KOBİ'lerin pazarlama sorunlarını üretim sorunlarından ayrı düşünmemek gerekir. Çünkü üründe standartlar olduğu gibi pazarlamada da standartlar vardır ve bunlar birbirleri ile bağlantılıdır. Dolayısıyla üretim ve pazarlama sorunlarının iç içe olduğunu söylemek mümkündür.

KOBİ'ler yukarıda da değinildiği gibi pazar harcamalarına kaynak ayıramamakta, bu nedenle de pazar eğilimlerini saptayıp, yeni pazarlara girmekte güçlük çekmektedirler. Genel olarak hedef pazar tanımında da başarısız olduklarından pazar potansiyelini de yanlış belirleyebilmektedirler. KOBİ'ler kendi işletmelerinin ve ürünlerinin reklamını yapmakta da güçlükler çekmektedirler.

Bunun yanı sıra, değişime uyum sağlama, değişimi tahmin etme ve uyarma konuları için Ar-Ge çalışmalarına girememektedirler. Oysa Ar-Ge'nin değişimi izleme, gerçekleştirme ve değişimi işletmeye kazandırma gibi işlevleri bulunurken, aynı zamanda KOBİ'ler için bir rekabet avantajı işlevi de vardır²¹. Satış sonrası hizmetleri yerine getirememeleri de başka bir sorundur.

Yurtiçi faaliyetlerde yaşanan pazarlama sorunları, yurtdışı faaliyetlerde de kendisini hissettirmektedir. İhracata yönelik sorunlar, genel pazarlama sorunlarının yanında, mevzuatın bilinmemesi, ihracat uzmanı istihdam edilememesi, kalite ve standart konusundaki rekabetin mümkün olamaması, dış fuarlara katılmak için kaynak ayırlamaması olarak sayılabilir. Ayrıca uluslararası pazarlara açılmadaki diğer bir engel

²¹ Ali AKDEMİR; Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Ar-Ge Olanakları, Eskişehir 1990, s.215.

de dil sorunudur. Değişik dil ve kategorideki belge ve katalogların anlaşılmasında dil, önemli bir araçtır. Ancak KOBİ sahip ve yöneticilerinin bunları öğrenmesi ya da konuyla ilgili bir uzman istihdam etmeleri biraz güçtür. KOBİ'ler iyi bir çevre analizi yapamamakta ve ekonominin değişim sürecini çok çabuk bir şekilde izleyememektedirler.

1.3.4. KOBİ'lerin Finansman Sorunları

Yapılan araştırmalara göre aslında KOBİ'lerin en önemli sorunlarının finansman yetersizliği olduğu bilinmektedir. Finansman sorununun çözülmesi ise diğer sorunların hemen hemen çoğunun çözülmesi anlamına gelmektedir.

Finansman sorunu genellikle işletmelerin kuruluş aşamasında başlamakta ve yaşam boyu da devam etmektedir. Doğal olarak bu sorunun önemli bir kısmı işletme sahip ve /veya yöneticilerinin özellikle finansman konusunda bilgi ve deneyimlerinin eksikliğinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Konjonktürel dalgalanmaların olduğu dönemlerde kaynaklar azalmaktadır, tahsilatta güçlükler yaşanmaktadır. Öz sermaye erimekte, pahalı banka kredilerine yönelinmektedir, sonuçta yüksek kredi maliyeti yüzünden iflas etmektedirler²².

Enflasyon sonucunda aşırı artan girdi fiyatlarının maliyetleri yükseltmesine karşın bunu fiyatlarına yansıtamayan KOBİ'lerin zaten yetersiz olan öz sermayeleri zaman içinde erimekte²³.

Ayrıca KOBİ'lerin enflasyon muhasebesini yasal olarak yürütemeyişleri, cari karın gerçek karları aşmasına neden olmakta, bu da vergi yüklerinin artması sonucunu doğurmaktadır. Çağdaş yönetim tekniklerinden yeterince yararlanamayan KOBİ'ler plansız kurulmaları sonucunda öz kaynak eksikliğine ek olarak kendi yapılarına uygun olmayan vergi sistemi nedeniyle, kronik finansman sorunu çekmekte, sermaye piyasalarından yararlanamamakta, mevcut bankacılık sistemi ile çalışamamakta, teminat sorununu aşamamakta, leasing ve factoring gibi alternatif finansman tekniklerini benimseyememekte ve bu konuda yeterli bilgiye sahip olamamaktadırlar. Bu yüzden daha çok banka kredileri almaktadırlar.

²² OKTAV ve Diğerleri; a.g.e., s.23.

²³ İZTO; a.g.e., s.51.

Ancak kredi koşulları KOBİ'ler için çok ağır gelmektedir. Çünkü bankalar daha çok büyük işletmelere ve büyük miktarlarda kredi vermek istemektedirler. Banka kredisi için istenen teminat, çoğunlukla işletme sahibinin mal varlığı ve itibarıdır. KOBİ'ler ise bu teminatları vermekte zorlanmaktadır. Ayrıca bu şartlara karşın kredi alsalar bile, yüksek faiz oranları nedeniyle kredinin maliyeti de yüksek olmaktadır.

1991 Yılında İstanbul Sanayi Odası'nın toplam 6500 işyerinde yapmış olduğu bir ankette firmaların büyüklüklerine göre finansman sorunları şu şekildedir²⁴:

Tablo 1 - 8: İşletme Büyüklüklerine Göre Finansal Sorunların Dağılımı

Sorunlar	Küçük	Orta	Büyük
Kredi bulamamak	12.43	10.82	-
Kredi maliyetinin yüksek olması	25.99	30.22	32.23
Öz kaynak yaratamamak	18.64	15.49	18.91
İşletme sermayesi ihtiyacının hızlı artışı	23.45	20.34	24.37
Finansal alandaki teşviklerin azalması	9.89	10.82	11.80
Personel tasarrufu	5.08	3.36	4.57
Yatırımlar	4.52	8.96	81.2

Kaynak: ULUDAĞ - SERİN; a.g.e., s.112.

Tablo 1-8'de 1-19 işçi çalıştıran işletmeler küçük, 20-100 arası orta, 100'den fazla işçi çalıştıran işletmeler de büyük işletme olarak alınmıştır. Tablodan da görülebileceği gibi, küçük ve orta boy işletmelerin kredi bulamama gibi bir sorunu varken ve bu diğer sorunlar arasında önemli bir yere sahip iken büyük işletmelerin böyle bir sorunları yoktur.

Diğer taraftan, daha önce de değinildiği gibi, küçük ve orta boy işletme sahiplerinin bilgisinin teknik alanda yoğunlaştığını ve finansman ya da muhasebe açısından zayıf kaldıkları görülmektedir. Kredili ya da taksitli satışlarda, daha çok müşteri ile arkadaş konumunda olmaları sonucu, tahsilatlarını zamanında gerçekleştirememeleri de finansman sorunlarından bir diğerini oluşturmaktadır.

²⁴ İlhan ULUDAĞ, Vildan SERİN; "Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Yapısal ve Finansal Sorunlar, Çözümler", İstanbul Ticaret Odası, Yayın No:1991-25, Renk Ajans Basım, s.112.

Kredi sağlama konusunda izlenecek yolu bilmemeleri de onlara hem zaman kaybı yaratmakta hem de KOBİ sahiplerinin kredi konusunda olumsuz tavır takınmalarına neden olmaktadır.

1.3.5. KOBİ'lerin Yönetim Sorunları

KOBİ'lerin karşılaştıkları yönetim işlevine ilişkin sorunları, yönetim ve yönetici sorunları, nitelikli personel bulunamaması, işletme sahiplerinin teknik kökenli olması, örgüt ve örgütlenme sorunları, yönetici ve personelin eğitim sorunları, uzmanlaşma, enformasyon (bilgi) eksikliği, iletişim eksikliği, idari ve teknik danışmanlık ve rehberlik hizmetlerinden yoksunluk olarak sıralanabilir²⁵. Aşağıda bu sorunlar tek tek ele alınmaktadır.

1.3.5.1. Yönetim ve Yönetici Sorunları

Ülkemizde küçük ve orta boy işletme sahipleri, o işletmenin hem girişimcisi, hem yöneticisi, hem de mülkiyeti elinde bulunduran kişidir. Bu kişinin değer yargıları, davranışları, amaç ve hedefleri işletmeyi doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla işletme sahibi yetkiyi elinde bulunduran ve işletmeye kişiliğini veren tek kişidir. Bu da çalışanların yönetime katılmasını engellemektedir. İşletme sahibinin zayıflığı, daha çok çalışanların yönetiminde görülmektedir. Bu zayıflıklara örnek gösterilecek olursa:

- Çalışanlar yeterince bilgilendirilememekte,
- Çalışanların güdülenmesi, özendirilip, ödüllendirilmesinin yeterince sağlanamama,
- Mevcut iş alanlarına uygun kişilerin yerleştirilememesi olarak sayılabilir.

İşletmenin yönetim yapısı da tepe yöneticisi tarafından şekillenmektedir. Küçük işletmelerde tepe yönetiminin yapısı genellikle üç şekilde olmaktadır²⁶.

- Monografik: İşletmenin bütün politikaları tek sahip/yönetici tarafından belirlenmektedir. Yönetici tek hakimdir ve hemen hemen bütün fonksiyonlarla kendisi ilgilenmektedir. Astlarına yapacakları işi, emir ve talimatlarla bildirmektedirler.

²⁵ ÖZGEN-DOĞAN; a.g.e., s.70.

²⁶ Ömer DİNÇER; Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, 2.Baskı, Timaş Basım Ticaret ve Sanayi A.Ş., İstanbul 1992, s.355.

- Oligarşik: Hisselerin çoğunu elinde tutan ortakların desteklediği, bir veya iki uzmanın hakimiyetinde olan bir yapı söz konusudur. Genellikle ortaklar açısından seçilen bu yöneticiler, daha çok teknik uzmanlardır ve her biri değişik fonksiyonların yerine getirilmesini üstlenmektedir.

- Aristokratik: Sahiplerin ve aile fertlerinin yönetime katılmadığı ve dışardan bir yöneticinin tayin edildiği bir yönetim yapısıdır. İşletme sahipleri, yöneticiyi tayin etmekle beraber, genel politikaları kendileri belirlemektedirler.

KOBİ'lerde tüm yetki ve sorumluluğun tek kişide toplanması, bu kişinin muhasebe, satış elemanı, personel yönetimi, finansman, üretim vb. alanlarda yeterli bilgi donanımına sahip olmasını gerektirir. Bu ise hiçbir zaman mümkün değildir. Ayrıca oldukça zaman alacağı ve yönetici ya da işletme sahiplerini aşırı yoracağı için işletmeyi başarısızlığa sürükleyecektir.

Türkiye'de genellikle girişimcilik, müteşebbislik veya iş adamlığı ile para sahibi olmak eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Başka bir ifade ile girişimcilik için para sahibi olmak gerekli ve yeterli tek şart olarak görülmektedir. Dolayısıyla bir işletme kurabilmek için gereken parasal şartlara sahip olan kişi, kendisini girişimci olarak görmekte ve bir yatırıma girmekte, bu yatırımların çoğu da başarısızlıkla sonuçlanmaktadır²⁷.

Ancak bir kişinin girişimci olabilmesi için riskleri üstlenebilmesi, hırslı olması, yeniliklere açık ve ileri görüşlü olması gerekmektedir.

KOBİ'lerdeki işletme sahibi kişiler tam anlamıyla bir eğitim almadan, uygulama alanından yetişen kişilerdir ki bu da çok önemli sorunları doğurmaktadır. Bu sorunların çözümü de ancak, özel tasarlanmış eğitim programları ile olur. KOBİ yöneticileri genellikle işletmecilik bilincinden yoksun olan, geleneksel metotlarla işletmeyi yöneten kişilerdir. Bu tarz yönetimin başarısızlıkla sonuçlanacağının bilinmesine karşın KOBİ yöneticileri profesyonel yönetici tutma konusunda çekingen davranmaktadır. Bunun temelinde yatan nedenlere gelince, ilk olarak finansal bakımdan külfetli olmasıdır. İkinci olarak da işletme sahibinin elindeki yetkileri profesyonel yöneticilere devretmekten korkmasıdır. Çünkü böyle olduğu takdirde işletme sahibi,

²⁷ MÜFTÜOĞLU; a.g.e., s.175-176.

kendisini güçsüz hissedebilecek ve profesyonel yöneticinin yapmış olduğu hatalar sonucunda şirketin maddi zarara uğramasıyla kendisi doğrudan doğruya etkilenecektir.

Bu konuyu 105 işletme üzerinde yapılan bir araştırma çalışmasına göre, açıklamak mümkündür.

Tablo 1-9: KOBİ'lerin Profesyonel Yönetici Bulundurmak İstememe Nedenlerinin Dağılımı

Profesyonel yönetici getirmenin sakıncaları	Tercih sayısı	Toplam içindeki %'si
Mal sahibi yönetici gibi işletmeye bağımlı kalmayacağı	32	30.5
Pratik bilgilerin ,mal sahibi yöneticiden daha az olması	19	18.1
Zarar riski olmaması nedeniyle etkin kararlar alamayacakları	13	12.4
Maliyetlerin yüksek olması	30	28.5
İşletme yönetiminde söz hakkı istemeleri	3	2.9
Diğer	8	7.6
TOPLAM	105	100

Kaynak: Verimlilik Dergisi, MPM Yayını, Yıl:1997, Sayı:2, s.80.

Tablo 1-9'da da görüleceği gibi, 105 işletmeden 32'si profesyonel yöneticinin mal sahibi yönetici gibi işletmeye bağımlılıkla çalışmayacağını, 30'u maliyetlerinin yüksek olduğunu, 19'u pratik bilgilerinin işletme sahibinden daha az olduğunu, 13 işletme zarar riski olmadığı için etkin kararlar alamayacağını, 3 işletme de işletme yönetiminde söz hakkı isteyebilecekleri nedeniyle profesyonel yönetici istihdam etmeyi sakıncalı bulmaktadırlar.

KOBİ sahiplerinin, aynı zamanda işletmenin birinci yöneticisi durumunda bulunmaları, işleri çabuklaştırma ve değişikliklere uyumlu olmalarına karşın, sürekli değişen piyasa koşullarına ve teknolojiler karşısında gerekli olan teknik ve mesleki bilgiye işletme sahip / yöneticilerinin yeterli ölçüde sahip bulunmamaları, doğru karar vermeyi güçleştirmektedir²⁸.

KOBİ'lerin nitelikli eleman çalıştırmamasının bir çok nedeni vardır. Ancak Türkiye'deki KOBİ'lerinin üstün nitelikli eleman temini bir sorun olmaktadır. Çünkü,

²⁸ KARATAŞ; a.g.e., s.40.

bu işletmeler sürekli aynı işi yapmamakta, çoğu zaman da sipariş üzerine işler yapmakta, bu yüzden de elinde bulundurduğu elemanı hemen her durumda kullanmak durumunda kalmaktadır. Bu türden işçileri bulmak ise çok zor olmaktadır. KOBİ çalışanlarının bir başka yönü de tam bir eğitim almak yerine çıraklık eğitimi sonucunda işlerini öğrenmeleridir.

Ayrıca nitelikli personel daha çok büyük işletmeler tarafından, KOBİ'lerin veremeyecekleri ücretlerle işe alınabilmektedirler. Bu yüzden nitelikli elemanlar küçük ve orta boy işletme yerine büyük işletmeleri tercih etmektedirler. KOBİ'lerdeki çalışanların çoğunu, genellikle işe sahip çıkacakları ve güvenilir olacakları düşüncesi nedeniyle akrabalar oluşturmaktadır. Akrabalara verilen ücretler de hem daha düşük olmakta, hem de bilgi ve becerileri çok fazla göz önünde bulundurulmamaktadır.

1.3.5.2. Yöneticilerin ve Personelin Eğitimi Sorunu

Ülkemizde küçük ve orta boy işletmelerde çalışan zanaatkarların çoğu işlerini çıraklık yoluyla öğrenmiş ve bu yolla yükselmiştir. Bu çalışanları günün koşullarına uygun hale getirecek bilgi ve beceri ise eğitim yoluyla sağlanabilir. Usta, kalfa ve çırakların gerekli eğitim ve öğretimden yoksun olmaları, verimli çalışmalarını etkilemekte ve atıl kapasite yaratmaktadır. Oysa günümüzde kalite ve standardizasyon konuları oldukça önem taşımaktadır. KOBİ çalışanlarının da bu konuda bilgi ve tecrübeli olması gerekmektedir. Ülkemizde ise gerek çalışanların ve gerekse yöneticilerin bilgi ve becerilerini, artırmaya yönelik eğitim programlarında büyük sıkıntılar yaşanmaktadır.

Türkiye'de 3308 sayılı "Çıraklık ve Meslek Eğitimi Kanunu" küçük sanayide çalışanların eğitimini büyük ölçüde çözümlemekle birlikte, mesleki eğitim, teknik eğitim ve yöneticilerin eğitimi konusunda yapılan faaliyetler sınırlı kalmaktadır²⁹.

Ayrıca eğitim merkezlerinin yer, eğitici, araç gereç temininde güçlükler olması ve eğitime gerekli ilginin gösterilmesi de bu sorunu ortaya çıkarmaktadır.

Küçük sanayi yapıları gereği işletme fonksiyonları belirginleşmemiş, dolayısıyla satın alma, pazarlama, personel, üretim ve yönetim faaliyetleri müteşebbislerin bilgi, beceri, eğitim ve şahsi yetenekleri ile orantılı olarak sınırlı

²⁹ KARATAŞ; a.g.e., s.93.

kapasite ile yürütülmektedir. Bu durum KOBİ'lerin ekonomik ve teknolojik gelişmelerin arkasında kalmasına, verim düşüklüğü yanında kalite, standart ve sürüm bakımından iç ve dış pazarda rekabet sınırlarını azaltmasına neden olmaktadır. Bu yüzden özellikle yöneticilerin ve iş görenlerin çeşitli fonksiyonel alanlarda bilgi ve becerilerinin artırılmasına ve mesleki formasyonun geliştirilmesine ihtiyaç vardır.

1.3.5.3. Uzmanlaşma, Enformasyon (Bilgi) Eksikliği

KOBİ'ler dar bir çerçevede faaliyette bulunmaktadırlar. İşletme sahibi uzman yardımı da sağlayamadığı için, piyasa hakkında bilgi sağlamada yetersiz kalmakta veya konuya gereken önemi verememektedir³⁰.

Enformasyon eksikliği KOBİ'lerin başarısızlıklarında önemli bir sorundur. Çünkü bilgi eksikliğinden kaynaklanan işletmecilik hataları, yatırımın fizibilite aşamasında başlayıp işletmenin yaşamı boyunca da devam etmektedir. Belirli bir noktadan sonra da geriye dönüp hatayı telafi etmek imkansız hale gelmektedir.

KOBİ'lerin bilginin sağlanması, işlenmesi ve derlenmesi için para harcamaktan çekindikleri, bu yüzden de genellikle birincil veriler yerine, ikincil elden veri ve bilgileri kullandıkları görülmektedir.

KOBİ'lere gerekli olan bilgiler, birçok kamu kuruluşu ve özel sektör tarafından sağlansa bile, bunlar çok dağınıktır. Bunları derleyip toparlayarak küçük ve orta boy işletmelere sunacak bir bilgi işlem sistemi de maalesef yetersizdir.

Özellikle planlama, standardizasyon, üretim, stok kontrolü, araştırma, koordinasyon, eğitim, güvenlik ve danışmanlık gibi karmaşık hizmetlerin verimli bir şekilde yürütülmesi, ancak etkili bir "bilgi işlem sistemi" oluşturmaya bağlı olacaktır.

Küçük ve orta boy işletmelerle büyük işletmeler arasında da bir iletişim eksikliği, bilgi boşluğu vardır. KOBİ'ler kendilerini yeterince tanıtamamakta, ilişkileri tesadüfen oluşmakta ve sürekliliği de sağlanamamaktadır. Büyük işletmeler ilişkileri kontrol altında tutmakta ve güvenlikleri için kritik saydığı parçaların siparişini de birden fazla küçük işletmeye vermekte veya imalini kendisi gerçekleştirmektedir.

³⁰ Birgül Tosyalı SARIKAYA; "KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri", Ekonomik Vizyon Özel Rapor, İzmir Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:20, İzmir 1995, s.31.

Ülkemizde bilgi toplama konusunda Esnaf ve Sanatkar Sicili uygulaması yanında, Türkiye Odalar Birliği'nin kayıtlı sanayi kuruluşları ile ilgili bilgi toplama çalışmaları bulunmaktadır. Ayrıca TÜBİTAK, Türkiye Hizmet Envanteri Sistemi adı altında , küçük sanayiye danışmanlık hizmeti verebilecek kişi ve kuruluşların tespiti ile ilgili bir faaliyet başlatmıştır. Ancak, bu yollarla toplanan bilgiler yetersiz, düzensiz, ve kullanım kolaylığı olmayan bilgilerdir.

Ülkemizde KOBİ'lerin niteliklerinden biri de uzmanlaşmaya fazla önem vermemesidir. Bu da işletmenin etkin ve verimli olmasını engellemektedir. Yönetimde uzmanlaşmanın olması standartlar ve belli hedefler getirerek, işlerin kontrolünü kolaylaştıracak ve böylece işletme etkinliği artacaktır.

1.3.5.4. İdari ve Teknik Danışmanlık, Rehberlik Hizmetlerinden Yoksunluk

Ürün seçiminden, fizibilite çalışmalarına, fabrika yerleşim planlarının hazırlanmasına kadar geçen süredeki çeşitli hizmetlerle, üretim planlaması ve modern makinelerin alımı, yeni teknolojilerin tanıtımı gibi hizmetler teknik danışmanlık hizmetleridir.

Türkiye'de KOBİ'lerin gerek teknik, gerek idari, danışmanlık ve rehberlik hizmetlerine ihtiyaçları olmadıkları gibi yanlış bir kanı vardır. Bir başka sorun da bu gibi hizmetleri nasıl ve nereden sağlayacaklarını bilememeleridir.

Ayrıca Türkiye'de şu an KOBİ'lere danışmanlık yapan en önemli kurum KOSGEB'tir. Ancak bu kurumun da verdiği hizmetler oldukça sınırlıdır ve kaynak yetersizliğinden dolayı her bölgeye hizmet verememektedir.

Türkiye'de KOBİ'lerin yaşamını sürdürebilmesi için, onları kaderiyle tek başına bırakmayacak, onları destekleyecek KOSGEB gibi kuruluşlara ihtiyaç vardır.

1.3.5.5. Örgüt ve Örgütlenme Sorunları

Genel bir tanım ile örgüt, üretim için gerekli olan maddesel ve maddesel olmayan araçları, belli bir düzen içinde bir araya getirme faaliyetlerinin sonucu ortaya çıkan yapı ya da iskelet olarak tanımlanabilir. Örgütlenme ise, işletme varlıklarının ve

işletme çalışanlarının bir amaca yönelik olarak belli bir düzene sokulması işlemidir. Örneğin, işletme faaliyetlerinin belirlenip gruplandırılması, faaliyetleri yürütebilecek insan ve diğer üretim faktörlerinin temini, iş görenlerin işlere atanması ve aradaki ilişkilerin düzenlenmesi işlevlerini kapsar³¹.

Pek çok KOBİ'de de örgütlenme ile ilgili sorunlar bulunmaktadır. Bunlar³²:

- Örgüt yapısının geleneksel oluşu ve modernleştirilememesi,
- Verimli organizasyon yapısı olmadığı için, verimlilik ölçme sisteminin olmaması,
- Toplam kalite yönetimine uygun yapılanmanın olmamasıdır.

Ayrıca,

- Örgüt yapısının amaca uygun, yeterli ve basit olmayıp, örgütün temel politikalarının saptanmamış olması, örgüt planlaması ve şeması anlayışının gelişmemesi,
- Örgütte, çeşitli birimlere göre yetki ve sorumluluk dağılımının dengeli, açık bir şekilde yapılmamış olması, işbölümü ve uzmanlaşmada yetersiz kalınması,
- Örgütte kurmay ve komuta kanallarının açıkça belirlenmeyip birbirine karıştırılması,
- Örgütün biçimsel ve biçimsel olmayan yapılarının birbirinden ayrı olduğunun düşünülmeyip her iki yapıdaki grup amaçları ile çatışmalara yol açması gibi sorunlar da vardır.

1.3.6. KOBİ'lerin Yasal, Bürokratik ve Diğer Sorunları

Küçük ve orta boy işletmeler hem kurulurken hem de faaliyette bulundukları dönemlerde bir çok bürokratik engellerle karşılaşmaktadırlar. KOBİ'lerin ilişkide bulunduğu kuruluşlarla işbirliği ve koordinasyonun sağlanamaması nedeniyle hem zaman hem de para kaybı oluşmaktadır. Yine bir çok kamu kuruluşları ile olan ilişkilerde de yönetmelik ve mevzuatın geniş olması, sistemin çok yavaş çalışması da bir başka sorundur.

Günümüzde Gümrük Birliği nedeni ile KOBİ'lerin uluslararası pazarlarda da bilmesi ve uygulaması gereken yasal ve bürokratik engeller değişmiştir. Ülkemizde bu

³¹ Muammer DOĞAN; İşletme Ekonomisi ve Yönetimi, Anadolu Matbaacılık, İzmir 1995, s.201.

³² Sümeyir AKÇASU, Orhan PAZARCIK; "Yönetimsel Açıdan KOBİ'lere Bir Başka Bakış", Anahtar Dergisi, MPM Yayınları, Yıl:8, Sayı:87, Mart 1996, s.6.

engellerin aşılması konusunda KOBİ'lere tam anlamıyla yardımcı olacak, yol gösterecek kuruluşların olmayışı da bir gerçektir.

Bunlarla birlikte genel olarak KOBİ'lerin karşılaştıkları yasal, bürokratik ve diğer sorunlardan bazılarını şöyle sıralamak mümkündür.

- Yasal sınırlamalar,
- Mali Mevzuat ve SSK Mevzuatı (Sosyal güvenlik, kıdem tazminatı, vergi vb.),
- Teşvik tedbirlerinin yetersizliği,
- Destekleyici ve yönlendirici politikaların eksikliği, mevzuatın ve yeni gelişmelerin yeterince izlenememesi (bilgi eksikliği),
- Sağlıklı muhasebe kayıtlarının tutulamaması,
- Yasal hakların savunulamaması,
- Sanayi odaları ve diğer kuruluşlarla olan ilişkilerde karşılaşılan sorunlar,
- Bürokratik işlemler, engeller, gecikmeler ,
- Üniversite ve küçük sanayi işbirliğinin yeterince geliştirilememesi gibi sorunlar sayılabilir.

1.4. Küçük Ve Orta Boy İşletmelerin Ülke Ve Dünya Ekonomisi Açısından Değerlendirilmesi

Küçük ve orta boy işletmelerin ülke ekonomisindeki büyüme, istihdam ve sanayi yönünden oynadığı rolün önemi, bugün bütün dünya ülkelerince kabul edilmektedir.

Küçük ve orta boy işletmelerin, küçük aile tasarruflarını yatırıma dönüştürmede önemli bir araç olması, büyük işletmelere göre ithal hammadde, ekipman ve teknolojiye daha az bağımlı olması, buna karşılık çeşitli teknolojilerin transferinde etkin olabilmeleri, onları büyük sanayinin vazgeçilmez bir tamamlayıcısı durumuna dönüştürmektedir.

KOBİ'lerin bütün toplum kesimlerinde devamlı ihtiyaçlarının karşılanmasında tüketiciyle doğrudan ilişki kurması, önemli bir istihdam imkanı yaratması, toplumun büyük bir bölümünün ekonomik durumuna göre üretimde bulunması nedeniyle, ülke kalkınmasında önemli ve ağırlıklı bir yer almaktadır.

KOBİ'lerin bu ekonomik faaliyetleri büyük işletmelerin aksine kısıtlı sermaye kullanarak, güç çalışma şartlarıyla mücadele ederek, insan çalışma ve yaratma gücünü seferber ederek, sonuçta sınırlı bir kazanç ile yetinilerek yürütülür. Teknik, ekonomik ve sosyal şartlar bazı mal ve hizmetlerin üretilmesinin daha verimli olmasını sağlamaktadır. Böylece bu işletmeler ekonomik ve sosyal yapının başlıca unsurlarından biri olarak ortaya çıkmaktadır. Sanayinin ve üretimin yaygınlaştırılmasında küçük işletmeler yaygın bir araç olmaktadır.

Ekonominin dışa açılması, talep çeşitlerini arttırmıştır. Bütün bu çeşitleri büyük işletmelerin karşılaması mümkün olmayacağından, KOBİ'lerin girebilecekleri talep boşlukları ortaya çıkmıştır. KOBİ'ler uluslararası pazara girme konusunda şimdiye kadar çok yeterli olmadıkları için, bu boşluğu daha çok fason imalat ve ara mal üretiminde bulunarak doldurmaktadırlar. Bu da büyük işletmelerin üretimini tamamlamaktadır.

Küçük ve orta boy sanayinin bir ülkenin sosyo ekonomik gelişmesine katkısının olabilmesi için büyük sanayinin hem müşterisi ve hem de müteahhidi karakterini taşıması gerekir. Çünkü bu halde küçük sanayi üniteleri, büyük sanayi üretiminde önemli bir rol oynamaktadırlar³³.

1.4.1. KOBİ'lerin Ülke Ekonomisi Açısından Değerlendirilmesi

Küçük ve orta boy işletmelerin daha önce de değinildiği gibi, yarattıkları yaygın istihdam nedeniyle ve orta sınıfa ait bir örgütlenme çeşidi olduklarından büyük sermaye ve iş gören arasında bir denge unsuru oluşturmaktadır.

Bu dengelerin kaynağı üretim sistemleridir. KOBİ'ler uzun dönemler emek-yoğun üretim tekniklerine sahip olmuşlardır. Ancak son yıllarda talepteki esneklikten dolayı sermaye yoğun üretim tekniklerine yönelmişlerdir. Bu yapılırken de işgücü ileri teknoloji ile birlikte üretime geçmiştir. Böylece ileri teknolojinin kısa vadede neden olabileceği geçici bir işsizlik olgusuna karşı etkili bir yapı olarak ortaya çıkmışlardır.

KOBİ'lerin bir başka yönü de farklı ve kısa süreli talepten ötürü kaliteli eleman istihdam edilmesi zorunluluğu vardır. Ancak kaliteli ustalara sahip bir işletme farklı

³³ Ankara Ticaret Odası; Sanayileşme Hareketinde Küçük Sanayinin Yeri ve Önemi, ATO Yayınları, Yayın No:2, Ankara 1994, s.67.

siparişler alabilmekte, sipariş üzerindeki özel istekleri yerine getirebilmektedir. Bu da toplumdaki ve ulusal ekonomideki mikro dengeler açısından çok önemli bir kurum olan çıraklık eğitime yerinde yani işletme içinde olanak tanımaktadır. Böylece genç işsizliğe bir çözüm getirilirken, ilerisi için kalifiye eleman ihtiyacına yardımcı bir araç olabilmektedir.

Ayrıca KOBİ'lerde işçi ve işveren arasında doğrudan bir ilişkinin olması yönetimle personel arasındaki ilişkiyi de kişiselleştirmektedir. Böylece ücret, liyakat ve diğer sosyal sorunlar doğrudan çözümlenebilmektedir. Bu nedenle sendikalaşma KOBİ'lerde daha düşüktür.

Bu yüzden, KOBİ'lerin her türlü yeniliğe açık oldukları, rekabet ortamına uyabilen bir esnekliğe sahip oldukları, büyümeye meraklı, ancak konjonktürel dalgalanmalardan çabuk etkilenen ve bu nedenle de büyümekten vazgeçen yapılar olduğunu söylemek mümkündür.

KOBİ'lerin bölgesel açıdan üretimde yarattıkları değerler, sanayinin yeniden yapılanmasındaki rolleri ve son yıllarda dünya ve özellikle ülke ekonomisinde bir kalkınma aracı konumunda olmaları gibi işlevler makro açıdan ülke ekonomisine doğrudan etki yapmaktadır.

KOBİ'lerin bölgeler arası farklılığı kapatmada, büyük işletmelere oranla daha esnek bir yapıya sahip olup teknolojik yeniliklere daha kolay adapte olmak gibi önemli bir özelliği olduğu bilinmektedir. Bunun makro ekonomik denge açısından oynadığı rol ise, büyük işletmelerin ağır yapılarına bir esneklik getirip, esnek talebe cevap vermelerini sağlamak ve sonuçta da onların rekabet gücünü arttırmaktır.

Ayrıca KOBİ'lerin büyük işletmelerin sıkıntılarından doğan işsizlik durumuna bir çare getirdiği, ihtiyaç duyulan kaliteli ve vasıfsız işgücü eğitimi sağladığı da bir gerçektir.

Bir başka konu da KOBİ'lerin etkin olduğu bölgede sanayinin yenilenmesi ve böylece bölgenin ihracata yönelmesi daha rahat olabilmektedir. Bu da bölgede iki yönlü talep yapısı oluşturur. Birincisi, KOBİ'lerin kendi ürünlerine bir talep olurken, ikincisi de büyük işletmelerin ölçek ekonomisi yapılarına uygun ucuz girdi temin edip büyük miktarda talep oluşturulmasıdır. Bu da ülkenin ihracatı açısından önem taşır.

Örneğin, mobilya, hazır giyim vb.. gibi geleneksel sanayide ihtisaslaşan KOBİ'lerin üretimlerinin Fransa'da %25, Portekiz'de %50, İspanya'da %41'ini ihraç

ettiği görülmektedir. Geleneksel sektörler dışındaki üretime yönelen KOBİ ihracatı oranları düşük kalmakla birlikte yüksek katma değer ürettiklerinden ihracat kaleminde önemli bir yere sahiptir³⁴.

1.4.2. KOBİ'lerin Ülke ve Dünya Ekonomisindeki Yeri

Ülkemiz açısından genel bir değerlendirme yapılacak olursa işyeri sayısı, çalışan sayısı ve katma değer olmak üzere üç önemli göstergeye bakıldığında küçük ve orta boy işletmelerin ülkemizin gerek sosyal gerekse ekonomik dokusunda önemli bir yer tuttuğu görülmektedir.

Tablo 1-10: KOS (Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi) İşletmelerinin Ölçeksel Dağılımı

Sanayi ölçeği	İşletme sayısı	İşletme payı (%)	Çalışan sayısı	Çalışan payı (%)	Katma değer (Trilyon TL)	Katma değer payı (%)
Küçük ölçekli sanayi (1-49)	194.546	98.4	721.469	47.1	37.9	14.1
Orta ölçekli sanayi (50-199)	2.247	1.1	213.676	14.0	35.6	13.2
KOS(1-199)	196.793	99.5	935.144	61.1	73.5	27.3
Büyük sanayi (200+)	982	0.5	595.601	38.9	194.9	72.7
Toplam imalat sanayi	197.775	100.00	1.530.745	100.00	268.4	100.00

Kaynak: DIE, 1992 Yılı Genel Sanayi ve İşyeri Sayımı, Ankara 1994.

Türkiye'de (DİE 1992 Yılı Genel Sanayi ve İşyeri Sayımına Göre);

- Küçük ve Orta Boy İşletmeler , imalat sanayiinde faaliyet gösteren işletmelerin %99.5'ini oluşturmaktadır.
- İmalat sanayiindeki istihdamın %61.1'i Küçük ve Orta Boy Sanayi İşletmelerinde yer almaktadır.
- Yaratılan katma değerde ise küçük ve orta boy sanayi işletmelerinin payı %27.3'tür.

³⁴ C.C.E.; Evaluation Of Policy Measures For Creation And Development Of SME's, Bruxelles, 1989, s.14-15.

Tablo 1 - 11: Çeşitli Ülkelerde Küçük İşletmelerle İlgili Ekonomik Göstergeler

Çeşitli ekonomik göstergeler	A.B.D	ALM.	HİND.	JAP.	İNG.	G.KORE	FRA.	İTA.	TÜR
Küçük işletmelerin toplam işletmelere oranı	97.2	99.8	98.6	99.4	96.0	97.8	99.9	97.0	98.8
Küçük işletmelerde istihdam oranı(%)	50.4	64.0	63.2	81.4	36.0	61.9	49.4	56.0	45.6
Küçük işletmelerin yatırım payı(%)	38.0	44.0	27.8	40.0	29.5	35.7	45.0	36.9	6.5
Küçük işletmelerin üretim payı(%)	36.2	49.0	50.0	52.0	25.1	34.5	54.0	53.0	37.7
Küçük işletmelerin ihracat payı(%)	32.0	31.1	40.0	38.0	22.2	20.2	23.0	-	8
Küçük işletmelere verilen kredi payı(%)	42.7	35	15.3	50.0	27.2	46.8	48.0	-	3-4

Kaynak: Halil SARIASLAN; Türkiye Ekonomisinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Ankara, 1996, s.9.

Tablo 1-11'de de görüldüğü gibi küçük ve orta boy işletmeler birçok ülkede toplam işletmelerin büyük bir yüzdesini oluşturmaktadır. Örneğin Fransa'da küçük ve orta boy işletmeler, toplam işletmelerin %99.9'unu oluşturmaktadır. Bu veri, neredeyse Fransadaki bütün işletmelerin KOBİ nitelikli olduğunu göstermektedir. İstihdam açısından bakıldığında ise, en yüksek yüzde oranı Japonya'da %81.4'tür. Ancak böyle istihdam ve toplam işletmelere oranı bakımından büyük önem taşıyan KOBİ'lerin yatırım, üretim ve ihracat paylarının daha düşük oranlarda olduğu ve verilen krediler açısından da en yüksek kredi oranının %50 ile Japonya'da olduğu görülmektedir. Bütün ülkelerde sayıları bakımından büyük bir öneme sahip olan KOBİ'lerin üretim, yatırım ve ihracat açısından gösterdiği rakamlar ise oldukça düşündürücüdür.

İKİNCİ BÖLÜM

İHRACAT VE KÜÇÜK VE ORTA BOY İŞLETMELER

Günümüzde ihracat gelişen ve gelişmekte olan ülkelerde, tüm ekonomilerde, dünya ticaretindeki gelişmeler ışığında önem verilen ve desteklenen bir faaliyettir. Çünkü ihracat, ülke ekonomisi ve diğer kuruluşlar yönünden oldukça önemlidir. Ülke ekonomisinin gelişmesinde ve kalkınmasında önemli bir role sahiptir. Ayrıca bugün bütün dünya ülkelerince KOBİ'lerin ihracat konusunda var olan potansiyeli de bilinmektedir ve bütün ülkeler bunu harekete geçirebilmek için gerekli olan önlemleri alarak, KOBİ'leri bu yönde desteklemektedir.

Ülkemizde de gerek üretim gerekse istihdam açısından ekonomik anlamda önemleri kabul edilen KOBİ'lerin uluslararası pazarlamaya yönelerek ihracatını artırması hedeflenmektedir. Ancak bu hedeflere ulaşabilmek için öncelikle, ihracat konusunda bir değerlendirme yapmak, ihracatın ülke ve firmalar açısından önemini benimsemek, küçük ve orta boy işletmelerin ülke ihracatı içindeki yerini ve karşılaştıkları güçlüklerin neler olduğunu saptamak ve bu güçlükleri aşmak için dünyada ve Türkiye'de ne gibi çalışmalar yapıldığını belirlemek gerekir. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde yukarıda bahsedilen konular incelenmiş ve öncelikle ihracatın yararları ve belirleyicileri hakkında bilgi vermenin konunun önemini kavramak bakımından daha anlamlı olacağı düşünülmüştür.

2.1. İhracatın Yararları

2.1.1. İhracatın Ülke Ekonomisine Sağladığı Yararlar

İhracatın ülke ekonomisine yararları şu şekilde ifade edilebilir³⁵:

- İhracat, ülkenin ihtiyacı olan ve kalkınması için gerek duyduğu ithalatın karşılanmasında kullanılacak döviz sağlar.
- İhracat, ekonominin istihdam yaratma gücüne katkı sağlar.

³⁵ OKTAV ve Diğerleri; a.g.e., s.33.

- İhracat, ülkenin mevcut kaynakları etkin bir şekilde değerlendirilmesini, pazarlama potansiyeli olan, ürün ve pazarlarda yoğunlaşarak daha etkin üretim, pazarlama ve dağıtımını, ayrıca bu konularda uzmanlaşmayı sağlar.
- İhracat, teknolojik ve pazarlama yeniliklerinin gelişmesini ve pazara transferini teşvik eder.

Fakat bu yararların sağlanabilmesinde ihracatın bileşimi önemlidir. Gelişmekte olan ülkelerde ihracatın kompozisyonunda hammaddeler, tarım ürünleri ve yarı işlenmiş ürünlerin büyük paya sahip olması, iklim koşulları, fiyatlardaki dalgalanmalar, artan rekabet ve teknolojik gelişmeler ihracatta istikrarsızlığa neden olmakta ve zaman zaman ekonomide darboğazlar oluşturmaktadır. Dolayısıyla, ihracat performansında ihracat bileşeninin kritik bir faktör olduğu gerçeği, ihracattan beklentileri ve ihracatın ülke ekonomisine katkılarını etkileyecektir.

2.1.2. İhracatın Firmalara Sağladığı Yararlar

İhracatın firmalara sağladığı katkılar ise³⁶,

- İhracat, firmanın mevcut fiziki ve insan kaynaklarının değerlendirilerek etkin kullanılmasına katkıda bulunur. (Atıl kapasitenin değerlendirilmesi gibi)
- İhracat yolu ile firmaların büyüme ve karlılık hedeflerine ulaşması mümkün olabilir.
- İhracat nedeniyle üretim düzeyinin yükselmesi, firmanın "ölçek ekonomisi" ve "giderek artan bilgi ve deneyim birikim"inden dolayı birim maliyetlerini düşürebilmesi ve uluslararası pazarlarda fiyat yönünden rekabetçi bir konuma gelebilmesi sağlanabilir.
- İç pazarın doyum noktasına ulaşması, talep yetersizliği, artan yoğun rekabet gibi nedenlerle zor duruma giren firmaların dış pazara açılarak hem satışlardaki istikrarsızlığın azaltılmasını hem de riskin dağılımını sağlayabilir.
- İhracat, "uluslararası yönlü firma" imajının sağlanması ve firmanın toplumda bir prestij edinmesinde bir araç olabilir.

³⁶OKTAV ve Diğerleri, a.g.e., s.33.

Ancak ihracatın gerek ülke gerekse ihracat yapan firma açısından bu yararları sağlayabilmesi ülkenin yeterli derecede ihraç edilebilir mala sahip olmasına bağlıdır. Çünkü ihracat yapabilmek için gerekli olan bazı etmenler söz konusudur. Bunları ihracatı ülke bazında ve firma bazında belirleyen etmenler olarak ifade etmek mümkündür. Bu belirleyiciler aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

2.2. İhracatı Belirleyen Etmenler

Bir ülkenin ya da bir firmanın ihracatta başarılı ya da başarısız olmasının veya ihracata yönelme gayretinin yoğunluğu ya da eksikliği şu iki grup faktör ile açıklanabilir³⁷.

2.2.1. İhracatı Ülke Bazında Belirleyen Etmenler

İhracatı ülke bazında belirleyen etmenler, firmanın dışında oluşan ve firma yönetimi tarafından kontrol edilemeyen faktörlerdir. Bunlar:

- İç ve dış talep şartları,
- Ülkeler arası faktör farklılıkları,
- Ülkeler arası sermaye ve işgücü maliyetindeki farklılıklar,
- Ülkeler arası enflasyon oranlarındaki farklılıklar,
- Döviz kurlarındaki farklılıklar,
- Teknolojik gelişme farklılıkları,
- Ülkeler arası ekonomik ve ticari politika ve uygulamalar (Ekonomik birleşmeler, tarifeler ve kotalar gibi).

2.2.2. İhracatı Firma Bazında Belirleyen Etmenler

Firmanın kendi özelliklerinden kaynaklanan faktörlerdir.

- Firmanın Yapısal Özellikleri Ve Farklı Bir Üstünlüğe Sahip Olması:
- Firmanın farklı ve yeni bir ürüne sahip olması,

³⁷ OKTAV ve Diğerleri; a.g.e., s.34.

- Patentli bir ürüne sahip olması,
- Teknolojik üstünlük,
- Rekabetçi fiyat üstünlüğü,
- Firmanın iç pazarda doyum noktasına ulaşması,
- Dış pazarlara olan coğrafi yakınlık,
- Satışların mevsimlik özellik göstermesi,
- İç pazardaki yoğun rekabet,
- Firmanın üretim, pazarlama ve finansal kaynaklarda atıl kapasiteye sahip olmasıdır.
- Üst Yönetimin İlgisi, Amaç Ve Politikaları: Yönetimin ihracat başarısı üzerindeki etkisi oldukça önemlidir. Yönetim kurullarının yapısı, öncelik verdikleri konular, toplam çalışma zamanından ihracata ayrılan kısım ve gerek yönetim gerekse tüm işletme açısından belli konularda fikir birliğine ulaşabilmeleri ihracatı etkilemektedir³⁸. Ayrıca üst yönetimin ihracat ile ilgisi ve ihracata inanmışlığı, ihracat pazarlamasında önemli bir faktördür. Yönetimin risk alma, büyüme ve kar gibi hedefleri izlemedeki kararlılığı, üst yönetimin ihracattan beklentileri de ihracatla ilgilenmede önemli rol oynar.
- Aktif ve Pasif İhracat Davranışı: Çoğu firmalar, ihracatla tesadüfi olarak ilgilenirler. Daha çok yurtiçi pazarlara yönelik olarak çalışırlar. Bu ihracattaki pasif davranıştır. Aktif davranış ise, firmanın bilinçli olarak ihracat yapması ya da yapmayı istemesi, uluslararası pazarlardaki fırsatlardan sürekli bir başarı elde etmek istemesi ve bunun için çaba harcaması olarak ifade edilebilir. Genellikle aktif ihracat davranışı gösteren firmalarda, ihracat süreklilik arz edebilmektedir.
- Firma Kaynaklarının İhracat Faaliyetlerine Yönlendirilme Derecesi ve Organizasyon Uyarlamaları: İhracat uluslararası pazarlara açılmanın en basit ve kolay bir yolu olmasına karşın, firma içi kaynakların miktarı ve bulunabilirliği ihracat performansında kritik bir faktör olarak algılanmaktadır³⁹.
- Pazarlama Bileşenlerinin ve Pazarlama Stratejilerinin Uygulanmasında Karşılaşılan Güçlükler: İhracat pazarlamasında özellikle şu pazarlama karması elemanları önem kazanmaktadır:

³⁸ Canan AY; "İhracatta Başarıyı Bütünleyen Faktörler, Deneysel Bir Çalışma ve Değerlendirilmesi", Yönetim ve Ekonomi, Celal Bayar Üniversitesi Yayını, Yıl: 1995, Sayı:1, Manisa, s.24.

³⁹ OKTAV ve Diğerleri; a.g.e., s. 41.

- Ürünün kalite ve dizaynı, standartlara uygunluğu,
- Dış pazarlar için ambalajlama,
- Dağıtım kanallarının geliştirilmesi,
- Rekabetçi fiyatlama,
- Kredi imkanları,
- Tutundurma ve satış geliştirme.

Firmanın bu pazarlama karması elemanlarının ihracat yapılan pazarlara uyum sağlaması gerekmektedir. Ona göre bir pazarlama stratejisi belirlemelidir.

- İhracatta Karşılaşılan Engellerin Yapısı ve Yoğunluğu: İhracatta karşılaşılan engellerin yapısı ve yoğunluğu ihracat davranışını etkileyen çok önemli bir faktördür

2.3. Küçük Ve Orta Boy İşletmelerin İhracattaki Yeri Ve Önemi

Küçük ve orta boy işletmeler, bir ülkenin sosyo-ekonomik yapısı çerçevesinde; sanayileşmeyi, sağlıklı kentleşmeyi, ulusal gelirin eşit dağılımını ve dış ödemeler dengesini, yaptıkları ya da yapacakları dolaylı ve dolaysız ihracat yolu ile sağlayabilirler. Ancak pek çok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkede küçük ve orta boy işletmelerin fiyat, kalite, kapasite, teknoloji ve pazarlama açısından dış pazarlarda satış yapma şanslarının çok zor olduğuna dair yaygın bir görüş vardır.

Bu görüşün aksine, Japonya, ABD ve Kore Cumhuriyeti'nde yapılan bazı araştırmalar, küçük işletmelerin ülkenin ihracatının artmasında önemli katkılarının olduğu sonucunu ortaya koymuştur⁴⁰.

Bu katkılar şöyle sıralanabilir:

- Büyük işletmelerin ihraç mallarının çeşitli parça ve bileşimlerini sağlayarak tali müteahhitlik hizmetleri sunarak,
- Dış ticaret şirketleri ile dolaylı ihracat yaparak,
- Uluslararası alanda yan sanayi olarak hizmet vererek,
- Nihai ürün ve ara malların direkt ihracatını yaparak (kişisel veya ihracat gruplarıyla).

Gelişmekte olan ülkelerde, küçük ve orta boy işletmelerin büyük bir bölümü iç pazar için üretimde bulunur, sadece küçük bir bölümü ihracat faaliyetleriyle ilgilenir.

⁴⁰ KARATAŞ; a.g.e., s.105.

Bunların da ürünlerinin bir bölümü dolaylı yollardan ihraç edilirken, çok az bir kısmı da direkt ihracat yoluyla ihraç pazarlarına gider.

Genelde, işletme büyüklüğünün başarılı bir ihracatçı olmayı engellememesi gerekir, çünkü pek çok küçük işletmenin, büyük işletmelere kıyasla üretimlerinin oransal olarak büyük bir bölümünü ihraç ettikleri görülmektedir. Bunlar büyük işletmelere oranla çok daha verimli ve karlı olabilmektedirler. Örneğin; ABD'deki "Small Bussiness Administration" kuruluşunun yapmış olduğu bir araştırma, bu kuruluşa üye olan küçük boy firmaların oluşturduğu birliklerin, brüt satışlarının, büyük şirketlerden çok daha fazla olduğunu göstermiştir.

Bununla ilgili bir diğer gösterge de; Hindistan'da toplam ihracatın %40.1'inin küçük ve orta boy işletmeler tarafından gerçekleştirilmesidir. Direkt ihracat %14, dolaylı ihracat ise yaklaşık %30'lardadır. Kore'de küçük sanayi sektörünün toplam ihracata katkısı 1965'de %23, 1977'de %35 ve 1983'de ise %20.2 olarak gerçekleşmiştir⁴¹.

ITC (Uluslararası Ticaret Merkezi)'nin Srilanka ve Tayland'da yaptığı bir araştırmaya göre; küçük işletmelerin ihracatının toplam ihracat hacminin 1/3'ünü oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu oran sadece doğrudan ihracatı kapsadığından, dolaylı ihracat da dikkate alındığında söz konusu oranın daha da yükseleceği tahmin edilmektedir⁴².

Türkiye'deki küçük ve orta boy işletmelerin büyük bir kısmının ise ihracat potansiyeli olmadığı söylenebilir. Çünkü teknoloji, fiyat, kalite ve standart açısından dış pazarlarda rekabet edebilecek güçte değildirler. Fakat bu işletmelerde bile gerek dolaylı gerekse dolaysız yoldan ihracat yapanlar göze çarpmaktadır. Bu nedenle gerek ihracat faaliyetinde bulunan, gerekse ihracat yapmasa bile uygun koşul ve potansiyele sahip olan işletmeleri ihracata yöneltmek için teşvikler ve geliştirme programları uygulamak gerekmektedir.

⁴¹ KARATAŞ; a.g.e., s.106.

⁴² M. Cevdet BAYKAL (1); İhracat Açısından Türkiye'deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Ankara, 1994, s.74.

2.4. Küçük Ve Orta Boy İşletmelerin İhracatta Karşılaştıkları Engeller

KOBİ'lerin çeşitli yollarla ülke ihracatına ve dolayısıyla ülkenin gelişmesine ve kalkınmasına yapmış oldukları katkılara daha önce de değinilmişti, ancak KOBİ'lerin genel sorunlarının finansman, pazarlama, teknoloji, bilgi eksikliği vb. ihracat yapan küçük ve orta boy işletmelerde daha da yoğun olduğu görülmektedir. Dolayısıyla KOBİ'lerin bu katkıları sahip olduğu sorunlar nedeniyle yeterli bir şekilde gerçekleştirememektedir.

Günümüzde tüketicilerin bilinçli olduğu ve haklarının korunduğu piyasalarda işletmelerin uzun süre kalabilmeleri ve rekabete uyum sağlayabilmeleri, bu sorunlarını aşarak o piyasalara sürülen mal ve hizmetlere ilişkin kalitenin özenle ve kararlılıkla sürdürülmesine bağlıdır.

KOBİ'lerin tek başına ihracat yapabilmeleri ve dış piyasalarda rekabet edebilmeleri oldukça güçtür. Dolayısıyla, KOBİ'lerin kaynaklarını birleştirerek dünya piyasalarında aktif rol alabilmeleri için onlara uygun ortamın sağlanması gerekmektedir.

2.4.1. Ulusal ve İşletme Düzeyinde Karşılaşılan Engeller

Firmaların ihracatta karşılaştıkları engelleri ulusal düzeyde ve firma düzeyinde ele almak mümkündür.

2.4.1.1. Ulusal Düzeydeki Engeller

İhracat yapan küçük ve orta boy işletmelerin ulusal düzeyde karşılaştıkları engeller⁴³:

- KOBİ'lerin ihracatlarını geliştirmek veya ihracata yöneltmek için planlı bir strateji izlenmemesi,

⁴³ BAYKAL (1); a.g.e., s.76.

- Küçük sanayi sektörünü geliştirmeyi ve bu sektörün ihracata katkısını artırmayı hedefleyen amaçların açıkça ortaya konmaması,
- Eldeki mevcut araçların küçük sanayinin ihracatının geliştirilmesine yönelik olmaması,
- KOBİ'leri desteklemek için belirlenmiş bir hedef olmasına karşın, alınan önlem ve uygulamaların bu amaca uygun olmaması ve ilgili kurumlar arasında koordinasyon sağlanamaması,
- Küçük sanayinin ihracatını kolaylaştırıcı pazarlama kanalları ve ihracat pazarlama örgütleri, konsorsiyumlar dış ticaret şirketleri gibi sistemlerin kurulması için uygun ortamın olmaması,
- KOBİ'ler için talep piyasasını koordine edecek bir kuruluşun olmaması,
- İç piyasa şartlarının, dış piyasaya göre daha cazip olması,
- İhracatta mevcut uygulamaların KOBİ'ler aleyhine işlemesi,
- Teşvik tedbirlerinin yetersizliği,
- Bürokratik engeller,
- Dış ticaret organizasyonlarının yeterli derecede yardımcı olmaması,
- KOBİ'lerin yeterince organize olmamaları,
- Genel ekonomik yapıdan kaynaklanan sorunlar şeklinde ifade edilebilir.

2.4.1.2. İşletme Düzeyinde Karşılaştıkları Engeller

İşletme düzeyinde karşılaşılan ihracat engelleri de genellikle KOBİ'lerin ölçeklerinden kaynaklanan; finansman zorlukları, rekabet konusunu oluşturan özellikleri ve dış pazarlama konusundaki bilgi ve eleman eksiklerinden dolayı oluşmaktadır.

Bu engeller⁴⁴:

- KOBİ'lerin ölçeklerinden kaynaklanan finansman zorlukları;
- İhracata yönelik üretimin finansmanı için kredi bulma güçlüğü, banka hizmetlerinin yetersizliği,
- Ucuz ve kaliteli hammadde bulma güçlüğü,
- İhracat pazarlama maliyetlerinin sınırlı kaynaklar dolayısıyla karşılanamaması,

⁴⁴ BAYKAL (1); a.g.e., s.78.

- İhracat pazar araştırması ve satış geliştirme/tanıtım faaliyetlerinin mali açıdan çok külfetli olması.
- Dış pazarda rekabet edecek düzeyde olmamaları;
- Kalite d          ,
- İhracatta fiyatlamada yanlışlıklar,
- Rakiplerin tanınmaması,
- Uygunsuz pazarlama stratejileri,
- Dış pazarların tanınmaması,
- Dış pazarlama konusunda bilgi ve eleman eksikliği,
- İhracat işlemleri,
- İhracat şekilleri,
- İhracat teslim şekilleri
- İhracatta ambalajlama,
- İhracatta fiyatlama vb.
- İhracatta   r  n geliştirme, ürün adaptasyonu konularında bilgisizlik.
- İhracata yönelik üretim kapasitesi yetersizliği,
- Zor ve riskli kabul ettikleri d  ş pazarlar konusunda psikolojik engeller,
- Dış pazarlarda ürünleri için pazar potansiyeli olup olmadığı konusunda bilgisizlik,
- İhracat siparişlerinin her zaman KOB  'lerin karşılayamayacağı kadar büyük olduğu konusundaki yanlışlığı,
- İhracatta nitelikli eleman eksikliği ve eğitim olanaklarının yetersizliği,
-   r  nlerin ihracata uygun olmaması,
- Dış ticaret organizasyonlarının yeterince yardımcı olmaması.

Firmaların ihracatta karşılaştıkları sorunlar yukardaki gibi ele alınabileceği gibi, ihracat aşamasında karşılaşılan sorunlar olarak farklı bir sınıflama da yapılabilmektedir.

2.4.2. İhracat Aşamasında Karşılaşılan Engeller

İhracat aşamasında karşılaşılan sorunlar başlangıç ve ihracat sürecindeki sorunlar şeklinde ele almak mümkündür.

2.4.2.1. Başlangıç Engelleri

Bunlar, firmaların ihracatı bir alternatif olarak görerek bu alternatifi değerlendirme konusunda isteksizlik ve duyarsızlık göstermelerine neden olan engellerdir⁴⁵.

Başlıca başlangıç engelleri şunlardır:

- Yabancı kültürle temas azlığı veya yokluğu,
- İç pazarın verdiği rahatlık,
- İhracatla ilgilenecek uzman personelin olmaması,
- Yönetimin ihracata yönelik tutumlarının olumsuz olması,
- Potansiyel pazarların bulunması, araştırılması ve değerlendirilmesindeki güçlükler,
- İhracata başlamanın algılanan yüksek maliyeti,
- Bürokratik işlemlerin yokluğu ve karmaşıklığı olarak sıralanmaktadır.

2.4.2.2. İhracat Sürecinde Karşılaşılan Engeller

İhracata devam eden firmaların her zaman karşılaşılabilecekleri engellerdir.

Bunlar;

- İthalat ve ihracat kısıtlamaları, kotalar,
- Seyahat giderlerinin çokluğu,
- Finansal kaynak kıtlığı ve kredi maliyetlerinin yüksekliği,
- Dış pazarlardaki yoğun rekabet,
- Pazarlama bileşenlerini dış alıcı isteklerine adapte etmede karşılaşılan güçlükler,
- Tarife dışı engeller,
- Üretim kapasitesinin yetersizliği ve yetersiz servis imkanları olarak sıralanabilir.

⁴⁵ OKTAV ve Diğerleri; a.g.e., s. 34.

Yukarıda belirtilmeye çalışılan sorunlar nedeniyle KOBİ'lerin ihracat konusunda çekingen davrandıklarını, bu çekingenliğin giderilip, mevcut potansiyelinden yararlanarak ihracatın geliştirilmesi sağlanmalıdır. Bunun için KOBİ'lerin pazarlama, finansman, mevzuat, bilgi ve eleman konusundaki sorunlarının üstesinden gelebilmelerini sağlayıcı bir ortama ihtiyaçları vardır⁴⁶.

Devletin, KOBİ'lerin bir araya gelerek çeşitli ihracat organizasyonları şeklinde örgütlenmeleri için gereken zemin ve koşulları sağlaması gerekmektedir. KOBİ'ler ancak kendilerini güvenli bir ortamda hissettikleri zaman pazardaki yaşama şanslarını artırabilirler.

2.5. Türkiye'nin Dış Ticaretindeki Gelişmeler Ve Küçük Ve Orta Boy İşletmeler

Günümüzde dünya ticaret sistemi içinde "Global Rekabet" olarak belirtilen uluslararası arenada pazar paylaşım çabaları yoğunlaşmaktadır. Gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerin firmaları giderek artan rekabeti karşılayabilmek için yeni arayışlar içine girmektedirler. Bu çabaların bir bölümü iç pazarın korunması yönünde yoğunlaşırken, önemli bir bölümü ise uluslararası pazarlara açılma yönünde mevcut sorunların aşılmasına yöneliktir⁴⁷. Ülkemizde de ihracatın geliştirilmesi sorunu sürekli olarak ülke ekonomisinde önem ve ağırlığını korumuştur. Türkiye'de ihracatın gelişimi 1923-1963 arası dönem; 1963-1980 arası dönem ve 1980'den sonrası dönem olmak üzere aşağıdaki gibi incelenmiştir.

2.5.1. 1923-1963 Yılları Arası Dönem

"Ülkemizde, Cumhuriyetin ilk yıllarında 1923-1930 döneminde dış borçların ödenmesine ilişkin Lozan Antlaşması hükümleri sonucu, dış ticaret rejimi bağımsız olarak belirlenememiştir. Belirli ürünlerin ihracat tekeli borçların ödenmesini teminen yabancılara verilmiştir. İthalat üzerinden de vergi alınamamıştır. 1930 yılından sonra, dış ticaret rejiminin bağımsız olarak tespit edilebilmesi sayesinde İkinci Dünya Savaşı

⁴⁶ BAYKAL (1); a.g.e., s.82.

⁴⁷ Servet KOÇAK; Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri İçin İhracat Stratejileri, Ankara, 1996, s.150.

yılları da dahil olmak üzere 1947 yılına kadar olan dönemde, Türkiye'nin dış ticareti fazla vermiştir. Bu dönemde 1923'de düzenlenen Birinci İktisad Kongresi'ni takiben 1927'de 15 yıllık süre için "Teşvik-i Sanayi Kanunu" yürürlüğe girmiştir.

1929- 1931 Dünya ekonomik bunalımı ile birlikte devlet ekonomik hayatta çok önemli ekonomik fonksiyonlar yüklenmiştir. 1930'lu yılların başından itibaren iktisadi devlet teşebbüsleri kurulmaya başlanmış, devlet tarafından yürütülmesi öngörülen sanayi planları yürürlüğe konulmuştur.

İhracatın artırılmasına yönelik ilk hareket 1930 yılında 1705 sayılı "Ticarette Tağşişin Men'i ve İhracatın Mürakabe ve Korunması" isimli kanun ile başlamıştır. Muamele vergisinde 1940 yılında yapılan değişiklikle vergi istisnası uygulaması getirilmiştir. 1937 yılında ilk defa İhracatçı Birlikleri kurulmuştur. Dolayısıyla Türkiye Cumhuriyeti, kuruluşundan 1950'lere kadar değişik isim ve biçimlerde devletçi ekonomi ve ithal ikameci bir büyüme modeli uygulamıştır.

1950'lerden itibaren gelen liberalleşme eğilimi ise ithal ikameci politikanın yumuşatılmasından öteye geçememiş ve 1960'lı yıllarda uygulanan planlı ekonomik kalkınmada da aynı politika devam ettirilmiştir⁴⁸.

Tablo 2-1: Türkiye'nin Dış Ticareti'nin Gelişimi (1938-1958 Yılları Arası Dönem)

Yıllar	1938	1948	1958
İhracat (milyon A.B.D. \$)	115	197	247
İthalat (milyon A.B.D. \$)	119	275	315
Dış Ticaret Dengesi	-4	-78	-68
İhracatın Dünya ihracatı içindeki payı	0.49 %	0.34 %	0.23 %

Kaynak: DTM; Türkiye'nin Dış Ticaretinin Gelişimi, 1997, www.foreigntrade.gov.tr/ORGAN/DITGEL.htm.

"1923 yılından planlı dönemin başladığı 1963 yılı arasındaki dönemde ihracatımızın yaklaşık %80'lik kısmının tarım ve hayvancılık ürünlerinden oluştuğu

⁴⁸ DTM; Türkiye'nin Dış Ticaretinin Gelişimi, 1997, www.foreigntrade.gov.tr/ORGAN/DITGEL.htm.

görülür (1923 yılında toplam 51 milyon dolarlık ihracatın 12.2 milyon doları tütün, 11.5 milyon doları "geleneksel ihraç ürünlerimiz" olan fındık, üzüm, kuru incirden oluşmaktadır).

1930 yılından sonra genel olarak dış ticaretimiz fazlalık vermeye başlamıştır. Bu durum, 1947 yılına kadar devam etmiş, o tarihten sonra yine dış ticaret açığı başlamış ve kronik hale gelmiştir.

1923 yılında 51 milyon dolar olan ihracatımız, 1962 yılında ancak 381 milyon dolara yükselebilmiştir. Kişi başına ihracat ise yaklaşık üç kat artarak 4.1 dolardan 13.2 dolara ulaşmıştır. İthalatın gelişimi de benzer biçimde yavaştır. 1923 yılında 87 milyon dolar olan ithalat 1962 yılında 619 milyon dolara yükselmiştir"⁴⁹.

2.5.2. 1963 - 1980 Yılları Arası Dönem

1960'lı yıllarda Beş Yıllık Kalkınma Planları'nın devreye girmesiyle ithalata müdahale daha sistematik hale gelmiş ve yerli sanayinin korunmasıyla birlikte ithal ikamesine dayalı bir sanayi politikası takip edilmiştir. Bu politikanın gereği olarak da 1980'li yıllara kadar ithalat kontrollü bir şekilde yürütülmüştür.

1960 ve 1970'li yıllarda ithalatın kontrolü, ithalat programları ile sağlanmıştır. Bu dönemde ithalat üç liste çerçevesinde yapılmaktaydı⁵⁰:

- Liberasyon listesi,
- Tahsisli ithal mallar listesi,
- Anlaşmalı ülkeler kontenjan listesi.

Bu listelerde belirtilmeyen mallar ithal edilememekteydi.

1960-1970 döneminde dünya ihracatı ortalama olarak yılda %8.22 artarken, Türkiye ihracatı %5.88 oranında; 1970-1980 yılları arasında ise, dünya ihracatı ortalama %19 oranında artarken, Türkiye ihracatı %15.25 oranında artmıştır. 1980 yılına kadar Dünya ihracatındaki büyüme, Türkiye ihracatından daha hızlı artmıştır.

1950 yılında Türkiye'nin Dünya ihracatı içindeki payı %0.46 idi. 1960 yılında bu oran %0.26, 1970 ve 1973 yılında sırasıyla %0.20 ile %0.24 olmuştur. Bu yıldan

⁴⁹ DTM; Türkiye'nin Dış Ticaretinin Gelişimi, 1997, www.foreigntrade.gov.tr/ORGAN/DITGEL.htm.

⁵⁰ DTM; Türkiye'nin Dış Ticaretinin Gelişimi, 1997, www.foreigntrade.gov.tr/ORGAN/DITGEL.htm.

sonra Türkiye'nin dünya ihracatı içindeki payı giderek zayıflamış ve 1980'de %0.15'e düşmüştür.

1970'li yıllarda yaşanan birinci ve ikinci petrol şoku ile ülke ekonomisi büyük tıkanıklığa girmiş, mevcut döviz rezervleri kullanılarak ve kısa vadeli borçlanmaya gidilerek, belli bir süre krizin ekonomiye yansımaları ertelenebilmiştir. Bu dönemde hazırlanan Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planında (1973-1977) ihraç ürünlerinin çeşitlendirilmesini sağlamaya yönelik yöntemlerin desteklenmesi ilke olarak kabul edilmiştir. Değişen dünya konjonktürüne uyum sağlayacak tedbirlerin yurt içinde zamanında alınamaması sonucu döviz gelirleri önemli ölçüde azalmıştır. Uygulanan sabit kur politikası, yurtdışı fiyat artışlarının üzerinde seyreden yurtiçi fiyat artışlarının etkisiyle TL'nin aşırı değerlenmesine yol açmıştır. Söz konusu durum ihracatı ve ihracata dönük üretim yapısının gelişmesini olumsuz yönde etkilemiştir.

Bu dönemde katı bir kambiyo rejimi uygulanmış, dış ticaret katı kontrollere ve düzenlemelere dayalı bir sisteme tabi kılınmıştır ve ithal ikameci politikalar takip edilmiştir. İhracatımız ilk defa 1973 yılında bir milyar doları aşmış ve 1.317 milyar dolar seviyesinde gerçekleşmiştir.

Tablo 2-2: Türkiye'nin Dış Ticareti'nin Gelişimi (1963-1980 Yılları Arası Dönem)

YILLAR	1963	1973	1979
İHRACAT (milyon A.B.D. \$)	368	1.317	2.261
Tarım	284	832	1.344
Maden	11	56	132
Sanayi	73	429	785
İTHALAT (milyon A.B.D. \$)	688	2.086	5.069
DIŞ TİCARET DENGESİ (milyon A.B.D.\$)	-320	-769	-2.808
İHR. DÜNYA İHR.İÇİNDEKİ PAYI	0.26%	0.24%	0.14%
İTH/GSMH	9.31	9.39	8.12

Kaynak: DTM, Türkiye'nin Dış Ticaretinin Gelişimi, 1997, www.foreigntrade.gov.tr/ORGAN/DITGEL.htm.

1963 yılında 368 milyon dolarlık ihracata karşılık, 688 milyon dolarlık ithalat yapılmıştır. 1979 yılında ise ihracat 2.2 milyar dolara yükselirken, ithalat 5 milyar doları

aşmıştır. Kişi başına ihracat aynı dönemde 19.2 dolardan 51.9 dolara ulaşmıştır⁵¹.

2.5.3. 1980 Sonrası Dönem

24 Ocak 1980 istikrar kararlarıyla dünya ekonomisine yapısal uyumu esas alan istikrar programı uygulamaya konmuş ve ihracata dayalı büyümeyi teşvik eden bir iktisat politikası esas alınmıştır. 24 Ocak İstikrar Kararları'ndan sonra izlenmeye çalışılan piyasa ekonomisinin ağırlıklı ve özel kesimin girişiminden azami ölçüde yararlanmayı öngören iktisat politikaları ile ülke ekonomisinin uluslararası rekabet ortamına uygun dinamik bir yapıya kavuşturulmasına önem verilmeye ve politikalar çerçevesinde ihracatın artırılmasına ağırlık verilmeye çalışılmış ve ihracat büyümenin itici gücü olarak görülmüştür⁵².

1983 yılındaki ihracattaki gerilemenin haricinde, Türkiye ihracatı miktar ve değer olarak artmıştır. Bu dönemdeki ihracat artışında rol oynayan en önemli etkenler; uygulanan çeşitli ihracatı teşvik edici önlemler ve istikrar programıdır.

Bu teşvikler şu gruplar altında gerçekleştirilmiştir⁵³.

- Döviz kurunun gerçekçi olarak belirlenmesi,
- İhracatta vergi iadesi ve parasal teşvikler,
- İhracat kredisinde faiz ve kredi teşvikleri.

Ancak uygulanan teşviklerin tümü yalnızca parasal teşvik önlemleri olmuş, parasal olmayan teşviklere yer verilmemiştir.

24 Ocak 1980 istikrar tedbirleri ile ithal ikamesine dayalı sanayileşme modeli yerine, ihracata dönük sanayileşmenin önemi ortaya çıkmıştır. Uygulamaya başlanan dışa açık politikalar şu ana başlıklar altında incelenebilir⁵⁴.

- İhracatın teşvik edilmesi,
- İthalatın liberalizasyonu,
- Yabancı sermaye politikası.

25 Ocak 1980 tarihinde " İhracatı Teşvik Kararı " ile dış ticarete ilişkin yeni idari yapılanmaya gidilmiştir. Bu aşamada dış ticaret için model arayışına gidilerek

⁵¹ DTM; Türkiye'nin Dış Ticaretinin Gelişimi, 1997, www.foreigntrade.gov.tr/ORGAN/DITGEL.htm.

⁵² BİS; Çok Ortaklı Dış Ticaret Şirketleri, "Türkiye'de KOBİ'ler ve İhracat Politikamız", BIS Tekstil ve Hazır Giyim Dış Tic. A.Ş. Yayını, Özdil Basımevi, İstanbul 1993, s.40.

⁵³ İlhan YÜCEL; " İhracat Nereye Gidiyor", Dünya Gazetesi, 30.7.1990, s.4.

⁵⁴ YÜCEL; a.g.e., s.4.

sanayi malı ihracatçısı birçok ülkede uygulanan ve büyük ihracatçıya diğerlerine göre avantajlar ve ayrıcalıklar tanıyan bir model benimsenmiştir. 1980'deki adıyla "İhracatçı Şirketleri", bugünkü adıyla "Dış Ticaret Sermeye Şirketleri" ne dayalı olarak başlatılan bu sistemin temelinde ihracat seferberliği, büyük şirketlere dayalı bir modele oturtulmuştur.

Ancak istihdam içindeki payları % 45, toptan üretim payları içindeki %38 ve toplam işletmeler içindeki payları %98 olan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin doğrudan ihracata entegre olamamaları ve toplam ihracat içindeki paylarının %7-8 seviyesinde kalması da dönemin belki de tek olumsuz sonucudur⁵⁵.

Tablo 2-3: Türkiye'nin Dış Ticaretindeki Gelişmeler (1980-1995 Yılları Arası Dönem)

YILLAR	1980	1985	1990	1994	1995
İHRACAT (Milyar A.B.D. Doları)	2.910	7.958	12.959	18.106	21.636
Tarım	1.672	1.719	2.388	2.470	2.306
Maden	191	244	332	272	405
Sanayi	1.047	5.995	10.240	15.364	18.923
İTHALAT (Milyar A.B.D. Doları)	7.909	11.343	22.356	23.270	35.708
İTH/ GSMH	13.83	21.57	20.88	10.84	20.86
DIŞ TİCARET DENGESİ	-4.999	-3.385	-9.397	-5.164	-14.071
İHR/ DÜNYA İHR.NA ORANI	0.15 %	0.44%	0.40 %	0.27 %	0.430%

Kaynak: DTM, Türkiye'nin Dış Ticareti'nin Gelişimi, 1997, www.foreigntrade.gov.tr/ORGAN/DITGEL.htm.

"1980 yılında 2.9 milyar dolar olan ihracat, 1995 yılına kadar 7.5 kat artarak 21.6 milyar dolara; ithalat ise 7.9 milyar dolardan 4.5 kat artarak 35.7 milyar dolara yükselmiştir.

Sektörel bazda ihracatın yapısında da hızlı bir değişme olmuştur. 1980 yılında ihracatın % 57.4'ü tarımsal ürünler; %6.6'sı madencilik ve %36'sı sanayi ürünleri iken; 1990 yılında tarım ürünlerinin payı %18.1, maden ürünleri %2.5 , sanayi ürünleri ise %79.4 olmuştur. 1995 yılında ise tarımsal ürünlerinin payı daha da gerileyerek %10.7 olurken, sanayi ürünlerinin payı %85'e ulaşmıştır"⁵⁶.

⁵⁵ YÜCEL; a.g.e., s.4.

⁵⁶ DTM; Türkiye'nin Dış Ticaretinin Gelişimi, 1997, www.foreigntrade.gov.tr/ORGAN/DITGEL.htm.

Tablo 2-4'de Uluslararası Standart Ticaret Sınıflamasına (SITC, Rev.3) göre 1980 yılına ait dünya ve Türkiye ihracatının sektörel dağılımı gösterilmiştir⁵⁷.

Tablo 2-4: 1980 Yılı Dünya ve Türkiye İhracatının Sektörel Dağılımı (SITC Rev.3) (% Payları)

SEKTÖRLER	DÜNYA	TÜRKİYE
Tarımsal Ürünler	15	65
Madencilik Ürünleri (*)	25	9
Demir dışı Metaller	3	1
Kimyasal Ürünler	7	2
Tekstil	3	12
Hazır Giyim	2	5
Demir Çelik	4	1
Ofis ve haberleşme cihazları	3	0
Otomotiv Ürünleri	6	2
Diğer Makine ve Ulaşım Araçları	20	1
Diğerleri (**)	12	2

Kaynak: EGE; a.g.m., s.14

(*) Demir dışı metaller hariç

(**) Sınıflandırılmamış Mallar Dahil

Tablo 2-5: 1996 Yılı Dünya Ve Türkiye İhracatının Sektörel Dağılımı (SITC Rev.3) (% Payları)

SEKTÖRLER	DÜNYA	TÜRKİYE
Tarımsal Ürünler	12	22
Madencilik Ürünleri (*)	9	3
Demir dışı Metaller	2	1
Kimyasal Ürünler	9	4
Tekstil	3	12
Hazır Giyim	3	26
Demir Çelik	3	8
Ofis ve haberleşme cihazları	12	1
Otomotiv Ürünleri	9	4
Diğer Makine ve Ulaşım Araçları	17	8
Diğerleri (**)	21	11

Kaynak : EGE; a.g.m., s.14

(*) Demir dışı metaller hariç

(**) Sınıflandırılmamış Mallar Dahil

1980-1996 döneminde, ülkemiz ihracatının sektörel yapısında yukarıdaki tablolarda da görüldüğü gibi önemli değişiklikler olmuştur. Tarım sektörünün 1980

⁵⁷ Yavuz EGE; "Yeni İhracat Stratejisi Konferanslar Serisi", İktisadi Araştırmalar Vakfı, İstanbul, 29 Mayıs 1998, Sayı:7, s.14.

yılında % 65 olan payı 1996'da %22'ye gerilerken, sanayi ürünlerinin payı %26'dan %75'e yükselmiştir.

1996 yılı ihracatımız içinde önemli yere sahip olan ürün grupları ise sırasıyla hazır giyim, tarım (gıda dahil), tekstil ve demir-çeliktir. 1990-1996 yılları arasında ihracatı en hızlı gelişen sektörler ise "elektrikli ve elektronik makine ve cihazlar", "otomotiv ve makine" üretim sektörleri olmuştur⁵⁸.

İhracatımızın ülke gruplarına göre dağılımı incelendiğinde 1981-1983 yıllarında İslam Ülkelerinin payının %45'lere ulaştığı görülmektedir. Ancak daha sonraki yıllarda Orta Doğu'da baş gösteren siyasi istikrarsızlık, bu bölgeye yönelik ihracatımızın dalgalanmalar göstermesine yol açmış ve bilhassa Körfez Krizi neticesinde uluslararası düzeyde başlatılan ambargo kararı ihracatımızdaki önemli bir partneri kaybetmemize yol açmıştır. Bu gelişmeler neticesinde Türk ticareti başta Avrupa Birliği olmak üzere yeniden OECD ülkelerine yönelmeye başlamıştır. 1980 yıllarında, ihracatımızın % 60' dan fazlası OECD ülkelerine olurken; bu grup içindeki Avrupa Birliği ülkelerinin payı %80'leri aşmıştır⁵⁹.

Ancak, ülkemiz dış ticareti açısından yeni bir dönüm noktası olarak değerlendirebileceğimiz bir başka tarih ise AB ile ülkemiz arasında Gümrük Birliği (GB)'nin fiilen işlemeye başladığı tarih olan 1 Ocak 1996'dır.

GB ile birlikte, AB ve EFTA (Avrupa Serbest Ticaret Birliği) ülkeleri için sanayi ürünleri ithalatındaki ağırlıklı ortalama oranı 1996 yılı başı itibarıyla % 5.4'ten sıfıra düşürülmüş, üçüncü ülkeler içinse uygulamaya konulan ortak gümrük tarifesi uyumu çerçevesinde % 10.8'den % 5.6'ya indirilmiştir. Ayrıca AB'nin rekabet politikalarına uyumun sağlanmasına yönelik önemli düzenlemeler hayata geçirilmiş, ortak bir ticaret politikası uygulama gereği olarak da üçüncü ülkelerle bir mütakere süreci içine girilmiştir⁶⁰.

Tablo 2-6'ya bakıldığında, 1996 yılına gelindiğinde ihracatımızın %61.8'i OECD ülkelerine, %49.5'i AB ülkelerine, %1.4'ü EFTA ülkelerine yöneliktir. OECD üyesi olmayan ülkelerin ihracatımız içindeki payı %38.2, Ortadoğu ülkelerinin payı ise %9.4'tür.

⁵⁸ EGE; a.g.m., s.14.

⁵⁹ Osman DOĞAN GÜL; 1.Ulusal İhracat Sempozyumu, "Konuşma Metni", İstanbul, 8-9 Temmuz 1992, s.12.

⁶⁰ EGE; a.g.m., s.14.

Tablo 2-6: 1996 Yılı Türkiye İhracatının Bölgesel Dağılımı

ÜLKELER	1996 Milyon A.B.D.dolar	Toplam İçindeki Pay (%)
<u>A.OECD ÜLKELERİ</u>	14.355	61.8
AB Ülkeleri	11.492	49.5
EFTA Ülkeleri	335	1.4
Diğer OECD Ülkeleri	2.528	10.9
<u>B.OECD ÜYESİ OLMAYAN ÜLKELER</u>	8.869	38.2
Avrupa Ülkeleri	3.628	15.6
Afrika Ülkeleri	1.159	5.0
Amerika Ülkeleri	140	0.6
Ortadoğu Ülkeleri	2.168	9.4
Diğer Asya Ülkeleri	1.211	5.2
Diğer Ülkeler	563	2.4
GENEL TOPLAM	23.224	100

Kaynak : EGE; a.g.m., s.14.

"GB'den sonraki iki yıllık dönem, AB ülkeleriyle olan ticari ilişkilerimiz açısından incelendiğinde ise, 1997 yılı sonu itibariyle 26.2 milyar A.B.D.doları olarak gerçekleşen toplam ihracatımız içinde AB' nin 2.1 milyar, 48.6 milyar A.B.D. dolarlık toplam ithalatımız içinde de 24 milyar A.B.D. doları seviyesine ulaştığı, toplam ticaret hacmi içerisinde de ülkelerin yaklaşık %50 oranında bir paya sahip olduğu görülmektedir.

1998 yılı Ocak-Kasım dönemi toplam ihracatımız İGEME'nin dış ticaret istatistikleri, ülke ve ülke gruplarına göre verdiği rakamlar neticesinde ise 23.7 milyar A.B.D.dolar gerçekleşmiş olup, AB'ye yapılan ihracatın 11.8 milyar, OECD ülkelerinin 15 milyar, ABD'nin 2 milyar, Diğer Avrupa ülkelerinin 11.2 milyar, Orta Doğu ülkelerinin 1.9 milyar ABD dolarıdır"⁶¹.

2.6. Ülkemiz İhracatında Küçük Ve Orta Boy İşletmelerin Yeri Ve Önemi

1994 yılı Türkiye ihracatına bakıldığında zaman, ihracat faaliyetinin 14.942 firmaca gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu firmaların %85.4'ünün KOBİ statüsünde olmasına karşın, KOBİ'lerin ihracatımız içindeki payı %10'dur. Diğer taraftan 1995 yılında ihracat yapan 17.031 firmanın %85.2'sini yine KOBİ'lerin oluşturmasına karşın,

⁶¹ EGE; a.g.m., s.15.

KOBİ'lerin aynı yıl ihracatımız içindeki payı 2.125.826.000 A.B.D. doları ile %9.8 olduğu görülmektedir (Tablo 2-7 ve 2-8)⁶².

İhracatta firma sayısı arttıkça toplam ihracat değer olarak artmakta, ancak KOBİ'lerin gerçekleştirdiği ihracat yüzdesinde çok önemli bir gelişme olmamaktadır.

Tablo 2-7: Türkiye'deki Firmaların Büyüklüğüne Göre İhracat Değerleri (1994)

Baz Alınan İhracat değeri	Firma Sayısı	Toplam Firma İçindeki Payı %	Yapılan İhracat Değeri (1000 dolar)	Toplam İhracat İçindeki Payı (%)
0-99.999	8.197	54.9	231.034	1.3
100.000-999.999	4.554	30.5	1.571.789	8.7
1.000.000-4.999.999	1.636	10.9	3.544.032	19.6
5.000.000 +	555	3.7	12.758.309	70.5
TOPLAM	14.942	100	18.105.164	100

Kaynak: DTM-BİM verileri, 1994.

Tablo 2-8: Türkiye'deki Firmaların Büyüklüğüne Göre İhracat Değerleri (1995)

Baz Alınan İhracat değeri	Firma Sayısı	Toplam Firma İçindeki Payı	Yapılan İhracat Değeri (1000 dolar)	Toplam İhracat İçindeki Payı (%)
0-99.999	9.292	54.6	276.939	1.3
100.000-999.999	5.212	30.6	1.848.887	8.5
1.000.000-4.999.999	1.867	11.0	4.131.999	19.1
5.000.000 +	660	3.9	15.378.649	71.1
TOPLAM	17.031	100	21.636.474	100

Kaynak : DTM-BİM Verileri, 1995.

DİE' nin 1-99 arası kişi çalıştıran işletmeler için yaptığı bir çalışmaya göre ülkemizdeki KOBİ'lerin ancak %38.4'ü ihracat yapmaktadır. KOBİ'ler tarafından yapılan ihracatın büyük çoğunluğunu tekstil ve konfeksiyon sektörü ürünleri oluşturmaktadır. Çünkü ülkemizdeki küçük ve orta boy işletmelerin yaklaşık %30'u tekstil ve konfeksiyon sektöründe faaliyet göstermektedir⁶³.

⁶² Hüseyin DEMİR, Ayça KARAYAKALI; "Dış Ticaretimizde KOBİ'lerin Yeri ve Önemi", DTM Dergisi, KOBİ Özel Sayısı, Aralık 1996, s.62.

⁶³ DEMİR, KARAYAKALI; a.g.m., s.63.

Ülkemizdeki küçük ve orta boy işletmeler incelendiğinde firma sayısı ile gerçekleştirdiği ihracat arasında ters bir orantı olduğu görülmektedir. Bu durumun nedenleri arasında:

- DİE'nin 1991 KOBİ istatistiklerine göre, KOBİ'lerin %63'ü iş yerinde iş başı eğitimi, %15'i ise işyerinde organize eğitim yapmaktadır.
- KOBİ'lerin ihracatını engelleyen en büyük problem ise, üretilen madde fiyatlarının yüksek oluşudur. Bu problem tüm sorunların içinde %31'lik bir pay ile ilk sırayı almaktadır.
- DİE'nin KOBİ istatistiklerine göre ihracatı engelleyen üçüncü faktör, %26'lık pay ile dış talep yetersizliği nedeniyle KOBİ'lerin dışarıya açılmamasıdır.
- Yine DİE verilerine göre ihracat yapan KOBİ'lerin karşılaştıkları sorunların %43'ünün de dış ticaret ve gümrük mevzuatı hakkında bilgi ve uygulama eksikliğinden olduğu görülmüştür.
- Ayrıca yine ihracattaki en önemli diğer bir problemde %22.5'lik bir payla finansman yetersizliği sayılabilir⁶⁴.

KOBİ'ler için önemli sorunlardan biri olan finansman sıkıntısı için birçok ülkede devlet tarafından özel önlemler alınarak bu firmalara dış kaynak sağlanmıştır. Örneğin Japonya'da 1993 yılında toplam banka kredilerinin hacmi 201 trilyon Japon Yen'i bunun %49.8'i küçük işletmelere tahsis edilmiştir. Güney Kore'de söz konusu oran %44.8'dir. Oysa ülkemizde toplam banka kredileri için KOBİ'lere sağlanan kredi oranı %3'dür. Bu sonuç bile devletin bu kesime yeterli ilgi göstermediğinin bir göstergesidir⁶⁵.

1980 yılından sonra ardarda tekrarlanan ekonomik istikrar politikaları, ekonominin temel taşı olan KOBİ'ler üzerinde olumsuz etkiler yaratmıştır.

Küçük ve orta boy işletmelerin üretimleri için gerekli olan girdiyi temin ettikleri büyük özel sektörler ile kişiler yüksek fiyat politikaları izlemişlerdir. Girdinin yurtdışından temini ise, döviz kurlarındaki sürekli artıştan dolayı KOBİ'ler için oldukça maliyetli olmuştur. Bunun sonucunda girdi fiyatları yükselirken KOBİ'ler bunları mamul fiyatlarına yansıtamamışlar ve büyük ölçüde finansman sıkıntısı çekmişlerdir.

⁶⁴ DEMİR, KARAYAKALI; a.g.m., s.63.

⁶⁵ BİS; a.g.e., s.42.

KOBİ'lerde yaşanan bu finansman sıkıntısı, üretim için gerekli olan girdilerin yeterli ölçüde sağlanamaması, optimum stok tutulamaması ve sonuçta mali güçlerin gittikçe azalması nedeniyle eski siparişlerini bile karşılayamamış, hatta yeni pazarlara girmekten ziyade mevcut pazarlarını da kaybetmeye başlamışlardır.

Ayrıca enflasyonun sürekli artışı da KOBİ'leri olumsuz yönde etkilemiştir ve KOBİ'ler iflas durumuyla karşı karşıya kalmıştır. Açıkçası ekonomimizin sürükleyici gücü olan KOBİ'ler tek başlarına bırakılmışlardır. KOBİ'leri bu durumdan kurtaracak gerekli destek programları ve örgütlenmeler bir türlü gerçekleştirilememiştir.

DİE'nin 1992 istatistiklerine göre ise, küçük ve orta boy işletmelerin %70.1'i ülke içi pazarlara satış yaparken, sadece %25'i hem iç, hem de dış pazarlara mal sevk etmektedir. Genellikle iç pazara yönelik üretim yapan KOBİ'lerin satış artırma yöntemleri de kendi imkanları (kişisel müşteri ilişkileri, mahalli basın-yayın vb.) ile olmaktadır. Bu tür satış yöntemleri de toplam KOBİ satış yöntemleri içinde %81'i bulmaktadır⁶⁶.

Aslında ihracatta karşılaşılan sorunlara karşın KOBİ'lerin oldukça belirgin bir ihracat potansiyeli bulunmaktadır⁶⁷. Karşılaşılan sorunları giderecek ve potansiyeli geliştirici çözümlerin uygulanması ile KOBİ'lerin dışa açılmasının kolay olacağı görülmektedir. Bu sorunların çözümü ise gerekli destek programları ve örgütlenmelerle gerçekleştirilebilir. Ülkemiz maalesef bu konuda kayda değer bir gelişme gösterememiştir.

2.7. Dünyada Ve Türkiye'de Küçük Ve Orta Boy İşletmelere İhracat Yapabilmeleri İçin Verilen Destekler

"Sosyal Refah Devletinin hem aracı hem de sonucu olan batının ölçek ekonomilerinin, 1960 sonrası ortaya çıkan ekonomik ihtiyaçlara ve krizlere cevap vermekte yetersiz kalmaları, sanayide yeniden yapılaşmayı gerekli kılmıştır.

Ölçek ekonomilerinin üretkenlikte ve karlılıkta teknolojik gelişmelere karşın beklenen artışları sağlayamamaları ve beraberinde getirdiği sosyal problemleri çözmek

⁶⁶ TOBB; "2000'li Yıllara Girerken Türkiye'nin Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Politikası", Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Konferansı, Ankara 1996, s.51.

⁶⁷ TOBB; a.g.m., s.51.

için oluşturulan sosyal kurumların esnek olmayan yapıları ve yüksek maliyetler bu üretim mantığını kötüye sürüklemiştir.

Günümüzün teknolojik, ekonomik ve sosyal değişimleri karşısında ölçek ekonomileri istenilen adaptasyon ve esnekliği, hantal ve katı kurumsal yapıları nedeniyle sağlayamazken KOBİ'lerin esnek ve dinamik yapılarına dayanarak daha değişken ve daha hızlı üretim görülmüştür"⁶⁸.

KOBİ'lerin ihracattaki yerinin de kavranması üzerine bir çok ülke gerek ihracat yönünden gerekse diğer yönlerden bir dizi önlemler almaya başlamışlardır.

"İkinci Dünya Savaşından sonra yeniden yapılanma ve kalkınma süreci açısından ihracat olgusunun taşıdığı önem, kendisini ihracatın finansmanı, sigorta ve garanti kuruluşlarının giderek yaygınlaşmasında göstermiştir"⁶⁹. Artık dünyadaki ticari değişimlerde, ihracat teşviklerinin; doğrudan verilen teşvikler yerine, ihracatı kredilendirme, garanti ve sigortalama teknikleri (ihracat kredi sigortası, özel koşullu krediler, sigorta yoluyla üretim, girdi sübvansiyonu, sigorta yoluyla taşıma gibi) gibi dolaylı teşvikler kullanılmaktadır. Bunun nedeni ise GATT (Gümrük Tarifeleri Ticaret Genel Anlaşması) hükümlerinin doğrudan verilen ihracat teşviklerine izin vermemesidir.

"Gelişmiş ekonomiler doğrudan teşvikleri ortadan kaldırıp, dolaylı mekanizmalar kurarak dış ticaret sektörlerini çok ciddi boyutlarda desteklemektedirler. Örneğin, verilen dış ticaret desteklerinin ihracata oranı Türkiye'de %5 iken, kalkınmış ekonomilerde bu oran %10'ların üstündedir (Fransa'da %14.8, İtalya'da %19.3, Avusturya'da %11.6, İsveç'te %15.8). Türkiye'de GSYİH (Gayri Safi Yurtiçi Hasıla)'nın %0.8'i teşviklere ayrılırken, Avrupa'nın kalkınmış ekonomilerinde bu oran %2.5'in altına düşmemektedir"⁷⁰. Bu tarz teşviklerin yanında KOBİ'lerin ihracatının geliştirilmesine yönelik olarak pazarlama, tanıtım, danışmanlık, fuar ve sergi, eğitim ve benzeri konularda da destek hizmetleri sunulmaktadır.

⁶⁸ Saadettin KARAERKEK; Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Dünya'da ve Türkiye'deki Yeri ve Önemi, KOSGEB, 1995, s.58.

⁶⁹ Ertuğrul AHMET; "Dünyada ve Türkiye'de İhracat Destek Kuruluşları", İktisat, İşletme, Finans, Mali ve Ekonomik Sorunlara Yönelik Aylık Yayın, Sayı:96, 1994, s.41.

⁷⁰ Arif ESİN; "Dünya'da ve Türkiye'de İhracat Teşvikleri", İktisadi Kalkınma Vakfı Dergisi, Sayı:92, 1991, s.31.

2.7.1. Avrupa Birliği'nde KOBİ'lere Sağlanan İhracat Destekleri

"Avrupa Birliği'nde 1970'li yıllardan başlayarak ekonomide hızla artan bir ağırlık kazanan KOBİ'lerin desteklenmesi amacıyla çeşitli programlar uygulamaya konulmakta, KOBİ'lerin geliştirilmesi ve rekabet güçlerinin arttırılmasına yönelik önlemler alınmaktadır. Bunun nedeni, KOBİ'lerin AB üretim dokusunun temelini oluşturmasının ötesinde, artan rekabet ortamında büyüme, rekabet ve istihdam gibi önemli sorunların çözümünün, büyük boy firmalara oranla çok daha esnek bir yapıya sahip olan ve değişen piyasa koşullarına çok daha hızlı ve kolay uyum sağlayabilen KOBİ'lerin dinamizmine dayanıyor olmasıdır.

AB'nin 1983 yılını "KOBİ Yılı" ilan etmesiyle başlayan ve aynı yıl KOBİ'lere yönelik AB Eylem Programlarının kabulüyle somut ve sürekli destek mekanizmaları haline gelen bu yaklaşım, 1980'li yılların sonunda ekonomilerde globalleşme ve artan rekabet sonucu, KOBİ'lerin ticari ve ekonomik işbirliği alanlarında sıkıntıya düşmeleri ile yoğun spesifik programlara ve ciddi bir KOBİ politikasına dönüşmüştür"⁷¹.

AB'de KOBİ'lere yönelik destek politikalarının uygulamaya konulması öncesinde, KOBİ'lerin temel sorunlarının ve beklentilerinin tespit edilmesi yoluna gidilmiştir.

Bu çerçevede ortaya çıkan saptamalar:

- KOBİ'lerin ölçekleri ve yapıları itibarıyla piyasaya rahat entegre olabilmeleri, kuruluş, büyüme, birleşme gibi işlemlerde sorunlarla karşılaşmamaları için basit, net, anlaşılabilir idari ve hukuki ortamın yaratılması gereği;
- Özellikle imalat sanayide geleneksel yöntemlerle üretim yapan sektörlerde rekabet gücünün artırılmasının yeni teknolojilerin kullanılması ve bunların üretim sürecine yansımaya bağlı olduğu, bir başka deyişle ticari bağımlılığın altında gerçekte teknoloji bağımlılığının yattığı, bu bağımlılığı azaltmanın tek yolunun ise, Araştırma-Geliştirme (AR-GE) olduğu, ancak sınırlı finans kaynaklarına sahip olan KOBİ'lerin kendi imkanlarıyla AR-GE çalışmalarına kaynak ayırmada zorlandıkları gerekçeleri ile AB'nin araştırma dünyası(üniversite, araştırma merkezleri) ve sanayi arasında işbirliği

⁷¹ Şebnem KARAUÇAK OĞUZ;"Avrupa Birliği'nde KOBİ'lere Sağlanan Destekler", İKV Dergisi, Ocak-Şubat 1996, Sayı:128, s.12

oluşturmada etkin destek sağlaması ve AR-GE destekli teşvik politikalarının izlenmesi gereği;

- KOBİ'lerin esnek yapılarının sürekliliğini sağlayabilmek için üretimin tüm kademelerinde kullanılabilir bir enformasyon ağı oluşturularak bunun için gerekli hizmet içi eğitim programları düzenlenmesinin gereği;
- KOBİ'lerin rekabet güçlerini arttırabilmek için, üretim, yönetim ve pazarlama tekniklerini öğrenme, uygulama, dağıtım kanallarını ve ürün yelpazelerini genişletme, uluslararası alanda hedef pazarlarını tespit etme ve bu pazarlara giriş imkanlarını elde etme ihtiyaçlarına cevap verebilecek mekanizmalar oluşturulması gereği şeklindedir.

Bu saptamalar doğrultusunda şekillenen ve bugün AB'nde KOBİ'lere sağlanan destekler, hedefleri itibariyle üç ana eksen üzerinde oturtulabilir⁷².

- KOBİ'ler için uygun ekonomik ortamın yaratılması (bürokratik engellerin en aza indirgenmesi, sermaye piyasalarına girişin kolaylaştırılması, vergi alanında kolaylıklar, uygun koşullu kredi tahsisleri, istihdam teşvikleri, vb.)
- KOBİ'lerin gelişimini ve dış piyasalara açılımını sağlayıcı önlemler (mesleki eğitim, hizmet içi sürekli eğitim-gerek çalışanlar, gerekse yönetenler için-, yeni teknolojilerin kullanımı, Ar-Ge destekleri, AB içi ve uluslararası işbirliği programlarına katılım, pazar araştırması, dış piyasalara açılım giderlerinin karşılanması, vb.)
- Yeni KOBİ'lerin kurulması için özendirici tedbirler (genç girişimcilerin desteklenmesi, danışmanlık, bilgi-hizmet merkezleri oluşturulması, üniversite-teknikokul-sanayi işbirliği, KOBİ'ler yararına sanayi parkları, organize sanayi bölgeleri tesisi, bina ve makine parkı yardımları, tespit edilen hedef bölgelerde -sanayinin gerilediği bölgeler, göreceli olarak geri kalmış bölgeler, hassas kırsal bölgeler vb.-, KOBİ'lerin gelişimi ve yerleşimini sağlayacak alt-yapı yatırımları vb.)

AB düzeyinde uygulanan bu destek programlarının finansmanı, AB'nin yapısal fonlarından, Avrupa Yatırım Bankası ve Avrupa Yatırım Fonu kaynaklarından ve dönemsel özel programlar için ayrılan fonlardan karşılanmaktadır.

AB, 1990'lı yılların başında, uygulamaya konulan destek programlarının birbirinden kopuk işlemlerini önlemek ve ilgili birimler ve üye ülkeler arasında koordinasyonu sağlayabilmek amacıyla Komisyon bünyesinde işletmelerden ve

⁷² KOÇAK; a.g.e., s.161.

özellikle KOBİ'lerden sorumlu XXIII.Genel Müdürlüğü kurmuş, böylelikle doğrudan KOBİ'lere uygulanan AB programlarının tek elden yürütülmesi sağlanmıştır.

Ayrıca AB, Roma Antlaşması'nın getirdiği hükümler çerçevesinde haksız rekabet yaratıcı teşviklere göz yumulmamasından dolayı, söz konusu teşvikleri hukuki temellere oturtma yönünde çalışmalar yapmakta ve ulusal teşvik politikalarının ortak temellere oturtularak haksız rekabetin önlenmesine çalışmaktadır.

AB'de KOBİ'lere sağlanan destekler, AB tarafından uygulanan politikalar çerçevesinde sağlanan destekler ve bu politikalarla çelişmeyecek şekilde üye ülkeler tarafından uygulanan destekler olmak üzere iki başlık altında incelenebilir.

2.7.1.1. Avrupa Birliği Düzeyinde KOBİ'lere Uygulanan Destek Programlar

Doğrudan KOBİ'lere yönelik programlar ve dolaylı olarak destek sağlayan programlar olmak üzere iki ana çerçevededir⁷³.

Doğrudan KOBİ'lere yönelik programlar:

- Bilgi ağları;Euro-info Centres
- Uluslararası İşbirliği ağları;

MEDINVEST(Akdeniz Ülkelerinin de yararlanmasına olanak veren BC-NET, BRE Europartenariat, Medpartenariat, Med-Interprise, Uzman finans kuruluşları, İhracatı Yönlendirme Merkezleri, Hizmet Merkezleri, Kalkınma Ajansları, Girişimcileri Destekleme Merkezleri),

ECIP-Avrupa Yatırım Ortaklığı (Akdeniz, Latin Amerika ve Asya Ülkelerinin de kullanımına açık olan finans desteği programları),

BCC; Action for Sub-contracting;

TACIS,PHARE;

- İşletme, mali yapı ve know-how geliştirmeye yönelik pilot bölgeler için EUROMANAGEMENT, Venture capital, Commerce 2000.

⁷³ KARAÜÇAK OĞUZ; a.g.m., s.15.

KOBİ'lere dolaylı olarak destek sağlayan programlar:

KOBİ'ler bu kapsamda AB bütçesi içinde yer alan yapısal Fonlar, AR-GE ve teknik gelişme, Mesleki Eğitim programları ve Çevre Eylem Programları gibi genel Birlik politikalarından da yararlanabilmektedirler.

- Yapısal fonlardan, geri kalmış bölgeler, sanayisi gerileyen bölgeler ve hassas kırsal bölgelerin kalkınmasına yönelik hedefler çerçevesinde sağlanan destekler,
- Yapısal değişime uyum ve rekabet gücünün artırılması amacıyla uygulanan ADAPT programı kapsamında sağlanan destekler;
- Sübvansiyonlu AYB (Avrupa Yatırım Bankası) kredileri ve Avrupa Yatırım Fonu garantisi,
- AR-GE ve teknik gelişme çerçeve programından sağlanan destekler,
- KOBİ-üniversite işbirliğini öngören COMETT, sanayi teknolojileri ve yeni ürünler üzerine araştırmaları içeren ESPRIT, vb. programlar aracılığı ile sağlanan AR-GE destekleri,
- Mesleki eğitim için LEONARDO programı çerçevesinde sağlanan destekler.

KOBİ'ler için uygulanan bu programların yanı sıra AB Komisyonu tarafından 25 Mayıs 1994 tarihinde "Entegre KOBİ Programı" onaylanmıştır. Bu program, KOBİ'ler için uygun iş ortamının oluşturulması, KOBİ'lere yönelik program ve destek mekanizmalarının geniş kitlelere yayılışı ve bu alanlarda etkinliğin sağlanabilmesi için ilgili tüm taraflar arasında işbirliğinin sağlanmasını gerçekleştirmeyi ve AB düzeyinde uygulamaların şeffaflaşarak yaygınlaşmasını, üye ülkeler düzeyinde bilgi ve deneyim akışının sürekliliğini sağlamaktadır.

Ayrıca Komisyon gerek AB, gerekse üye ülkeler düzeyinde söz konusu koşulların oluşturulması için alınması gereken önlemleri belirleyebilmek amacıyla 1993-1994 dönemi içinde bir dizi çalışma toplantısı düzenlemiştir. Bu çeşitli çalışma toplantılarından elde edilen sonuçlar, 26-27 Eylül 1994 tarihinde düzenlenen Berlin Konferansı'na temel teşkil etmiştir. Berlin Konferansında alınan sonuçlar ana hatları ile şöyledir⁷⁴:

- İdari formalitelerin basitleştirilmesi gereği,
- Küçük işletmelerin iç pazara entegrasyonunun sağlanması gereği,

⁷⁴ KARAUÇAK OĞUZ; a.g.m., s.15.

- KOBİ'lerin ve el emeği yoğun sanayilerin uluslararası rekabet gücünün artırılması ve uluslararası işbirliği gereği,
- KOBİ'ler için sınır ticareti hizmetlerine destek verilmesi gereği,
- KOBİ'lerin bilgi toplumuna entegrasyonlarının sağlanması gereği,
- KOBİ'lerin finansmanlarının iyileştirilmesi gereği,
- KOBİ'lerin Avrupa seviyesinde bilgi, görüş ve temsillerinin artırılması gereği.

Berlin Konferansı'nda elde edilen bu sonuçlar ve 1994 yılında uygulamaya konulan Entegre KOBİ programından alınan sonuçlar 1997-2000 dönemini kapsayacak Avrupa Birliği KOBİ politikasının oluşturulmasına temel teşkil etmiştir.

2.7.1.2. AB'ne Üye Ülkeler Düzeyinde KOBİ'lere Uygulanan Destek Programları

Üye ülkelerin ağırlıklı olarak başvurdukları mekanizmalar: AR-GE destekleri, mesleki eğitim, hizmet içi eğitim, proje bazında değerlendirmelerle gençlere girişimcilik imkanlarının sağlanması KOBİ'lerin kurulması için düşük faizli ya da devlet garantili kredilerin tahsisinde büyük işletmelerde aranan koşulların KOBİ'lerde aranmaması, risk sermayesinin KOBİ'lere yönlendirilmesi gibi çok çeşitli destek programlarından oluşmaktadır.

Konumuz gereği bu destek programlarının tamamına değinmek araştırmamızın kapsamı dışında olduğu için daha çok ihracata yönelik destek programları ve uygulamaları ele alınacaktır. İhracata yönelik destek programları ve uygulamalar AB'ne üye ülkeler bazında aşağıda verilmektedir.

2.7.1.2.1. Almanya

Almanya'da ihracat konusunda KOBİ'lere çeşitli teşvikler sağlayan üç önemli resmi kurum bulunmaktadır. Bunlar resmi daireler, resmi kuruluşlar ve resmi birliklerdir. Resmi dairelerden en önemlileri Ekonomi Bakanlığı (BMWi) ile Teknoloji Bakanlığı olmaktadır. Resmi kuruluşlar olarak resmi ve özel kredi enstitüleri KOBİ'lere ihracat teşviki konusunda önemli rol oynamaktadırlar. Ayrıca federal düzeyde

Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) ile Deutsche Ausgleichsbank çeşitli programlarla finansal teşvik imkanı sunmaktadır.

KOBİ'lerin ihracatının geliştirilmesi kapsamında; dış ülkelerdeki ticaret odaları ile işbirliği yapılarak pazar olanakları ve koşulları hakkında danışmanlık yapmak, dış ticaret fuar ve sergilerine katılmayı teşvik etmek, ihracatta ekonomik ve politik riskleri karşılamak, uluslararası pazarlar ve sanayiler hakkında bilgi vermek gibi faaliyetler yapılmaktadır⁷⁵.

• İhracat Finansmanı

İhracatın gerçekleşip ödemenin yapılması arasında geçen zaman sürecinde genelde ihracatçının prefinansman ihtiyacı bulunmaktadır. İhracatın finansmanında, genelde yurtiçinde de kullanılan tüm kredilendirme mekanizmaları geçerli olmaktadır. Bunun ötesinde ise, ihracatçının ithalatçıyla karşılaştığı çerçeve koşullarına bağlı, dış ticarete kullanılacak özel finansman şekilleri kısa ve uzun vadeli olarak verilmektedir.

İhracatın finansmanında önemli yeri olan AKA (Ausfuhrkredit-Gesellschaft mbH- İhracat Kredi Şirketi) birçok Alman Bankaları'nın konsorsiyumu şeklinde kurulmuş olup ihracat kredisi vermektedir.

Eski Demokratik Alman Cumhuriyeti'ndeki KOBİ'lerin ihracat faaliyetlerini süratli ve etkin bir biçimde geliştirmek, ihracat hacminin düşmesine engel olmak, yeni pazarlara açılımı sağlamak ve ihracatta değişebilecek çeşitli ekonomik ve politik risklere sigorta sağlamak için Alman Ekonomi Bakanlığı (BMWi) tarafından garantör tayin edilen HERMES Kreditversicherungs-AG (HERMES)'in garanti vermesi gerekmektedir. Bu garanti Hermes Sigortası olarak adlandırılır⁷⁶.

• Dış Ticaret Fuarları

Federal Hükümet dış ticaret fuarları programı çerçevesinde KOBİ'lerin uluslararası fuarlara, ticari sergilere ve yurt dışındaki Alman Sanayi Fuarlarına

⁷⁵ Gerd ADOMEIT; "Almanya'da Küçük ve Orta Büyüklükteki işletmeler", Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinin Sorunları Sempozyumu, İstanbul Sanayi Odası Yayını, Lebib Yalkın Basımevi, İstanbul, 17 Mayıs 1991, s.85.

⁷⁶ ADOMEIT; a.g.m., s.87.

katılmasını teşvik eder. Yurtdışı fuar katılımları enformasyon standları, özel sergi ve toplu firma sergilerinde katılımcı firmalara katılım alanı fiyatı üzerinden indirimlerin yapılması şeklinde teşvik sağlanır. Bunun ötesinde her türlü teknik ve örgütsel konularda geniş ölçüde ücretsiz olarak danışmanlık gibi ilave hizmetler sunulmaktadır. Bu faaliyetler, Alman Sanayi Sergi ve Ticaret Fuarları Komitesi'nce yapılmaktadır⁷⁷.

- **Yurtdışı Ticaret Odaları**

Yabancı ithalatçılarla temas kurmak, dış pazarlar hakkında bilgi toplamak, bunları değerlendirerek satış olanaklarını bulmak, dış ülkelerin ithalat düzenlemeleri hakkında bilgi vermek, satış yolları ve stratejileri hakkında tavsiyelerde bulunmak, ticaret fuarları ve benzer faaliyetlerden firmaları haberdar etmek ve katılımlarına yardımcı olmak gibi faaliyetlerde bulunurlar⁷⁸.

- **Dış Ticaret Federal Enformasyon Bürosu**

Dünya çapında bir muhabirler ağından yararlanarak, Alman firmalarına dış ticaretin her yönü hakkında pratik bilgiler verir.

- **Küçük ve Orta Boy Firmalar İçin Ticari Danışmanlık Yönetmeliği**

Yönetmelik çerçevesinde KOBİ'lerin ticari danışmanlık masraflarını karşılamak üzere çeşitli ödenekler ayrılmaktadır.

- **Avrupa'daki Rekabete Uyabilecek Sağlıklı Firmalar Programı**

Kapsamlı bilgilendirme ve eğitim programları, topluluk piyasalarındaki fuar ve sergilere daha yoğun biçimde katılım organizasyonları, piyasalara ilişkin özel bilgilerin

⁷⁷ ÖZDEMİR; a.g.m, s.35.

⁷⁸ ADOMETT; a.g.m., s.87.

transferi, özel sanayi dallarında ve piyasalarda çalışmaları yapılması, diğer Avrupa Ülkeleri'ndeki ortaklarla irtibatın sağlanması gibi hizmetler verilmektedir⁷⁹.

2.7.1.2.2. İtalya

İtalya'da KOBİ'lere verilen devlet yardımlarının beş temel amacı bulunmaktadır. Bunlar:

- Üretken yatırımların desteklenmesi,
- Araştırma ve teknolojik yeniliklerin geliştirilmesi,
- İhracatı arttırma ve uluslararası işlemlere katılma,
- İşletmeler arası işbirliğini destekleme,
- Geri kalmış bölgeleri sanayileştirme, şeklindedir⁸⁰.

İtalya'da kurulan İhracatçı Birlikleri (Export Consortia) ve Federexport örgütlenmesi KOBİ'lerin dış pazar payını arttırmak için kurulmuş olup, onlara pazarlama, finansman, teknik ve ticari alanlarda uzmanlık hizmetleri sunmaktadır. Ayrıca KOBİ'ler konusunda sağlanan bir diğer girişim de küçük işletmelere kredi teminatı sağlamak için kurulan Kefalet Ortaklıkları (Joint Surety Consortia)'dır. Aşağıda bu kuruluşlar hakkında kısaca bilgi verilmektedir.

- **İtalyan İhracatçılar Birliği (Export Consortia)**

"Küçük ve orta boy işletmelerin ihracatını teşvik amacıyla İtalya'da gerçekleştirilen kalkınma modeli ihracatçı birlikleri temeline dayanmaktadır. Küçük boy firmaların dış pazar paylarını arttırmak amacıyla oluşturdukları birlik onlara pazarlama, finansman, teknik ve ticari eğitim alanlarında uzmanlık hizmeti vermektedir. Birlik, girişimcilerin ve devlet teşvik sisteminin bir araya gelmesiyle ortaya çıkmaktadır. Her birliğin bir yıllık işletme giderlerinin %40'ını devlet sübvansede etmektedir. Kamu ve özel

⁷⁹ Deniz ŞENYURT; "Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Avrupa Topluluğu'nda ve Türkiye'de Teşviki", Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği Yayını, Ankara, 1995, s.85.

⁸⁰ ÖZDEMİR; a.g.m., s.34

yönetimler de (ticaret odaları, bölgesel ve yerel idareler, yerel sanayi dernekleri gibi) bu birliklere mali destek vermektedir"⁸¹.

- **Federexport**

Federexport İtalya'da 16 ihracat birliğinin bir araya gelmesiyle kurulmuş bir federasyondur.İhracatçı birlikleri arasında eşgüdümü sağlamak, politik ve bürokratik alanda konsorsiyumları tek elden temsil etmek, ilgili cari mevzuatın günün ihtiyaçlarına uygun hale getirilmesi ve iyileştirilmesi için girişimlerde bulunmak, dış ticarete hükümet ile ortaya çıkabilecek genel ve özel problemlerde taraf olmak, teknik, hukuki, mali sigorta, vergi, pazarlama ve diğer konularda danışmanlık yapmak, ticari istihbarat ve enformasyon hizmetleri vermek gibi görevleri vardır⁸².

Federexport'a dahil firmalar, gerek ulusal gerekse yerel birçok banka ile yapılan anlaşmalardan faydalanmaktadırlar. İhracat sigortası alanında da federasyona dahil firmalar mal ve hizmet talepleri, arzları, teknolojik yenilikler gibi konularda Flash adı verilen özel bir servisten yararlanmaktadırlar.

Tanıtım faaliyetleri kapsamında fuar ve sergilere katılım, iş gezileri, pazar araştırmaları, konferans ve seminerler, dış ülkelere özel heyet gönderme gibi hizmetler verilmektedir.

- **Kefalet Ortaklıkları (Joint Surety Consortia)**

İş adamları ve iş derneklerinin girişimiyle küçük firmalara kredi teminatı sağlamak amacıyla kurulmuştur. Bu girişim, ticaret ve sanayi odaları, bölgesel ve yerel idarelerce desteklenmektedir. İflas durumunda riskin %50'sini kefalet ortaklığı, %50'sini de banka üstlenmektedir⁸³.

⁸¹ Carlo LAPINI; "İtalya'da Küçük Sanayi ve Gelişimi", Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinin Sorunları Sempozyumu, İstanbul Sanayi Odası Yayını, Lebîb Yalkın Basımevi, İstanbul, 17 Mayıs 1991, s.20

⁸² ŞENYURT; a.g.e., s.85.

⁸³ ŞENYURT; a.g.e., s.85.

2.7.1.2.3. İspanya

İhracatı teşvik konusunda faaliyet gösteren tek kamu kuruluşu Dış Ticaret Enstitüsü'dür (Export Trade Institute). Bu kuruluş, küçük ve orta boy sanayi işletmelerine, yurt dışında pazar olanakları, yabancı sermaye teklifleri, teknolojik işbirliği yapmak isteyen yabancı firmalar konularında bilgi vermektedir.

Bunun dışında Enstitü, işadamlarının ülke dışına yapacakları iş gezilerini sübvansetmekte ve bazı ürünlerin toplu olarak tanıtımını yapmaktadır.

Ayrıca Sanayi Bakanlığına bağlı olarak kurulan Küçük ve Orta Boy İşletme Enstitüsü (IMPI), Avrupa pazarındaki faaliyetler hakkında KOBİ'leri bilgilendirmekte ve Avrupa Penceresi (EURO WINDOW)adı altında AB'nin aldığı kararların İspanya'da uygulanması hakkında bilgi vermekte ve AB ülkelerinde iş kurmak isteyenlere de bürokratik işlemlerde yardımcı olmaktadır⁸⁴.

2.7.1.2.4. Portekiz

"Portekiz'de küçük ve orta boy işletmeleri destekleme idaresi tarafından; tasarım konusunda danışmanlık hizmetleri verilmekte, kalite kontrolleri yapılmakta, yeni teknik gelişmeler hakkında bilgi verilmekte,KOBİ'lerde teknik personel için seminerler düzenlenmekte ve araştırma-geliştirme için ucuz krediler verilmektedir.

Portekiz Hükümeti, ihracat rejiminin esaslarına uyarak , KOBİ'leri ihracat aktivitelerini artırmaya yöneltmek için ihracatçılara teknik ve finansal destek sağlamaktadır.

İhracat Şirketleri, başlangıç giderlerinin %50'si oranında finansal destek alabilmektedirler. Bu desteğin geri ödemesinin en fazla alındıktan 3 yıl sonra yapılması gerekmektedir"⁸⁵.

⁸⁴ Martinez AREVALO; "İspanya'da KOS Kuruluşlarına Destek Programları, Finansman ve İhracatı Teşvik Uygulamaları", Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinin Sorunları Sempozyumu, İstanbul Sanayi Odası Yayını, Lebib Yalkın Basımevi, İstanbul, 17 Mayıs 1991, s.34-35.

⁸⁵ ÖZDEMİR, a.g.m., s.35.

2.7.1.2.5. Yunanistan

"İhracata yönelik imalat sanayinde kullanılacak hammaddelerin ithalinde bankalar basite indirgenmiş uygulamalarla firmalara yardımcı olmaktadır. Ayrıca ihracatçılara vergiler vasıtasıyla verilen teşvikler bulunmaktadır"⁸⁶.

2.7.1.2.6. Fransa

Fransa'da da KOBİ işletmelerini ihracata yönlendirmek için, firma iştirak ve temsilciliklerini teşvik, odalar, bankalar ve mesleki birlikleri artırmak, firma mensuplarına seminerler düzenleyerek önlemler alınmaktadır.

- **CEPME (Credit d'Equipement de Petites et Moyennes Entreprises)**

Birçok kuruluşun bir araya gelerek kurduğu yarı kamusal bir kuruştur. Tahvil ve para piyasalarında kaynak kullanmakta ve faaliyetleri ile KOS işletmelerinin özel mali sorunlarına çözüm aramaktadır. Cepme, özellikle ticari araçların yenilenmesi ve ihracatın gelişmesi için orta ve uzun vadeli, düşük faizli borçlar vermektedir⁸⁷.

- **FRAC (Les Fonds Regionaux d'Aide au Conseil)**

FRAC (Bölgesel Fonlara İlişkin Konsey Yardımı), devlet-bölgeler plan sözleşmeleri çerçevesinde kurulmuş olup, önemli amaçlarından birisi de küçük ve orta boy sanayi işletmelerini gelişmelerinin önemli bir aşamasında dışa açık konulara teşvik etmektir.

⁸⁶ Koray KURAL, F.KARAKEÇİLİ ve A.SAKIZOĞLU; GATT Normları ve Uluslararası Bütünleşmeler Açısından Devlet Yardımları, DPT Yayın ve Şube Müdürlüğü Matbaası, Ankara, 1995, s.55.

⁸⁷ Patrick CROSNIER, I.FRANÇOIS, T.LEHOUC; Les Chiffres Des PMI/1991, Ministere de L'industrie et du Commerce Exterieur, France, 1991, s.14.

- **DREE (External Economic Relations Directorate)**

İhracat teşviklerinde sigorta ve garanti konusunda hükümet politikasının oluşturulması ve resmi destek sağlanması Dış Ekonomik İlişkiler Müdürlüğü (DREE)'nün yetki alanına girmektedir.

- **COFACE (Fransa Dış Ticaret Sigorta Kurumu)**

COFACE, kendi hesabına kısa dönemli ticari riskleri sigorta ederken, hükümet adına politik riskleri de kapsayan kısa ve orta vadeli kredi sigortası yapmaktadır. Kurum, KOS işletmelerinin imalat aşamasından kredi aşamasına kadar ticari ve politik riskleri kapsayan geniş bir sigorta yelpazesi sunmaktadır.

2.7.1.2.7. Hollanda

"Hollanda'da araştırma-geliştirme çalışmaları yapan küçük işletmelerin bu konuda görev yapan personelinin yarım maaşları bir yıl süreyle devlet tarafından karşılanabilmektedir. Piyasa araştırmaları ve teknik proje değerlendirmeleri yapan küçük işletmelerin bu harcamalarının %60'ı devlet tarafından karşılanabilmektedir.

Ayrıca, uluslararası ihtisas fuarlarına katılım, ihracatın geliştirilmesi açısından önemli görüldüğünden, bu konuda da katılım masraflarının %40-50 oranında devlet tarafından karşılanması söz konusudur⁸⁸.

İhracat açısından verilen destekler arasında teklifleri destekleme kolaylığı, faiz kolaylığı ve ihracat eşlendirme kolaylıkları da yer almaktadır. Aşağıda bu konularda kısaca bilgi verilmektedir⁸⁹.

- **Teklifleri Destekleme Kolaylığı (The Offer Support Facility)**

Bu hizmetten danışmanlık hizmetleri ihraç edenler yararlanabilmektedir. Yapılacak danışmanlık hizmetleri ve fizibilite çalışmalarının kabul edilmeme riskini

⁸⁸ ÖZDEMİR, a.g.m., s.35.

⁸⁹ KURAL ve Diğerleri; a.g.e., s.61.

azaltmak amacıyla, Hollandalı danışmanlık firmalarının yapacakları tekliflere esas olan çalışma giderlerinin bir bölümü, tekliflerin kabul edilmemesi halinde devletçe karşılanmaktadır.

- **Faiz Kolaylığı (The Interest Bridging Facility)**

Hollandalı İhracatçılara, AB dışı bir ülke pazarında rakiplerine devletçe mali destek verilmesi sonucu, haksız rekabetle karşılaşmaları halinde, eşit şartlarla teklif verebilmelerini teminen, faiz kolaylığı adı altında uygun şartlarla ihracat kredisi verilebilmektedir.

- **İhracat Eşlendirme Kolaylığı (Export Matching Facility)**

İhracat piyasasında rakip ihracatçının mali bir destek sonucu daha uygun şartlarla teklif vermesi halinde Hollandalı ihracatçının da aynı düzeyde teklif verebilmesini teminen faiz kolaylığı veya hibe olarak yapılan yardımlardır.

2.7.1.2.8. İngiltere

"İngiltere'de 1979'dan bugüne kadar KOBİ'ler için ticari hayatı geliştirmek, yatırımlarına sağlam bir temel ve adil rekabet olanakları sağlamak için çeşitli önlemler alınmaktadır. Bu önlemlere enflasyonun kontrolü, fiyat ve ücret düzenlemeleri ve çalışma hayatı ile ilgili kanunların reformu da dahildir⁹⁰.

"KOBİ'ler İngiltere'de AR-GE yönünden oldukça aktif bir rol oynamaktadır. Yenilik alanında oldukça aktif bir atılım içinde bulunan KOBİ'lerin ölçeklerine bakılmaksızın tümü ihracata yönelebilmekte ve desteklenmektedir.

KOBİ'lere İngiliz Denizaşırı Ticaret Kurumları(BOTB=British Overseas Tread Board) kanalı ile ihracat pazarları ve özellikle ihracat olanakları, yeni denizaşırı pazarlara girmede gerekli pratik finansal yardım yanında, dış ülkelerde sergileme ve fuarlara katılma, pazar araştırması, satış noktalarının oluşturulması ve satışçılık seyahatleri gibi birçok alanlarda geniş boyutlu yardım yapılmaktadır.

⁹⁰ ÖZDEMİR; a.g.m., s.34.

İhracat Kredi Garanti Bölümü (ECGD-Export Credit Guarantee Department), ihracatçı küçük ve orta boy sanayi işletmelerine ihracat gelirlerinin ödenmemesi riski karşısında otomatikman sigorta imkanı sağlamaktadır"⁹¹.

Ayrıca, ECGD, ihracatçıların ihracat konusunda bankalarına, ihracat işinden sağlanacak finans konusunda uygun faiz oranı ile garanti imkanları sağlayabilmektedir.

2.7.1.2.9. İrlanda

İrlanda İhracat Dairesi, ihracatçı şirketlere, yeni piyasaları araştırma ve geliştirmeleri için piyasa araştırma kolaylıkları, danışmanlık yardımı, pazarlama tavsiyeleri, ticaret fuarları, ticari istihbarat, tarifeler hakkında bilgiler verme şeklinde hizmetler sunmaktadır"⁹².

2.7.1.2.10. Danimarka

Danimarka gibi küçük bir ülkede, büyümek isteyen KOBİ'ler için uluslararası pazarlara yönelme, çoğu kez zorunlu bir olgu olarak görülmektedir. Birçok Danimarka KOBİ'si, uluslararası düzeylerde büyümeye elverişli uygun ticaret boyutlarının yardımı bu zorunlu ihracata yönelme olgusunu etkin ve verimli bir biçimde gerçekleştirmişlerdir.

Danimarka'da da KOBİ'lere Ticaret ve Sanayi Gelişimi Ajansı tarafından ihracata yönelik olarak çeşitli teşvik programları uygulanmaktadır. Bunlar"⁹³:

- KOBİ'ler arasındaki işbirliğinin, ihracatın artırılması ve uluslararasılaşmanın sağlanması açısından İhracat Ağı (Network) yoluyla KOBİ'lerin teşvik edilmesidir. Firmalar en fazla 3 yıl süreyle pazarlama işbirliği için bu finansmandan masraflarının en fazla %50'si oranında yararlanabilmektedirler.
- Teknoloji Gelişimine İlişkin Uluslararası İşbirliği İçin Ön Çalışma Programı ile Danimarkalı KOBİ'lerin uluslararası araştırma ve gelişim programlarına katılımları aracılığı ile uluslararasılaşmanın sağlanması hedeflenmektedir. Söz konusu finansal yardım dış proje ortaklarıyla işbirliği hakkında müzakere ve ön çalışmaları ile proje

⁹¹ OKTAV ve Diğerleri; a.g.e., s.83.

⁹² KURAL ve Diğerleri, a.g.e., s.56.

⁹³ ÖZDEMİR; a.g.m., s.35.

başvurularının gelişimine yer verilmektedir. Mali yardım en fazla masraflarının %75'i oranında olabilmektedir.

- Çevre Teknolojilerinin Endüstriyel Alanda Kullanımının Sağlanması Programı, özellikle ihraç pazarlarına yönelik olarak çevresel teknoloji alanlarında gelişim yaratan AR-GE sonuçlarının ticari kullanımını teşvik edici bir programdır.

"Danimarka İhracat Kredi Sigorta Şirketi ve Danimarka Hükümeti, yabancı ülkelere yapılan satışların toplam değerinin %90'ını kapsayacak şekilde genel ihracat kredi sigortası yapmaktadırlar. Bu sigorta ihracatçılara her türlü politik ve ticari riske karşı garanti niteliği taşımaktadır.

Stratejik olarak önem arz eden alanlarda, şirketlerin tek başlarına ihracat yapmalarının karlı olmadığı veya kaynaklarının ihracat yapmaya yetmediği durumlarda, en az üç şirketin bir araya gelmesiyle oluşturulan ortaklıklar, maliyetlerinin %50'sine kadar desteklenebilmektedirler⁹⁴."

2.7.2. A.B.D.'de KOBİ'lere Sağlanan İhracat Destekleri

"A.B.D.'de, ülkede elde edilen katma değer %51.4'ü küçük firmalara ait olup, cirodaki oranı ise %52.6'dır.

Amerika'da KOBİ'lere yönelik en önemli kuruluş, SBA (Small Business Administration-Küçük İşletmeler Teşkilatı)'dır. Tüm ülke çapında teşkilatlanan bu kuruluş, iş organizasyonlarının yürütüldüğü ve yaptırımcılığı olan bir kuruluştur. A.B.D.'de doğrudan KOBİ'lere yönelik olarak 15 adet yasa çıkarılmış olup sanayi alanında ayrıca federal yasalarda da teşvik hükümlerine rastlanmaktadır"⁹⁵. A.B.D.'de ihracata yönelik uygulamalara aşağıda yer verilmiştir.

• Export Trading Company (ETC-İhracat Ticaret Şirketleri)

Küçük ve orta boy işletmelerin ihracat performansını geliştirmek için A.B.D.'de ihracat ticaret şirketleri kurulması için 1982'de ETC yasası çıkarılmıştır. Bu şirketler aracılığı ile ihracat pazarlarına girme ve yeni pazarlar geliştirme maliyetlerinin

⁹⁴ KURAL ve Diğerleri; a.g.e., s.63.

⁹⁵ OKTAV ve Diğerleri; a.g.e., s.70.

paylaşılması, konsorsiyumlar oluşturulması ve tüm uluslar arası pazarlama işlevlerinin etkin bir şekilde yerine getirilmesi düşünülmüştür. A.B.D.'de faaliyet gösteren söz konusu işletmelerin sunduğu hizmetler şu şekildedir⁹⁶:

- İhracat pazarlarının bulunması ve geliştirilmesi,
- Bilgilendirme sisteminin kurulması ve pazar bilgisi ile ilgili raporların hazırlanması ve dağıtımının yapılması,
- Anahtar teslimi proje ihalelerine katılmak için konsorsiyumlar oluşturulmasında katalizör rolü oynanması,
- Uluslararası piyasalardan finansal kaynak bulunması,
- Alıcı ve satıcı arasındaki görüşme, anlaşma ve sözleşmelerde rol oynanması,
- Dış pazarlarda dağıtım şebekeleri kurulması konusunda hizmet verilmesi.

• Export Management Companies (EMC- İhracat Yönetimi Şirketleri)

“EMC”ler ABD’de yaygın olup, diğer firmalar için komisyoncu, temsilci veya distribütör olarak uluslararası pazarlama hizmetleri sunmaktadırlar. Bu şirketlerin çoğu küçük boyutlu olup, belirli bir coğrafi pazarda veya üründe yoğunlaşmaktadır. İhracat için pazarların seçiminde uzmandırlar ve yabancı dil bilen elemanları bulunmaktadır. Bu özellikleri nedeniyle, ihracat pazarlaması konusunda küçük ve orta boy işletmelere yardımcı olabilmektedirler. EMC’ler acente olarak, müşteri adına dış pazarlarda temas kurmak ve satış stratejileri geliştirmekten sorumludurlar. Komisyon üzerine çalışmaları nedeniyle, çok sayıda küçük ve orta boy işletmeler için acente olarak faaliyet göstermektedirler⁹⁷.

2.7.3. Japonya'da KOBİ'lere Sağlanan İhracat Destekleri

Japonya, küçük ve orta büyüklükteki işletmenin dış pazarlara yönelik olarak gelişmesi için çok önemli girişimlerde bulunan bir ülkedir. Uluslararası alandaki her türlü faaliyet MITI (Ministir Of International Trade and Industry) aracılığı ile bilgi, danışma, eğitim ve seminer gibi hizmetler götürülmektedir. Yine bu konuda JETRO

⁹⁶ OKTAV ve Diğerleri; a.g.e., s.70

⁹⁷ OKTAV ve Diğerleri; a.g.e., s.71.

(Japan External Trade Organization- Japon Dış Ticaret Teşkilatı) ve Sogo Shosha'ların (Genel Ticaret Şirketleri) da faaliyetleri çok önemlidir. Aşağıda bu konuda kısaca bilgi verilmektedir.

- **JETRO (Japan External Trade Organization)**

JETRO, küçük ve orta boy sanayi işletmelerine ihracat konusunda hizmet amacıyla kurulmuş Japon hükümeti tarafından finanse edilen ve kar amacı gütmeyen bir kuruluştur. JETRO'nun faaliyetleri⁹⁸:

Kurum, dış pazar şartları ve gelişmeleri hakkındaki bilgileri anında ilgili firmalara iletir. Hedef kitle ve bölgedeki ekonomik eğilimler tespit edilerek, pazardaki ithalat sistemleri, fiyat dalgalanmaları, ithalat kanalları, nakliye, limanlar, gümrük işlemleri ile ilgili olarak bilgi toplanır. Bunlarla ilgili raporlar hazırlanarak firmalara bilgi verilir. Daha ayrıntılı olarak da ithalatçı ve dağıtımçı kredileri, mal gruplarının fiyatları, ticari gelenekler araştırılır. Araştırma sonuçları ticari bilgi merkezleri vasıtasıyla ihracatçılara iletilir.

JETRO, yabancı malların Japonya'da tanıtılması için fuarlar düzenler ve yine firmaların ihraç pazarlarını genişletmek için dış ülkelerdeki fuarlara katılımı sağlar. Danışmanlık servisleri aracılığı ile küçük işletmelere yeni iş konularını tanıtır. Ayrıca Japon mallarının dış ülkelerdeki tüketicilerin zevk ve kullanım şartlarına göre adapte edilmesini sağlar. Japon işadamlarına iş seyahatlerinde yardımcı olacak pazar bilgisi verir. Bunların dışında JETRO'nun çeşitli istatistiki çalışmaları ve araştırmaları yayın haline getirilerek firmalara sunulur.

- **Sogo Shosha (Genel Ticaret Şirketleri)**

"Bir finans evi gibi faaliyet gösterip, küçük ve orta boy imalat/ ticaret firmalarına finansman sağlayan Sogo Shosha'lar, aynı zamanda dünyanın birçok piyasalarında birer dış ticaret koordinatör ve organizatörü gibi çalışmaktadırlar.

⁹⁸ Ali YÖNEL; "Uzakdoğu Ülkelerinde İhracatı Teşvik Yöntemleri ve Destek Politikası(1)", Dünya Gazetesi, 7 Mayıs 1984.

Yurtiçinde ve dışında sayısız bağlı şirket ve ofisleri bulunan her gün on binlerce mesaj alıp, gönderen bu dev şirketlerin bazıları 25.000'in üzerinde mal ihraç etmektedir⁹⁹.

Sogo Shosha'lar küçük ve orta boy işletmeleri kendilerinin bir üretim bölümü olarak görüp onlara hammadde garantisi verir ve üretim teknolojisi eski olan işletmelere gerekli teknolojiyi lisans sözleşmeleri ile getirir.

2.7.4. Türkiye'de KOBİ'lere Sağlanan İhracat Destekleri

İhracatın teşvik edilmesi, ihraç pazarlarımızın geliştirilmesi, dünya ihracatındaki payımızın artırılması ve uluslararası piyasalara açılan firmalarımızın rekabet güçlerinin artırılması açısından önem taşımaktadır. Türkiye 1980'den bu yana uyguladığı ihracatı teşvik sisteminde, günün koşullarına uygun olarak dönem dönem yeni düzenlemeler yapmaktadır. Halen Türkiye'nin taraf olduğu uluslararası anlaşmalara da uyumlu bir teşvik sistemi oluşturmaya çalışan DTM-Dış Ticaret Müsteşarlığı, en önemli teşvik programlarından birisini "İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararı" adı altında ilk kez 11 Ocak 1995 tarih ve 22168 sayılı Resmi Gazetede yayımlayarak yürürlüğe koymuştur. Geçen yıllar içinde söz konusu kararda bir dizi değişiklik yapılmış, en son 31 Temmuz 1997 tarih ve 23066 sayılı Resmi Gazete ile bu konuda geniş kapsamlı düzenlemelere gidilmiştir¹⁰⁰. Bunun dışında, Türkiye'de KOBİ'lere yönelik olarak dahilde işleme rejimi kapsamında gümrük muafiyeti, KDV iadesi ve Eximbank'ın vermiş olduğu krediler şeklinde de çeşitli destekler verilmektedir.

KOBİ'lerin ihracatta etkinliğinin artırılabilmesi ve ihracata yönlendirilebilmesi için sağlanan bu desteklere sırası ile aşağıda yer verilmiştir.

2.7.4.1. İhracata Yönelik Devlet Yardımları

İhracata yönelik devlet yardımlarının temel amacı, KOBİ niteliğindeki firmalar başta olmak üzere, ihracatçı firmaların ihracata yönelik faaliyetlerini gerek üretim, gerekse pazarlama aşamalarında destekleyerek, uluslararası pazarlarda karşılaştıkları

⁹⁹ Mustafa ÖZEL; Dış Ticaret Sermaye Şirketleri (Japonya, Tayvan, Güney Kore, Türkiye), Türk Dış Ticaret Derneği Yayını, Ankara, 1998, s.9.

¹⁰⁰ İGEME; İhracata Yönelik Devlet Yardımları, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara, Şubat 1998, s.1.

sorunların giderilmesine yardımcı olmak ve rekabet gücü kazanmalarına olanak sağlamaktır.

Halen "İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararı" kapsamında 9 adet destek programı uygulanmakta olup, tüm devlet yardımlarının uygulanmasında nihai onay mercii DTM-Dış Ticaret Müsteşarlığı'dır¹⁰¹.

İhracata yönelik devlet yardımları şu konular çerçevesinde yapılmaktadır:

- Araştırma-Geliştirme yardımları
- Uluslararası nitelikteki yurt içi ihtisas fuarlarının desteklenmesi
- Yurt dışında düzenlenen fuar ve sergilere milli düzeyde veya bireysel katılımın desteklenmesi
- Tarımsal ürünlerde ihracat iadesi
- Çevre maliyetlerinin desteklenmesi
- Pazar araştırması desteği
- Eğitim yardımı
- İstihdama "yol açma" yardımı
- Yurtdışı ofis mağaza işletme ve tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesi

• **Araştırma Geliştirme (AR-GE) Yardımları**

(01.06.1995 tarihli Resmi Gazete, 95/2 nolu tebliğ)

Araştırma - Geliştirme yardımlarının amacı, sanayi kuruluşlarının, araştırmaya ve yeni ürün ile üretim yöntemi ve teknolojisi geliştirmeye yönelik projelerinin uluslararası kurallara uygun olarak desteklenmesi.

Tüm sanayi kuruluşları ve yazılım geliştirmeye yönelik üretken hizmet alanlarında faaliyet gösteren kuruluşlar bu yardımdan yararlanabilmektedir.

Destek Çeşitleri:

- AR-GE faaliyetlerinde bulunan kuruluşların proje bazında desteklenmesi
- Ürün geliştirme ve stratejik odak konuları projelerine sermaye desteği verilmesi.

¹⁰¹ İGEME; a.g.e., s.2.

♦ AR-GE Desteği

Desteklenecek Faaliyetler:

- Personel giderleri
- AR-GE faaliyetleri için kullanılan alet, teçhizat ve yazılım giderleri
- AR-GE faaliyeti için kullanılan danışmanlık hizmeti ve buna benzer hizmet alımı
- Yerli AR-GE kurum ve kuruluşlarına yaptırılan AR-GE hizmetleri
- Patent başvuru giderleri
- AR-GE faaliyetleri ile ilgili malzeme alımı vb.. alım giderleri

AR-GE faaliyetlerine ilişkin harcamaların en fazla %50'si karşılanmakta olup, proje bazında en çok üç yıl destek verilmektedir. Uygulamacı kuruluş ise TÜBİTAK-Teknoloji İzleme ve Değerlendirme Başkanlığı'dır.

♦ Ürün Geliştirme ve Stratejik Odak Konuları Projelerinde Sermaye Desteği

Desteklenecek faaliyetler:

- Ticari değeri olan yeni ürün oluşturmaları veya mevcut ürünlerin rekabet gücünün yükselmesine yönelik AR-GE projeleri
- Stratejik odak konuları projeleri

Sağlanan destek: Projenin uygulanması için gerekli AR-GE harcamalarının %50'sine sermaye desteği sağlanması.

Destek süresi ve toplam destek miktarı:

- Sermaye katılımı ile desteklenen projelerin azami süresi 2 yıldır ve sağlanan destek 1 milyon ABD Dolarını aşamaz.
- Stratejik odak konuları projeleri için azami süre 1 yıldır ve sağlanan destek 100.000 ABD Dolarını aşamaz.

Sağlanan bu destek,Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı tarafından uygulanmaktadır.

• **Uluslararası Nitelikli Yurt İçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesi**

(01.06.1995 tarihli resmi gazete, 95/7 nolu tebliğ)

Bu desteğin amacı, uluslararası nitelikteki yurt içi ihtisas fuarlarının dış tanıtımının yapılması, uluslararası düzeyde katılımın artırılmasıdır. Fuar organize eden firmalar bu destekten yararlanabilir. Uygulaması İhracatçı Birlikleri tarafından yapılmaktadır.

Desteklenecek fuar konuları¹⁰²:

- Tekstil-konfeksiyon-halı
- Deri (ayakkabı dahil)
- Taşıt araçları ve yan sanayii
- Gıda ve gıda teknolojisi
- Elektrik-elektronik sanayii
- Madeni eşya sanayii
- Toprak sanayii
- İnşaat malzemeleri
- Mobilya sanayii

Tablo 2-9: Uluslararası Nitelikli Yurt İçi İhtisas Fuarlarında Desteklenecek Harcamalar

Desteklenecek Harcamalar	Destek Oranı	Azami Destek
Fuar öncesi yapılan yurt dışı tanıtım faaliyetleri	%50	25.000 \$
Fuara davet edilen önemli yabancı alıcıların (2 kişi / ülke) ulaşım giderleri	%50	15.000 \$
Fuar süresince düzenlenecek seminer, konferans, panel ve ödüllü yarışmalara ilişkin giderler	%50	5.000 \$

Kaynak: Ekonomist (2); a.g.e., s.4'den Yararlanılarak Tablolaştırılmıştır.

¹⁰² EKONOMİST (2); İhracata Yönelik Devlet Yardımları, Doğan Ofset Matbaacılık ve Gazetecilik A.Ş., 12 Nisan 1998, s.5.

• **Yurtdışında Düzenlenen Fuar ve Sergilere Milli Düzeyde veya Bireysel Katılımın Desteklenmesi**

Destegin verilmesindeki amaç, yurtdışında düzenlenecek fuar ve sergilere katılımın artırılmasıdır. KOBİ-Küçük ve orta boy işletmeler; SDŞ-Sektörel Dış Ticaret Şirketleri; büyük boy firmalar (KOBİ'ler dışında kalan firmalar) yararlanabilir.

Milli düzeyde iştirak edilen organizasyonlarda, organizatör firmalar ve katılımcı firmalara; bireysel düzeyde iştirak edilen organizasyonlarda bireysel katılımcı firmalara aynı fuar için en fazla 3 defa olmak üzere verilen destek türleri şunlardır¹⁰³:

Tablo 2-10: Milli Katılımlarda İştirakçi Firmalara Sağlanan Destekler

Sağlanan Destekler	Destek Oranı	Azami Destek
I.Katılım Payı Desteği (azami 420\$/m2)		
Büyük boy firmalar için	%50	7.000\$
KOBİ/SDŞ'ler (her bir üyesi) için	%60	8.500\$
Kalkınmada öncelikli yörelerdeki KOBİ/SDŞ'ler (her bir üyesi) için	%70	10.000\$
Gemi, tır, tren v.b. araçlarda düzenlenecek fuar/sergiler için	%70	12.000\$
II.Navlun Desteği		
(azami 75 kg. Veya 1/4 m3) (Amerika, Avusturalya, Afrika kıtaları veU.Doğu ülkelerindeki fuarlar için)	%70	5.000\$

Kaynak: Ekonomist (2); a.g.e., s.6'dan Yararlanılarak Tablolaştırılmıştır.

Tablo 2-11: Milli Katılımlarda Organizatör Firmalara Sağlanan Destekler

Sağlanan Destekler	Destek Oranı	Azami Destek
Konferans, seminer, panel, defile v.b. tanıtım masrafları	%50	25.000\$
Toplam stand alanı 250 m2'yi aşan fuar/sergilerde 25-50 m2 arasında inşa edilecek toplantı salonu, görüşme odası, info-stand masrafları	%50	7.500\$

Kaynak: Ekonomist (2); a.g.e., s.6'dan Yararlanılarak Tablolaştırılmıştır.

¹⁰³ EKONOMİST (2); a.g.e., s.5.

Tablo 2-12: Bireysel Katılımlarda İştirakçi Firmalara Sağlanan destekler

Sağlanan Destek	Destek Oranı	Azami Destek
Yer kirası, stand inşası ve dekorasyon (a)	%50	50.000\$ (*)
Nakliye giderleri (b)	%50	
Fuar/serginin konusu: - enformatik - ileri malzeme teknolojisi - gen mühendisliği - uzay ve havacılık teknolojisi ise: (a) ve (b) toplamındaki giderler için	%70	60.000\$

Kaynak: Ekonomist (2); a.g.e., s.6'dan Yararlanılarak Tablolaştırılmıştır.

(*) (a)+(b) toplamı.

Uygulaması İhracatçı Birlikleri tarafından gerçekleştirilmektedir.

• Pazar Araştırması Desteği

(30.07.1997 tarihli Resmi Gazete, 97/6 nolu tebliğ)

♦ Pazar Araştırması Projelerinin Desteklenmesi

Yeni ihraç pazarları yaratmak ve geleneksel pazarlarımızda pazar payımızı artırmak maksadıyla, KOBİ'lerin, SDŞ'lerin ve Üretici Dernekleri(ÜD)'nin sistematik yöntemlerle yaptıkları pazar araştırmalarının teşvik edilmesi ve yaygınlaştırılması amaçlanmıştır. Destek kapsamında olan projeler ise, KOBİ/SDŞ/ÜD'nin kendi bünyelerinde yürütecekleri veya danışmanlık şirketlerine yapacakları araştırma projeleridir¹⁰⁴.

Tablo 2-13: Pazar Araştırması Projelerinde Sağlanan Destek

Azami Destek Miktarı	Her Bir Proje İçin	Bir Yıl İçinde	Toplam
KOBİ'ler için	7.500\$	15.000\$	75.000\$
SDŞ/ÜD'ler için	10.000\$	50.000\$	

Kaynak: GÜNDÜZ-ERGÜN; a.g.e., s.37'den Yararlanılarak Tablolaştırılmıştır.

Desteklenecek Harcamalar:

¹⁰⁴ Meral GÜNDÜZ, Özden ERGÜN; Küçük ve Orta Boy İşletmelerin İhracata Yönlendirilmelerinde Bir Model: Sektörel Dış Ticaret Şirketleri, İGEME Yayını, Eylül 1997, Ankara, s. 37.

- Ulaşım (a):
 - Türkiye'den bir defalık gidiş-dönüş masrafı,
 - Hedef pazardaki ulaşım masrafları,
- Konaklama (b):
 - Hedef pazardaki konaklama (oda+kahvaltı) masrafları (azami 100dolar/gün),
- Satın alınan döküman/hizmetler (c):
 - Basılı döküman/yayın/bilgi masrafları,
 - Danışmanlık/tercüman/tercüme masrafları,

Her bir proje için azami toplam KOBİ'lerde 3750 dolar, SDS/ÜD'ler için ise 5000 dolardır (Not: a,b,c kapsamında yapılan harcamaların genel toplamı KOBİ'ler için 7500 dolar, SDS/ÜD'ler için ise 10000 doları aşamaz).

Uygulamacı kuruluş ise, İGEME-İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi'dir.

◆ KOBİ'ler Arasında Uluslararası İşbirliği Faaliyetlerinin Desteklenmesi

AB'nce uluslararası düzeyde organize edilen KOBİ'ler arası işbirliğini geliştirmeye yönelik faaliyetlere katılımı desteklemek için uygulamaya konulmuştur. Küçük ve orta bou işletmelerin, İKV organizasyonu ile gerçekleştirilen * Europartenariat, Medpartenariat v.b. projelere katılımı desteklenmektedir. İKV-İktisadi Kalkınma Vakfı tarafından uygulanmaktadır.

Sağlanan Destek¹⁰⁵.

Bir KOBİ için en fazla 2 defa olmak üzere, bir kişinin;

- Yol giderleri (500 dolara kadar)
- Konaklama giderlerinin %70'i (günlük 100 dolara kadar)

• Eğitim Yardımı

(31.07.1997 tarihli Resmi Gazete, 97/7 nolu tebliğ)

İşletmelerde verimliliğin artırılarak dış ticarete rekabet edilebilir nitelikte mal üretilmesini kolaylaştırmak ve firmalarımızın dünya pazarlarına açılmalarını sağlamak amacıyla uzman ve nitelikli işgücünün yaratılmasına ve bu konuda özel sektörün eğitim

¹⁰⁵ İGEME; a.g.e., s.8.

ihtiyacının giderilmesine katkıda bulunmak için eğitim yardımı yapılmaktadır. Küçük ve orta boy işletmeler, Sektörel Dış Ticaret Şirketleri, SDŞ'lerin ortaklarından KOBİ tanımına uyanların yönetici ve çalışanları bu yardımdan yararlanabilmektedir. Eğitim yardımı, İGEME ve KOSGEB tarafından uygulanmaktadır¹⁰⁶.

İGEME Tarafından Uygulanan Eğitim Konuları:

- Rekabet koşulları, uluslararası pazarlama teknikleri, pazar araştırması, fiyat verme.
- Dış ticaret mevzuatı
- Dış ticaret işlemlerinde yabancı dil kullanımı(temel yabancı dil eğitimi hariç), iletişim, dökümantasyon, iş görüşmeleri.
- Müzakere teknikleri
- Dış finansman olanakları ve teknikleri

KOSGEB Tarafından Yürütülen Eğitim Konuları:

- İleri üretim teknikleri, yeni teknolojiler
- Toplam kalite yönetimi, tedarik, üretim, ambalajlama, ürün ve çevre standartları
- Potansiyel girişimcileri yönlendirme, iş planı, fizibilite hazırlama, şirket kurma, iş güvenliği, bilgi kaynakları
- İç finansman olanakları ve teknikleri
- Liderlik, örgüt yönetimi, büyüme, yapılanma, davranış kuralları
- İşgücü sorumluluğu, şirketsel-örgütsel yapılanma, işgücü yönetimi.

Uygulama Programları:

- Yurt içi eğitim kurumları, yurtdışı eğitim kurumları ve profesyonel danışmanlık kurumlarınca düzenlenenler (KOSGEB ve İGEME tarafından yürütülmektedir).
- Üniversiteler ile işbirliği ve işletmeler arası işbirliği yoluyla düzenlenenler (KOSGEB tarafından yürütülmektedir).

Sağlanan Destek:

En fazla 1 yıla kadar olan eğitim programları ve bunların doğrudan eğitim ile ilgili masraflarının %50'si karşılanmaktadır.

¹⁰⁶ GÜNDÜZ-ERGÜN; a.g.e., s.38.

• Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi

(04.01.1997, 26.03.1997 ve 31.07.1997 tarihli Resmi Gazeteler ve 97/1, 97/2 ve 97/4 nolu tebliğler)

Bazı tarım ürünlerinin ihracatının desteklenmesi amaçlanmıştır. Destekten tarım ürünleri ihracatçıları yararlanabilmektedir¹⁰⁷.

- 97/1 No'lu Tebliğ'e göre patates, domates, kuru soğan, turunçgil, elma desteklenen tarım ürünleri kapsamındadır. Sağlanan destek ise, belirlenen bu ihracat ürünlerinin ihracat miktarı ve değerleri göz önüne alınarak iadenin yapılmasıdır.
- 97/2 ve 97/4 No'lu Tebliğler'e göre ise desteklenen ürünler: buket yapmaya elverişli veya süs amacına uygun cinsten çiçekler ve tomurcuklar; sebzeler; kurutulmuş sebzeler; meyvalar ve sert çekirdekli meyvalar; dondurulmuş meyva ve sebze ile meyva ve sebze işleme sanayiine dayalı gıda maddeleri; reçel, jöle, marmelat, meyva veya sert kabuklu meyva püreleri veya pastaları; meyva suları; zeytinyağı; dondurulmuş patates; hazırlanmış, konserve edilmiş balıklar; kümes hayvanlarının etleri; süttozu; yumurtadır.

İhraç edilen ürünlerin ihracat miktar ve değerleri göz önüne alınarak hesaplanan tutarlar, ihracatçıların kamu kuruluşlarına yapmış oldukları SSK primi, vergi, haberleşme, enerji v.b. ödemelerinden mahsup edilmesi şeklinde destek sağlanmaktadır. Bu desteği uygulayan kuruluş ise, İhracatçı Birlikleri'dir.

• Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi

(31.07.1997 tarihli Resmi Gazete ve 97/5 nolu Tebliğ)

Ürünlerimizin uluslararası pazarda karşılaştıkları çevre, kalite ve insan sağlığına yönelik teknik mevzuata uyulması amacıyla kalite güvence sistemi ve çevre yönetim sistemi belgeleri ile CE işaretinin alınması halinde KOBİ'lerin desteklenmesi amaçlanmaktadır¹⁰⁸.

Yararlanacak Kalite ve Çevre Belgeleri:

- ISO 9000,

¹⁰⁷ EKONOMİST (2); a.g.e., s.8.

¹⁰⁸ Mehmet YILDIRIM; Sektörel Dış Ticaret Şirketleri, Gümrük Dergisi, Yıl:7, Sayı: 24, Mart 1998, s.48.

- ISO 14000,
- CE İşareti,
- DTM tarafından onaylanan uluslararası nitelikteki diğer kalite ve çevre belgeleridir.

KOBİ'lerin, Türk Standartları Enstitüsü ile akredite edilmiş kuruluşlardan belge alınması için yaptıkları harcamaların sadece belgelendirme masraflarının %50'si Dış Ticaret Müsteşarlığı'nca karşılanmaktadır.

• İstihdama "Yol Açma" Yardımı

(31.07.1997 Tarihli Resmi Gazete ve 97/8 nolu Tebliğ)

İstihdama "yol açma" yardımındaki amaç, küçük boy sanayi işletmelerinin verimliliklerini artırarak, dış ticarete rekabet edebilmelerini sağlamak amacıyla nitelikli eleman istihdam etmelerinin sağlanmasıdır. Bu yardımdan imalat sanayi sektöründe faaliyet gösteren, 1-50 arasında işçi istihdam eden, gerçek usulde defter tutan, bünyesinde bulunmayan işletmeci, mühendis veya üretim-yönetim-pazarlama v.b. uzman istihdam etmek isteyen küçük boy sanayi işletmeleri yararlanabilmektedir. İstihdam edilecek elemanın ilk 6 aylık (brüt) maaşının %70'nin limitler dahilinde KOSGEB-Küçük ve Orta Boy Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı tarafından karşılanacaktır. Ancak istihdam edilen elemanın üniversitelerin ilgili bölümlerinden mezun olması ve şirket sahip veya ortakları ile birinci derecede akrabalık ilişkisinin bulunmaması gerekmektedir¹⁰⁹.

• Yurt Dışında Ofis-Mağaza Açma, İşletme Ve Marka Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi

(31.07.1997 tarihli Resmi Gazete ve 97/9 nolu Tebliğ)

Türkiye'de faaliyette bulunan şirketlerin yurt dışı pazar paylarını artırmalarını ve ürünlerimizin tanıtımının yapılmasını teminen yurt dışında şirket kurma, depo-mağaza açma, işletme ve tanıtım giderlerinin karşılanması amaçlanmaktadır. Türkiye'de sınai ve

¹⁰⁹ GÜNDÜZ-ERGÜN; a.g.e., s.39.

ticari faaliyette bulunan şirketler ile Sektörel Dış Ticaret Şirketleri İhracatçı Birlikleri aracılığı ile bu yardımdan yararlanabilecek kuruluşlardır. Sağlanan destekler ise¹¹⁰:

- Şirketlerin toptan ve perakende satış yapmak amacıyla ofis, depo ve mağaza açmasında sağlanan destek (Tablo 2-14).

Tablo 2-14: Şirketlerin Toptan ve Perakende Satış Yapmak Amacıyla Ofis, Depo ve Mağaza Açmasında Sağlanan Destek

Sağlanan Destek	Destek Oranı		Yıllık Azami Destek
Sabit varlık alımı	%50	-	20.000\$
Kira bedeli	%50	%30	50.000\$
Reklam harcamaları	%50	%30	30.000\$

(*) Türkiye'de sınai ve yurt dışında ticari faaliyette bulunan şirketler için

Kaynak: İGEME; a.g.e., s.13'den Yararlanılarak Tablolaştırılmıştır.

- Şirketlerin yurt dışında mal ticaretine aracılık etmek amacıyla şube açmasında sağlanan destek ise kira bedelinin birinci yıl %50'si, ikinci yıllık %30'u şeklinde olup yıllık azami destek tutarı ise 30.000 dolardır. Bu destek çeşidi, Türkiye'de ve yurtdışında sadece ticari faaliyette bulunan şirketler içindir.
- SDŞ'lerin yurtdışında doğrudan pazarlama amaçlı şirket/mağaza kurmasında sağlanan destekler ise Tablo 2-15'de gösterilmektedir.

Tablo 2-15: SDŞ'lerin Yurtdışında Doğrudan Pazarlama Amaçlı Şirket/Mağaza Kurmasında Sağlanan Destek

(KOBİ niteliğine sahip) Ortak sayısı	Destekleme Tutarı
10-20 arası	400.000\$
21-40 arası	500.000\$
41-100 arası	600.000\$
101-150 arası	700.000\$
151-200 arası	800.000\$
201-250 arası	900.000\$
251 ve üzeri	1.000.000\$

Kaynak: İGEME; a.g.e., s.13'den Yararlanılarak Tablolaştırılmıştır.

¹¹⁰ İGEME; a.g.e., s.13

Yararlanma Koşulları:

- Şirketler 2 yıl süresince, farklı şehirlerde olmak üzere, en çok 5 ofis/mağaza/depo ile şirket/şube açabilirler.
- SDŞ'ler, aynı ülke için bir defa olmak ve bu amaçla yapılacak toplam harcamaların %50'sini aşmamak koşuluyla yararlanabilirler.

Yukarıda açıklanan KOBİ'lere ilişkin ihracata yönelik devlet yardımları dışında KOBİ'lere ihracatın finansmanı konusunda destek verilen destekler de vardır. Bunlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

2.7.4.2. Dahilde İşleme Rejimi Kapsamında Gümrük Muafiyetli İthalat

Dahilde İşleme İzin Belgesi kapsamında firmalar, ihrac edecekleri mallara girdi olarak kullanacakları (veya yan sanayicilerinin) hammadde, yardımcı madde, yarı mamul, mamul ve ambalaj malzemelerinin ithalinde ödenmesi gereken gümrük nakdi olarak tahsil edilmemekte teminata bağlanmaktadır.

Eğer bu ithalatı yapacak firmalar Dış Ticaret Sermaye Şirketleri ya da Sektörel Dış Ticaret Şirketleri ise önceki yıl ihracatı kadar izin belgesi kapsamındaki ithalatta gümrük vergilerinin %1'i oranındaki tutarı Türk Eximbank'ın Teminat Sigortası hesabına nakit olarak yatırarak malını ithal edebilmektedir¹¹¹.

2.7.4.3. KDV İadesi

3065 Sayılı Katma Değer Vergisi Kanununa göre; İhracat İstisnası ve ihraç kaydıyla teslimlerde doğan KDV iadesi tutarı 200 milyon lirayı aşmıyorsa, iade hakkı doğuran işlemlere ve ihraç kaydıyla teslimlere ait bildirim düzenlenerek gümrük beyannamesi döviz alım belgesi ve alış-satış faturalarının tarih, sayı ve tutarlarını ihtiva eden listenin KDV beyannamesine eklenmesi suretiyle KDV iadesi yapılmaktadır. Bu durumda mükelleften teminat istenmekte veya inceleme raporu düzenlemesi beklenmektedir.

Belirli şartları taşıyan imalatçı veya ihracatçılar ile DTSS ve SDŞ'lerin 200 milyon lirayı aşan nakit iadelerinin inceleme yapılmaksızın ödenmesi amacıyla

¹¹¹ YILDIRIM, a.g.m., s.46.

verecekleri teminat tutarı %100'den %10'a indirilmiştir. Ancak bu imkandan yararlanabilmek için şirketin beş dönem mali denetim geçirmiş olması şartı aranmaktadır¹¹².

2.7.4.4. Eximbank Kredileri

◆ İhracat Döviz Kredisi

(Sektörel Dış Ticaret ve Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Dahil)

15.01.1996 tarihi itibarıyla İhracat Döviz Kredilerinde yapılan değişiklikler aşağıda sunulmuştur¹¹³.

Kredilendirme Oranı: Tüm sektörler için FOB ihracat taahhüdünün %50'si kredilendirilir.

Vade: Azami 120 gün.

Faiz Oranı: 15.01.1996 tarihinden itibaren kullanılan krediler ve bu tarih itibarıyla Eximbank nezdinde riski açık bulunan tüm krediler için aşağıdaki şekilde uygulanır.

Tablo 2-16: Eximbank Nezdinde Riski Açık Bulunan Tüm Krediler İçin Geri Ödeme Süresi ve Faiz Oranları

Geri Ödeme Süresi	Faiz Oranı
1 - 30	Libor/Fibor - 0.50
31 - 60	Libor/Fibor - 0.50
61 - 90	Libor/Fibor - 0.25
91 - 120	Libor/Fibor -
*121-	Libor/Fibor + 0.25
**	Tibor

(*) 15.01.1996 tarihi itibarı ile riski açık olup vadesi 121 gün ve üzerinde olan krediler için geçerli olacaktır.

(**) Japon yeni cinsinden kullanılacak kredilere vade ayrımı yapılmaksızın uygulanacaktır.

Kaynak: BAYKAL (2); a.g.m., s.81.

¹¹² YILDIRIM; a.g.m., s.46.

¹¹³ Cevdet BAYKAL (2); "KOBİ'lerin İhracatta Örgütlenmelerine Bir Model: Sektörel Dış Ticaret Şirketleri", Gümrük Dergisi, Sayı 22, Ocak 1998, s.81.

Geri Ödeme: İhracat bedeli dövizlerin kredi vadeleri içerisinde yurda getirilerek Döviz Alım Belgesine bağlanması durumunda DAB tarihini takip eden 5 işgünü içerisinde kredi geri ödenir.

Taahhüt Kapatma: Taahhüt edilen FOB tutarında ihracatın kredi vadesi içerisinde gerçekleştirildiğinin Gümrük Beyannamesi ile belgelenmesi halinde, yürürlükte olan Teşvik ve Kambiyo Mevzuatının müade ettiği sınırlamalar dahilinde mal bedelinin en az %70'inin Döviz Alım Belgesine bağlatılması gerekmektedir. DTSS kısa vadeli ihracat kredisi faiz oranı %65, kredilendirme oranında (%10) taahhüt kapatma gerekmektedir.

♦ Sevk Öncesi İhracat Kredisi

"Hedef pazar İhracat Kredisi, İlk Adım İhracat Kredisi ve Öncelikli Sektörlere Yönelik olarak kullandırılan Sevk Öncesi İhracat Kredisi yürürlükten kaldırılmıştır.

KOBİ İhracat Kredi programları yürürlükten kaldırılmış olup, KOBİ'lere Sevk Öncesi İhracat Kredisi kapsamında kredi kullandırımına başlanmıştır.

Aracı banka limitlerinin %30'una kadar geçici limit tahsisinde, kredi kullanıcısı firmaların İhracatta Öncelikli Sektörlerde faaliyet göstermeleri koşulunun yerine, firmaların KOBİ kapsamında bulunmaları koşulu getirilmiştir.

Kalkınmada Öncelikli Yörelerde faaliyette bulunan firmalara kullandırılan kredinin faiz indirimi uygulanacak dilimi, 20 Milyar TL'den 30 Milyar TL'ye yükseltilmiştir. Faiz indirim marjı ise 5 puan olarak belirlenmiştir.

Kredilendirme oranı %50 olarak yeniden belirlenmiştir. Vadeler 120 gün ile sınırlandırılmış; ancak küçük ve orta boy işletmeler için 180 güne çıkarılmıştır"¹¹⁴.

15.01.1996 tarihi itibarıyla kullandırılacak ve Eximbank nezdinde TL riski bulunan kredilere uygulanacak faiz oranları şu şekilde belirlenmiştir:

¹¹⁴ BAYKAL (2); a.g.m., s.83.

Tablo 2-17: Eximbank Nezdinde TL Riski Bulunan Kredilere Uygulanacak Faiz Oranları

Geri Ödeme Süresi	S.Ö.İ.K	KOBİ	Kalkınmada Öncelikli Yöre
1-30	%50	%50	%45
31-60	%57	%57	%52
61-90	%65	%65	%60
91-120	%75	%75	%70
121-180	--	%75	%70

Kaynak: BAYKAL; a.g.m.(2), s.82.

"İhracat bedeli dövizlerin, kredinin azami kullanım süresi olan 120 ve 180 günden önce yurda getirilip alışının yapılması halinde, döviz alım belgesi (DAB) tarihini takip eden 5 işgünü içerisinde Eximbank'a DAB tutarı kadar geri ödeme yapılması zorunluluğu getirilmiştir.

Taahhüt hesaplarının kapatılmasında, FOB ihracat taahhüdünün kredinin vadesi içerisinde gerçekleştirilmesi ve mal bedelinin sadece %70'inin alışının yapılmış olması yeterli kabul edilecektir.

Sevk Öncesi İhracat Kredisi uygulama esaslarının "İhracat Taahhüdünün Yerine Getirilmesi Halinde Uygulanacak Müeyyideler" başlıklı 22. Maddesinde; cezai müeyyideye esas teşkil eden T.C. Merkez bankası senet reeskont veya avans faiz oranları kriterinin yerini Sevk Öncesi İhracat Kredisi kademeli faiz oranları almıştır.

Bir ihracat işleminin, Türk Eximbank Kısa Vadeli İhracat Kredileri kapsamında sadece bir kredi programı çerçevesinde finanse edilmesine karar verilmiştir. Daha önce yürürlükte bulunan birden çok program kapsamında %100'e kadar çıkabilen finansman uygulaması kaldırılmıştır"¹¹⁵.

¹¹⁵ BAYKAL (2); a.g.m., s.83.

2.7.5. İhracat Teşvikleri Yönünden Genel Bir Değerlendirme

Çeşitli ülkeler ihracat yapan küçük ve orta boy işletmelerin ihracatlarını artırmak ve ihracat yapmayıp da ihracat potansiyeli olan diğer küçük ve orta boy işletmeleri ihracata yöneltmek için çeşitli ve geniş önlemler almakta ve teşvikler uygulamaktadırlar. Yıllarca uygulanan geleneksel politikaların KOBİ'lerin ihracatında başarılı olamaması üzerine tüm dünyada ihracatı başarılı kılacak yeni aktif politika arayışlarına gidilmiştir. Artık tüm ülke yönetimlerince, KOBİ'lere bilgi aktarımı şeklindeki pasif politikalar yerine daha aktif "işbirliği" ve ortak davranış yoluyla kaynakların iyileştirilmesi esasına dayalı politika ve uygulamaların geliştirilmesine ihtiyaç duyulduğu ve bu bağlamda çeşitli ülkelerde başarılı sonuçların alındığı görülmüştür. Örneğin; İtalya, Hindistan, Kore, Japonya gibi.

Yeni aktif politika çerçevesinde daha önce örnek olarak verdiğimiz ve incelediğimiz ülkelerin ihracat teşvik sistemlerinin geneli şöyledir:

- Mali teşvikler azaltılarak teknik yardıma daha da önem verilmiştir. Teknik yardım gerek miktar gerekse nitelik olarak artmıştır.
- Küçük ve orta boy işletmelerini ihracat faaliyetlerine verilen destek temel olarak işletme düzeyindedir. Ayrıca, uluslararası fuarlara ve ihalelere katılım için de ortak ihracat grupları oluşturulmaktadır.
- Sadece kamu sektörü değil, özel kuruluşlar ve üniversiteler de küçük sanayiye yardım ve destek sağlamaktadır.
- Mali yardım sadece geleneksel ihracatın finansmanı ile sınırlı değildir. Yeni ürün geliştirme, yeni pazarlara girme, yurtdışındaki yatırımların da finansmanını kapsamaktadır.

Yine ihracatın geliştirilmesi kapsamında ABD'de küçük ve orta büyüklükteki işletmeler Eximbank ve SBA gibi kuruluşlar tarafından çeşitli kredi programları ile desteklenmektedir. Almanya'da, dış ticarete uygulanan teşvikler ihracat ve ithalatı kapsamaktadır. Dış ülkelerdeki Sanayi ve Ticaret Odalarıyla işbirliği yaparak pazar imkanları araştırılır. Fuarlara katılım teşvik edilir. Ayrıca daha önce de bahsettiğimiz gibi ihracat kredi sigortası (Hermes) yolu ile de ihracat kredilerini garanti eder. "Dış ticaret Federal Enformasyon Bürosu" dünya çapında bilgi toplayarak firmalara sunar. Ayrıca ticari danışmanlık, fuar gezileri gibi çok yönlü ihracat yardımı da yapılmaktadır.

"Japonya'da da küçük ve orta boy işletmelerin uluslararası alandaki her türlü faaliyetlerini MITI (Ministir of International Trade and Industry) aracılığı ile bilgi,danışma, eğitim ve seminer gibi hizmetler götürölmektedir.

Günümüzde ihracatın geliştirilmesinin altında yatan esas nedenler olarak yukarda saydığımız bütün ölkeler ve diğerlerinin ticaret açıkları, kısıtlamalar, döviz ihtiyacı, işsizlik ile ayrıca dünyada ortaya çıkan yeni oluşumlar AB, EFTA, NAFTA ve Asya Pasifik ölkeleri gibi bölgesel işbirliği alanları özellikle KOBİ'lerin kaynaklarını birleştirerek uluslararası ticarete daha aktif rol almalarını sağlayıcı tedbirler alınmasını ve düzenlemelerin yapılmasını gerektirmektedir"¹¹⁶.

Bu bağlamda, ölkemizde de "İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararı" adı altında ilk kez 11 Ocak 1995 tarih ve 22168 sayılı Resmi Gazete'de yürürlöğe giren ve en son 31 Temmuz 1997 tarih ve 23066 sayılı Resmi Gazete ile geniş kapsamlı düzenlemelere gidilen KOBİ'lere yönelik ihracat teşvikleri Gümrük Birliği de dikkate alınarak direkt parasal teşvikler yerine Araştırma Geliştirme, Çevre Yardımı, Pazar Araştırması, Yurt dışı ofis-mağaza işletme ve tanıtım faaliyetleri, Yurt dışında fuar ve sergilere katılım ile uluslararası nitelikteki yurt içi ihtisas fuarları gibi teşviklerle desteklenmeye başlanmıştır¹¹⁷.

Ölkemizde KOBİ'lere yönelik olarak yeniden düzenlenen bu teşviklerin asıl nedeni, Gümrük Birliği sonrasında KOBİ'lere uygun bir ortamın hazırlanmasıdır. Bu bağlamda, KOBİ'lerin üretim dokularının global normlara entegrasyonuna yönelik yeniden yapılandırma çalışmalarının yapılmasının gerekliliği bilinmektedir.

Ancak önemli olan KOBİ'lere yönelik teşvik kararlarının alınması değil, bunların sağlıklı bir şekilde uygulamaya konulmasıdır. Çünkü, ihracatta ve belirli derecede iç pazarda karşılaşılan sorunların çözümünde, öncelikle, hükümetlerin "kararlı, dengeli ve destekleyici" bir politika uygulamaları zorunlu görölmektedir. Sorunların çözümü temelde, hükümetlerin KOBİ'lerin ihracat alanında güçlü bir potansiyele sahip olduklarını benimsemelerine ve KOBİ'lerin karşılaştıkları sorunları ve engelleri kaldırmaya yönelik etkin önlemlerin alınmasına bağlıdır.

¹¹⁶ BAYKAL (2); a.g.m., s.85.

¹¹⁷ İGEME; a.g.e., s.1.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜÇÜK VE ORTA BOY İŞLETMELERDE İHRACAT ETKİNLİĞİNİN ARTIRILABİLMESİ İÇİN İHRACAT PAZARLAMASI VE İHRACATTA ÖRGÜTLENMENİN ÖNEMİ

Tüm gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi, Türkiye'de de uzun süre pazarlamaya gereken önem verilmemiş, işletmeler pazarlamadan çok üretimle ilgilenmişlerdir. Ancak son dönemde pazarlamadaki gelişmeler artık üretim anlayışını geride bırakarak, modern pazarlamayı zorunlu kılmıştır. Modern pazarlama, üretime yön veren bir faaliyet olup, mal ve hizmet üretilmeden önce başlamakta, mal ve hizmetin satışından sonra da devam etmektedir.

Pazarlama kavramının gelişmesi ile firmanın amacının ürün satmak değil, saptayacağı olası müşteri kitlesinin ihtiyaçlarına cevap vermek olması gerektiği kabul edilmiştir. Bu nedenle de günümüzde artık işletmelerde ürüne yönelik işletme yönetiminin yerini, pazara yönelik işletme yönetimi almıştır. "Kendi iç pazarında geleneksel bir pazarlama anlayışı içinde önemli bir güçlüklerle karşılaşmadan mal veya hizmetlerini satan bir firma, dış pazarlara bu anlayışla girmeye çalıştığında beklenmeyen zorluklarla karşılaşacak, çoğu zaman bunları aşamayacaktır. Aslında Türkiye dahil olmak üzere birçok gelişen ülkede iç pazar koşulları da zaman içinde önemli ölçüde değişmekte, modern pazarlama anlayışının benimsenmesi sadece yurtdışında başarılı olabilmek için değil, artan iç rekabet karşısında da etkinliğini korumak için tek çıkış noktası olmaktadır"¹¹⁸. Özellikle dışa açılmaya çalışan işletmeler, dış pazarlarda modern pazarlama tekniklerinden yararlanan firmalarla rekabet etmek zorunda kalmaktadır. Bu da işletmeleri, pazarlama tekniklerini kullanmaya, pazarlama stratejilerini belirleyip, buna uygun pazarlama karması oluşturmaya yöneltmektedir.

İhracata yönelmek isteyen firmalar, dış pazarların bir değerlemesini yapmak zorundadır. Hangi pazar veya pazarlarda faaliyet göstereceğini, bu pazarların özelliklerinin neler olduğunu belirlemesi gerekir. Başarılı bir ihracat, ancak uygun bir

¹¹⁸ Mehmet KARAFAKİOĞLU; Uluslararası Pazarlama Yönetimi, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, Yayın No: 224, İstanbul 1990, s.4.

ihracat planlaması yapmaya ve pazarlama faaliyetlerinin iyi bir şekilde uygulanmasına bağlıdır.

Küçük ve orta boy işletmelerin de ihracatta karşılaştıkları güçlükleri azaltarak indirmesi ve var olan potansiyelini geliştirebilmesi için ihracat pazarlaması çok önemlidir.

Ülkemizde gerek üretim gerekse istihdam açısından ekonomik önemleri kabul edilen KOBİ'lerin ihracat pazarlamasına yönelerek ihracatın artırılması hedeflenmektedir. Ancak günümüzde uluslararası pazarlarda yaşanan ağır rekabet koşulları daha güçlü olmayı gerekli kılmaktadır. Bu amaçla da, KOBİ'lerin üretimlerini ihracata yönlendirmelerinde en önemli unsurlardan birisi rekabet gücü kazanmalarıdır. Bu ise firmaların, ölçek ekonomisine ne kadar ulaştığı ile yakından ilgilidir. Ölçek ekonomisine ulaşabilmek için ise, ihtiyaç duyulan ilave araçlar ve hizmetler gereklidir. Burada araç ve hizmetleri sunacak bir yapıya ihtiyaç duyulmaktadır. Böyle bir yapının oluşturulmasında "örgütlenme" çözümleyici bir yol olarak karşımıza çıkmaktadır.

Üretimde işletme, pazarlamada da yurtiçi ve yurtdışı organizasyon ölçek ekonomisinin gerekli ve tamamlayıcı unsurlarıdır. Bu nedenle bu iki tamamlayıcı unsur arasında direkt ve endirekt ilişkilerin kurulması gereklidir. Bu ilişkiler ancak örgütlenme ile sağlanabilir ki bu da ülkeler itibarıyla ve hatta ülke içinde ülkenin sosyo-ekonomik şartları içinde farklı modelleri doğurabilmektedir.

Bu nedenle, küçük ve orta boy işletmelerin ihracatının geliştirilebilmesi için ihracat pazarlamasının ne kadar önemli olduğunu ve ihracatta örgütlenmenin gerekliliğini vurgulamak amacıyla bu bölümde, bu konulara geniş yer verilmiştir.

3.1. KOBİ'lerde İhracat Pazarlaması Ve Önemi

Yabancı pazarlarda mamül ve hizmet pazarlamasına ihracat pazarlaması denir. Başka bir deyişle pazarlamanın unsurlarını oluşturan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma ile ilgili strateji ve politikaların, ulaşılmak istenilen hedef pazar veya pazarların özelliklerine göre adapte edilmesi işlemidir.

Ancak ihracatta bulunan firmaların pazarlama faaliyetleri farklı olduğundan dolayı ihracat pazarlaması kavramı da firmalara göre farklılık göstermektedir. Çünkü firmaların ulusal sınırlar ötesinde gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinin niteliği

hayli değişiktir. Bu açıdan pazarlama faaliyetlerinin niteliğine göre firmaları en az dört grupta toplamak mümkündür¹¹⁹:

– **Tamamen iç pazara dönük firmalar**

Bu gruptaki firmalar faaliyetlerini tamamen iç pazara dönük olarak sürdürürler ve ulusal sınırlar dışında kalan potansiyel müşterilere karşı ilgi duymazlar. Bununla birlikte bu tür firmaların ürettikleri mal ve hizmetlerin de, yabancı bir müşterinin firmaya gelmesi ve daha sonra kendi pazarında satmak üzere bu firmadan mal satın alması ya da firmanın yurtiçindeki çeşitli yerli veya yabancı ticari temsilcilere satış yapması yoluyla dış pazarlarda satıldığını görmek mümkün olabilir. Ancak genel olarak bu gruptaki firmaların dış pazarlarla doğrudan doğruya bir ilişkileri olmadığı gibi dış pazarlar hakkında genel bilgileri de yok denecek kadar azdır. Yurdumuzdaki birçok KOBİ'nin de bu grupta olduğu görülmektedir.

– **Yurtdışı Pazarlama Faaliyetlerini Süreksiz Bir Biçimde Sürdüren Firmalar**

Bazı firmalar zaman zaman çeşitli nedenlerle oluşan üretim fazlalarını eritmek amacıyla yurtdışı pazarlara yönelirler. Ancak meydana gelen üretim fazlaları geçici nitelikte olduğu için dış pazarlama faaliyetleri de süreksiz, geçici niteliktedir. Dış pazarlara ve pazar fırsatlarına karşı ilgileri azdır. Zamanla iç pazardaki talep yükselip üretilen mal ya da hizmeti burada yeniden kolayca satmak mümkün olunca , yabancı müşterilerle kurulmuş olan ilişkiler büyük olasılıkla kesilir. Bu tür firmalarımızın sayısı da oldukça yüksektir.

– **Uluslararası Pazarlama Faaliyetleri Sürekli ve Düzenli Olan Firmalar**

Bu gruptaki firmalar üretim ve pazarlama kapasitelerini iç pazar yanında dış pazar fırsatlarını da dikkate alarak belirlemektedir ve ihracat pazarlama faaliyetleri geçici değil sürekli'dir. Bununla birlikte genellikle bu grupta ağırlık iç pazara verilmiştir. Kurulu kapasitenin önemli bir bölümü burada kullanılır. Başka bir ifade ile dış pazarlar iç pazarın bir uzantısı olarak görülür.

– **Pazarlama Faaliyetlerini Evrensel Boyutlarda Sürdüren Firmalar**

Burada firmalar uluslararası pazarlama faaliyetlerine tüm güçleri ile girişmişlerdir ve kendi iç pazarı da dahil olmak üzere tüm dünya pazarına iç-dış pazar ayırımı gözetmeksizin aynı ilgi ile yönelirler. İç pazar firmanın hedef olarak alabileceği dünya

¹¹⁹ KARAFAKİOĞLU; a.g.e., s.7.

pazarlarından sadece biridir. Nitekim bu aşamadaki firmaların üretimlerini gerçekleştirdikleri ülkede hiç satış yapmamaları da mümkündür.

Ülkemizde üçüncü gruptaki firmaların sayısı giderek artmaktadır. Ancak dördüncü grupta yer alabilecek firmamız henüz yoktur denilebilir.

3.1.1. Firmaların Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerine Katılma Derecelerinin Pazarlama Faaliyetlerinin Niteliği Üzerindeki Etkileri

Yukarıda açıklanan birinci ve ikinci gruptaki firmalar, dış pazarlara tesadüflere bağlı veya geçici olarak satış yaptıkları için her iki grup firmanın da pazarlama politikaları dış pazarlama faaliyetlerinden etkilenmez. Dış pazarlar için bu pazarların talebine uygun mal ve hizmetlerin üretilmesi düşünülmez veya istenmez. Yabancı müşterilere yurtiçi fiyatları temel alan katı bir fiyatlandırma politikası uygulanır. Firmanın dağıtım sisteminde veya örgüt yapısında herhangi bir değişikliğe gidilmesi söz konusu olmaz. Her iki grup firmada da modern pazarlama anlayışı henüz henüz anlaşılamamıştır. Gelişme yolundaki ülkelerde ihracatçı firmaların büyük bir çoğunluğu bu grupta yer alır.

Üçüncü gruptaki firmalarda ise, iç pazar önemini korumakla birlikte üretilen mal veya hizmetlerde dış pazar koşullarına uygun değişiklikler yapılır. Firma örgüt yapısını dış pazarlara daha iyi hizmet vermek ve satış şansını artırmak için değiştirir ve geliştirir. Bu firmalar modern pazarlama anlayışını benimsemiş ya da yavaş yavaş benimsemektedirler.

Dördüncü gruptaki firmalar ise, artık bir iç pazar söz konusu olmadığı ve faaliyetlerini evrensel boyutlarda gerçekleştirdiği için, dünya üzerinde ortaya çıkan tüm pazar fırsatlarını değerlendirmeye çalışır. Sürekli araştırma ve geliştirme faaliyetleri ile hedef pazarları belirler ve bunlar için farklı ve yeni mal veya hizmetler üreterek, farklı fiyat ve dağıtım kanalları ile satmaya çalışır.

Dolayısıyla yukardaki açıklamalarda ikinci grup firmalar, uyruğunda bulundukları ülkede üretim yapmaları ve bunun sadece bir bölümünü ihrac etmeleri nedeniyle ihracatçı firmalardır. Bunların faaliyetleri "ihracat pazarlaması" olarak

adlandırılır. Dördüncü grupta yer alan firmaların faaliyetleri ise "uluslararası pazarlama" faaliyetleri olarak tanımlanabilir.

Dış pazarlara girmenin en kolay yolu firmanın kendisine veya başkasına ait mal veya hizmetleri yurtdışına satması, ihracat yapmasıdır. Çünkü ihracatta risk azdır ve yönetsel ve finansal kaynakların kullanımı küçük çaptadır. Ancak ihracatın kolay olduğunu söylemek de yanlış olur. Çünkü yeni işe başlayan ihracatçıların çok ciddi yanlışlar yaptığı görülmektedir.

Bu yanlışlar şöyle özetlenebilir¹²⁰ :

- Plan yapmama ve danışmama,
- Tepe yönetiminin kendini yeterince işe vermemesi,
- Denizaşırı acenta ve distribütörleri özenle seçememe,
- Dünyanın her tarafından baş edebileceğinden çok sipariş toplama,
- İç pazar iyi iken dış pazarı ihmal etme,
- Uluslar arası distribütörlerle, yerli distribütörlere eşit muamele edememe,
- Aynı üretim ve pazarlama tekniklerinin her yerde geçerli olacağını varsayma,
- Üretim ve pazarlamayı diğer ülkelerin tercih ve mevzuatına uydurmaya gönüllü olmama,
- Satış servis ve garanti koşullarını yerel dilde yazmama,
- Hızlı ve yeterli servis sağlanamaması,
- Lisans ve ortaklık konularını akıl edememe,
- İhracat yönetim şirketleri kullanmayı öğrenememe.

Bu gibi yanlışlıklardan dolayı, ihracatta kalıcı bir başarıyı sağlayabilmek için ülke bazında kaynakları ile uyumlu olacak bir şekilde "ulusal pazarlama stratejisi" oluşturulması, firma bazında ise ihracat pazarlaması için stratejik planlamanın yapılması gerekmektedir.

Ulusal ihracat pazarlaması stratejilerinin oluşturulmasında iki önemli ve birbiriyle ilişkili faktör bulunmaktadır :

- Hedef endüstrilerinin belirlenmesi,
- Etkin örgütlenme ve uygun teşvik sistemlerinin tasarımı.

¹²⁰ Ö. Baybars TEK (1); Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım , Cem Ofset Yayını, 7.Baskı, İzmir 1997, s.267.

Ulusal ihracat stratejisi belirlenirken öncelikle dış pazarda pazar payını geliştirmeye olanak sağlayan endüstri alanlarının belirlenmesi gerekir.

Daha sonra yapılacak işlem ise, belirlenen bu hedef endüstrilerde yatırımı, büyümeyi ve dolayısıyla ihracatı kolaylaştıran ve teşvik edebilen sistem ve örgütlerin oluşturulmasıdır.

Bugün Japonya, Almanya ve İsviçre'nin dünya pazarlarında başarılı bir ihracatçı olarak görülmesindeki temel etken; belirlemiş oldukları ulusal dış pazarlama stratejisidir. Bu ülkelerin ihracat pazarlamasında üç faktör önemli rol oynar. Bunlar¹²¹:

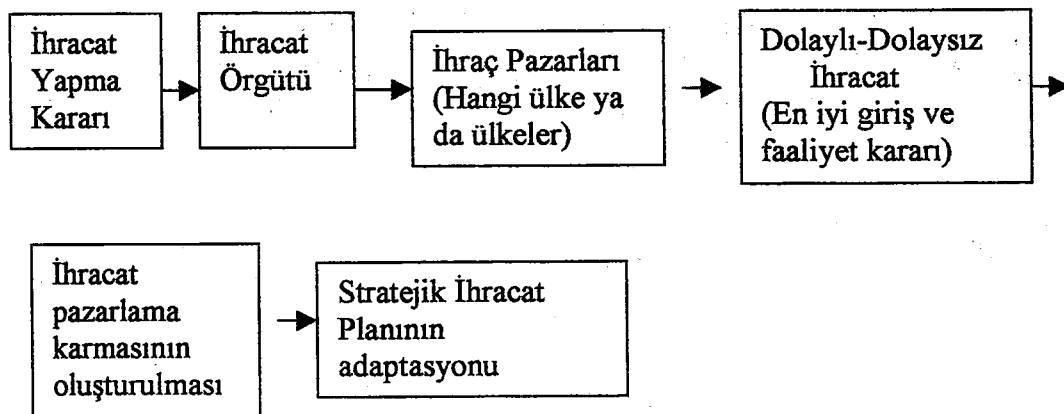
- Yeni mamul geliştirme,
- Servis,
- Pazarlamadır.

3.1.2. İhracat Pazarlaması

İşletmelerin dış pazarlarda başarı elde etmesinde ihracat pazarlamasını benimsemesi ve uygulaması önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla KOBİ'lerin de ihracata yönelmelerinde ve başarılı olmalarında ihracat pazarlaması bileşenlerini dış pazar isteklerine adapte etmesi, dış pazar konusunda bilgi toplaması ve bunları değerlendirmesi gerekmektedir.

İhracat yapmak isteyen bir firmanın öncelikle şu temel kararları alması gerekir:

Şekil 3-1: İhracata Başlamak İsteyen bir Firmanın Alması Gereken Temel Kararlar



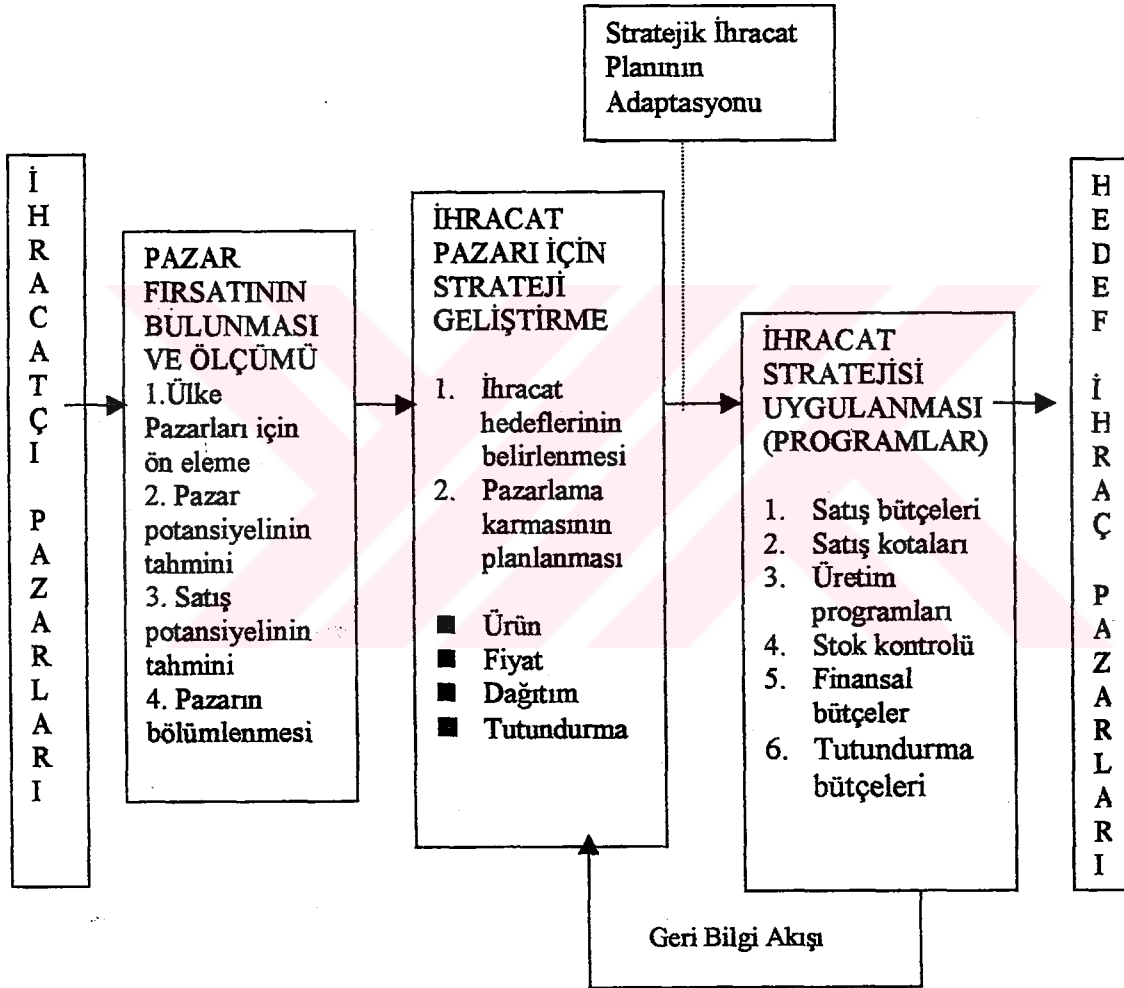
Kaynak: Çeşitli kaynaklardan yararlanılarak oluşturulmuştur.

¹²¹ BAYKAL (1); a.g.e., s.120.

Şekil 3-1'deki temel kararların sağlıklı bir şekilde alınması ve ihracat pazarlamasında başarının sağlanabilmesi için stratejik planlama yapılmasında fayda vardır.

Bir firmada ihracat pazarlaması için oluşturulacak strateji planlamasında dikkate alınması gereken öğeler ve aşamalar Şekil 3-2'deki gibidir:

Şekil 3-2: İhracat Pazarlaması İçin Stratejik Planlama



Kaynak : OKTAV ve Diğerleri; a.g.e., s.56.

İhracat yapmak isteyen bir firmanın öncelikle dış pazardaki fırsatları değerlendirmesi gerekir. Buna göre hangi ülke ya da ülke pazarlarında faaliyet göstereceğini ve bu pazarların özelliklerini belirlemesi gerekir.

Bunun için de üç aşamalı ihracat pazar araştırma yöntemi kullanılmaktadır¹²²:

3.1.2.1. Pazar Çevresinin Tanınması

Pazar çevresi, yurtdışındaki müşterilerin arzu ve ihtiyaçlarını ve bunların karşılanma biçimlerini şekillendiren "yurtdışı pazarlama çevresi" ile ihracatçının kendi ülkesindeki ihracat fırsatlarını ve tehditlerini belirleyen "yurtiçi pazar çevresi"nden oluşur. Bu nedenle her iki çevrenin birarada ele alınması ve incelenmesi gerekir.

Yurtdışı pazar çevresini oluşturan değişkenlere örnek olarak, dış pazarın demografik ve kültürel yapısı, ekonomik ve politik sistemleri ve coğrafi faktörler verilebilir.

Dış pazara bir mal veya hizmetten ne kadar satılabileceğini belirleyen en önemli faktör, şüphesiz o pazardaki müşterilerin sayısıdır. Bu nedenle nüfus ve nüfusun yaşlara, mesleklere, cinsiyete, medeni duruma göre dağılımı ön tahminlerde sık sık kullanılır. Çünkü bunların her biri mal veya hizmetin talebi üzerinde değişik ölçülerde de olsa etkili olmaktadır. Ayrıca gelir düzeyi, gelirin dağılımı, ülkenin ihracat, ithalat ve üretim rakamlarından da faydalı bilgiler sağlanabilir.

Bununla birlikte toplumsal kültür ile uluslararası pazarlama arasında güçlü ilişkiler vardır. Pazarlama programlarının hazırlanmasında kültürel farklılıklar göz önünde tutulmalıdır¹²³. Çünkü, ülkelerin kültür yapısı dış pazardaki fiili ve potansiyel müşterilerin arzu ve ihtiyaçlarını hem nitelik hem de nicelikler açısından etkiler. Bir ülkedeki teknolojik gelişme düzeyi, dış pazarın genel gelişme düzeyi ve muhtemel talebi göstermesi nedeni ile dış pazar analizinde sık sık kullanılan ölçütlerden bir diğeridir.

Herhangi bir pazara girmeden önce, buradaki rakipler hakkında bilgi toplamak da yaratılabilecek fırsatın büyüklüğü ve ihracatçı firmanın o pazardaki muhtemel pazar payının ne olacağı hakkında önemli ipuçlar sağlayabilir.

Öte yandan dış pazarlar tarafından talep edilecek mal ve hizmetlerin özelliklerini belirleyebilmek için, coğrafi yapının, tüketici davranışları üzerinde etkili

¹²² KARAFAKİOĞLU; a.g.e., s.12.

¹²³ Hüseyin YILMAZ; "Toplumsal Kültür Farklılıklarının Uluslararası Pazarlama Uygulamalarına Etkileri", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:13, Sayı:75, Mayıs-Haziran 1999, s.42.

olan örf ve adetlerin, estetik anlayışının, din ve dini inançların ve dilin de dikkate alınması zorunludur.

İhracatçının ilk adımında incelemesi gereken dış pazar çevresine ilişkin özelliklerden biri de politik yapıdır. Uluslararası pazarların değerlendirilmesinde, her ülkenin değişen fakat belirli bir ağırlığı ve etkinliği olan politik elemanın, çevre sorunları bileşeni içerisinde dikkate alınması gerekir¹²⁴. Politik yapı ve tercihler, takip edilen ekonomik modelleri de belirler. Buna bağlı olarak ihracat yapan firmanın dış pazara girme olanağı kısıtlanmış olabileceği gibi, teşvik de edilmiş olabilir. Bu nedenle, ihracat faaliyetinden önce firmaların, faaliyette bulunacakları ülkelerin yönetim şekli, mevcut politik parti sistemleri ve eğilimleri, yönetim politikasının dengeli oluşu ve sürekliliği, dış ticaret için politik etkinliklerden ötürü sonuçlanan riskler veya özendirmeler (kamulaştırma, döviz kontrolü, ithalat kısıtlamaları, vergi ve fiyat kontrolleri gibi), uluslararası ilişkilerin düzeyi ve saygınlığı gibi unsurları değerlendirmeleri zorunludur¹²⁵.

Bir ihracat pazarlama planı hazırlanırken yurtiçi pazar çevresi ve bu çevreye ilişkin özelliklerin de gözden uzak tutulmaması gerekir. Çünkü bu çevre de çeşitli yönleri ile bir yandan ihracatçıya değişik fırsatlar yaratırken, diğer yandan da ihracat olanağını sınırlayan çeşitli sınırlamalar getirebilmektedir.

İhracatçı bir firmanın ihracat olanağını sınırlayan faktörler arasında en önemlilerden biri, şüphesiz, teknolojik düzey ve olanaklardır. Teknolojik gelişmenin çok hızlı olduğu günümüzde, teknolojik değişmeyi gecikme ile takip eden firmaların rekabet gücü hayli azalabileceği gibi, talep edilen her çeşit malı üretme imkanları da olmayacaktır. İthal ikamesi yolu ile gelişmiş olan Türk Sanayiinin ihracat imkanlarını sınırlayan en önemli faktörlerden biri, üretilen malların Türkiye için yeni, ancak dünya pazarı için çoğu zaman eskimiş olmalarıdır.

Teknoloji yanında firmanın yönetim kadro ve becerisinin de gerçekçi bir biçimde dikkate alınması gerekir. Çünkü ihracat pazarlaması konusunda yeterli sayıda ve nitelikte personele sahip olan işletmeler faaliyetlerini daha hızlı genişletebilir.

¹²⁴ Mete OKTAV; Uluslararası Pazarlama, Aydın Kitabevi, İzmir 1986, s. 39.

¹²⁵ OKTAV; a.g.e., s.39.

Öte yandan bir işletmenin yurtiçi pazarlama faaliyetlerinin niteliği de ihracatını olumlu veya olumsuz yönde etkileyecektir. Yurtiçinde geniş bir iç pazarı olan ve bunun sayesinde yığinsal üretim yapan bir işletme, fiyat açısından yurtdışında da kolay rekabet edebilir. Ayrıca, yurt içinde birçok pazar bölümüne hitap eden , bunlar için çeşitli mal veya hizmet üreten işletmelerin ihracat şansı daha fazladır.

İhracata ek uğraş olarak bakan, süreksiz bir biçimde ihracat yapan firmalar, sürekli olarak ihracat yapan firmalara oranla iç pazar koşullarından daha çok etkilenir. İç pazar talebi çeşitli faktörlere bağlı olarak daraldığında yurtdışına yönelir, yeniden canlandığında ihracat arzularını kaybederler. İşletmenin içinde faaliyet gösterdiği ekonomik yapının da ihracat pazarlama faaliyetleri üzerinde önemli etkisi vardır. Örneğin Türkiye'de Ocak 1980 sonrasında takip edilen ekonomik ve mali politikalar iç pazarda önemli talep daralmasına neden olmuş, eskiden ihracat yapmayı hiç düşünmeyen birçok firma, hızla yurtdışına açılmaya başlamıştır.

Ayrıca, iç pazar genişleme potansiyeline sahip değilse, rakiplerin sayısı ve niteliği de giderek artıyorsa, pazar payı doğal olarak küçülür. Bu durum işletmeleri dış pazara yöneltir.

Bu arada, hükümetlerin ihracat faaliyetleri karşısındaki tutumları da hayli değişiktir ve gözden kaçırılmaması gereken önemli bir faktördür.

İhracatçının ülkesindeki sermaye piyasası olanaklarının, taşıma ve depolama tesislerinin sayı ve niteliğinin, araştırma ve reklam şirketleri gibi yardımcı kuruluşların ihracat faaliyetlerinde desteğinin de ihracat üzerinde önemli bir etkisi vardır.

3.1.2.2. Pazar Bölümlerinin Belirlenmesi ve Hedef Dış Pazarın Seçimi

İhracat pazarlama araştırmasındaki ikinci aşama, birinci aşamadan sağlanan bilgilere dayanarak, yurtiçi ve yurtdışı pazar çevresinden kaynaklanan fırsat ve tehditleri belirleyerek, hedef dış pazar veya pazarların seçimidir.

İhracat pazarlamasında pazar bölümlendirmesi basitçe "dış pazardaki müşterilerin pazarlama faaliyetleri açısından anlamlı gruplar olarak toplanması şeklinde tanımlanabilir. pazar bölümü bir ülke olabileceği gibi, bir ülkedeki sınırlı bir müşteri

grubu veya uluslararası ortak arzu ve ihtiyaçları paylaşan bir grup veya bir bölge insanları olabilir¹²⁶.

Ancak ihracat pazarlamasında bir pazar bölümlendirmesine gitmek ve bundan fayda sağlayabilmek için önce bölümleri ortaya koyacak olan değişkenlerin (sosyo-ekonomik, coğrafi, politik, kültürel değişkenler gibi) ölçülebilmesi gerekir.

Diğer yandan ölçülerek belirlenmiş olan pazarların ihracatçı firma açısından "doyurucu" olması da zorunludur. Eğer belirlenmiş olan dış pazar, ek ihracat giderlerini karşılayamayacak kadar küçükse, buna en azından ilk adımda yönelmemek, işletme faaliyetlerinin belirli potansiyel pazarlarda yoğunlaştırılması ve kaynakların en iyi şekilde kullanılması açısından daha faydalıdır.

Pazar bölümlendirmesinde önemli olan diğer bir nokta da seçilen pazarlara ulaşıp ulaşılamayacağıdır. Örneğin bir mal dış pazardan talep edilmektedir, ancak ihracatı devletçe yasaklanmıştır. Talep edilen mal vardır, fakat uygun ambalaj malzemesi yoktur. Fiyat, kalite, ambalaj ve mevzuat açısından bir engel yoktur, malı dış pazara taşıma o ülkedeki veya komşu ülkedeki savaş nedeni ile mümkün değildir. Bu ve benzer nedenlerle potansiyel pazarların birçoğuna ihracat yapmak mümkün olmayabilir.

O halde yurtdışı pazar çevresine ilişkin özellikler incelenerek, dış pazar bölümleri ve fırsatları belirlendikten sonra iç ve dış pazar çevresinden kaynaklanan tehditler de dikkate alınmalı, hedef pazarlar ölçülebilirlik, doygunluk ve ulaşılabilirlik kriterleri yardımı ile belirlenmelidir.

3.1.2.3. Hedef Pazar İçin Pazarlama Bileşenlerinin Belirlenmesi

Bu aşamada sorun, arzu ve ihtiyaçları belirlenmiş olan her homojen müşteri grubu için, bu arzu ve ihtiyaçları en iyi şekilde karşılayacak olan mal, kalite, fiyat, ödeme koşulları ve satış sonrası hizmetler gibi özellikler saptanmalıdır.

"Hedef pazar bölümlerinin arzu ve ihtiyaçlarını karşılayacak olan pazarlama bileşenleri firma tarafından kontrol edilebileceği için bunlara "kontrol edilebilen değişkenler" denir.

Pazarlama bileşenlerinin kontrol edilebilmeleri, firmaya dış pazar koşullarına uyum sağlama imkanı verir. Pazarlama planlamasında daha önce ele alınan yurtiçi ve

¹²⁶ KARAFAKİOĞLU; a.g.e., s.30.

yurtdışı pazar çevresi ise firma tarafından kontrol edilemeyeceği için, "kontrol edilemeyen değişkenler" olarak adlandırılır. Firma ihracat pazarlamasında kontrol edilemeyen dış çevre faktörlerini iyi değerlendirir, ihracatla ilgili mevzuata iyi hakim olur, firma olanaklarını tam olarak kullanır ise sağlam bir pazarlama bilgi ve tecrübesi ile uygun pazarlama bileşenlerini belirleyebilir ve ihracatta başarılı olabilir"¹²⁷.

Bu işlemlerden sonraki aşamada ise ihracat stratejisinin uygulanması ve programlarının yapılmasına geçilir. Ancak bu iki aşama arasında stratejik ihracat planında adaptasyonunun gerçekleştirilmesine çalışılmalıdır.

İhracat işi genellikle iki yolla gerçekleştirilmeye çalışılır. Birincisi bağımsız uluslararası pazarlama şirketleri aracılığıyla yani dolaylı ihracat yoluyla, ikincisi ise, firmanın kendi kurduğu örgüt veya örgütler aracılığıyla ,yani doğrudan ihracat yoluyla.

Dolaylı ihracat, daha çok ihracata yeni başlayan firmalar tarafından tercih edilir. Çünkü fazla bir yatırım gerektirmez. İhracatını yaptırdığı uluslararası pazarlama şirketi, kendi konusunda uzman olduğundan fazla hata yapmayacağı için bu yöntemin fazla bir riski de yoktur¹²⁸. Bir firma, bu konuda çok özel bir çaba harcamadan ürünlerini dış pazarlarda satıyorsa, o firma dolaylı ihracat yapıyordur. Bu arada dış satış işlemleri de sanki yurt içinde satış yapılmış gibi idare edilir. Ürünleri dış pazara başkaları taşır.

Doğrudan ihracat ise uluslararası pazarlamada en sık karşılaşılan yöntemdir. Sadece ihracat işiyle uğraşanlarca yapıldığı gibi, diğer uluslar arası pazarlama (lisans, ortak girişim vb.) yöntemleriyle çalışılan girişimciler tarafından da ihracat yapılır.

Ülkemizdeki küçük ve orta boy işletmelerin ihracata katkılarının oldukça düşük olup, ihracat yapanların büyük bir kısmının da dolaylı ihracat yaptıklarına daha önce de değinilmişti.

İhracata başlamada ve ihracatı geliştirmede ana motivasyonun uzun süreli büyüme ve gelişme stratejisine dayandırılması ve ihracat pazarlaması yönetiminin bu çerçevede ele alınması gerekecektir.

¹²⁷ KARAFAKİOĞLU; a.g.e., s.32.

¹²⁸ Ö. Baybars TEK (2); Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, İzmir 1990, s.189.

3.1.3. İhracat Pazarlamasında Enformasyonun Önemi

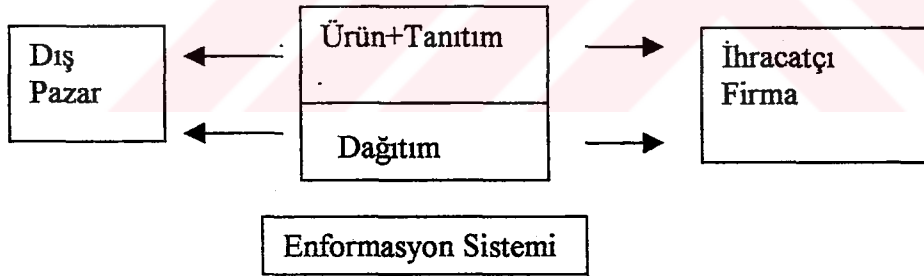
Çeşitli konularda yürütülen enformasyon (bilgi edinme), faaliyetleri analiz sonucu karar verebilmeyi, strateji belirleyip uygulamayı mümkün kılar. Uygulama sonucu elde edilen enformasyon, kontrol mekanizmasının çalıştırılmasında kullanılır ve gelecekte uygulanacak stratejilerin daha sağlıklı olmasına yol açar¹²⁹.

İhracatta pazarlamanın başarılı olabilmesi için Şekil 3-2'de verilen stratejik planlama süreçlerine uyulması gerekir. Dış pazarlara çıkıldığında iç pazar hakkında bilinenlerin çok büyük bir önemi kalmaz. Bu yüzden formel enformasyon çalışmalarına daha çok özen gösterilmelidir. Aslında ihracat pazarlamasında yapılan en büyük yanlışlardan biri de iç pazar koşullarının dış pazarda da geçerli olduğu düşüncesidir. İç piyasaya yönelik pazarlama için gereken enformasyon ürün, pazar, tanıtım, fiyatlandırma, dağıtım konularındaki bilgileri içerir, ancak dış pazarlara çıkıldığında ise ek enformasyona gereksinim duyulur.

3.1.3.1. Pazarlama Enformasyon Sistemi

Pazarlama enformasyon sistemi, pazarlamanın gerçekleştiği ortam ile, pazarlama ve üretim birimleri arasında sürekli ve iki yönlü bir etkileşimdir.

Şekil 3-3: İhracat Enformasyon Sistemi



Firma İçi Raporlama Sistemi	Pazar İstihbaratı
Pazarlama Araştırması	Pazarlama Veri Tabanı Analizi

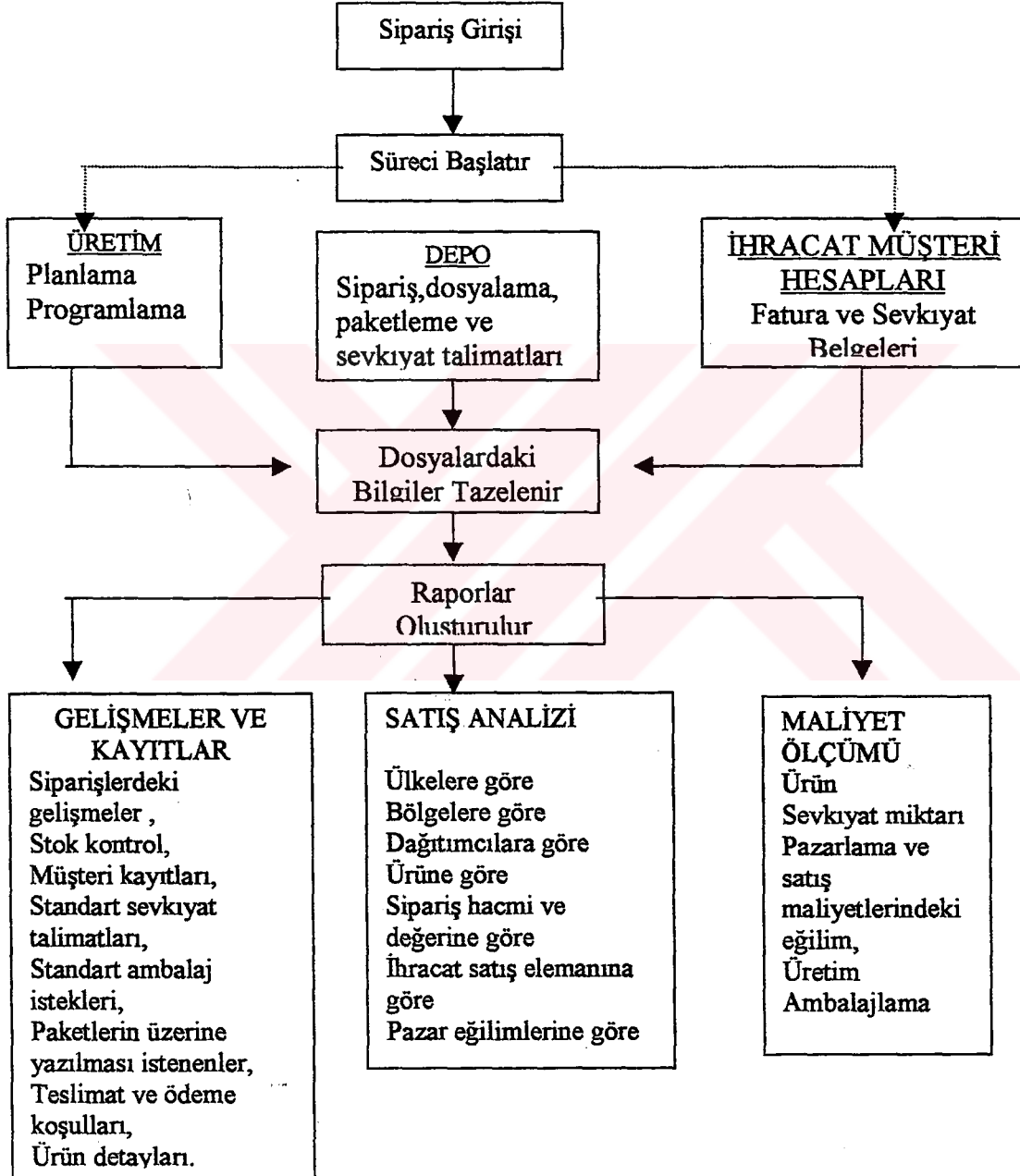
Kaynak: ÖNER; a.g.m., s.51.

¹²⁹ M.Atilla ÖNER; "İhracat Pazarlamasında Enformasyonun Önemi", Durum Dergisi, Ocak-Şubat 1990, s.51.

• Firma İçi Raporlama Sistemi

Enformasyon için firma içi raporlama sistemi kurulmasında ihracatın başlamış olması gereklidir. Ancak ihracatın başlangıcında da haberleşme ve iletişim kanallarına ihtiyaç olacaktır.

Şekil 3-4: Firma İçi Raporlama Sistemi



Kaynak: ÖNER; a.g.m., s.53.

Firmada Şekil 3-4'deki gibi bir raporlama sistemi kurmanın çok çeşitli avantajları vardır. En büyük avantaj, bu çalışma ile derlenen verilerin maliyetinin sıfır olmasıdır. Kredili satışların faturalanmasında yararlanılan müşteri isim ve adres listelerinden coğrafi bölgelere göre analizde ve önemli müşteriler analizinde yararlanılabilir.

Başka bir avantaj da, ihracat pazarlama çalışmalarının hangilerinin firma içinde yapılacağını, hangilerinin ise başka firmalardan satın alınacağını belirlebilmesidir.

Firma içi raporlama sisteminde kurulan iletişim kanalları aracılığı ile pazara bilgi aktarılabilir ve yine pazardan bilgi toplama ve pazarlama elemanlarına bilgi aktarma işlemi kolay bir şekilde sağlanabilir.

• Pazarlama İstihbarat Sistemi:

Enformasyon sistemi içinde yer alacak istihbarat sistemi ile;

- Malı ithal eden ülke hükümetinin ihraç edilen üründen yeni bir vergi alınıp alınmayacağını öğrenmek mümkün olur. Böylece pazar istihbaratı sağlanmış olur.
- Rakip firmaların yapacakları faaliyetleri satışları başlatacağı kampanyalar hakkında bilgi edinilebilir, rakip firma hakkında istihbarat sağlanmış olur.
- Ürünün çeşitli öğeleri (ambalaj vb.) başka bir sektörde kullanılıp kullanılmadığı konusunda bilgi edinilebilir.

İstihbarat formel veya enformel yollardan sağlanabilir. Müşteri ile yapılan sohbetler, müşterilerin yorumları, fuarlarda edinilen bilgileri enformel yollardandır. Formel olarak da gazetede haber ve yazılar, çeşitli dernek ve organizasyonlardan edinilecek bilgiler örnek olarak verilebilir.

• Pazar Araştırması:

" İşletmeye ve genel anlamda pazarlama işlevine katkıda bulunan pazar araştırması ve gelişimi sistemi, farklılık, özgünlük ve değişim üzerine kurulmuştur. Bütün bu faktörler, sistemin tüm alanını kavramayı, sistemin çalışmasına sistematik analiz yaklaşımında bulunmayı gerektirir ve insanların ve organizasyonların oynadıkları rolü zorlaştırır ve etkinliğini zayıflatır.

Pazarlama araştırmalarında ve şşletmeler arasındaki pazarlama araştırma işlevinin organizasyonunda kullanılan metodolojiler de bu yşzden farklılık gşsterir"¹³⁰.

Bu konuda yapılan çeşitli araştırma tşrleri şşyledir:

- şirket planlamasında kullanılmak şzere ekonomik, çevresel ve sosyal araştırmalar,
- Pazar planlaması için tşketici ve pazar araştırması- pazarın tanımı ve bşyşklşğş,
- şrşn araştırması, şrşn ve ambalaj seçeneklerinin tşketici şzerindeki etkilerinin lşlmesi,
- Pazarlama araştırması : Pazarlama kanalları, tanıtım kampanyası ve fiyatlandırma stratejilerinin en etkin karışımının tanımlanması.

• Pazarlama Veri Tabanı Analizi

Bu işlem pazar ve içinde bulunulan sektşrşn matematik modellenmesiyle geleceğe yşnelik tahminlerde bulunulmasını sağlayabilir. Ancak bu işlemi kşşk ve orta boy şşletmelerin gerçekleştirmesi biraz gştşr. şnkş, bu yaklaşım KOBİ'ler için çok teorik kalabilir. Ayrıca pazarın çok hızlı değişmesi, pazar ve pazardaki gelişmeleri etkileyen faktşrler hakkında çok az şey biliniyor olması da modelin sakıncalarındandır.

Sonuç olarak, ihracatta pazarlama faaliyetlerinin başarılı olabilmesi hedef pazar hakkındaki enformasyonun sağlıklı olmasına bağlıdır. şlkemizdeki hem KOBİ'ler hem de bşyşk firmalar açısından bşyle bir enformasyon sistemini kurulmadı elbette ki yararlı sonuçlar verecektir. Ancak çok çeşitli sorunları olan kşşk ve orta boy şşletmelerin çok detaylı bir enformasyon sistemi kurup yşnetmesi elbette ki beklenemez. Ancak en azından ihracat pazarlamasında enformasyonun önemini kavramaları ve ona yşnelik çalışmalarda bulunmaları gerekmektedir.

İhraç pazarlarına girmenin çok zor olması , kşşk ve orta boy şşletmelerimizin kendi yapılarından kaynaklanan sorunlar nedeniyle bu şşletmelerin direkt olarak ihracat yapmaları oldukça gş gşrşnmektedir.

Gşnşmşzde şşletmelerin ihracatta başarılı olabilmeleri için; artık yeterli sayıda ve kaliteli mal şretmenin yanında, modern pazarlama yşntem ve tekniklerinden de

¹³⁰ Gary LİLİEN and David WEİNSTEİN; "An International Comparison of The Determinants of Industrial Marketing Expenditures", Journal of Marketing, 1984, s.18.

yararlanmaları zorunlu hale gelmiştir. Doğal olarak bu yöntem ve tekniklerin kullanımı firmalar açısından oldukça pahalı ve güç bir iş olarak algılanmaktadır. Halen KOBİ'lerin tek başlarına bunların üstesinden gelmesi imkansız gibidir. Bu bağlamda çözüm önerisi olarak firmaların gruplar halinde bir araya gelerek özendirilmesinin önemi ortaya çıkmaktadır¹³¹.

3.2. İhracatta Örgütlenme

Sanayi Devriminin başladığı 18.Yüzyıl'ın ikinci yarısından 1970'li yılların başlarına kadar devam eden süreçte sosyal, ekonomik, politik ve özellikle üretim teknolojisindeki hızlı değişimler işletmeleri başta finansman ve insan kaynağı olmak üzere çeşitli rekabet sorunlarıyla karşı karşıya bırakmıştır. Dünya genelinde yaşanan bu gelişmeler, işletme ölçeklerinin esneklik gücünün yeniden gözden geçirilmesini gündeme getirmiş, özellikle iletişim, bilgisayar gibi alanlardaki değişme ve gelişmelere büyük boy işletmelerin uyumda zorlanması, ekonomik ve siyasi konjonktürdeki değişimler karşısında hareket kabiliyetlerinin sınırlı olması ile büyük işletmelerin "ekonomik gelişmenin motoru olduğu" düşüncesi yavaş yavaş önemini kaybetmiş, başarılı yenilikler yapmada üstün sayılan ve mülkiyetin tabana yayılmasına, sosyal yapıdaki istikrarın ve demokratik sürekliliğin sağlanmasına büyük katkısı olduğu vurgulanan küçük ve orta boy işletmelerin önem kazanmasına neden olmuştur. Çünkü serbest piyasa ekonomisi çerçevesinde, gerek ulusal pazarlarda gerekse uluslararası pazarlarda etkin bir rekabetin sürdürülmesine büyük katkısı olan KOBİ' ler endüstriyel yapının vazgeçilmez bir parçası olmaktadır¹³².

Ancak Türkiye KOBİ'lerin ülke ekonomisi açısından önemini 1990'lı yıllarda kavramaya başlamıştır. Bugün KOBİ'lerin, çalışmamızın birinci bölümünde de değinildiği gibi, ülkemizdeki imalat sanayiinde faaliyet gösteren işletmeler içindeki payı %99.5, toplam istihdamdaki payı %61.1, katma değer payları %27.3, kredi kullanım oranları %4 dür.

¹³¹ Cevdet BAYKAL (3); Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin(KOBİ) İhracatta Örgütlenmelerinde Bir Model: "Sektörel Dış Ticaret Şirketleri", DTM, İhracat Genel Müdürlüğü, Ocak 1996, Ankara, s.73.

¹³² YALÇIN; a.g.m., s.32.

KOBİ'lerin ihracat içindeki payı ise ne yazık ki DİE'nin dış ticarete yönelik firma büyüklüğüne ilişkin verilerinin tesbit edilememesi nedeniyle bilinmemektedir. Ancak daha önce ikinci bölümde değinildiği gibi DTM-BİM verilerine göre bu oranın %38.7 olduğu verilmiştir. Fakat yapılan başka bir çalışmaya göre de %8 seviyesinde olduğu düşünülmektedir¹³³. Görüldüğü gibi aslında KOBİ'lerin ihracat oranları arasında tam bir çelişki bulunmaktadır.

Ülkemizde KOBİ'lerin tek başlarına ihracatta kalıcı bir başarı sağlamaları; iyi bir organizasyon, bilgi, deneyim, sermaye ve kadro gerektirmektedir. Bunların KOBİ'ler tarafından sağlanması ise çok zordur. Oysa KOBİ'ler güçlerini ve deneyimlerini biraraya getirerek ve ihracatlarını tek elden yürüterek daha çok başarılı olma şansına sahiptirler. İhracata yönelmek isteyen KOBİ'lerin özellikle sermaye ve bilgi yetersizlikleri ortak girişimleri zorunlu kılmaktadır.

KOBİ'lerin artan rekabet koşullarında daha güçlü olmalarını sağlamak, rekabet gücü kazanmak ve böylece ihracata yönlendirilmeleri sağlamak ölçek ekonomisine ne kadar ulaşıldığı ile yakından ilgilidir. Bunu gerçekleştirmenin yolu örgütlenme olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ölçek ekonomisine ulaşmayı hedefleyen bir örgütlenme üretim ve pazarlamada entegrasyonu yani karşılıklı bilgi ve hizmet akışını gerektirmektedir¹³⁴.

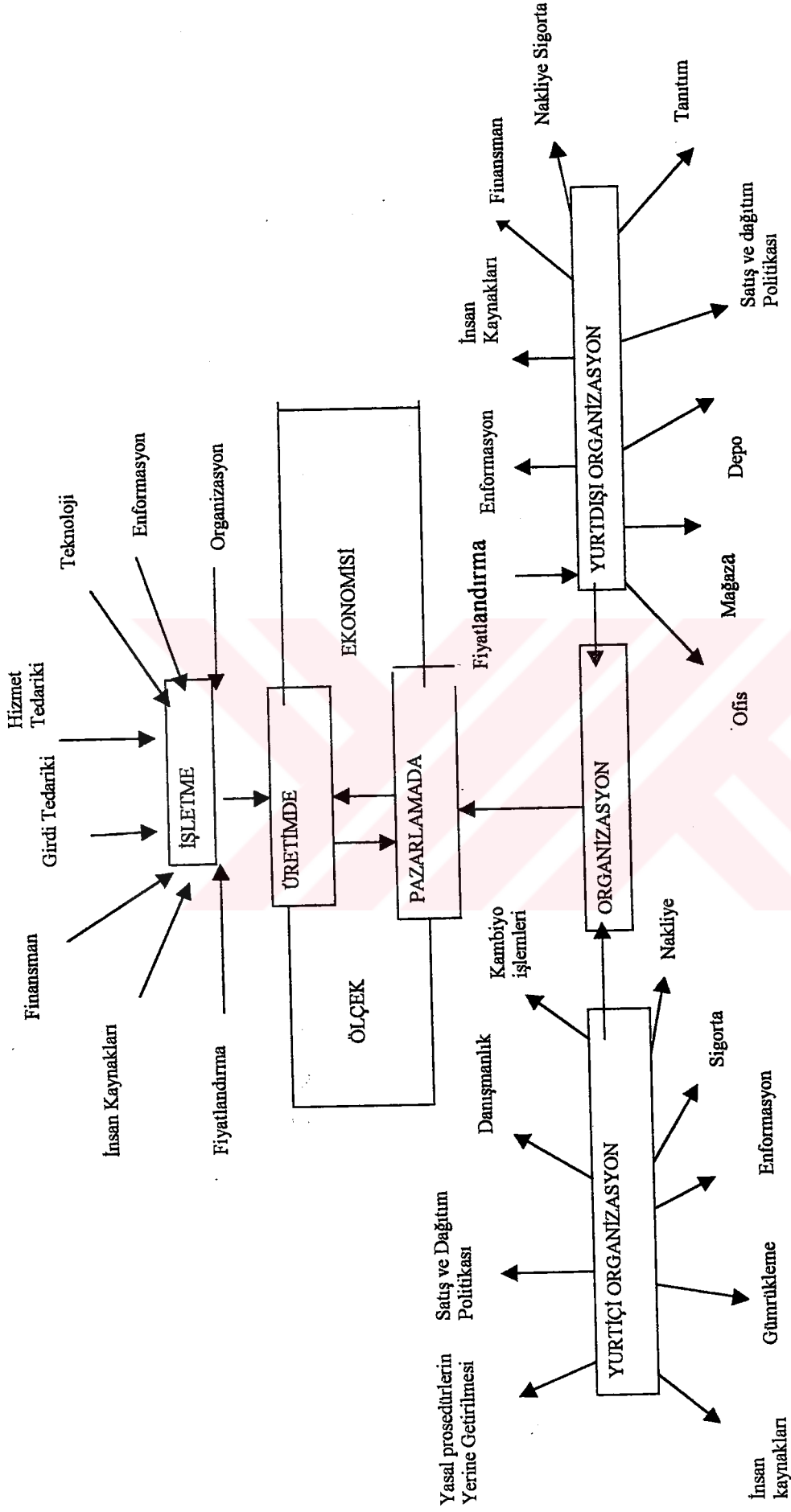
Üretimde işletme, pazarlamada ise yurtiçi ve yurtdışı organizasyon ölçek ekonomisinin gerekli ve tamamlayıcı unsurlarıdır. Bu nedenle bu iki tamamlayıcı unsur arasında direkt ve endirekt ilişkilerin kurulması gereklidir. Bu ilişkiler ise ancak bir örgütlenme ile sağlanabilir ki bu da ülkeler itibarıyla ve hatta ülke içinde ülkenin ekonomik ve sosyal şartları içerisinde farklı modelleri doğurabilmektedir.

Şekil 3-5'de görülen ihtiyaç ve araçların karşılanması ve ihracattaki güçlüklerin aşılmasını teminen KOBİ'lerin "ortaklaşa ihracat şirketleri" şeklinde örgütlenmeleri daha yararlı olabilecektir.

¹³³ Cevdet BAYKAL (4); Cumhuriyetimizin 75. Yılında DTM'nin KOBİ'lere Bakışı, İhracatta Dış Ticaret Şirketi Modeli ve Devlet Yardımları", Dış Ticaret Dergisi, Özel Sayı, Ekim 1998, s.35.

¹³⁴ GÜNDÜZ-ERGÜN; a.g.e., s.3.

Şekil 3-5: KOBİ'lerin Örgütlenmesinde İhtiyaç Duyulan Hizmetler



Kaynak: GÜNDÜZ-ERGÜN; a.g.e., s.5

"Ortaklaşa İhracat Şirketleri" en basit şekilde tanımlanacak olursa, firmaların;

- Kendi istekleri ile gönüllü olarak, sağlayacağı faydalara inanarak biraraya gelmeleri,
- İhracata yönelik faaliyetlerinde sermayelerini, bilgilerini, üretimlerini ve tecrübelerini biraraya getirmeleri,
- Teknik ve ekonomik anlamda münferiden ulaştıkları boyutların üzerine çıkmaları,
- Tek başlarına olduklarından daha etkin yöntemlerle dış piyasalarda rekabet imkanı aramalarıdır.

Nitekim, Finlandiya, Arjantin, Hindistan, Kenya, Singapur, Brezilya, İsveç gibi gelişen ülkelerde "ortak ihracat grupları" şeklinde birleşerek ihracat performanslarını kısa sürede arttırmışlardır. Bu nedenle ülkemizdeki KOBİ'lerin de örgütlenmeye giderek bunu başarması mümkündür.

3.2.1. KOBİ'lerin İhracatta Örgütlenme Nedenleri

İhracatta örgütlenme ile birbirleriyle rekabet etmeyen, aynı üretim dalında faaliyet gösteren küçük ve orta boy işletmelerin, ancak, böyle bir kuruluş çatısı altında işbirliğine giderek ihracat yapmaları mümkündür. Bu tür organizasyonlarda üretim dışında oluşturulacak tedarik, pazarlama, finansman gibi birimler kanalıyla küçük ve orta boy işletmeler daha verimli ve rasyonel çalışma düzenine kavuşmuş olacaktır. Örneğin; yalnız ihracat pazarlama birimi kanalıyla şirket ortaklarının¹³⁵;

- Ürün Geliştirme
- Pazar Araştırması
- Enformasyon
- Satış Dağıtım
- Tutundurma
- Satış Geliştirme

gibi pazarlama fonksiyonlarından faydalanabilecekleri söylenebilir.

¹³⁵ YALÇIN; a.g.m., s.3.

Yine KOBİ'lerin;

- İhracatta tek başlarına kalıcı bir başarı sağlamalarının, iyi bir organizasyon, birikim, sermaye ve kadro gerektirmesi,
- Yurt dışında proje ve pazar araştırması yapacak finansmana ve personele sahip olmamaları,
- KOBİ'lerin yurt dışında yeter düzeyde bir referansa sahip olmamaları,
- Yeterli sayıda ve kalitede malın üretiminin yanında, modern pazarlama yöntemlerinden de yararlanmak gerektiği, bu işlemlerin de KOBİ'ler için hem güç hemde pahalı olması ve bu faktörlerin de KOBİ'ler tarafından tek başlarına sağlanmasının pek mümkün olmaması,

gibi olumsuzlukların yanında ihracatta örgütlenmenin;

- İşletmelere olan döviz getirisini artırması,
- İşletmelerde yeni istihdam alanlarının açılmasına ve üretimin kalitesinin yükseltilmesine yardımcı olması,
- İşletmeyi ulusallık boyutundan uluslararası boyuta taşıyarak, firmanın optimum üretime, kaliteye ve etkin pazarlamaya yönelmesi, dolayısıyla tüketiciler arasında firma ürünlerine karşı olumlu bir prestij oluşmasını temin etmesi,
- İşletmenin teknolojik olarak yenilenmesini ve pazarlama teknikleri açısından da uzmanlaşmasını sağlaması,
- İşletmede atıl kapasitenin kullanılmasına, dolayısıyla verimliliğin artmasına neden olması,
- İşletmenin iç piyasalardaki mevcut ekonomik dalgalanmalardan, enflasyonist baskılardan, yoğunlaşmış risk ortamından kurtulmasına yardımcı olması yönünde yararlar sağlaması,
- Pazarlık gücünün elde edilmesiyle daha karlı satışlar yapılabilmesi,
- Endüstri genelinde sesini duyurabilme fırsatlarının tanınması,
- İhracat giderlerinin paylaşılmasıyla daha az finans ve kaynak tahsis edilmesi,
- Birlikte hareket edebilme kabiliyetinin kazanılması,
- Uzun dönemli yatırım ve üretim planlaması yapabilmesi,
- Büyük miktarlarda olan siparişlerin şirket aracılığıyla kolaylıkla karşılanabilmesi,
- Birim üretimde ve dağıtım harcamalarında azalma sağlaması,

- İhracatta bilgi birikiminin artmasına katkı sağlaması,
- Devlet- sanayi arasında etkili bir iletişim sağlaması,
- Rekabetçi stratejiler oluşturmaya zemin hazırlamasının yanında,
- Büyüme ve gelişme stratejilerinin geliştirilmesine ve uygulanmasına imkan vermesi, gibi yararları KOBİ'lerin dünya pazarlarına açılmalarını ve bu açılmayı sağlayabilmek için de güçlerini bir "kooperatifçilik" mantığı içerisinde bir araya gelmelerini zorunlu kılmaktadır. Bunun tabii sonucunda ise KOBİ'ler için kurtuluş, yurt dışına açılmak ve yurt içinde rakip iken yurt dışında tek bir güç olarak ortak bir örgütlenmeye gitmek ve "ortaklaşa ihracat şirketleri" şeklinde organize olmak daha yararlı sonuçlar verebilecektir. Çünkü bu mantığın olumlu örnekleri birçok ülkede görülmektedir.

3.2.2. İhracatta Örgütlenmeye İlişkin Bazı Örnekler

İhracatta örgütlenmenin dış pazarlara yeni girecek işletmeler için oldukça yararlı olduğu görülmüştür. Bu konuda bir çok ülkede çeşitli örnekler görülebilir.

Örneğin; Amerika'da ilk defa 1918 Tarihli Dış Ticaret Yasasına dayanarak kurulan "Web-Pomerene Associations" organizasyonları ile başarılı bir ihracat uygulaması gerçekleştirilerek, ABD KOBİ'leri ihracata yönlendirilmiştir. Arjantin'de şarap üreticilerinin kurdukları "Vinos Argentinos", Kolombiya'da kadın konfeksiyoncuların kurdukları "Consexport", İsrail'de hassas tezgah, hazır giyim alanlarında kurulan ihracat şirketleri ile Avusturya'da "Eta", Fransa'da "Beta" grubu ile İsviçre'de kurulan "Delta" ve İtalya'da kurulan "Federexport" grubu örnek olarak verilebilir.

Ayrıca Japonya ve G. Kore'de de buna benzer örnekler vardır. JETRO ve KOTRA gibi organizasyonlar Japonya ve G.Kore'in ihracat performansının artmasındaki en önemli faktörlerdendir.

Başka bir örgütlenme şekli ise firmalar düzeyindeki ortak girişimler ve ihracatın yönetimi ve ihracat pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesidir. Yine Japon Dış Ticaret Şirketleri ile G. Kore Genel Ticaret Şirketleri de uluslararası pazarlama yönetimi bilgi ve deneyimine sahip olmayan bireysel ihracat organizasyonları ve şirketin dünya

pazarlarında daha etkin bir güç ve sinerjik potansiyel elde edebilmeleri yönünde bu şirketlere çok önemli avantajlar sağladıkları görülmüştür. İhracatta örgütlenmenin sağladığı avantajlar ve yaptıkları işlevler konusunda daha fazla bilgi verilmek istendiğinden dolayı aşağıda bazı örneklerle yer verilmiştir.

- **Webb Pomerene Birlikleri**

Firmalar arasındaki rekabeti azaltıcı faaliyetlere girmeyi önlemek ve üyelerine satış, kota tahsisi, distribütör seçimi, pazar konularında yardımcı olmak üzere ABD’de 1918’de çıkarılan bir kanunla kurulan birliklerdir.

1978’de 27 birlik aktif olarak faaliyettedir. Daha çok ihracat giderlerini azaltıcı, talebi genişleten, ticari engellerin azaltılması ve ticaret konularının pazarlık yoluyla iyileştirilmesi gibi yararlar sağlamaktadırlar.

- **İtalyan Federexport Modeli**

KOBİ’lerin ihracatta örgütlenmesine en başarılı örnek; İtalyan devletinin yönlendirdiği, "Federexport" modeli gösterilebilir. Bu organizasyonlar ile, İtalyan ekonomisinde önemli bir yere sahip olan küçük sanayinin ihracat birlikleri ve konsorsiyumlar şeklinde dışa açılmaları sağlanarak ihracatlarında büyük bir ivme kazandırılmıştır.

Federexport, birliğin üyelerinin pazar araştırmaları, reklam harcamaları, uluslararası fuar ve sergilere katılımları ve ilgili pazarda ihracatçı firmanın durumunun kuvvetlendirilmesi gibi faaliyetleri kapsayan programların finansmanını karşılayacak olan döner fonların kurulmasını desteklemiştir.

Yine bu birlikler küçük sanayi kolları için pazar araştırması yapmakta, bir yandan müşteri ile bağlantı kurarken diğer yandan da sipariş için gerekli ve hammadde ve yardımcı maddeleri sağlamaktadır. İtalya özellikle ayakkabı ve konfeksiyon sektöründe bu tip organizasyonlara giderek Avrupa Pazarında güçlü bir yer edinmiştir.

• Genel Ticaret Şirketleri (General Trading Companies)

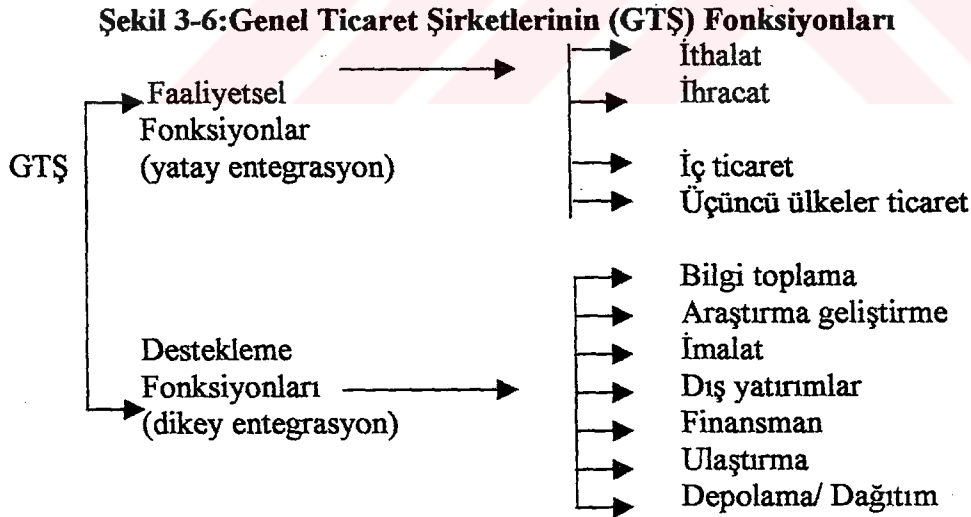
Bu tür organizasyonların en tanınmış olanları Japon Genel Ticaret Şirketleri (Sogo Shosha) olup, 1950'li yıllardan sonra özel sektörün girişimleri ile kurulmuştur.

Japon Genel Ticaret Şirketleri, küçük ve orta boy Japon üreticilerini, kendilerinin üretim bölümü şekline sokarak ve onlara gerekli hammaddeyi sağlamayı garanti ederek, belirlenen spesifikasyonlara göre üretim yapmalarını teşvik etmektedirler. Eğer herhangi bir küçük ve orta boy işletmenin üretim teknolojisi eski ve yetersiz ise, Genel Ticaret Şirketleri gerekli teknolojiyi lisans sözleşmeleri ile getirme yoluna gitmektedirler.

Genel bir değerlendirme yapıldığında, Japon Genel ticaret Şirketlerinin müşterileri ile istikrarlı bir bağlantı içerisinde oldukları görülmektedir. Yurtiçi pazarda üretici ve dağıtıcılarla kurulan kuvvetli bağ, Japon Genel Ticaret Şirketlerinin başarılı ve istikrarlı bir eğilim göstermesinde temel faktör olarak ifade edilmektedir¹³⁶.

G.Kore'de de devletin liderliğinde bu tip şirketlerin oluşturulduğu görülmektedir. 1975 yılında ilk Kore Genel Ticaret Firması kurulmuştur.

Genel Ticaret Şirketlerinin(GTŞ) fonksiyonları Şekil 3-6'daki gibi gösterilebilir¹³⁷:



Kaynak:OKTAV ve Diğerleri;a.g.e., s.69

¹³⁶Cem KOZLU; SOGO-SOŞA: Dışa Açılmada Bir Japon Dersi, BİLKOM Yayınları, İstanbul, 1992, s.92.

¹³⁷OKTAV ve Diğerleri; a.g.e., s.68.

Kore’de ayrıca küçük boy işletmelerin özel bir Genel Dış Ticaret Şirketi de (Koryo Trading Company) kurulmuştur.

İhracat ticaret şirketlerinin kurulması için ABD’de de 1982’de Export Trading Company (ETC) yasası çıkartılmıştır. ETC lerin sunduğu hizmetler ise şu şekilde sıralanmaktadır¹³⁸:

- İhracat pazarlarının bulunması ve geliştirilmesi,
- Bilgilendirme sisteminin kurulması ve pazar bilgisi ile ilgili raporların hazırlanması ve dağıtımı,
- Anahtar teslimi proje ihalelerine katılmak için konsorsiyumlar oluşturulmasında katalizör rolü oynamak,
- Uluslararası piyasalardan finansal kaynak bulunması,
- Alıcı ve satıcı arasındaki görüşme, anlaşma ve sözleşmelerde rol oynamak,
- Dış pazarlarda dağıtım şebekesi kurmak ve dağıtım konusunda hizmet vermek.

• İhracat Yönetimi Şirketler (EMC- Export Management Companies)

EMC’ler ABD’de yaygın olup, diğer firmalar için komisyoncu, temsilci veya distribütör olarak uluslararası pazarlama hizmetleri sunmaktadırlar.

Bunlar, ihracatçının malını satın alır ve yurtdışında kendi hesaplarına satarlar. Genellikle EMC’ler imalatçıların ihracat bölümü olarak düşünülmektedir. Çünkü imalatçılar kendi içlerinde böyle bir departman kurmaksızın EMC’ler, bu fonksiyonu aynı anda çok değişik firmalar için birlikte yapacaklarından ekonomik avantaj sağlarlar. EMC’ler genelde firma adına müzakerelerde bulunurlar, sipariş ve kotasyonlarda onayını alırlar. Teşvik olarak, ihracatı düşünen orta ve küçük işletmeler için ideal görülmektedirler. İhracatçılar bu yolla dış pazarlar hakkında çabuk bilgi edinir ve ilişkiler kurabilirler. Ancak bu konuda EMC’ye dayanmak imalatçı için ileride dezavantaj oluşturabilir. EMC’ler komisyon yoluyla ödeme yaptıkları için maliyetler değişken nitelikte olup EMC’yi de satışları daha çok artırmaya motive eder, imalatçı firma da geniş bir ihracat uzmanlığı bölümü bulundurma gereksinimi hissetmez. Yurtdışında tek bir imalatçının ürünü yerine ürün dizisi, sunulması daha iyi sunuş sağlar

¹³⁸OKTAV ve Diğerleri; a.g.e., s.69.

ve iyi izlenimler yaratır. Dış pazarlardan gelecek daha iyi geribildirim sağlar. Dış kredi sorumluluğunu kabul ederek imalatçıyı bu yükten kurtarır¹³⁹.

EMC'nin başlıca sorunu dış pazarda bulunduktan sonra müşteriye kaybetme ihtimalidir. Çoğu firmalar, EMC'nin hizmetlerini uluslararası pazarlarda kendilerini test etmek için kullanmakta ve başarı sağladıktan sonra EMC'yi atlayarak direkt olarak ihracata yönelmektedirler. Bu nedenle, çoğu zaman EMC-firma ilişkisi kısa ömürlü olmakta ve karşılıklı işbirliği zayıf olmaktadır.

Bu firmaların başarısı için her iki tarafın şu koşullarda anlaşması zorunludur. Bunlar¹⁴⁰:

- Sorumluluk göçerilmesi,
- Giderlerin paylaşılması,
- Elde edilen pazar bilgisinin kullanılması,
- Karşılıklı güven ve yardımlaşma,
- Birleşmenin getirdiği üretime, finansmana ve pazarlamaya ilişkin avantajlar sonucunda KOBİ'lerin uluslararası pazarlarda rekabet gücünün artırılması,
- Yeni pazarlara girilmesi ve yeni alıcılara ulaşılması,
- Katma değeri yüksek mamul mal üretilmesine yönelik çabaların artması,
- Pazar çeşitlenmesi ve risklerin azaltılması sonucunda istikrarlı dış talebin sağlanması, uzun dönemli üretim-yatırım planları yapılabilmesine olanak sağlanması, birim üretim, dağıtım giderlerinin düşürülmesi,
- AR-GE yazışmalarının yapılabilmesi.

3.2.3. Türkiye'de İhracatta Örgütlenmeye Yönelik Uygulamalar

Türkiye 1980'den itibaren dışa açık ekonomi politikasına yönelmiş ve bu amaca uygun olarak işletmelerin dışa açılmasına katkı yapabilmek amacıyla arayış içine girmiştir.

¹³⁹ TEK (2); a.g.e., s.271.

¹⁴⁰ OKTAV; a.g.e., s.71.

Bu çabalar kapsamında birçok ülkede başarıyla uygulanan modeller örnek alınmış ve bu yönde çalışmalar yürütülmüştür. İlk olarak Japonya, G.Kore gibi ülkelerde uygulanan ihracat organizasyonlarına uygun olarak Dış Ticaret Sermaye Şirketleri (DTSS) kurulmuştur. 1990'dan itibaren ise küçük ve orta büyüklükteki işletmelere (KOBİ) yönelik Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDŞ) gündeme alınmıştır.

Türkiye 1980'den günümüze değin ihracata dayalı büyüme stratejisini uygulamaktadır. Bir başka deyişle, ana amacı ihracatın artırılmasıdır. Bu amaca erişebilmek için birtakım ihracat modellerine başvurmuştur ki, bunlarda araçları oluşturmaktadır. Tablo 3-1 bu noktaları dikkate alarak hazırlanmıştır¹⁴¹.

Tablo 3-1: 1980 Sonrası Dönemde Dışa Açık Ekonomi Politikası Bazında Amaç-Araç Bileşimi

	1980-1989 Dönemi	1990 Sonrası Dönem
Amaç	Toplam İhracatı Artırmak	Toplam İhracatı Artırmak
Ara Amaç	Büyük Boy Şirketlerin Dışa Açılması	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Dışa Açılması
Araç	Dış Ticaret Sermaye Şirketleri	Sektörel Dış Ticaret Şirketleri

Kaynak: GÖVDERE; a.g.m., s.79.

Tablo 3-1'de görüldüğü gibi, her iki dönemde de ana amaç ülke ekonomisini dışa açık bir yapıya kavuşturmadır. Ancak söz konusu dönemde toplam ihracat miktarının artırılması bu amaçla eş anlamlıdır ve bu çalışmada da aynı yol kullanılmaktadır. İki dönem arasındaki farklılık ara amaç ve araçlar bazında kendini göstermektedir. 1980-1989 aralığında ihracat hamlesinde ilk olarak büyük boy işletmelerden faydalanmak için Dış Ticaret Sermaye Şirketleri (DTŞ) araç olarak seçilirken; 1990 sonrası ihracatta KOBİ'lerden faydalanmak için SDŞ modeli araç olarak tercih edilmiştir. Birinci dönemde ara amaç, büyük boy işletmelerin dışa açılması iken ikinci dönemde KOBİ'lerin dışa açılmasıdır. Durum böyle olmakla beraber genellikle araç olan DTSS ve SDŞ'ler amaç olarak algılanmıştır.

¹⁴¹ Bekir GÖVDERE; "Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin Yapısı Üzerine Bir Araştırma", Dış Ticaret Dergisi, Ocak 1999, Sayı 12, s.79.

3.2.3.1. Dış Ticaret Sermaye Şirketleri (DTSS)

"İhracata yönelik pazarlamada bir örgütlenme biçimi olarak Türkiye'de ilk olarak "Dış Ticaret Sermaye Şirketleri" bir model olarak benimsenmiş ve 1980 yılında resmi olarak uygulamaya konularak devletçe de desteklenmiştir.

Dış Ticaret Şirketlerinin ilk şekli olan "İhracatçı Sermaye Şirketleri" tanımı 18.7.1980 tarih ve 17051 Nolu Resmi Gazete'de yayınlanan 8/1173 sayılı "İhracatçı Şirketleri Teşvik Kararı" içinde yer almıştır. Söz konusu karar hükümleri, imalatçı olmayan ancak dış pazarlamada ihtisaslaşmış ihracatçı sermaye şirketleri eliyle ihracatın geliştirilmesi ve artırılması esaslarını düzenlemektedir.

Bu karar hükümleri daha sonra değişikliklere uğramış ve son olarak "Dış Ticaret Sermaye Şirketleri" adını alarak 26 Aralık 1985 tarih ve 18970 nolu Resmi Gazete'de yayımlanan Bakanlar Kurulu Kararı ile bugün de geçerli olan tanımı yapılmıştır¹⁴².

Ülkemizdeki, küçük ve orta boy işletmelerin tek başlarına ihracat yapamamaları nedeniyle ortaya çıkan boşluk bu şirketler ile doldurulmaya çalışılmıştır.

DTSS' i küçük işletmelerin mallarını tek bir marka altında ihraç etmekte ve KOBİ'lerin ürünlerinin pazarlamasında önemli bir potansiyel arz etmektedir.

Dış ticaret sermaye şirketleri modelinin esas amacı, dış ticaretin dış pazarlardaki büyük şirketlerle rekabet edebilecek, yeterli organizasyona sahip şirketler eliyle yürütülmesidir. Bu şirketler küçük ve orta boy işletmelerin ihraç edilebilir mallarının dış pazarlarda pazarlamasını yapacaklar, onlara danışmanlık hizmetleri vereceklerdir¹⁴³.

Dış ticaretin büyük boy şirketler eliyle yürütülmesini öngörerek yeni bir yapılanmaya yol açan bu modelin gerekçeleri ise şöyle sıralanabilir :

- İhracatta başarılı olmak için belirli mal veya pazarlar konusunda ihtisaslaşmış ekipler oluşturmak gerekmektedir. Bu da ancak çeşitli ülkelerde büro açabilecek, detaylı pazar araştırması yapabilecek ve kalifiye elemanlar istihdam edebilecek yeterli finansal güce sahip büyük organizasyonlar çerçevesinde gerçekleştirilebilir.

¹⁴² GÜNDÜZ- ERGÜN; a.g.e., s.14.

¹⁴³ Hülya ELİTOK; KOBİ'lerin İhracat Potansiyelinin Değerlendirilmesi, Ankara 1989, s.73.

- Dış ticaretin devletleştirildiği ülkelerde pazarlık gücünde eşitlik sağlamak amacıyla bu ülkelerde dış ticaretin büyük şirketler kanalıyla yapılması gerekmektedir.
- Yurtdışında malını pazarlamak isteyen çok sayıdaki Türk ihracatçıları arasında meydana gelen rekabet büyük oranlarda fiyat indirimine neden olmaktadır. Oysa, az sayıda ve büyük ihracat şirketleri gereksiz rekabete girmeden mallarını daha iyi fiyatlarla pazarlayabilirler.
- Birçok pazarda tüketici için malı piyasaya süren firmanın etiketi o malın tüketiminde önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla, büyük ve güvenilir firmalar kanalıyla sunulan malların dış pazarlarda talep şansları daha fazladır.
- Dış ticaret sermaye şirketleri geniş bir haberleşme ağına ve bilgi birikimine sahiptirler. Gerekli enformasyon söz konusu birikimi olmayan imalatçı firmalara yansıtılarak üretimin dış ticaret koşullarına uyması sağlanabilir.

Ancak ülkemizde bu model doğru kurulmuş olmasına karşın yanlış yorumlanmış ve istenilen sonucu tam anlamıyla verememiştir. Çünkü; DTSS'i , büyük holding ya da şirketlerin birer ihracat departmanı gibi çalışmış ve tamamen ana firmalarına hizmet etmişlerdir. Oysa yaptıkları ihracatın önemli bir bölümü küçük ve orta boy firmalara aittir.

Bu dönemde getirilen ihracatta vergi iadesi, gümrük vergisi ve fonlardan muafiyet, pazarlama primleri, Kaynak Kullanım Destekleme Fonu (KKDF) ve Destekleme Fiyat İstikrar Fonu (DFİF) iadeleri gibi doğrudan yapılan parasal teşvikler sayesinde sayıları artmıştır. DTSS'ne yönelik olarak uygulanan teşviklerin, başlangıçtan günümüze kadar bu şirketlerin ihracatlarına bakılarak belli bir yüzdesi oranında direkt maddi katkı şeklinde sağlanmış olmasından dolayı, söz konusu şirketler uzun vadeli ticari politikaları ve kurumsal yapılarını geliştirme yerine ihracat cirolarını bypass yoluyla şişirme yolunu seçerek kendilerinden beklenen gelişmeyi tamamlamamışlardır.

Sonuçta 1988 yıl sonu itibariyle maddi teşviklerin geri çekilmesi ile pasif ihracatçı şirketler ortadan kaybolmuştur. 1987 yılında Türkiye ihracatı içinde %47.9 pay alan DTSS'i 1991 yılında 20 şirkete ve %29'luk bir paya inmiş bu sayıyı da muhafaza edemeyerek 1992 yılında 17 firmaya düşmüşlerdir.

Tablo 3-2: DTSS'nin İhracat Verileri

YIL	SAYI	TOP. DTSS İHRACAT(dolar)	TÜRKİYE İHRACATI İÇİNDEKİ PAYI%
1987	46	4.881.423.000	47.9
1988	37	5.915.876.000	50.7
1989	29	4.956.000.000	42.6
1990	23	4.612.843.000	35.6
1991	20	3.917.050.000	28.8

Kaynak: GÖVDERE; a.g.m., Sayı 12, s.81.

Aslında Türkiye’de dış ticaret sermaye şirketleri modelinin uygulanmasında Güney Kore ve Japon modellerinden esinlenilmiştir. Ancak ülkemizdeki bu modelin yapısı ve işleyiş şekilleri ne G.Kore ne de Japon dış ticaret şirketlerine uygundur. Çünkü, Japon dış ticaret şirketleri (Sogo Shosha) aynı zamanda birer finansman kurumu gibi çalışarak küçük ve orta boy imalatçı ve ihracat şirketlerine finansman sağlarlar. Bu şirketlerin yurtiçi ve yurtdışında yüzlerce temsilcilikleri bulunmaktadır.

G. Kore’deki dış ticaret sermaye şirketleri ise aynı zamanda üretim yapan dev holdinglerin dış ticaret uzantısı olup çeşitli diğer şartlar yanında yurtdışında en az 10 adet büro, 2.5 milyon dolar ödenmiş sermaye ve 50 milyon dolar ihracat gibi koşullar gerekmektedir.

Oysa Türkiye’deki dış ticaret sermaye şirketleri, Japonya’daki gibi küçük ve orta boy imalatçı ve ihracatçılara ne finans kurumu görevi yapabilmiş ne de Türkiye’de ortaya çıkan sermaye şirketlerinin çoğunluğu büyük holdinglerin uzantısı olmuştur.

Bu kadar olumsuzluklara karşın, DTSS’nin elbette olumlu yönleri de olmuştur. En azından ülkemizde bir model yaratma anlayışı doğmuştur. Dolayısıyla artık bu modelin gerçek işlevlerini yerine getirmesi ve ihracata uygun mal üretiminin sağlanması için küçük ve orta boy işletmelere danışmanlık hizmeti verilmesi ve bu işletmelerin ürettikleri malların kalitesinin iyileştirilmesi için yeni bir model arayışına gidilmiştir.

3.2.3.2. Çok Ortaklı Şirketler (ÇOŞ) Uygulaması

Yeni arayışların sonucu olarak " Çok Ortaklı Dış Ticaret Şirketleri (ÇOŞ)"lar ortaya çıkmıştır. Böylece ilk defa ülkemizde KOBİ’lerin ihracata yönlendirmek ve

ihracatına ivme kazandırmak amacıyla Çok Ortaklı Dış Ticaret Şirketleri (ÇOŞ) modeli oluşturulmaya çalışılmıştır.

Bu model, devlet tarafından ihracat yönetmeliğinde ve teşvik tedbirleri kapsamında yer almak suretiyle uygulamaya sokulmuştur. Çok Ortaklı Dış Ticaret Şirketlerine ilişkin 14.2.1992 tarihli ve 92/9 sayılı tebliğ ile ÇOŞ'ların kuruluşları ve sorumlulukları belirlenmiştir. Tebliğe göre, aynı sektörde yer alan ve imalatçı ihracatçı olan en az 10 işletmenin birleşmesiyle ÇOŞ kurulabilmesine imkan tanınmıştır. Buna göre aranılan başka bir koşul da ÇOŞ sermayesinin tamamının ödenmiş ve en az 1 milyar TL olmasıdır¹⁴⁴.

Ancak firmaların ÇOŞ ünvanı alabilmesi için farklı sektörlerde olmaları ve ihracat limiti bulunması bunların gelişmelerini engellemiş, örnekler çoğaltılamamıştır.

Oysa böyle bir model, küçük ve orta boy imalatçı-ihracatçıların tek tek finansman, pazarlama, teknoloji ve mevzuat yönünden karşılaştıkları sorunlara çözüm bulmanın yanında bu firmalara ilave faydalarda getirebilir. Örneğin; bir çatı altında bulunulması sonucunda ortakların deneyiminden yararlanmak suretiyle ihracatta bilgi birikimi sağlanabilir.

• Çok Ortaklı Dış Ticaret Şirketlerinin Ortaklarına Sağlayacağı Hizmetler

Bu şirketler özellikle ülkemizde küçük ve orta boy imalatçı – ihracatçı firmaların diğer sorunlarının yanında (üretim,yatırım v.b) en önemli iki sorunu olan finansman ve pazarlamadaki sorunlarının çözümüne yönelik hizmetleri verecektir.

Finansman Hizmetleri :

Bu şirketler çok ortaklı olmanın getirdiği birleşik pazarlık ve yaptırım gücüyle çeşitli finans kaynaklarından, özellikle devletten düşük faizli finansman imkanları sağlayabilir ya da bu işleme arabuluculuk yapabilir. Eximbank kredilerinin, bünyesindeki tüm küçük ve orta boy imalatçı-ihracatçıların bu kredilerden faydalanmasının sağlayacak, burada şeffaflığı ilke edinecektir. Ayrıca finansal teşviklerden ortakların performansları ölçüsünde faydalanmaları da sağlanabilecektir.

¹⁴⁴ BAYKAL (3); a.g.m., s.77.

Pazarlama Hizmetleri :

- Bu yapılar pasif ihracata ve pasif pazarlama anlayışına son verecek aktif ve kollektif bir pazarlama anlayışının oluşturulması ve geliştirilmesine ön ayak olacaktır.
- Devletin çeşitli kurumlarının dışarıda kısa süreli düzenlediği fuar ve sergilerin yetersizliği nedeniyle, yurtdışında daha kalıcı ve etkin uluslar arası ticaret fuarları organize edecek ve daimi dış ticaret merkezleri oluşturacaktır.
- Yurtdışında ofis ve bürolar açacaktır.
- Yurtdışındaki şirketlerle ortak şirketler kurarak yeni ve hedef pazarlara açılacaktır.

Bunların yanında bu şirketler :

- Yurtdışındaki bilgi merkezleri ile irtibat kurarak ticari istihbarat ve enformasyon hizmetleri verecektir.
- Dış ticarete mevzuat yönünden çıkan sorunlarda bünyesindeki firmaları hükümet nezdinde temsil edecektir.
- Dış ticaret politikalarının oluşturulmasına katkıda bulunacaktır.
- Gümrükleme, sigorta, teşvik, gözetim ve kalite sorunlarında da ortaklara yardımcı olacaktır.
- Ucuz hammadde temininde, teknoloji yenilenmesinde bünyesindeki firmalara yol gösterecek veya temin edecektir.

Bu yararlarına karşın daha önce de değinildiği gibi ÇOŞ sayısı arttırılamamıştır. Türkiye’de sadece İzmir’de yerleşik EGS Dış Ticaret A.Ş., ÇOŞ ünvanı almış ve başarılı bir uygulama modeli sergilemiştir.

Ayrıca, 14 Şubat 1992 tarihli karar ile, “Taahhüt Karşılığı Rotatif Kredi Kullanımı ve Pazarlama Kredisi” sağlanması ve 10 Nisan 1992 tarihli ve 92/2 sayılı “Yurtdışı Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Ek Tebliğ” ile ÇOŞ’ların yurtdışı pazarlama büroları ve fuarlara katılımı için maddi desteklerin yapılması da kararlaştırılmıştır.

1992 yılında yayınlanan ÇOŞ’larla ilgili tebliğ yaklaşık iki yıl yürürlükte kalmış ve bu süre içinde ÇOŞ’ların kurulmasının amaçları, uygulama esasları, ihracatın ÇOŞ’lar aracılığıyla teşvik edilmesine ilişkin olarak gözlenen eksikliklerin giderilmesi

ihtiyacı doğmuş ve bunların Sektörel Dış Ticaret Şirketi olarak düzenlenmesine gidilmiştir.

3.2.3.3. Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDŞ)

Türkiye ekonomisi ve ihracatı açısından KOBİ'ler özel bir önem taşımaktadırlar. KOBİ'lerin faaliyet alanlarına göre tek bir çatı altında örgütlenerek dış ticarete ilişkin işlemleri tek elden yürütmeleri, bu konuda karşılaşılabilecek zorlukların aşılmasında ortak hareket etmeleri en doğru yaklaşım olacaktır¹⁴⁵.

Daha önce bahsedilen nedenlerden dolayı sayıları çoğaltılamayan ÇOŞ'ların yerine yeni bir düzenleme olarak Sektörel Dış Ticaret Şirketleri getirilmiştir.

Aynı üretim dalındaki küçük ve orta boy işletmelerin, ihracat sektörü içinde bir organizasyon altında toplanarak dünya pazarlarına açılmaları, dış ticarete uzmanlaşmaları ve bu yolla daha etkin faaliyet göstermeleri amaçlanan Sektörel Dış Ticaret Şirketleri tanımı, ilk kez 29 Nisan 1994 tarih ve 21919 sayılı Resmi Gazete' de yayınlanan "İhracat 94/5" Sayılı Tebliğ ile yapılmıştır.

Aynı üretim dalında faaliyette bulunan en az 10 firmanın 10 milyar sermaye koymaları, kalkınmada öncelikli yörelerde ise en az 5 firma ve 5 milyar TL sermaye aranmakta ve aynı üretim dalında faaliyette bulunma şartı aranmaktadır. Ayrıca bu şirketler¹⁴⁶:

- Doğrudan üretimde bulunamayacakları gibi imalatçı şirketlere iştirak edemeyecekler
- Bünyelerinde ortaklarına yardımcı olmak üzere nakliye, sigorta, finansman, hammadde temini tanıtım ve pazarlama birimleri oluşturabilecekler.
- Ünvanlarını koruyabilmeleri için yılda en az 5 milyon dolar ihracat yapmaları her yıl %10 oranında ihracatlarını arttırmaları gerekmektedir. Kalkınmada öncelikli yörelerde bu değerler yarıdır.
- Yaptıkları ihracatta kambiyo ve sair mevzuat yönünden münhasıran sorumlu olacaklardır.

¹⁴⁵ ASOMEDYA (2); "KOBİ'lerin Dış Açılması", Ankara Sanayi Odası Aylık Yayını, Kasım 1997, s.32.

¹⁴⁶ Resmi Gazete; Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Sektörel Dış Ticaret Şirketleri Statüsüne İlişkin Tebliğ, İhracat 96/32, Gün: 27.9.1996, Sayı:22770.

- Üyeleri dışındaki firmaların ihracat işlemlerine aracılık edemeyeceklerdir.

Ancak 1996 yılında yürürlüğe konan 96/39 Sayılı Tebliğ ile Sektörel Dış Ticaret Şirketleri'ne ilişkin son bir düzenleme yapılmıştır. Bu tebliğ kapsamında ele alınan kriterler aşağıdaki tabloda yöreler bazında sunulmuştur.

Tablo 3-3: SDŞ'lerin Statüsüne İlişkin Kuruluş Kriterleri

Kriterler	Normal yöreler	İmtiyazlı Yöreler*
İstihdam edilen işçi sayısı	1-200	1-200
Asgari ortak sayısı	En az 10 ortak	En az 5 ortak
Asgari sermaye tutarı	En az 10 milyar TL ödenmiş sermaye	En az 5 milyar TL ödenmiş sermaye
Ortakların faaliyet alanı	Ortaklar aynı sektörde faaliyette bulunmalı	Ortaklar aynı veya farklı sektörlerden olabilir
Ortakların sermaye payı	Herbir ortağın payı azami %10 olabilir	Herbir ortağın payı azami %20 olabilir
Hisse senetlerinin türü	Tamamının nama yazılı ve nakit karşılığı çıkarılması	Tamamının nama yazılı ve nakit karşılığı çıkarılması

* İmtiyazlı yörelerle kalkınmada birinci ve ikinci derecede öncelikli yöreleri ifade etmektedir.

Kaynak: GÖVDERE; a.g.m., s.79.

Tablo 3-3'de görüldüğü gibi, SDŞ statüsünün alınabilmesi için sağlanması gereken koşullar normal ve imtiyazlı yöreler için ayrı ayrı belirlenmekle beraber iki tanesi aynıdır. Söz konusu farklılığın amacı SDŞ uygulamasının yaygınlaşması için gerekli zemini hazırlamaktır. Örneğin normal bir yörede SDŞ statüsünde bir şirket kurabilmek için gerekli koşullar şunlardır: Aynı sektörde faaliyet gösteren ve 1-200 arasında işçi istihdam eden, en az 10 küçük ve orta büyüklükteki işletmenin, her bir ortağın sermaye payı şirket sermayesinin %10'unu aşmamak ve asgari 10 milyar TL ödenmiş sermaye ile hisse senetlerinin tamamının nama yazılı ve nakit karşılığı çıkarılmış olması kaydıyla SDŞ statüsünde şirket kurabilirler.

İmtiyazlı yörelerde ise yukarıda belirtilen koşullarda esneklikler sağlanmıştır. Bu yörelerde SDŞ kurulabilmesini kolaylaştırmak amacıyla getirilen en önemli esneklik, farklı sektörlerde faaliyet gösteren KOBİ'lerin SDŞ'lere ortak olabilmeleridir; "ancak, bu düzenlemenin, SDŞ'lerin performansı üzerinde, özellikle de ürünlerin dış pazarlarda tanıtımında olumsuz etkisi olacağı muhakkaktır. Çünkü, aynı şemsiye altında

birbirinden farklı ürünlerin tanıtılması daha fazla çaba ve mali kaynak anlamına gelmektedir¹⁴⁷.

SDŞ statüsünün verilmesinde aranan koşullardan birisi de imtiyazlı yöreler hariç olmak üzere, ortakların aynı sektörde faaliyette bulunmasıdır. Ortak olabilecek KOBİ'lerin hangi sektörlerde SDŞ kurabilecekleri de bu tebliğde düzenlenmiştir. Türkiye'de gıda, tekstil-konfeksiyon, otomotiv, demir-çelik ve makina sanayileri gibi rekabet gücü yüksek olan sektörlerde SDŞ tesis edilmesi yapılan önemli düzenlemeden birisidir.

SDŞ'lerin kurulması ve geliştirilmesi için aslında, bu şirketlerin bünyesinde olmaması gereken birimleri, şirketlere ortak olarak alınmasına ilişkin düzenlemeler yapılmıştır. Bu konuda daha önceki tebliğlerde de ele alınmakla beraber iki uygulama arasında bir farklılık bulunmaktadır ki, o da şudur: Önceki tebliğlerde normal ve imtiyazlı yöreler için ayrı ayrı düzenleme öngörülürken bu tebliğde aynı yöntem izlenmemiştir. Buna göre SDŞ'ler yukarıda değinilen amaca uygun olmak kaydıyla, aşağıda belirtilen unsurlardan en fazla ikisini ortak olarak alabileceklerdir¹⁴⁸.

- Ortaklık payı toplamı, SDŞ sermayesinin % 10'unu aşmamak kaydıyla, kurucu ortak olarak 200'den fazla işçi istihdam eden en fazla bir şirket,
- Ortaklık payı toplamı, SDŞ sermayesinin %10'unu aşmamak kaydıyla, kooperatif, dernek, birlik, vakıf ve mesleki fedarasyonlar vb. kuruluşlar,
- Ortaklık payı toplamı, SDŞ sermayesinin % 10'unu aşmamak ve profesyonel yönetici olarak çalıştırılmak kaydıyla gerçek kişiler.
- Ortaklık payı toplamı, SDŞ sermayesinin % 10'unu aşmamak kaydıyla, SDŞ'nin faaliyette bulunduğu üretim dalına mal, ekipman ve hizmet sağlayan şirketler.

¹⁴⁷ GÖVDERE; a.g.m., s.78.

¹⁴⁸ GÖVDERE; a.g.m., s.80.

3.2.3.3.1. Sektörel Dış Ticaret Şirketi Modelinden Beklenen Faydalar

Sektörel dış ticaret şirketleri aktif ve pasif ihracat konularına yönelmiş olabilirler¹⁴⁹:

AKTİF İHRACAT

- Fiili alıcı bulmak
- Fiilen dış pazar araştırması yürütmek

PASİF İHRACAT

- Satış anlaşması yapmak
- İhracat işlemlerini yerine getirmek
- Nakliye
- Gümrükleme
- Sigorta
- Bankacılık işlemleri vs.
- Finansman araçlarının kullanılması ve takibi
- KDV istisnası, ihracat kredileri gibi ihracat teşviklerinden faydalandırılması
- Yurtdışı ofis, mağaza açmak
- Fuarlara katılma ve organize etme
- Tanıtım faaliyetlerini yürütmek
- Dağıtım kanallarını daha etkin kılmak
- Ortak marka geliştirmek
- Bazı hizmetlerden elde edilen kar ve birikimle ortaklara ilave kazançlar sağlanması, kaynak yaratılması

Aktif İhracat : Bu amaçla şirketlerin bir araya geldikleri ortaklaşa ihracat şirketleri, ortaklarına sadece üretim üzerinde yoğunlaşma imkanı sağlamakta ve ortakların ürünün pazarlaması ile ilgili olarak ayrıca zaman ayırmalarına ve çaba göstermelerine gerek kalmamaktadır. Ayrıca aktif ihracata yönelen SDŞ' nin işleyişindeki gerekli olan hususların bazıları şunlardır:

- Talebin ortaklar arasında dağılımı

¹⁴⁹ YILDIRIM; a.g.m., s.45 .

- İhracata yönelik öncelikli pazarın belirlenmesi
- Kalite ve standart açısından mal arzında istikrarın sağlanması
- İhracata cevap verecek ölçüde ve kapsamda pazar araştırmalarının yapılması ve dış pazar bilgilerinin temini

Pasif İhracat: Burada da şirket ortakları fiilen alıcı bulmak ve dış pazarlarda araştırma yapmak gibi faaliyetleri kendi bünyelerinde yürütürler. Bu modelde SDŞ' leri özellikle bağlantı yaptıktan sonra ihracata yönelik yukarıda belirtilen konulardaki çeşitli hizmetleri ortaklarına sunarlar.

Ancak SDŞ'ne üye olan KOBİ'ler üretici olmakla birlikte hiç ihracat yapmamış ve bu konuda bilgi ve becerilere sahip değilse, ayrıca ihracat finansmanını da sağlayamıyorsa SDŞ'i, yukarıda verilen aktif ihracat işlemlerini yüklenir. Yani ortaklarına fiili alıcı bulur ve dış pazar araştırmasını fiilen yürütür.

Aktif ve Pasif ihracat hizmetlerini yerine getiren SDŞ' nin sağlayacağı faydalar ise şöyle sıralanabilir:

- **Profesyonellerce Yürütülecek Etkin Pazarlama Faaliyeti :**

- Yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi
- Fiilen alıcı bulunması
- Pazar araştırmasının yürütülmesi
- Yeni pazarların bulunması ve mevcutların geliştirilip derinleştirilmesi
- Yurtdışı ofis mağaza açılması ve işletme faaliyetlerinin daha etkin olarak yürütülmesi

- **Kurumsallaşma :**

- İhracat için gerekli olan gümrükleme, nakliye, sigortacılık, bankacılık, tanıtım işlemleri,
- Yurtdışı ofis-mağaza açma,
- Fuar ve sergilere katılma gibi faaliyet ve fonksiyonlardan kurumsallaşmanın getirdiği kolaylık ve daha düşük maliyetle yararlanılabilme.

- **Finansman :**

- Kamu ve özel sektöre sağlanan finansman araçlarından daha etkin ve kolay faydalanma

- **Bürokrasi :**

- İhracat işleminin tamamlanması için gerekli olan işlemlerin takibi

- Devletin sağladıkları kolaylıklardan geniş ölçüde faydalanma
- Bilgi akışı sağlama
- **Standardizasyon:**
 - Standardizasyon konusunda firmalara üretim tekniği ve yönetime ilişkin, bilgi ve tecrübe aktarımı sağlar
 - Ölçek ekonomisi gereği uluslar arası standartlara ve normlara uygun mal temininde kolaylık getirir.
- **Hizmetlerin Etkinliği**
 - Nakliye, sigorta ve gümrükleme gibi hizmetlerin kaliteli, hızlı ve güvenilir ve ucuz sunumunu sağlar.
- **Üretim Maliyetini Ucuzlatmak**
 - Yurt içinde temin edilemeyen ara madde, hammadde gibi girdilerin büyük miktarlarda ithal edilmesi yoluyla daha ucuza temin edilmesi
 - Sabit maliyetlerin düşürülmesi imkanını yaratması
- **Ürünlerin Yurtdışında Tanıtımı**
 - Fuarlara katılmak
 - Fuar ve heyet organize etmek
 - Katalog ve broşür hazırlamak, gibi faaliyetlerde etkinlik sağlamak
- **İhracat Maliyetinde Toplam Düşüş**

İhracata yönelik olarak ortaklaşa sürdürülen faaliyetlerin yararlanacağı maliyetler , hem de insan kaynakları ve organizasyon maliyetindeki düşüşler toplam ihracat maliyetini düşürür. Bu da rekabet gücünü artırır.

3.2.3.3.2. SDŞ'lerin Mevcut Durumu

Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin mevcut durumu ile, ortak sayıları, sermayeleri, faaliyete başlama tarihleri ve sektörel dağılımları ifade edilmektedir. Bu hususları kapsayan veriler Tablo 3-4'de sunulmuştur.

Tablo 3-4: SDŞ'lerin Çeşitli Göstergelere Göre Yapısı

Şirket Adı	Şehir	Kuruluş Tarihi	İlk Ortak Sayısı	Ortak Sayısı	Sermaye	Sektör
EGS	İzmir	19.10.1994	99	358	625 milyar	Tekstil-konfeks.
EGOT	İzmir	05.08.1995	20	20	20 milyar	Otomotiv
KARBİR	Samsun	26.09.1995	14	14	11 milyar	Gıda
MGS	İstanbul	17.02.1996	-	10	5 milyar	Tekstil-konfeks.
ATAKS	İstanbul	17.02.1996	-	20	10 milyar	Tekstil-konfeks.
TRISAD	İstanbul	30.03.1996	47	67	15 milyar	Tekstil-konfeks.
GBS	G. Antep	21.05.1996	10	30	15 milyar	Halı
DGS	G. Antep	19.07.1996	-	10	10 milyar	Gıda
TURSOFT	İstanbul	11.09.1996	-	75	35 milyar	Yazılım
ANKMOB	Ankara	07.01.1997	13	13	5 milyar	Mobilya
MTGS	Bursa	11.01.1997	56	56	11 milyar	Tekstil-konfeks.
AGS	Ankara	19.02.1997	-	25	12 milyar	Tekstil-konfeks.
GİSAD	İstanbul	08.03.1997	48	40	50 milyar	Tekstil-konfeks.
AVRASYA BİR	İstanbul	15.03.1997	-	11	5,5 milyar	Plastik İşleme
ATGS	Bursa	09.04.1997	33	33	10 milyar	Tekstil-konfeks.
GTS	G. Antep	07.06.1997	-	48	80 milyar	Tekstil-konfeks.
KDT	K. Maraş	07.06.1997	-	14	5 milyar	Tekstil-konfeks.
İTS	İzmir	07.06.1997	-	12	20 milyar	Tekstil-konfeks.
MODAŞ	Bursa	19.06.1997	-	32	5 milyar	Oto yan San.
MOSAŞ	Ankara	10.10.1997	-	41	10 milyar	Orman Ür.
UFE	Antalya	10.10.1997	11	-	11 milyar	Kesme Çiçek
ÇİÇ. BİR.	Antalya	03.12.1997	20	-	10 milyar	Kesme Çiçek
ASM	Adana	13.12.1997	10	-	15 milyar	Tar. Ür.
OSP	Ankara	25.12.1997	22	-	11 milyar	İş Mak.
İSP	İstanbul	07.02.1998	10	-	21 milyar	Oto Yan San.
GEN. MAK.	Adana	20.03.1998	44	-	100 milyar	İş Mak.
GTS	Diyarbakır	15.04.1998	6	-	100 milyar	Tekstil-konfeks.

Kaynak: GÖVDERE; a.g.m., s.9.

Tablo 3-4'de görüldüğü gibi, halihazırda 27 SDŞ faaliyette bulunmaktadır. DTM'nın SDŞ'i kurmayı teşvike başladığı 1992 yılından bu yana, ilk SDŞ Ege Giyim Sanayi ve Dış Ticaret A.Ş. Ege Bölgesinde faaliyet gösteren 90 Firmanın bir araya gelmesiyle kurulmuştur¹⁵⁰. Bu şirketi 1995'de kurulan 2, 1996'da 6, 1997'de 15 ve Ekim 1998'e kadar faaliyete geçen 3 SDŞ izlemiştir. Başka bir ifade ile SDŞ'ler 1997 yılında önemli genişleme kaydetmişler ve toplam şirketlerin yaklaşık %55'i bu dönemde kurulmuştur.

¹⁵⁰ DEMİR-KARAYAKALI; a.g.m., s.74.

Tablo 3-4’de dikkat çeken başka bir nokta ise, SDŞ’lerin belirtilen kriterler açısından ülke ekonomisinin yapısıyla benzerlik göstermesidir. Ülke ekonomisine katkı açısından önde gelen sektörlerde yoğunlaşma bulunmaktadır. Örneğin, Türkiye’nin ekonomisinde hissedilir bir ağırlığa sahip olan tekstil-konfeksiyonda faaliyet gösteren SDŞ’ler gerek sermaye, gerekse de ortak sayısı olarak diğerlerine göre daha güçlüdürler. SDŞ’lerin bu sektörde yoğunlaşması ihracat yapan KOBİ’lerin sektörel dağılımından ileri gelmektedir. Ülkemizde ihracat sektörü bünyesinde yer alan KOBİ’lerin büyük bir kısmı bu sektörde faaliyet göstermektedir. Tekstil-konfeksiyon sektöründe yer alan EGS’nin 358, TRİSAD’ın 67 ortağı bulunurken, kesme çiçekçilik alanındaki UFE sadece 11 ortakla çalışmaktadır. Şirketlerin sermaye yapılarında da aynı durumun geçerli olduğu yine Tablo 3-4’den anlaşılmaktadır.

3.2.3.3.3. SDŞ’lerin İhracatı

SDŞ’lerin yıllık ihracatlarına bakarak, başarılı/başarısız şeklinde değerlendirme imkanı, bu modelin henüz kısa bir uygulama geçmişi olduğu için bulunmamaktadır. Bu nedenle yıllık tahmini ve gerçekleşen ihracat miktarlarına bakmak gerekmektedir. SDŞ’lerin büyük kısmı 1997 yılında kuruldukları için ilgili rakamlar bu yıla aittir. SDŞ’lerin 1997 yılı tahmini ve gerçekleşen ihracat miktarları Tablo 3-5’de verilmiştir.

Tablo 3-5: SDŞ’lerin 1997 Yılı Tahmini ve Gerçekleşen İhracat Miktarları

Şirketler	1997 Yılı İhracatı	1997 Yılı Gerçekleşen İhracat Miktarları	
	Tahmini \$ (.000)	6 Aylık \$ (.000)	Yıllık \$ (.000)
ANKMOB	6.000	-	-
ATGS	10.000	-	12.000
EGOT	5.000	-	-
EGS	800.000	433.143	-
GBS	10.000	5.000	-
GİSAD	75.000	-	76.438
TRİSAD	50.000	20.000	54.227
KARBİR	15.000	8.000	-
MTGS	30.000	8.000	29.500
GTS	-	-	11.934

Kaynak: GÖVDERE; a.g.m., s.14.

Tablo 3-5'deki verilere göre SDŞ uygulaması, tahmini ve gerçekleşen ihracat bakımından tutarlıdır ve büyük çoğunluğu ihracat hedeflerine ulaşmıştır. Örneğin ATGS yıllık tahmini 10 milyon dolar hedeflerken, bu miktarı aşarak 12 milyon dolara ulaşmıştır. EGS ise 1997 yılında en çok ihracat yapan firma olma gururunu yaşamaktadır¹⁵¹.

1994 yılı Nisan ayında Uruguay Round Nihai Senedi'nin katılımcı ülkeler tarafından imzalanması ve 1 Ocak 1995 tarihinde Dünya Ticaret Örgütü (WTO)'nün kurulmasıyla dünyada serbest ticaret kurallarının yaygınlaştırılması başlatılmış bulunmaktadır. Dolayısıyla önümüzdeki yıllarda ülkeler arasında mallar, hizmetler ve sermaye dolaşımı daha serbest olacaktır. Bu nedenle dünya genelinde yoğun bir rekabet ortamı oluşacak ve aynı sektörde faaliyet gösteren işletmeler birleşmek zorunda kalacaktır. Ülkemizle Avrupa Birliği arasında yapılan Gümrük Birliği Anlaşmasını bu açıdan değerlendirdiğimizde, Türkiye'nin Avrupa Birliği ile Gümrük Birliğine katılması Dünya Ticaret Örgütü Kurallarına uyum aşamasında bir hazırlık ve deneyim dönemi olarak değerlendirilebilir¹⁵².

Bu nedenle aynı üretim dalındaki küçük ve orta boy işletmelerin ihracat sektörü içinde "Sektörel Dış Ticaret Şirketi" adı altında organize olmaları bu şirketlerin dış ticaret konusunda uzmanlaşmalarını temin edecektir. Bu bakımdan KOBİ'lerin gerek ihraç ürünlerinin çeşitlendirilmesinde gerekse dış pazar payının artırılmasında SDŞ'lere önemli görevler düşmektedir.

¹⁵¹ GÖVDERE; a.g.m., s.16.

¹⁵² DEMİR-KARAYAKALI; a.g.m., s.74.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KOBİ'LERİN İHRACATTA ETKİNLİĞİNİN ARTIRILMASINA YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI (İZMİR ÖRNEĞİ)

Çalışmanın bu bölümünde, ihracat yapan KOBİ'lerin mevcut durumlarını, ihracatta karşılaştıkları sorunları, ihracatın artırılabilmesi için devletten beklentileri ve firma bazında neler yapmaları gerektiğini saptamayı amaçlayan bir araştırmaya yer verilmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgu ve değerlendirmeler izleyen başlıklarda sunulmuştur.

4.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde, dünyadaki gelişmeler birçok firmanın uluslararası ticarete yönelmelerine neden olmuştur. Ancak uluslararası pazarlara açılan firmaların, bu pazardaki güçlü rekabet ortamı ile başedebilmeleri için daha önceden hazırlıklı olmaları, güçlü bir yapıya kavuşmaları gerekmektedir. Bilindiği gibi KOBİ'lerin de gerek dünya gerekse ülkemiz ekonomisi açısından önemi oldukça büyüktür. Bugün KOBİ'lerin dış ticarete sahip olduğu potansiyel bütün dünya ülkelerince bilinmekte ve her ülke kendi KOBİ'lerinin dış pazarlara açılması ve dış pazardaki yoğun rekabet ortamı ile başa çıkabilmesi için çok çeşitli önlemler almaktadır.

Ülkemiz KOBİ'leri de uluslararası pazarlara açılmada pek çok sorun yaşamaktadır. Bu sorunların neler olduğunu belirlemek ve firmaları daha bilinçli bir şekilde ihracata yönlendirerek var olan rekabet karşısında güçlenmelerini sağlamak, bu şekilde ihracatta etkinliklerini artırabilmek amacıyla bazı önlemler almak gerekmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı, ülkemizdeki KOBİ'lerin ihracattaki durumlarını ve potansiyellerini inceleyerek etkinliklerinin artırılabilmesi için ne gibi önlemler alınması gerektiğini belirleyebilmektir. Bu temel amaç kapsamında araştırmanın alt amaçları ise şu şekildedir:

- KOBİ'leri temel özellikleri ile inceleyerek ihracata yönelik olanlarının genel profillerinin çıkartılması,
- İhracata yönelik firmaların karşılaştıkları temel ihracat sorunlarının incelenmesi,
- İhracatta örgütlenme konusunda firmaların görüşlerinin belirlenmesi.
- Firmaların ihracata yönelebilmesi için yapılması gerekenlerin incelenmesidir.

4.2. Araştırma Kapsamı ve Sınırları

Yapılan incelemelerde araştırmada veri olarak kullanılmak üzere İzmir'de ihracat yapan KOBİ'lerin sayısı hakkında yeterli ve geçerli istatistiksel bilgi bulunamamıştır. KOSGEB, İGEME, İzmir Ticaret ve Sanayi Odalarından toplanan bilgilerin derlenmesi sonucunda yaklaşık 1000 firma tesbit edilmiştir. Ancak yeni firmaların faaliyete geçmesi, ekonomik kriz nedeni ile iflasların, iş değiştirmelerin sıkça yaşanan durumlar olması nedeni ile bu bilginin doğruluğu tartışılabilir.

Araştırmada sadece belirli bir faaliyet kolunda çalışan firmalar yerine, tüm faaliyet dallarında çalışanlar incelenmiştir. Bunun nedeni ise ihracatın artırılması için alınması gereken önlemlerin ihracat faaliyetinde bulunan bütün işletmeler için önemli olması ve genel bir sonuç elde etme amacıdır.

Firmaların seçiminde ise şu unsurlar üzerinde durulmuştur:

- Firmaların KOBİ niteliğinde olmaları,
- İhracat yapmaları.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada verileri objektif olarak toplayıp, istatistiksel analiz teknikleri ile çeşitli hesaplamalar yapabilmek için anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmadan olabildiğince doğru verilerin alınabilmesi amacı ile yüzyüze görüşme tekniği tercih edilmiştir. Ancak ulaşım olanaklarının güç olduğu durumlarda anket formları posta yoluyla uygulanmıştır.

4.3.1. Araştırma Örneklemine Oluşturulması

Araştırmada öncelikle 15 KOBİ'den oluşan bir örneklem alınıp, anket sorularının doğruluğu test edildikten sonra gerekli düzeltmeler yapılarak araştırmaya devam edilmiştir.

Araştırmanın esas örneklemini İzmir'de yerleşik ihracat faaliyetinde bulunan 150 KOBİ oluşturmaktadır. İzmir'in Bornova, Kemalpaşa, Pınarbaşı, Torbalı, Aliağa ilçeleri ile Çiğli Organize Sanayi Bölgesi ve Kısık Sanayi Sitesinde birçok firmanın ihracat müdürleri, pazarlama müdürleri ve firma sahiplerine yüzyüze görüşme tekniği ile anket uygulama olanağı bulunmuştur. Posta yolu ile gönderilen anketlere cevap alınamaması ve bazı firmaların araştırmaya katılmak istememesi gibi nedenlerden sadece 103 firmadan sonuç alınabilmektedir.

4.3.2. Anket Formlarının Hazırlanması ve Uygulanması

Araştırmada kullanılan soru kağıtları dört farklı bölüm ve altı sayfadan oluşmaktadır. Birinci bölümde firma tanıtım bilgilerini içeren dört soru, firmaların ihracatı ile ilgili bilgileri içeren ikinci bölümde yirmiyedi soru, firmaların ihracat elemanları ile ilgili bilgileri içeren üçüncü bölümde beş soru, ankete cevap veren kişiler hakkında bilgileri kapsayan dördüncü bölümde ise iki soru yer almaktadır.

Anket formu kısa sürede açıklanabilecek çoktan seçmeli sorulardan oluşturulmuş, soruların açık ve anlaşılır olmasına özen gösterilmiştir. Sadece firmaların bazı konulardaki görüşlerini saptayabilmek amacıyla sorulardan üçü açık uçlu olarak hazırlanmıştır.

Anket soruları teorik bölümlerden yararlanılarak tüm sektörlerdeki işletmeleri inceleyebilmek amacıyla hazırlanmıştır.

Araştırma Kasım 1998 - Mart 1999 döneminde gerçekleştirilmiştir.

4.3.3. Anket Formlarının Değerlendirilmesi

Anket formlarında yer alan sorular tek tek ele alınarak frekans ve yüzde dağılımı biçiminde tablolatırılmış ve yorumları grafik sunumuyla desteklenmiştir.

Frekans dağılımları SPSS (Statistical Package For Social Sciences) paket programı ile grafikler ise EXCEL paket programıyla değerlendirilmiştir. Grafik sunumları sorunun özelliğine göre sütun veya pay grafikleri ile hazırlanmıştır.

4.4. Araştırmanın Bulguları

4.4.1. Ankete Katılan Firma Hakkında Genel Bilgiler

Bu bölümde incelenen firmaları tanıttak bilgileri verilmiştir.

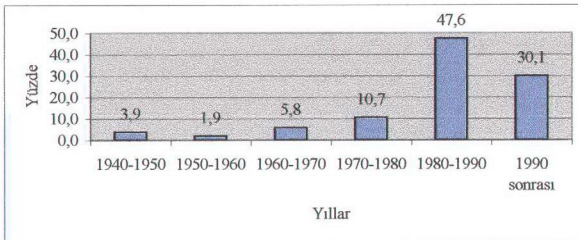
4.4.1.1. Ankete Katılan Firmaların Kuruluş Yılları

Araştırmaya katılan firmaların kuruluş yılları ağırlıklı olarak 1980-1990 dönemidir. Bu dönemde kurulan firmaların görüşülen firmalar içindeki payı %47,6'dır. Bunun nedeninin 24 Ocak 1980'de alınan ekonomik tedbirler ve ihracata yönelik kalkınma planının uygulamaya konulması olduğu düşünülmektedir. En düşük kuruluş yılı oranı ise 1940-1950 yılları arası dönem olup, %3,9 oranındadır (Tablo 4-1).

Tablo 4-1: Firmaların Kuruluş Yılları

Yıllar	Yüzde Değerleri	Frekans
1950-1960	1,9	2
1940-1950	3,9	4
1960-1970	5,8	6
1970-1980	10,7	11
1990 sonrası	30,1	31
1980-1990	47,6	49
Toplam	100,0	103

Grafik 4-1: Firmaların Kuruluş Yılları



4.4.1.2. Ankete Katılan Firmaların Faaliyette Bulundukları Sektörler

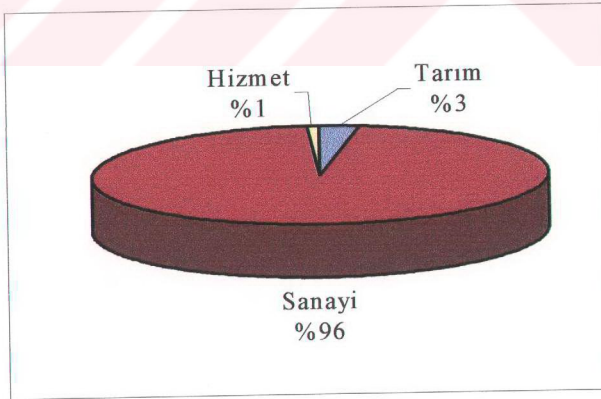
Ekonomimize hakim olan üç büyük sektör tarım, sanayi ve hizmet sektörüdür. Özellikle sanayi sektörünün ülkemiz açısından büyük önemi vardır. Ülkemizin dünyadaki gelişmelere ayak uydurabilmesi sanayi sektöründeki gelişmenin derecesine bağlıdır.

Kalkınma planlarının tesbit edilmesinde sanayi sektörünün nasıl, ne şekilde, hangi ölçüde geliştirileceğine büyük önem verilmiştir. Bu çabaların günümüzdeki durumunu tesbit edebilmek amacıyla sadece üç sektör ele alınmış ve incelenmiştir. Araştırmaya katılan firmaların gerçekten de %96.1'lik kısmının sanayi sektöründe, %2.9'unun tarım, %1.0'nın ise hizmet sektöründe olduğu görülmektedir.

Tablo 4-2: Firmaların Faaliyette Bulundukları Sektör

Sektör	Yüzde	Frekans
Tarım	2,9	3
Sanayi	96,1	99
Hizmet	1,0	1
Toplam	100,0	103

Grafik 4-2: Firmaların Faaliyette Bulundukları Sektörlerin Oransal Dağılımı.



4.4.1.3. Ankete Katılan Firmalarda Çalışan İşçi Sayısı

Araştırmaya katılan firmalardan elde edilen bilgilere göre , firmaların %68'i 1-100 arasında, %32'si de 101-250 arasında işçi çalıştırmaktadır.

4.4.2. İhracat İle İlgili Bilgiler

Bu bölümün amacı firmaların ihracat faaliyetleri, ihracatla ilgili sorunları ve ihracata yönelik görüşleri hakkında bilgi edinmektir.

4.4.2.1. Ankete Katılan Firmaların İhracat Faaliyetleri

Bölümün başında da ifade edildiği gibi araştırmaya katılan firmaların hepsi ihracat faaliyetinde bulunmaktadır.

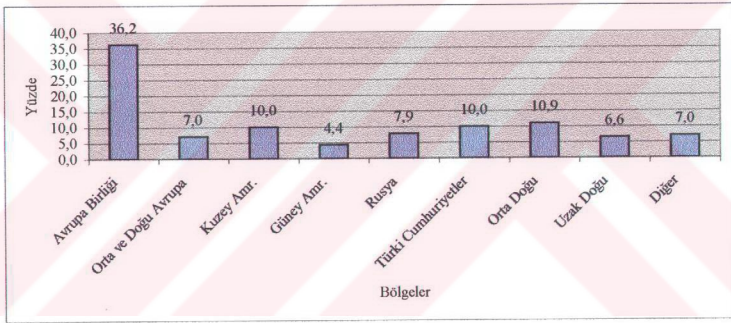
4.4.2.2. Ankete Katılan Firmaların İhracat Yaptıkları Bölge Veya Ülkeler

Görüşülen firmalara birden fazla seçenek işaretleme imkanı verildiği için, Tablo 4-3'de frekansların toplamı 229'u göstermektedir. Firmaların faaliyette bulunduğu ihracat bölgeleri tıpkı Türkiye'nin genelinde olduğu gibi Avrupa Birliği'nde yoğunlaşmaktadır. Tablo ve Grafik 4-3'de de görüldüğü gibi firmaların AB'ne olan ihracatı %36.2 oranla en yüksek değeri vermektedir. Bunun nedeninin daha önce de Avrupa Birliği'ne ihracat yapılmasına rağmen Gümrük Birliği ile gümrük vergisinin sanayi mallarında sıfırlanması ve coğrafi yakınlıktan dolayı olduğu düşünülmektedir.

Bu oranı %10.9'luk bir pay ile Orta Doğu, %10'luk paylarla da Kuzey Amerika ve Türki Cumhuriyetler izlemektedir. En az ihracat yapılan bölge ise %4.4'lük bir oranla Güney Amerika'dır.

Tablo 4-3: Firmaların İhracat Yaptığı Bölge ve Ülkeler

Bölge	Yüzde	Frekans
Güney Amerika	4,4	10
Uzak Doğu	6,6	15
Orta ve Doğu Avrupa	7,0	16
Diğer	7,0	16
Rusya	7,9	18
Kuzey Amerika	10,0	23
Türki Cumhuriyetler	10,0	23
Orta Doğu	10,9	25
Avrupa Birliği	36,2	83
Toplam	100,0	229

Grafik 4-3: Firmaların ihracat Yaptığı Bölge veya Ülkeler

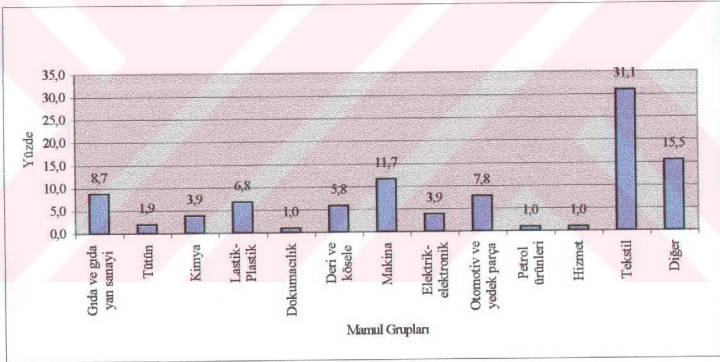
4.4.2.3. Anket Katılan Firmaların İhrac Ettiği Mamul veya Mamul Grupları

Görüşülen firmaların ihrac ettiği mamul ya da mamul grupları daha önce 15 firma ile yapılan örnek çalışma sonucunda belirlenerek yeniden düzenlenmiştir. Buna göre ihrac edilen mamul grupları arasında en yüksek payı %31,1'lik bir pay ile tekstil ürünleri almaktadır. Bunu çok çeşitli ürünlerden oluşan "diğer" şıkkı gözardı edildiğinde %11,7 ile makina, %8,7 ile otomotiv ve yedek parça izlemektedir. Diğer mamul grupları ise Tablo ve Grafik 4-4'de gösterilmektedir.

Tablo 4-4: Firmaların İhrac ettiği Mamul veya Mamul Grupları

Mamul	Yüzde	Frekans
Dokumacılık	1,0	1
Petrol ürünleri	1,0	1
Hizmet	1,0	1
Tütün	1,9	2
Kimya	3,9	4
Elektrik-elektronik	3,9	4
Deri ve kösele	5,8	6
Lastik-Plastik	6,8	7
Otomotiv ve yedek parça	7,8	8
Gıda ve gıda yan sanayi	8,7	9
Makina	11,7	12
Diğer	15,5	16
Tekstil	31,1	32
Toplam	100,0	103

Grafik 4-4: Firmaların İhrac ettiği Mamul veya Mamul Grupları

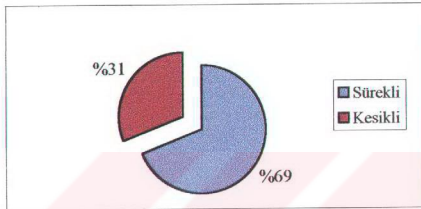


4.4.2.4. Ankete Katılan Firmaların İhracat Faaliyetlerinin Sürekliliği

Görüşülen firmaların %68.9'u ihracatı sürekli, %31.1'i ise kesikli bir şekilde gerçekleştirmektedir.

Tablo 4-5: Firmaların İhracat Faaliyetlerinin Sürekliliği

İhracat	Yüzde	Frekans
Kesikli	31,1	32
Sürekli	68,9	71
Toplam	100	103

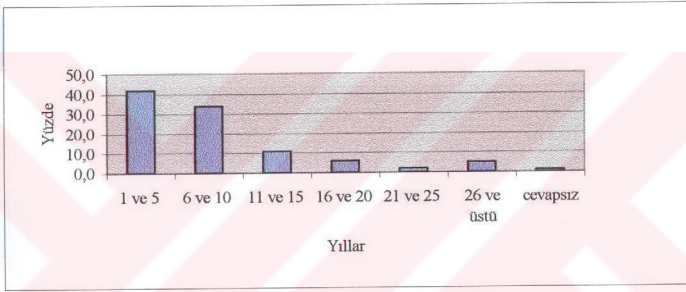
Grafik 4-5: Firmaların İhracat Faaliyetlerinin Sürekliliği

4.4.2.5. Ankete Katılan Firmaların İhracat Süreleri

Araştırmaya katılan firmaların ihracat yaptıkları yıllara bakıldığında genel olarak son 10 yıl içinde ihracat yapan firmaların sayısının arttığı görülmektedir. Bu artış son 5 yıl içinde daha da fazlalaşmaktadır (Tablo ve Grafik 4- 6). Firmaların ihracat yaptıkları yıllar ve ihracat bölgeleri arasında bir bağ kurulduğunda, son yıllarda ihracat yapan firmaların sayısının arttığı ve bu ihracatın büyük bir kısmının AB'ne olduğu görülmektedir. Bunun nedeni ise KOBİ'lere verilen ihracat teşviklerinin ve Avrupa Birliği ile yapılan Gümrük Birliği dolayısı ile sanayi mallarında gümrük vergilerinin sıfırlanması sonucunda firmaların ihracata yönelmiş olduklarıdır.

Tablo 4-6: Firmaların İhracat Süreleri

Yıl	Yüzde	Frekans
Cevapsız	1,0	1
21 ve 25	1,9	2
26 ve üstü	4,9	5
16 ve 20	5,8	6
11 ve 15	10,7	11
6 ve 10	34,0	35
1 ve 5	41,7	43
Toplam	100,0	103

Grafik 4-6: Firmaların İhracat Süreleri

4.4.2.6. Ankete Katılan Firmaların İhracata Başlama Şekli

Yapılan araştırma sonuçlarına göre, görüşülen firmaların %63,1'i ihracat faaliyetine bilinçli olarak başlamıştır. Tesadüfen ihracata başlayan firmaların oranı % 18,4, yabancı şirketlerle ortaklıklardan dolayı ihracat faaliyetine başlayan firmaların oranı ise %10,7'dir. Tablo 4-7'de de görüldüğü gibi ihracata başlama faaliyetinde teşviklerin payı %1,9'la en düşük orandır. Buradan ülkemizde verilen ihracata yönelik teşviklerin firmaları ihracat konusunda motive edemediği sonucuna varılabilir. Ancak bu durum firmaların kuruluş yılları ile karşılaştırıldığında, 1980'den sonra kurulan firmaların sayısının oldukça fazla olduğu görülmektedir (Tablo ve Grafik 4-1). Bu dönem ise, Türkiye'nin 24 Ocak 1980'de alınan ekonomik tedbirlerin ve ihracata yönelik kalkınma planlarının uygulandığı dönemdir. Dolayısı ile ihracat teşviklerinin direkt

olarak firmaları ihracata yönlendirmese de dolaylı olarak yönlendirdiğini söylemek mümkündür. Ancak, verilen teşviklerin kapsamında ve uygulama şeklinde değişiklikler yaparak daha da yararlı sonuçlar alınabilir.

Tablo 4-7: Firmaların İhracata Başlama Şekli

İhracat	Frekans	Yüzde
Kapasite artırımı	1	1,0
İhracat teşvikleri verilmesi nedeniyle	2	1,9
Diğer	5	4,9
Yabancı firma ile ortaklık	11	10,7
Tesadüfen	19	18,4
Bilinçli olarak	65	63,1
Toplam	103	100,0

4.4.2.7. Ankete Katılan Firmalarda Ayrı Bir İhracat Bölümünün Varlığı

Firmaların ayrı bir ihracat bölümüne sahip olması, ihracatı ne derecede önemseydiğini ve ihracat faaliyetlerini ne derecede bilinçli gerçekleştirdiğini gösteren bir veri olarak da kabul edilebilir. Çünkü, ihracat bölümünün varlığı bu konudaki kurumlaşmayı gösterir. Yapılan araştırmada da firmaların yaklaşık %63'ünde ayrı bir ihracat bölümü görülmektedir. Bu oran, Tablo 4-7'de de görüldüğü gibi, ihracat faaliyetine bilinçli olarak başlayan firmaların oranı ile aynıdır. Dolayısı ile firmaların ihracata başlama şekli ile ihracat bölümünün varlığı arasında bir ilişki kurulabilir. İhracata bilinçli bir şekilde başlayan firmaların bünyesinde ihracat bölümünün varlığı görülmektedir. Görüşülen firmaların %37'sinde ise satışlar iç ve dış satışlar olarak ayrılmamış olup, ihracat faaliyetleri pazarlama bölümü içinde gerçekleştirilmektedir. Firmalar bu durumu, ayrı bir ihracat bölümünün kurulmasının maliyetleri ihracat elemanlarının yüksek ücret talebi nedeniyle artırdığını, ihracat faaliyetlerini istikrarlı bir şekilde gerçekleştirmediklerini, bu yüzden pazarlama-satış bölümünde çalışan elemanlardan dış satışlar konusunda da yararlandıkları şeklinde açıklamışlardır.

4.4.2.8. Firmaların İhracat Konusunda Destek Aldıkları Kurum Veya Kuruluşlar

Görüşülen firmalara birden fazla seçenek işaretleme olanağı verildiği için Tablo 4-8'de frekansların toplamı 120'yi vermektedir.

Firmaların yaklaşık %57'si ihracat konusunda herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek almadığını belirtmektedir. Türkiye'de özellikle KOBİ'leri birçok konuda olduğu gibi ihracat konusunda da destekleyen kurum ve kuruluşların bulunmasına karşın görüşülen firmaların bu kurumlardan yararlanamıyor olması oldukça üzücüdür. Yapılan araştırmada bu firmaların neredeyse yarısından fazlası, böyle kuruluşların olduğunu ve ne gibi destekler verdiğini bile bilmemektedir ya da çeşitli nedenlerden dolayı bu kuruluşlarla yeterli ve gerekli bağlantıyı kuramamışlardır.

İhracat konusunda çeşitli kuruluşlardan destek aldığını belirten %43'lük dilim ise, en fazla desteği %27.5 ile İhracatçı Birlikleri'nden almaktadır. Bunun nedeni ise, ihracat yapan her firmanın İhracatçı Birlikleri'ne üye olmak zorunda olduğu için ister istemez bu kurumla bir bağlantı kuruyor olmalarıdır. Sonuçta da bu kurumdan gerek ihracat prosedürleri gerekse diğer işlemler konusunda faydalanabilmektedirler.

İhracat konusunda en fazla destek alınan ikinci kuruluş ise Eximbank'tır. Eximbank'tan da daha çok ihracat kredileri konusunda yararlanılmaktadır. Bunu izleyen bir diğer kurum ise İGEME'dir. Ancak İGEME, ihracatçı Birlikleri ile karıştırılmaktadır. Bazı firmalar, her iki kuruluşun da tek bir kuruluş olduğu yanılgısındadırlar.

Firmalar Ticaret Odalarından ihracatla ilgili enformasyon sağlamakta, Sanayi Odalarından ise daha çok üretim ile ilgili bilgi almaktadırlar.

KOSGEB ise, ülkenin ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanmasında küçük ve orta boy işletmelerinin payını ve etkinliğini artırmak, bu firmaların rekabet güçlerini ve düzeylerini yükseltmek, sanayide entegrasyonu ekonomik gelişmelere uygun biçimde gerçekleştirmek amacı ile kurulan bir kurum olmasına, gerek ihracat konusunda bilgilendirme gerekse ihracat ile ilgili olarak eğitim hizmetleri vermesine ve İzmir'de hem Kısıc hem de Çiğli Organize Sanayi Bölgesinde şubelerinin bulunmasına karşın bu kurumdan alınan destek oranı sadece % 5.83'tür.

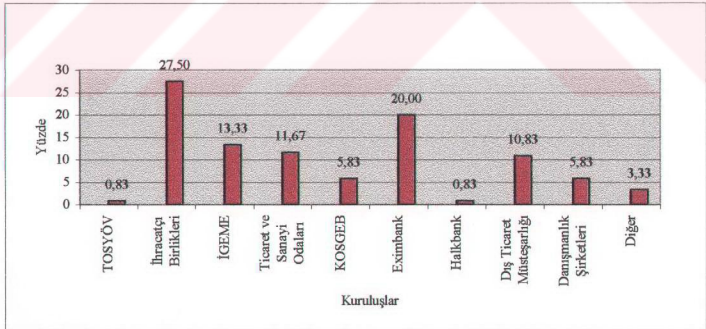
Amacı, KOBİ'lere her konuda yardımcı olmak, yönlendirmek, sorunlarına çözüm bulmak, kamuoyu ve lobiler oluşturmak olan TOSYÖV'ün payının ise %0.83 ile en düşük olması hem üzücü hem de düşündürücüdür.

İhracat konusunda destek alan KOBİ'lerin yararlandıkları diğer kurum ve kuruluşların payı Tablo 4-8 ve Grafik 4-7 'de gösterilmektedir.

Tablo 4-8: Firmaların Destek Aldığı Kurum Veya Kuruluşlar

Destek alınan kurum veya kuruluşlar	Yüzde	Frekans
TOSYÖV	0,83	1
Halkbank	0,83	1
Diğer	3,33	4
KOSGEB	5,83	7
Danışmanlık Şirketleri	5,83	7
Dış Ticaret Müsteşarlığı	10,83	13
Ticaret ve Sanayi Odaları	11,67	14
İGEME	13,33	16
Eximbank	20,00	24
İhracatçı Birlikleri	27,50	33
Toplam	100,00	120

Grafik 4-7: Firmaların Destek Aldığı Kurum Veya Kuruluşlar



4.4.2.9. Ankete Katılan Firmaların İhracatla İlgili Pazar Araştırması Yöntemleri

Pazar araştırması, gerek yurtiçi satışlarda gerekse dış satışlarda, firmanın ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma ile ilgili politika ve stratejilerin belirlenmesinde oldukça önemli bir konudur. Görüşülen firmaların yaklaşık %80'i pazar araştırması yapmaktadır. Ancak araştırmada kullanılan yöntemler de araştırmanın kalitesini ve dolayısı ile ihracat faaliyetlerinden olumlu sonuçlar almayı etkilemektedir. Bu yüzden firmaların çoğunun sadece pazar araştırması yapması değil, nasıl araştırma yaptıkları da oldukça önemlidir.

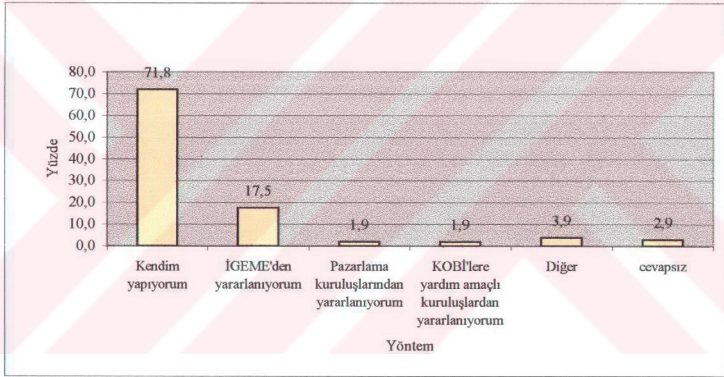
Firmaların %72'si ihracatla ilgili pazar araştırması faaliyetini kendi bünyesinde gerçekleştirmektedir. Bu yöntem, sistematik olmayan, basit masabaşı araştırmalardan oluşan, yöneticilerin sezgi ve deneyimlerini de içeren bir yöntemdir ve ne derece başarılı oldukları tartışılır. Çünkü, pazar araştırması firmanın kendi bünyesinde yapılacaksa, bu araştırmayı yürütecek nitelikli elemanların olması, firmanın Ar-Ge bölümünün çok sistemli çalışması gerekmektedir. Bu olmadığı sürece firmaların araştırma süreci sonucunda elde edilen bilgilerin çok fazla yararı olmayacak, bu bilgiler zaman ve maliyet kaybına neden olacaktır.

İGEME'nin pazar araştırmalarından yararlanan firmaların oranı ise %17.5'dir. Daha önce görüşülen firmaların destek aldığı kurumlar arasında da İGEME üçüncü sırada yer almaktaydı (Tablo 4-8 ve Grafik 4-7). Bu durum, firmaların İGEME'den oldukça yararlandıklarının da bir göstergesidir. Ancak yapılması gereken İGEME'nin vermiş olduğu hizmetlerden pazar araştırması yapmayan ya da hiçbir kurum ya da kuruluştan destek almayan firmaların da yararlanmalarını sağlamaktır.

KOBİ'lere yardım amaçlı kuruluşlar ise Tablo 4-8'de verilen kuruluşlardır. Bu kuruluşların pazar araştırmalarından yararlanan firmaların oranı ise %1.9 olup Tablo 4-9 ve Grafik 4-8'de gösterilmektedir.

Tablo 4-9: Firmaların Pazar Araştırma Yöntemleri

Pazar araştırması yöntemi	Yüzde	Frekans
Pazarlama kuruluşlarından yararlanıyorum	1,9	2
KOBİ'lere yardım amaçlı kuruluşlardan yararlanıyorum	1,9	2
Cevapsız	2,9	3
Diğer	3,9	4
İGEME'den yararlanıyorum	17,5	18
Kendim yapıyorum	71,8	74
Toplam	100,0	103

Grafik 4-8: Firmaların Pazar Araştırma Yöntemleri

4.4.2.10. Ankete Katılan Firmaların İhracat Yapma Nedenleri

İhracatın firmalara ve ülkeye olan yararlarına araştırmanın ikinci bölümünde değinilmişti. Bu yararlar ışığında firmaların ihracat yapmalarının çeşitli nedenleri Tablo 4-10'da verilmiştir ve görüşülen firmalara birden fazla seçenek işaretleme olanağı tanındığı için frekansların toplamı 210'dur.

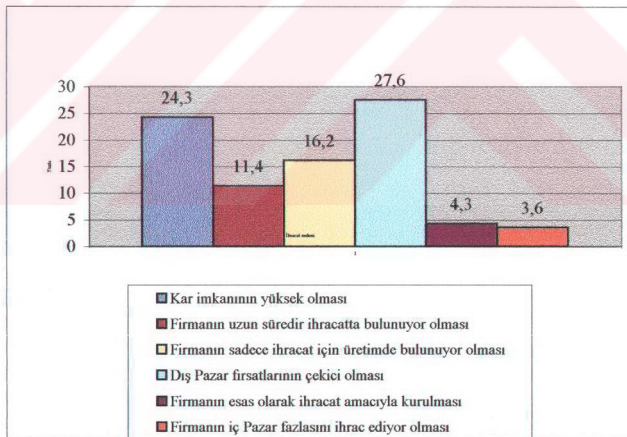
Firmaların ihracat yapmalarının ana nedenleri arasındaki en yüksek oran %27.6 ile dış pazar fırsatlarının çekici olmasıdır. Bunu doğal olarak dış ticaretin iç ticarete oranla daha yüksek kar getirme nedeni izlemektedir. Ayrıca firmaların, ihracat amacı ile

kurulmuş olması, sadece ihracat üzerine üretimde bulunması, uzun süredir ihracat yapıyor olmaları da, firmaların ihracat faaliyetlerinin nedenlerini oluşturmaktadır. İç pazar fazlasını eritmek amacıyla ihracat yapan firmaların oranı ise Tablo 4-10'da da görüldüğü gibi çok düşüktür. Bu da görüşülen firmaların ihracatı özellikle ve bilinçli olarak gerçekleştirdiğini göstermektedir.

Tablo 4-10: Firmaların İhracat Yapma Nedenleri

Firmaların ihracat yapma nedenleri	Yüzde	Frekans
İç Pazar fazlasını ihraç ediyor olması	4,3	9
Uzun süredir ihracatta bulunuyor olması	11,4	24
Sadece ihracat üzerinde üretimde bulunması	16,2	34
Firmanın ihracat amacıyla kurulması	16,2	34
İç ticarete oranla kar imkanının yüksek olması	24,3	51
Dış Pazar fırsatlarının çekici olması	27,6	58
Toplam	100,0	210

Grafik 4-9: Firmaların İhracat Yapma Nedenleri



4.4.2.11. Ankete Katılan Firmaların İhracat Faaliyetlerine Yönelik Amaçları

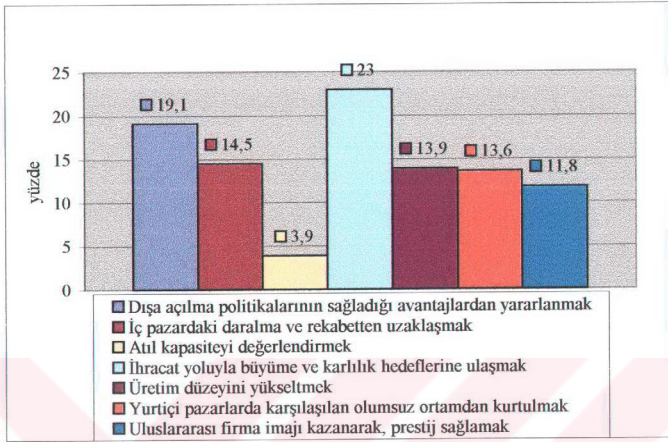
Görüşülen firmalara birden fazla seçenek işaretleme olanağı verildiği için Tablo 4-11'de frekanların toplamı 330'dur.

Firmaların ihracat yoluyla büyüme ve karlılık hedeflerine ulaşma amacı, ihracat faaliyetlerinden beklenen amaçlar arasında en yüksek paya sahiptir(%23). Bunu dışa açılma politikalarının sağladığı diğer avantajlardan yararlanma amacı izlemektedir. Diğer amaçlar da sırasıyla iç pazardaki daralma ve rekabetten uzaklaşmak, üretim düzeyini yükseltmek, yurtiçi pazarda karşılaşılan olumsuz ortamlardan kurtulmak ve "uluslararası yönlü firma" imajı kazanarak iç pazarda prestij edinmek amaçları izlemektedir. Atıl kapasiteyi değerlendirme amacı ise, en düşük orandır.

Buradaki en önemli nokta, firmaların ihracat faaliyetinde bulunarak büyüme ve karlılık amaçlarına ulaşabileceklerine inanmalarıdır.

Tablo 4-11: Firmaların İhracat Faaliyetlerine Yönelik Amaçları

Amaçlar	Yüzde	Frekans
Atıl kapasiteyi değerlendirmek	3,9	13
"Uluslararası Firma" imajı kazanarak toplumda prestij sağlamak	11,8	39
Yurtiçi pazarlarda karşılaşılan olumsuz ortamdan kurtulmak	13,6	45
Üretim düzeyini yükseltmek	13,9	46
İç pazardaki daralma ve rekabetten uzaklaşmak	14,5	48
Dışa açılma politikalarının sağladığı avantajlardan yararlanmak	19,1	63
İhracat yoluyla büyüme ve karlılık hedeflerine ulaşmak	23,0	76
Toplam	100,0	330

Grafik 4-10: Firmaların İhracat Faaliyetlerine Yönelik Amaçları

4.4.2.12. Ankete Katılan Firmaların Geleceği Açısından İç Pazar ve/veya Dış Pazarın Önemi

Görüşülen firmaların %61'i hem iç hem de dış pazarın firmanın geleceği açısından önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu firmalar her iki pazarın da birbirini dengelediği, iç pazardaki olumsuzlukları dış pazarda telafi edebileceklerini, dış pazarın gelecek açısından oldukça önemli olduğunu, ancak iç pazarın da ihmal edilmemesi gerektiğini ifade etmektedirler.

Firmaların %35'i sadece dış pazarın, % 2'si ise iç pazarın gelecekleri açısından daha önemli olduğunu belirtmektedirler. İç pazarı gelecek açısından önemli bulan firmalar, pazarın gelecek açısından da yeterli olabileceği, dış pazarın önemli olduğunu belirtenler ise, küreselleşme sonucunda iç satışın önemini kaybedeceği görüşündedirler.

4.4.2.13. Ankete Katılan Firmaların İhracat Faaliyetinde Aracı Firma Kullanmaları

Görüşülen firmaların yaklaşık %44'ü ihracatta aracı firma kullandıklarını, %54'ü ise herhangi bir aracı firma kullanmadıklarını belirtmişlerdir. %2'si ise bu soruya cevap vermemiştir.

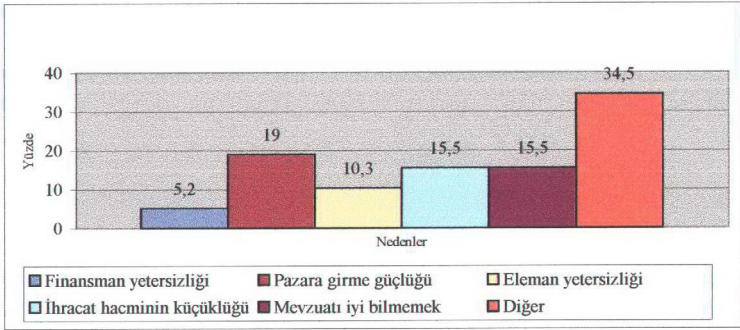
4.4.2.14. Ankete Katılan Firmaların Aracı Firma Kullanma Nedenleri

İhracat faaliyetlerinde aracı firmalardan da yararlandıklarını belirten işletmeler, aracı kuruluş kullanma nedenlerini en yüksek oranla dış pazara girmenin güç olmasına bağlamaktadırlar.

İkinci sırada yer alan nedenler ise, firmaların ihracat mevzuatını yeterince bilmemeleri ve ihracat hacminin küçüklüğüdür. İhracat hacmi küçük olduğu için ayrıca bir maliyetten kaçındıklarından dolayı aracı firma kullandıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca ihracat elemanını ve finansman yetersizliği de aracı firma kullanmadaki diğer nedenlerdendir. Ancak finansman yetersizliğinin aracı firma kullanmada bir neden olarak gösterilmesi Tablo 4-12'de de görüleceği gibi çok düşük orandadır.

Tablo 4-12: Firmaların Aracı Firma Kullanma Nedenleri

Aracı Firma Kullanma Nedenleri	Yüzde	Frekans
İhracat işlemleri için gerekli finansman yetersizliği	6,6	4
Eleman yetersizliği	11,5	7
İhracat hacminin küçüklüğü	14,8	9
Mevzuatı iyi bilmemek	14,8	9
Pazara girme güçlüğü	18,0	11
Diğer	34,4	21
Toplam	100,0	61

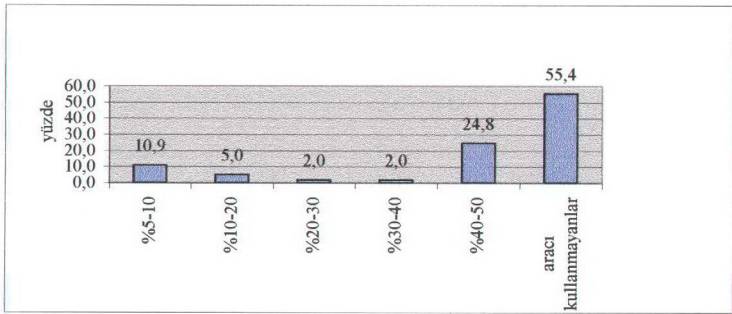
Grafik 4-11: Firmaların Aracı Firma Kullanma Nedenleri

4.4.2.15. Ankete Katılan Firmaların İhracatı İçerisinde Aracı Kuruluşların Payı

İhracat faaliyetlerinde aracı firmalardan yararlanan firmaların ihracatı içinde aracı firmaların payı Tablo 4-13 ve Grafik 4-12'de gösterilmiştir. Buna göre firmaların yaklaşık %25'inin ihracatının %40-50'sini aracı firmalar gerçekleştirmektedir.

Tablo 4-13: Aracı Firmaların Görüşülen Firmaların İhracatı İçindeki Payı

Aracı Firmanın Payı	Yüzde	Frekans
%5-10	10,9	11
%10-20	5,0	5
%20-30	2,0	2
%30-40	2,0	2
%40-50	24,8	25
aracı kullanmayanlar	55,4	56
Toplam	100,0	101

Grafik 4-12: Aracı Firmaların Görüşülen Firmaların İhracatı İçindeki Payı

4.4.2.16. Ankete Katılan Firmaların Herhangi Bir İhracat Organizasyonuna Üyeliği

Araştırmanın ikinci bölümünde de değinildiği gibi , firmaların ihracatta karşılaştıkları bazı engeller bulunmaktadır. KOBİ'lerin tek başına bu engellerin üstesinden gelmesi oldukça güçtür. Bu sorunların aşılması ölçek ekonomisine kavuşmakla mümkün olabilir. Bu yüzden de dünyada olduğu gibi Türkiye'de de çeşitli ihracat organizasyonları oluşturulmuştur. EGS (Ege Giyim Sanayicileri Derneği), İZDER (İzmir Dericiler Derneği) bu organizasyonların en başarılı örneklerindendir.

Araştırmaya katılan firmaların da %34'ü böyle bir ihracat organizasyonuna üyedir. Şu anda üye olmayıp da üye olmak isteyen firmaların oranı %26, üye olmak istemeyenlerin oranı ise %40'dır. Herhangi bir ihracat organizasyonuna üye olmak istemeyen firmaların nedenleri ise Tablo 4-14 ve Grafik 4-13'de gösterilmektedir. Görüşmeye katılan firmalara birden fazla seçenek işaretme olanağı verilmiştir.

Görüşmeye katılan firmaların %25'i böyle bir organizasyona üye olduğunda yönetimlerin yeterince destekleyici ve yönlendirici olamayacaklarına, %21'i firmaların biraraya gelmelerinin ve ortak hedeflere ulaşmalarının zor olduğuna, %20'si firmalar arasında karşılıklı işbirliği ve güven ilişkisinin sağlamayacağına inanmaktadırlar. %9'unun ise böyle bir organizasyon konusunda herhangi bir bilgi ya da deneyiminin

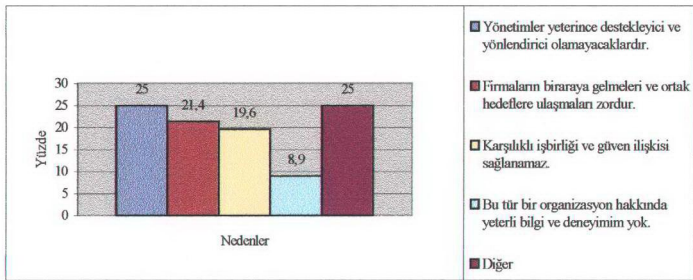
olmadığı görülmektedir. Firmaların üye olmak istememesindeki diğer nedenler ise %25 oranındadır.

KOBİ'lerin ihracatta etkinliğinin artırılabilmesindeki en etkin yollardan birisi ihracatta örgütlenmeye giderek, ölçek ekonomisine ulaşmak ve birlikte hareket ederek büyük firmaların sağladığı avantajlardan yararlanmaktır. Ancak firmalara öncelikle ihracat organizasyonlarının ne olduğu, ne gibi avantajlar ve dezavantajları olduğu, yasal prosedürlerin nasıl gerçekleştirildiği, güven ilişkisini sağlamanın yolları konusunda bilgi vermek ve onları bu konuya inandırarak, bunun bütün KOBİ'lerin ihracatta başarı sağlamasında bir çözüm yolu olduğuna inandırmak gerekmektedir.

Tablo 4-14: Firmaların İhracat Organizasyonlarına Üye Olmak İstememe Nedenleri

İhracat organizasyonlarına üye olmak istememe nedenleri	Yüzde	Frekans
Bu tür bir organizasyon kuracak ya da üye olacak kadar yeterli bilgim yok	9	5
Karşılıklı işbirliği ve güven ilişkisi sağlanamaz	20	11
Firmaların bir araya gelmeleri ve ortak hedeflere ulaşmaları zordur.	21	12
Yönetimler yeterince destekleyici ve yönlendirici olamayacaklardır	25	14
Diğer	25	14
Toplam	100	56

Grafik 4-13: Firmaların İhracat Organizasyonlarına Üye Olmak İstememe Nedenleri



4.4.2.17. Ankete Katılan Firmaların İhracatını Engelleyen Temel Sorunlar

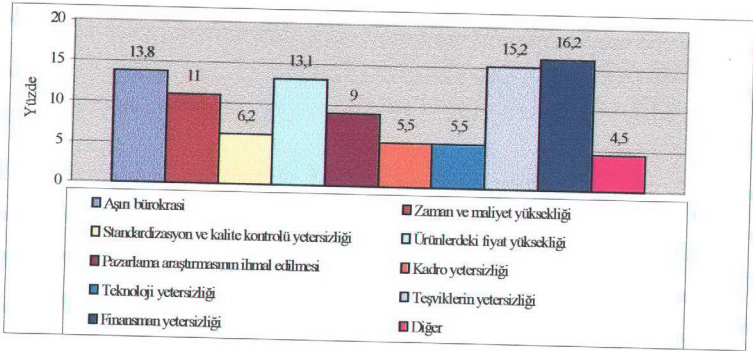
Görüşülen firmalara birden fazla seçenek işaretleme olanağı verildiği için Tablo 4-15'de frekansların toplamı 290'ı vermektedir.

Firmaların ihracatını engelleyen en büyük sorun, %16.2 oranla finansman yetersizliği olarak belirlenmiştir. İkinci sırada yer alan sorun ise, ihracat konusunda verilen teşviklerin yetersizliğidir. Ancak burada firmaların çoğunun verilen teşvikler hakkında yeterince bilgi sahibi olmadığı da görülmektedir. Bu nedenle firmaları verilen teşvikler konusunda bilgilendirmek ve teşviklerin kapsamında ve uygulanış şeklinde değişiklikler yapmak belki de daha yararlı sonuçlar verebilecektir. Aşırı bürokrasi uygulamaları ise ihracatta karşılaşılan üçüncü önemli sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Görüşülen firmaların yaklaşık %13'ü aşırı bürokrasiden şikayetçidir. Bu sorunları sırası ile ihracat ürünlerimizdeki fiyatların yüksekliği, ihracat işlemlerinin aşırı zaman alması ve maliyetlerinin yüksekliği, pazar araştırmasının ihmal edilmesi, standardizasyon ve kalite kontrolün yetersizliği, teknoloji yetersizliği ve maliyetinin yüksekliği, ihracat alanında kadro yetersizliği ve diğer sorunlar izlemektedir.

Tablo 4-15: Firmaların İhracatını Engelleyen Temel Sorunlar

Sorunlar	Yüzde	Frekans
Diğer	4,5	13
İhracat alanında kadro yetersizliği	5,5	16
Teknoloji yetersizliği ve maliyetinin yüksek olması	5,5	16
Standardizasyon ve kalite kontrolü yetersizliği	6,2	18
İhracat Pazar araştırmasının ihmal edilmesi	9,0	26
İhracat ile ilgili işlemlerin aşırı zaman alması ve maliyetinin yüksekliği	11,0	32
İhracat ürünlerimizdeki fiyat yüksekliği	13,1	38
Aşırı bürokrasi uygulamaları	13,8	40
Verilen teşviklerin yetersizliği	15,2	44
Finansman yetersizliği	16,2	47
Toplam	100,0	290

Grafik 4-14: Firmaların İhracatını Engelleyen Temel Sorunlar



4.4.2.18. Ankete Katılan Firmaların İhracat Pazarlama Sorunları Hakkındaki Görüşleri

Firmaların ihracat pazarlama sorunları üründen kaynaklanan sorunlar, fiyat, dağıtım, tanıtım, finansman sorunları, ihracat elemanı, ihracat mevzuatı ve diğer Pazar sorunları olarak ayrılmış olup, firmalardan bu sorunları sorun yok, az sorunlu, sorun var ve çok sorunlu şeklinde işaretlemesi istenilmiştir.

Görüşülen firmalar, bazı sorulara cevap vermedikleri için Tablo 4-16'da toplam değerlerde farklılıklar görülebilmektedir.

Buna göre üründen kaynaklanan sorunlar içinde ürün adaptasyonu (%81), fiyat sorunları içinde fiyatların yüksekliği (%27.7), dağıtım sorunları içinde depolama (%83.5), tanıtım sorunları içinde fuar ve sergilere katılım (%61.4), ihracat finansman sorunları içinde ihracat sigortası (%65), diğer Pazar sorunları içinde de tarife dışı engellerde firmalar tarafından sorun olmadığı belirtilmiştir.

Az sorunlu olarak belirtilen sorunlar arasında da kalite, standardizasyon (%31.7), fiyatların yüksekliği (%25.7), dağıtım sorunları içinde zamanında teslim (%21.8), tanıtım sorunlarından reklam (%17.8), ihracatın finansmanı konusunda ihracat bedellerinin tahsili (%24), diğer pazar sorunları içinde ise pazar enformasyonu (%30.1) yer almaktadır.

Sorun olduğu belirtilen durumlar ise, üründen kaynaklanarlarda "Türk Malı" imajı (%13), fiyat sorunlarından aşırı fiyat rekabeti (%46.5), dağıtım sorunları içinde navlun bedelleri (%17.8), tanıtım sorunları içinde ihracat kredileri (%25), diğer Pazar sorunları arasında da Pazar enformasyonudur (%19.4).

Çok sorun olduğu belirtilenler, üretimden kaynaklanan sorunlardan "Türk Malı" imajı (%5), fiyat sorunlarından aşırı fiyat rekabeti (%11.9), dağıtımda navlun bedelleri (%4), tanıtımda fuar ve sergilere katılma (%2), ihracatın finansmanı konusunda ihracat kredileri (%8), diğer pazar sorunları içinde de tarife dışı engeller (%2.9)'dir.

Genel olarak bütün sorunlar ele alındığında firmaların hemen hemen yarısı ve daha fazlası genel olarak belirtilen sorunları sorun yok şeklinde işaretlemişlerdir. Ancak yarıdan fazla firma finansman sorunlarının bir engel olarak karşısına çıktığı konusunda hemfikirdir.

Tablo 4-16: Firmaların İhracat Pazarlama Sorunları

İhracat Pazarlama Sorunları	sorun yok		az sorunlu		sorun var		çok sorun var		TOPLAM
Üründen kaynaklanan sorunlar	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	
Kalite, standardizasyon	54,5	55	31,7	32	11,9	12	2,0	2	101
Ambalaj, etiketleme	76,2	77	16,8	17	5,9	6	1,0	1	101
Ürün adaptasyonu	81,0	81	14,0	14	4,0	4	1,0	1	100
Üretim kapasitesi	71,8	74	17,5	18	8,7	9	1,9	2	103
"Türk Malı" imajı	61,0	61	21,0	21	13,0	13	5,0	5	100
Fiyat sorunları									
Fiyatların yüksekliği	27,7	28	25,7	26	40,6	41	5,9	6	101
Aşırı fiyat rekabeti	24,8	25	16,8	17	46,5	47	11,9	12	101
Dağıtım sorunları									
Zamanında teslim	67,3	68	21,8	22	8,9	9	2,0	2	101
Sevkiyatta devamlılık	75,7	78	13,6	14	8,7	9	1,9	2	103
Depolama	83,5	86	10,7	11	3,9	4	1,9	2	103
Navlun bedelleri	62,4	63	15,8	16	17,8	18	4,0	4	101
Taşıyıcı kuruluşlar	66,3	67	20,8	21	10,9	11	2,0	2	101
Tanıtım sorunları									
Reklam	58,4	59	22,8	23	17,8	18	1,0	1	101
Fuar ve sergilere katılma	61,4	62	20,8	21	15,8	16	2,0	2	101
alıcılarla karşılıklı veya yüz yüze görüşme	66,7	68	19,6	20	12,7	13	1,0	1	102
İhracatın finansmanı									
İhracat kredileri	45,0	45	22,0	22	25,0	25	8,0	8	100
İhracat sigortası	65,0	65	18,0	18	13,0	13	4,0	4	100
İhraç bedellerinin tahsili	57,0	57	24,0	24	15,0	15	4,0	4	100

İhracat elemanları									
Nitelikli eleman	62,0	62	17,0	17	18,0	18	3,0	3	100
İhracat mevzuatı									
Mevzuatı sürekli izleyebilme	52,5	52	23,2	23	18,2	18	6,1	6	99
Diğer Pazar sorunları									
Pazar enformasyonu	48,5	50	30,1	31	19,4	20	1,9	2	103
Tarife dışı engeller	58,3	60	23,3	24	15,5	16	2,9	3	103
Tarifeler	68,9	71	23,3	24	6,8	7	1,0	1	103

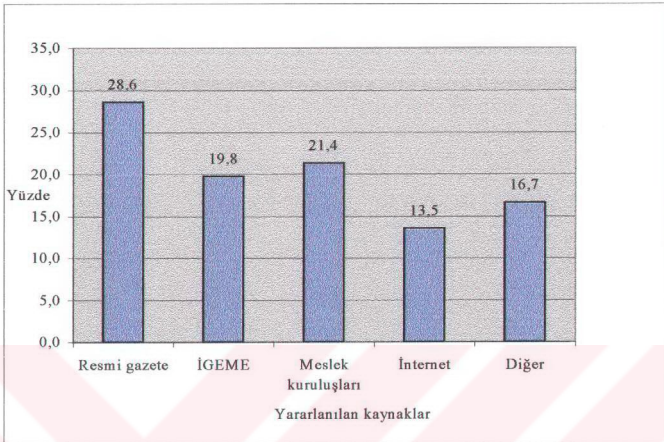
4.4.2.19. Ankete Katılan Firmaların İhracatla İlgili Bilgileri İzledikleri Kaynaklar

Görüşülen firmalara birden fazla seçenek işaretleme olanağı verildiği için Tablo 4-17'de frekansların toplamı 192'dir.

Firmalar ihracatla ilgili gelişmeleri en çok %28.9 oranla Resmi Gazete'den izlemektedir. Bunu sırasıyla meslek kuruluşları, İGEME ve internet takip etmektedir. Firmalar bunların dışında farklı kaynaklardan da ihracatla ilgili bilgi edinebildiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4-17: İhracatla ilgili Bilgileri İzledikleri Kaynaklar

Kaynaklar	Yüzde	Frekans
İnternet	13,5	26
Diğer	16,7	32
İGEME	19,8	38
Meslek kuruluşları	21,4	41
Resmi gazete	28,6	55
Toplam	100,0	192

Grafik 4-15: Firmaların İhracatla İlgili Bilgileri İzledikleri Kaynaklar

4.4.2.20. Ankete Katılan Firmaların KOBİ'lerin Genel Sorunları

Hakkındaki Değerlendirmeleri

Bu bölümde, görüşülen firmaların, KOBİ'lerin genel olarak bilinen üretim, finansman, pazarlama, teknoloji, tedarik, yasal ve bürokratik, yönetim ve eğitim sorunları hakkında düzeldi, iyileştirildi, değişmedi ve kötüleşti şeklindeki yorumları sunulmuştur.

Görüşülen firmalardan bir kısmı bu soruya cevap vermediklerinden ya da kısmen cevap verdiklerinden dolayı Tablo 4-18'de toplamdaki rakamlar farklılık göstermektedir.

Genel olarak Tablo 4-18 incelendiğinde firmaların yarısından fazlasının üretim, pazarlama, tedarik ve eğitim sorunlarının düzeldiği ya da iyileştirildiği, finansman, teknoloji, yasal ve bürokratik ve yönetim sorunlarının ise değişmediği ya da kötüleştiği görülmektedir.

Tablo 4-18: Firmaların KOBİ'lerin Bilinen Genel Sorunları Hakkındaki Değerlendirmeleri

Sorunlar	Düzeltilen		İyileştirildi		Değişmedi		Kötüleşti		Toplam
	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	
Üretim	38,8	38	26,5	26	17,3	17	17,3	17	98
Finansman	6,2	6	13,4	13	35,1	34	45,4	44	97
Pazarlama	20,4	20	43,9	43	31,6	31	4,1	4	98
Teknoloji	19,4	19	21,4	21	39,8	39	19,4	19	98
Tedarik	22,9	22	32,3	31	36,5	35	8,3	8	96
Yasal ve bürokratik	9,2	9	14,3	14	61,2	60	15,3	15	98
Yönetim	14,1	14	20,2	20	53,5	53	11,1	11	99
Eğitim	18,4	18	29,6	29	44,9	44	7,1	7	98

4.4.2.21. Ankete Katılan Firmaların İhracatını Artırması İçin Firma Bazında Yapılması Gerekenler

Görüşülen firmalara ihracatlarını artırabilmeleri için firma bazında neler yapılabileceği açık uçlu soru olarak sorulmuştur. Firmanın bu soruya genel olarak verdikleri cevaplar hemen hemen aynıdır. Bu konudaki firmaların ortak görüşleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

- Öncelikle verimli, kaliteli ve spesifik ürünler üzerinde çalışarak, ürün portföyünü genişletmek, üründe çeşitlendirmeler yapmak. Malzeme stoklarını iyi belirlemek.
- Tanıtım faaliyetlerini artırmak, yurtdışında düzenlenen fuarlara önem vermek.
- Pazar araştırması yapmak, dünyayı teknik ve pazar olarak takip etmek, dış pazarlara entegre olmak, satandardizasyonu oluşturmak, malı ihraç edilen ülkenin özelliklerine göre üretmek.
- Toplam kaliteye ağırlık vermek.
- Müşteriler ile direk temasa girmek, güvenilir ilişkiler kurmak.
- Yeni firmalarla rekabeti mümkün olduğunca engellemek.
- İhracat bölümü oluşturup, nitelikli eleman çalıştırmak,
- Ar-Ge çalışmalarına ağırlık vermek, maliyetleri ve ürünün nihai fiyatlarını düşürmek, yeni mamuller üretmek.
- Aktif ihracat pazarlaması yapmak.
- Daha önceki ihracat faaliyetlerindeki hataları belirleyerek, tekrara yer vermemek.

- Pazarlama ve finansman sorunlarını çözümlemek.
- Yabancı ülkelerdeki şirketlerle yazışmalar yapmak, numune alış verişlerinde bulunmak.

4.4.2.22. Ankete Katılan Firmaların İhracatta Etkinliklerinin Artırılabilmesinde Devletten Beklentileri

Görüşülen firmalara KOBİ'lerin ihracatta etkinliğinin artırılabilmesi için neler yapılması gerektiği ve devletten beklentilerinin neler olduğu konusunda açık uçlu sorular sorularak görüşleri alınmıştır. Buna göre firmaların görüşleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Faiz ve kredi oranları düşürülmeli, KOBİ'lerin finansman ve pazarlama sorununa çözüm bulunmalı.
- Teşvikler artırılmalı ve teşviklerin verilmesi sırasında seçici davranılmalı.
- Bürokrasi azaltılmalı.
- Devlet, tanıtım için KOBİ'lere daha çok olanak tanımalı, yurtdışında fuar ve sergi avantajları yaratmalı, işadamlarına seyahatlerde kolaylıklar sağlamalı.
- Devlet destekli danışmanlık kuruluşlarının, aktif desteği olmalı. Sanayi Odaları ihracat konusunda daha çok bilgilendirilmeli. KOSGEB daha aktif duruma getirilmeli.
- Devlet, yabancı ülkelerde ihracat ile ilgili özel kuruluşlar kurmalı.
- Vergilerde kolaylıklar sağlanmalı. KDV mevzuatı yeniden düzenlenerek, özendirici hale getirilmeli.
- Devlet desteği daha çok bilgilendirmeye yönelik olup, firmalara ihracat politikaları ve eğitim çalışmaları hakkında bilgi verilmeli.
- Banka sistemi iyileştirilmeli.
- Kur politikaları düzeltilmeli.
- Gümrük ve navlun sorunlarına çözüm getirilmeli.
- Kayıt dışı ekonomi ve ona bağlı olarak haksız rekabet engellenmeli.
- Hammadde ithalatındaki ağır vergiler kaldırılmalı.

- Siyasi ortam düzeltilerek, istikrarlı bir politika izlenmeli ve enflasyonun düşürülmesine önem verilmeli.
- Devlet, yabancı ülkelerle olan ekonomik, siyasi ve politik ilişkilerini iyi tutmalı. İkili anlaşmalar yapmalı.
- Firmaların sorunları direkt ilişkilerle giderilmeye çalışılmalı.
- Pazar araştırması konusunda destek vermeli.
- Ortak ihracat organizasyonları özendirilmeli.

4.4.3. Ankete Katılan Firmalarda İhracat Elemanları İle İlgili Bilgiler

İhracatta başarıyı bütünleyen etmenlerden biri de ihracat elemanlarıdır. Elemanların eğitimi, deneyimi, görüşleri firmanın ihracatını etkilemektedir. Bu nedenle bu bölümde görüşülen firmaların ihracat elemanları ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

4.4.3.1. Ankete Katılan Firmaların İhracat Elemanlarının Eğitim Düzeyi

Görüşülen firmaların ihracat elemanlarının eğitim düzeyleri incelendiğinde yaklaşık %71'inin üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Bu da firmaların ihracatı açısından oldukça olumlu bir durumdur. Çünkü üniversitelerin ilgili bölümlerinden mezun olan elemanların ihracat konusundaki bilgileri, deneyimleri firmanın ihracatını geliştirebilir. Bu elemanların eksikliklerini gidermek için gerekli olan eğitimin de hem maliyeti daha az olur, hem de daha az zaman alır.

İhracat elemanlarının eğitim düzeyleri konusunda ikinci sırayı yaklaşık %14 oranla lise mezunları almaktadır. Bu mezunların çoğu, ticaret lisesi, dış ticaret lisesi ve yabancı dille eğitim yapan Anadolu liselerini tamamlamışlardır. Düz lise mezunları ise oldukça azınlıktadır. Dolayısı ile bu da firmaların dış ticaretlerinin geliştirilmesi, yeni pazarlara girilmesi konusunda daha yararlı sonuçlar verebilir.

Lisans üstü eğitim gören elemanların oranı ise %3.9'dur. İhracatla ilgili olarak ilkökul ve ortaokul mezunu eleman çalıştıran firmaların oranı da %1'dir.

Tablo 4-19: Firmalarda İhracat Elemanlarının Eğitim Düzeyleri

Eğitim	Yüzde	Frekans
İlk okul	1,0	1
Orta okul	1,0	1
Lisans üstü	3,9	4
Cevapsız	9,7	10
Lise	13,6	14
Üniversite	70,9	73
Toplam	100,0	103

4.4.3.2. Ankete Katılan Firmalarda İhracat Elemanlarını İşe Alma Yöntemleri

Görüşülen firmalarda birden fazla seçenek işaretleme olanağı verildiği için Tablo 4-20'de frekansların toplamı 136'yı göstermektedir.

Firmalarda işe alma yöntemleri arasında en çok kullanılan kişisel başvurulardır. Bunu gazete ilanı ile işe alma izlemektedir. Ancak firmaların yaklaşık %20'sinin tanıdık aracılığı ile işe alma yöntemini kullanması, firmaların işe eleman alırken yeterli çabayı gösteremediğini ya da istihdamda hatır gönül işlerinin etkili olduğunu göstermektedir.

Akraba yolu ile işe alma ise %2,2'lik bir oranla en az kullanılan yöntemdir. Bu da daha çok aile şirketi niteliği taşıyan KOBİ'lerde görülmektedir. Profesyonel şirketler aracılığı ile işe alma ise %11,8'dir. Bu oranın artması firmaların gerek dış ticaret gerekse diğer alanlardaki verimliliğini artırmasını sağlayabilir.

Tablo 4-20: İhracat Elemanlarının İşe Alınma Yöntemleri

İşe alma yöntemi	Yüzde	Frekans
Akraba	2,2	3
Diğer	10,3	14
Profesyonel şirketlerden	11,8	16
Tanıdık	19,9	27
Gazete ilanı	22,8	31
Kişisel başvuru	33,1	45
Toplam	100,0	136

4.4.3.3. Ankete Katılan Firmalarda İhracat Elemanlarının Bildiği Yabancı Diller

Dil, ihracat yapılacak olan ülkenin ihracat mevzuatının incelenmesinden, iş bağlantılarının kurulması, ihracatla ilgili işlemlerin gerçekleştirilmesi, dış satımla ilgili sözleşmelerin imzalanması, üretilen mamullerin ambalajı üzerindeki etiketin yabancı dilde yazılmasına kadar çok çeşitli işlemlerde oldukça önemlidir. Çünkü uluslararası ticaret hata kabul etmemektedir. Bu yüzden firmalarda ihracat elemanlarının iyi bir yabancı dil biliyor olması çok önemlidir.

Görüşülen firmalarda çalışan ihracat elemanlarının yaklaşık %90'ı yabancı dil bilmektedir. Özellikle İngilizce en çok bilinen diller arasındadır. Firmaların yaklaşık %42'sinde bir, %30'unda iki, %7'sinde 3, %2'sinde ise daha fazla yabancı dil bilinmektedir. Çalıştırdığı ihracat elemanlarının dil bilmediğini belirten işletmelerin oranı ise görüşülen tüm işletmeler içinde %10'dur.

Tablo 4-21: İhracat Elemanlarının Bildiği Yabancı Diller

	Yüzde	Frekans
Daha fazla	1,9	2
Üç	6,8	7
Dil bilmiyor	9,7	10
Cevapsız	9,7	10
İki	30,1	31
Bir	41,7	43
Toplam	100,0	103

4.4.3.4. Ankete Katılan Firmalardaki İhracat Elemanlarının İhracatla İlgili Eğitimi

Görüşülen firmaların yaklaşık %43'ünde ihracat elemanları ihracatla ilgili eğitim almaktadır. Aldıkları eğitimin türü incelendiğinde ise, en çok ihracat mevzuatı konusunda eğitim verilmektedir. Bunu sırasıyla, ihracat prosedürleri, satış teknikleri, pazarlama, kalite, yabancı dil ve ihracatın finansmanı konuları izlemektedir.

Tablo 4-22: İhracat Elemanlarının Aldıkları Eğitimin Türü

Eğitim Türü	Yüzde	Frekans
İhracat Finansmanı	6,9	9
Yabancı Dil	7,6	10
Kalite	9,2	12
Diğer	9,9	13
Pazarlama	10,7	14
Satış Teknikleri	12,2	16
İhracat Prosedürleri	19,1	25
İhracat Mevzuatı	24,4	32
Toplam	100,0	131

4.4.3.5. Ankete Katılan Firmaların Çalıştırdıkları Elemanların Niteliklerine Göre Yeni Pazarlara Girme Durumları

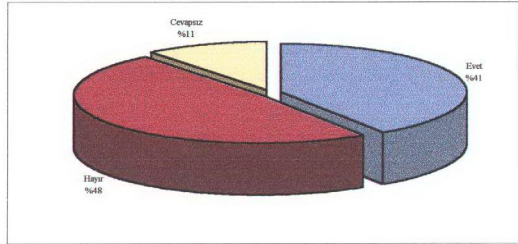
Firmaların yaklaşık %41'i ihracat elemanlarının niteliklerine göre yeni pazarlara girdiklerini belirtmişlerdir. Bunun nedenini, özellikle yabancı uyruklu olan ihracat elemanlarının yabancı dil bilgisinin olmasına ve uyruğunda bulunduğu ya da daha önce yaşadığı ülkeleri tanınmasına, böylece bu eleman sayesinde pazarın yapısını anlamının mümkün olması ve pazara daha kolay girilmesine bağlamaktadırlar.

İhracat elemanlarının niteliklerine göre yeni bir pazara girmeyen işletmelerin oranı ise, yaklaşık %49'dur. Bu tür firmalarda yeni pazara girme kararının genellikle üst yönetim tarafından alındığı görülmektedir.

Tablo 4-23: İhracat Elemanının Niteliklerine Göre Yeni Pazara Girme Oranları

	Yüzde	Frekans
Evet	40,8	42
Hayır	48,5	50
Cevapsız	10,7	11
Toplam	100,0	103

Grafik 4-16: İhracat Elemanının Niteliklerine Göre Yeni Pazara Girme Oranları



4.4.4. Ankete Katılan Kişiler Hakkında Bilgiler

Firmalarda en fazla görüşülen kişiler ihracat müdürleridir. Bunu görüşülen firmalardaki pazarlama ve satış müdürleri izlemektedir. Daha sonra ise firma sahibi gelmektedir.

4.4.4.1. Ankete Katılanların Yaşı

Görüşülen kişilerin yaklaşık %34'ü 41-50 yaşları arasında deneyimli olan kişilerdir. Bunlar uzun süre ihracatla ilgilenmişler, değişik firmalarda ihracat ve pazarlama bölümünde çalışmışlardır. 20-30 ve 31-40 yaşlarındaki görüşmecilerin oranı %28,2 ile aynıdır. Yaşı 50'nin üstünde olanların oranı ise en düşük olup yaklaşık %9'dur.

Tablo 4-24: Ankete Katılanların Yaşı

Yaş	Yüzde	Frekans
20-30	28,2	29
31-40	28,2	29
41-50	34,0	35
51 Ve Üstü	8,7	9
Cevapsız	1,0	1
Toplam	100,0	103

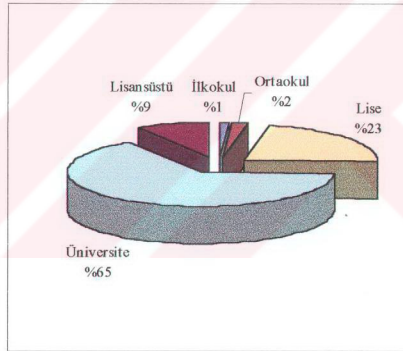
4.4.4.2. Ankete Katılanların Eğitim Düzeyi

Görüşülen kişilerin yaklaşık %65'i üniversite, %22'si lise, %2'si ortaokul ve %9'u ise lisansüstü eğitim görmüşlerdir. İlkokul mezunu olan görüşmecilerin oranı ise sadece %1'dir.

Tablo 4-25: Ankete Katılanların Eğitim Düzeyleri

Eğitim düzeyi	Yüzde	Frekans
İlk okul	1,0	1
Orta okul	1,9	2
Lise	22,3	23
Üniversite	65,0	67
Lisansüstü	8,7	9
Cevapsız	1,0	1
Toplam	100,0	103

Grafik 4-17: Ankete Katılanların Eğitim Düzeyleri



SONUÇ

Her büyüklükteki bir işletme için ihracat, başarının önemli bir ölçütü olmaktadır. Ticarete sınırların kalktığı günümüzde, gerek ülkelerin gerekse işletmelerin ihracatta önemli bir başarı sergileyebilmeleri için, global düşünmeleri ve global düzeyde etkinlikte bulunmaları gerekmektedir. Bunun için de gerekli altyapıyı oluşturma ve özellikle eğitim, yatırım, üretim ve pazarlamada yeniden yapılanma ve çağdaş uygulamaları gerçekleştirmede planlı ve kararlı davranışlar sergilenmelidir.

Günümüzde, bütün dünya ülkelerinde ihracatın artırılması ve başarılı olunabilmesi için KOBİ'ler çok çeşitli şekillerde desteklenmektedir. Küçük ve orta boy işletmelerin gerek genel olarak sahip oldukları üretim, finansman, tedarik, teknoloji, yönetim ve eğitim gibi sorunların gerekse ihracatla ilgili sorunlarının çözümü için çalışmalarında bulunmaktadır. Bu çalışmalar, temelde iki önemli unsur üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu unsurlar ihracat pazarlaması ve ihracatta örgütlenmedir.

Özellikle gelişmiş olan ülkelerde ihracat faaliyetinde bulunan firmaların modern pazarlama tekniklerinin benimsenmesi ve mal, fiyat, tutundurma ve dağıtım politikalarının uluslararası pazarlara adaptasyonu için çaba gösterilmekte ve firmalar gerek bu faaliyetlerin finansmanı, gerekse araştırma ve geliştirme konusunda desteklenmektedir. Ayrıca firmalara tanıtım ve uluslararası fuar ve sergilere katılımları konusunda oldukça önemli teşvikler verilmektedir.

Ancak verilen bu teşvikler, özellikle gelişmiş ülkelerde sorunların firma bazında çözümünden çok KOBİ'lerin bir organizasyon altında toplanmalarına, örgütlenmelerine yönelik teşvikler şeklindedir. Çünkü sorunların giderilmesi için her bir KOBİ'ye ulaşılması oldukça güçtür, maliyeti yüksektir ve uzun zaman almaktadır. Bu yüzden KOBİ'lerin bir örgüt çatısı altında toplanmaları, aynı anda pek çok KOBİ'ye ulaşılmasına olanak tanıyacaktır. Bu da daha kolay, daha az maliyetli ve daha kısa zaman alacaktır.

Bütün dünya ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de KOBİ'lerin ihracata yönelmeleri veya ihracatta etkinliklerini artırabilmeleri, üretim yapılarını güçlendirmelerini sağlayacak gelişmelere yardımcı olunması hedeflenmiştir. Burada nihai amaç, firmaların ölçek ekonomisine ulaşmasını sağlamak ve rekabet gücünün artırılmasına katkıda bulunmaktır. Ancak, bu katkının sağlıklı bir şekilde

gerçekleştirilebilmesi ülkemizdeki KOBİ'lerin yapısını incelemeye ve ona göre çeşitli önlemler almaya bağlıdır.

İzmir ve çevresindeki KOBİ'lerin genel yapısına bakıldığında, firmaların yarıya yakın bölümünün 1980-1990 döneminde kurulduğu, %99'unun sanayi sektöründe faaliyette bulunduğu, %68'inin 1-100 arasında işçi çalıştırdığı görülmektedir. İhracat yapılan ülkeler arasında AB önemli bir yer tutmakta, ihrac edilen ürünler arasında da tekstil ürünleri ilk sırada yer almaktadır. Firmaların yaklaşık %64'ü ihracata bilinçli bir şekilde başlamıştır ve %70'i ihracat faaliyetini sürekli olarak gerçekleştirmektedir.

Ayrıca, firmaların %63'ünde ayrı bir ihracat bölümü bulunmaktadır, bu bölümde çalışan ihracat elemanlarının yaklaşık %70'i ise üniversite mezunudur. Bu elemanların %90'ı yabancı dil bilmektedir. En çok bilinen dil ise, İngilizce'dir. Ancak, ihracat elemanlarına ihracatla ilgili eğitim aldırان firmaların oranı malesef %40'dır ve en çok ihracat mevzuatı ile ihracat prosedürleri konusunda eğitim alınmaktadır.

Bu firmaların ihracatını engelleyen çok çeşitli sorunlar bulunmaktadır. Bu sorunlar arasında finansman ve teşviklerin yetersizliği, aşırı bürokrasi ve fiyatların yüksekliği ilk sıralarda yer almaktadır.

İhracat pazarlaması konusunda da pek çok sorun yaşanmaktadır. Ancak, yaşanan bu sorunlar arasında üretimden kaynaklananlarda "Türk Malı İmajı", fiyatlamada "aşırı fiyat rekabeti", dağıtımda "fuat ve sergilere katılım", finansmanda "ihracat kredileri" ve diğer pazarlama sorunları içinde de "tarife dışı engeller" de çok fazla sorun yaşandığı belirtilmektedir.

Firmaların yaklaşık %80'i pazar araştırması yapmaktadır. Fakat, bu oranın %72'si araştırmayı kendi bünyesinde ve bilinçsizce gerçekleştirmektedir. Halbuki, pazar araştırması firmaların ihracatla ilgili stratejik pazarlama planlarının temelini oluşturmaktadır. Çünkü hedef pazar ve pazarlama bileşenleri bu araştırma sonuçlarına göre belirlenmektedir.

Ülkemizde, gerek pazar araştırması gerekse ihracatla ilgili çeşitli konularda hizmet veren pek çok kurum ve kuruluşların bulunmasına karşın, firmaların sadece %47'si bu tür kuruluşlardan destek almaktadır. En çok destek alınan kuruluş ise İhracatçı Birlikleri'dir ve buradan daha çok enformasyon konusunda destek alınmaktadır.

Görüldüğü gibi, araştırma sonucuna dayanarak en azından İzmir ve çevresindeki KOBİ'lerin ihracat potansiyeli olduğu söylenebilir. Fakat, var olan bu potansiyel mevcut sorunlar nedeniyle tam olarak kullanılamamaktadır.

Bu yüzden, gerek KOBİ'lerin yukarıda değinilen sorunlarına çözüm bulmak gerekse ihracatta etkinliklerini artırabilmek için ülkemizde çeşitli önlemlerin alınması gerekmektedir. Bunu gerçekleştirebilmek için izlenecek method, KOBİ'lerin ihracatçı kuruluşlar şeklinde tek çatı altında toplanmasını sağlamak, ihracatta örgütlenmeye gitmektir.

Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi, ülkemizde de ihracatta örgütlenme konusunda DTŞS ve ÇOŞ gibi çeşitli uygulamalar gerçekleştirilmiştir. İhracata yönelik örgütlenme biçimi konusunda son yıllarda benimsenen en önemli model Sektörel Dış Ticaret Şirketleri'dir. Bugün Türkiye'de 1998 yılı başlangıcında halihazırda bulunan 27 SDŞ'nin olması, SDŞ olarak örgütlenmenin yaygınlaştığını göstermektedir.

SDŞ'nin, profesyonellerce yürütülecek etkin pazarlama faaliyeti, kurumsallaşma, finansman araçlarından etkin faydalanma ve kaynak yaratma, danışmanlık hizmeti alınması, ekonomik ve işlevsel olma, vizyon kazanma, lobi edinme, standardizasyon, hizmetlerin etkinliği, rekabet gücü artışı, ölçek ekonomisine ulaşmak, potansiyelin harekete geçirilmesi, nitelikli insan kaynağı yaratma, üretim maliyetlerini ucuzlatmak, tanıtım kolaylığı, pazar ve ürün çeşitlendirmesi, marka yaratma, katma değer yaratma, ihracat maliyetinde toplam düşüş gibi faydaları vardır.

Fakat, daha önce de ifade edildiği gibi, yapılan anket sonuçlarına göre firmaların çoğu böyle bir ihracat organizasyonlarının varlığı, yararları, işlevleri hakkında bilgi ve deneyimlerinin olmadığını, ayrıca böyle bir ihracat organizasyonlarına girmek istemediklerini, çünkü burada güvenin sağlanamayacağı, firmaların ortak hedeflere ulaşamayacağı v.b. gibi konulardaki görüşlerini belirtmişlerdir.

Buradan ülkemizdeki KOBİ'lerin gerek SDŞ'i, gerekse diğer ihracat organizasyonları ve bunların yararları konusunda yeterli bilgi sahibi olmadıkları sonucuna varılabilir. Bu yüzden KOBİ'lerin örgütlenmeye inandırılması, ne gibi avantajlar sağladığı, işleyiş tarzları konusunda bilgilendirilmesi, işbirliğine hazır hale getirilmesi gerekmektedir.

Ayrıca, ülkemizdeki KOBİ'lerin ihracatta etkinliğinin artırılabilmesi için üzerinde önemle durulması gereken bir başka nokta da ihracat pazarlamasıdır. İhracatta

başarılı olabilmek için pazar araştırması yapmak, yapılan araştırma sonuçlarına göre hedef pazarı belirlemek ve pazarlama bileşenlerinin bu pazarlara adaptasyonunu gerçekleştirmek gerekmektedir. Bu yapılırken de modern pazarlama ağına bağlı kalınmalıdır.

Uluslararası piyasalarda ürün sergilemek oldukça güçtür. Başarılı bir ihracatçı olabilmek için;

- İstikrarlı bir siyasi yapıya,
- Aşırı bürokratik işlemlerden arındırılmış ve anlaşılması kolay yasal düzenlemelere,
- Üretim fazlalığına, ucuz maliyete, kaliteli ürüne, ürünün talep esnekliğine,
- Modern pazarlama ve tanıtım ağına,
- Bilgiye, sermayeye, yabancı dil bilen deneyimli personele,
- Etkin bir yönetim ve organizasyona gerek vardır.

Bu unsurların sağlanabilmesi ve KOBİ'lerin ihracatta etkinliklerinin artırılabilmesi için hem devlete hem de firmalara düşen bazı görevler vardır. Bu görevlere öneriler kısmında değinilmektedir.

ÖNERİLER

Ülkemizdeki KOBİ'lerin ihracatta etkinliklerini artırmak için öncelikle mevcut durumlarının, ihracatta karşılaştıkları engellerin, üretim, finansman, pazarlama, yönetim, eğitim ve diğer konulardaki sorunlarının tesbit edilmesi gerekmektedir.

Bu sorunların çözümü için ise tek tek her KOBİ'ye ulaşmak yerine KOBİ'lerin ihracatta örgütlenmelerini sağlamak daha yararlı sonuçlar verebilir. Fakat her şeyden önce devlete ve firmalara düşen bazı görevlerin yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu konuda devlete düşen görevler şu şekilde özetlenebilir:

- Devlet istikrarlı bir politikaya sahip olmalıdır: KOBİ'lerin ihracata yönelik sorunlarının kalıcı bir şekilde çözümlenebilmesi için yapısal sorunların çözümüne olanak sağlayacak politika ve stratejilerin belirlenmesi ve uygulamaya aktarılması gerekir. İhracatta karşılaşılan sorunların çözümünde, öncelikle hükümetlerin “kararlı, dengeli, ve destekleyici” bir politika uygulamaları zorunludur.

Devletin, küçük ve orta boy işletmelerin güçlendirilmesine ve darboğazların aşılmasına en büyük katkısı istikrarlı bir ekonomik ve politik ortamın sağlanmasına, enflasyonun düşürülmesine ve yasal ve bürokratik işlemlerin azaltılmasına bağlıdır.

- Yönlendirme Politikaları: KOBİ'lerin gelişmesi için uygun bir çalışma ortamı sağlamaya yönelik fiziki, idari ve finansal çevrenin oluşturulmasına ilişkin politika ve stratejiler uygulanmalıdır. Bunun için Organize Sanayi Bölgeleri yaygınlaştırılabilir ve mevcut olanların sorunlarının çözülmesine çalışılabilir.
- Destekleme Politikaları: Bu günkü KOBİ'lerin en büyük sorunu, finansal kesimden kaynaklanan sorunlar ve dolayısıyla sermaye yetersizliği ve kredi maliyetlerinin yüksekliğidir. Devlet tarafından KOBİ'lere sağlanması gereken en önemli desteklerden biri, teminat sorununa bir çözüm getirilmesidir. Bu destek devlet güvencesi olabildiği gibi, bir kredi sigortalaması da olabilir. Kredi teminata değil, projeye yönelik olmalıdır. Projeye yönelik bir kredilendirmeye geçiş için mevcut bankacılık sistemimizde çok önemli değişikliklere gidilmelidir. Ya da kredi garanti fonu şirketleri kurulabilir.

Ayrıca destekleme politikaları çerçevesinde parasal sübvansiyonlar sadece gerektiği kadar, bilgilendirme/egitim ve danışmanlık hizmetleri de olabildiğince geniş ve hızlı bir şekilde KOBİ'lere ulaştırılmalıdır.

Finansman desteğinde ise, düşük faiz verme yerine kredinin vadesinin uzatılması ve yeterli bir ödemesiz devrenin konulması daha etkili olabilir.

KDV iadesi konusunda da ülkemizdeki KOBİ'ler desteklenmektedir. Ancak, bu destek çoğu zaman KOBİ'ler için bir problem olmaktadır. Dolayısı ile en azından KDV oranları, sınai ve ticari aşamalar için (nihai tüketim aşamasına kadar) daha düşük tutulabilir. Bu şekilde gerek devrolan KDV sorunu, gerekse KDV iadesi sorunu büyük ölçüde azaltılabilir.

- Araştırma ve geliştirme politikaları: KOBİ'lerin rekabet gücünü artırmak, işgücü ve sermaye verimliliğini sağlayabilmek için uygun teknolojilerin aktarılması, teknolojilerin uyarlanması ve diğer teknolojik sorunların çözümü üniversite-sanayi ve devlet işbirliği ilişkilerinde daha fazla işlerlik sağlayan uygulamaya yönelmesi ve devletin yine Ar-Ge konusunda KOBİ'lere destek vermesi gerekmektedir.

- Eğitim politikaları: Küçük ve orta boy işletmelerin bilgilendirilmesi yanında, eğitim ve danışmanlık hizmetleri ile desteklenmesi de gerekmektedir. Üniversite-kamu ve sanayi üçgeni kapsamındaki eğitim politikalarının, amaçlar ve ihtiyaçlar doğrultusunda, kapsamlı ve verimli bir düzeyde KOBİ kesimine aktarılması sağlanmalıdır. Özellikle KOBİ'lerdeki işsahibi ve yöneticilere eğitim ve meslek programları uygulanmalı, gerektiğinde yurtdışı eğitim olanaklarından yararlanabilmeleri sağlanmalı, ihtiyaç görülen alanlarda panel ve seminerler verilmeli, periyodik toplantılarla gelişmeler hakkında bilgilendirilmelidirler.
- Dış pazarlara yönlendirme politikaları: KOBİ'lerin ihracatlarını geliştirmeye ve artırmaya yönelik olan bu politikalar, KOBİ'lerin hem kendi aralarında örgütlenmelerini teşvik edici olmalı ve hem de ihracata yönelimi artırmak için ihracat eğitimi, dil kursları, iş seyahatleri, fuar ve sergilere katılma gibi programları kapsamalıdır. Bunun için de KOBİ'lere teknoloji, finansman gibi konularda kaynak yetersizliğinin yarattığı olumsuzlukları giderici düzenlemeler, ortak girişimlerin teşviki ve eğitim programları gibi ihracat yapabilme becerisi kazandırıcı düzenlemeler, yönetici ihtiyacını gidermeye yönelik düzenlemeler, pazar ve pazar bilgisi eksikliğinin giderilmesine yönelik düzenlemeler, KOBİ'lere pazarların bulunması, potansiyel müşteriler ile temas ve benzeri yolların açılması konusunda yardımcı olacak organizasyonların belirlenmesi ve uygulama alanına aktarılması, ihracat pazarlarına giriş stratejilerinde ortak tanıtım programlarının hazırlanması, yabancı dilde hazırlanacak broşür ve kataloglarda kılavuzluk yapılması ve desteklenmesine yönelik düzenlemeler yapılmalıdır.

Ayrıca, Türkiye açısından önemli olan bir diğer husus ise, dış pazarlarda Türkiye ve Türk Malı imajının oluşturulması veya var olan olumsuz imajın düzeltilmesi ve marka oluşturarak bunların tanıtımının sağlanmasıdır. Bu konuda da devlete düşen görev, tanıtım faaliyetlerine önem vermektir. Çünkü, tanıtım faaliyetleri Ulusal İhracat Stratejisinin önemli bir parçasıdır. Bu konuda, Turizm ve Kültür Bakanlığı başta olmak üzere, çok sayıda kurum ve kuruluş arasında işbirliği gerekmektedir.

KOBİ'lerin ihracatta etkinliğin artırılması konusunda "ihracatta örgütlenme" bir model olarak ele alındığında ise, diğer gelişmiş ülkelerde olduğu gibi aracı kurum modelleri (ihracat yönetim şirketleri ve ortak ihracat pazarlama grupları gibi)

uygulanabilir. Bu modellerin uygulanması ve başarı sağlanabilmesi konusunda da devletin yapabileceği bazı unsurlar söz konusudur.

Öncelikle devletin, örgütlenme açısından daha duyarlı ve daha gerçekçi davranması ve firmaları bu konuda desteklemesi gerekir. Özellikle sektörlerle ve firmalara yönelik genel bir değerlendirme yaparak sektörler ayrı ayrı ele alınıp her bir sektör için uygun olan örgütlenme yapısının ne olduğu belirlenmelidir. Buna göre de her bir sektörün dünya talebi de dikkate alınarak desteklenecek olanlar, DPT-İGEME-KOSGEB-MPM-DTM v.b. kuruluşların ortak çalışmaları ile tesbit edilmelidir.

Daha önce de değinildiği gibi örgütlenme konusunda ülkemizde son dönemlerde benimsenen ve üzerinde önemle durulan model SDŞ'dir. SDŞ ünvanı almak elbette ihracatta başarıyı garantilemek anlamına gelmemektedir. Bu, sadece başarılı olmada kullanılan bir araçtır. Bu aracın işlerliğinin artırılması konusunda da yapılması gereken, mevcut SDŞ'lerin yapılarını incelemek ve daha verimli hale getirmeye çalışmaktır. Bunun için de, kurulan SDŞ'ne sürekli eğitim programları uygulanmalı, KOSGEB-İGEME ve diğer meslek kuruluşları tarafından örgütlerin ve ortaklarının ihtiyaç duydukları konularda ortak eğitim programları düzenlenmelidir. Firmaların ve kurulan örgütlerin tanıtım faaliyetlerinde de bu kuruluşlar görev almalıdır. Ayrıca SDŞ'ler kurulduktan sonra biraraya gelen firmalara yönelik olarak aynı kuruluşlarca periyodik yönlendirme toplantıları yapılmalıdır.

SDŞ kuracak firmaların örgütlenme yapısının ihracat için uygun olup olmadığı tartışılarak, ortakların şirket ile ilişkilerinde tutum ve davranışlarının nasıl olacağı konusunda bilgi verilmelidir.

Gerekli görüldüğü zamanlarda ihracat elemanlarına ve yöneticilere yurtdışında eğitim alma olanakları sağlanmalıdır.

Ürünlerin gerek standart gerek kalitelerinin uluslararası normlara uygun hale getirilmesi amacıyla tekrar bu kuruluşların destek vermesi gerekmektedir.

Ayrıca, SDŞ'lerin kurulduğu ilk dönemlerde kısa bir süre de olsa ihracatın koordinasyonu ve yönlendirilmesinde konu ile ilgili olarak devlet kuruluşlarının görev alması gerekir. Bu görevler; ofis giderlerinde, ihracat personelinin belirli bir süre istihdam edilmesinde, yurtdışı pazar araştırmalarında, fuar organizasyonlarında destek olunması şeklindedir.

Böylece, KOBİ'lerin sahip oldukları potansiyelin, ülke içi üretimde kullanımı yanında ihracatta ve uluslararası pazarlarda sürekli olarak yönlendirilmesi ve etkinliklerinin artırılabilmesi ile çeşitli ve kalıcı yararlar sağlanabilir.

Firmalar açısından ise, buradaki önemli noktalardan biri, SDŞ'yi kuracak olan firmaların işbirliği yapmaya hazır olmaları, güven duymaları ve en önemlisi de buna inanmış olmaları gerekir.

Kısacası, şirket ortaklarının ya da potansiyel ortakların teorik olarak sistemin faydalarını ve işleyişini bilmeleri, sisteme ve birbirlerine güvenmeleri, ihtiyaçlarının belirlenerek kurulacak ortak şirketin faaliyetlerinin kısa, orta ve uzun vadeli planlarının yapılması ve bu faaliyet planına göre gerekli olan sermayenin tesbit edilmesi, uzman kadroların ve şirket organizasyonlarının belirlenmesi ve tüm bunların gerçekleştirilebilmesi için de maddi ve manevi her türlü özveriye hazır olmaları gerekir.

Fakat, bunlardan önce firmaların ihracat hedeflerinin benimsenmesi, modelin sağlayacağı avantajların ve bu avantajlara hangi koşullarla sahip olunacağına çok iyi anlaşılmış olması, hedeflerin, ihtiyaçların ve gelişme stratejilerinin önceden tesbit edilerek tüm firmalarda fikirbirliğinin oluşturulması oldukça önemlidir. Bu konuda küçük ve orta boy işletmelere düşen görevler ise aşağıdaki gibidir:

- Örgütlenmenin gerekliliğine inanmak: Türkiye'deki küçük ve orta boy işletmelerin, sadece ihracat konusunda değil, her konuda güçlendirilebilmeleri amacıyla öncelikle bir araya gelmeleri gerekmektedir. Bugün bütün gelişmiş batı ülkelerinde ve birçok gelişmekte olan ülkelerde bu işletmeler kendi örgütleri vasıtasıyla temsil edilmektedirler. Bu örgütler gerek politik gerekse ekonomik alanda küçük ve orta boy işletmelerin çıkarlarını korumakta, ayrıca üye işletmelere çeşitli alanlarda destek vermektedirler. Ancak bu desteklerin başarı ile sağlanabilmesi, birlikte hareket etme gereğine inanmış, sorumluluk duygusu ve liderlik özelliği taşıyan firmaların biraraya gelmelerine bağlıdır.
- Küçük ve orta boy işletmeler örgütünün temel politika ve stratejilerinin belirlenmesi: Küçük ve orta boy işletmeler ülke açısından taşıdıkları politik ve sosyal öneme uygun olarak kendi politika ve stratejilerini belirlemelidirler. Uygulayacakları politika ve stratejilerinde;
- Devletten sübvansiyon istemekten çok, bilgilendirilmeyi istemelidirler. Bu bilgilendirme veya enformasyon, tedarikten satışa, para ve sermaye piyasalarına,

teknolojik gelişmelerden mevzuat değişikliklerine kadar her alanı kapsamalıdır. Daha kaliteli malı, daha ucuza üretmenin yollarını bularak bu konuda devletten bir destek istemelidirler.

- Bilinçlendirme değil, yöneticilik, işletmecilik, yurtiçi ve yurt dışı piyasalar, teknoloji, finansman imkanları ve diğer konularda bilgilendirme stratejisini gütmelidirler. Ayrıca işletmeler kendi sorunlarını ve bunların çözümünü devletten daha iyi bilebilirler.
- Olabildiğince gerek kendi aralarında gerekse diğer büyük işletmelerle, üniversitelerle ve diğer özel kuruluşlarla işbirliğine hazır olmalıdırlar. Çünkü maliyet tasarrufu ve ekonomik etkinliği sağlamanın yolu işbirliğidir. İşletmeler arası işbirliği, küçük ve orta boy işletmelerin sinerji etkisinden yararlanabilmesine yardımcı olur. Bu işbirliği, fason imalat sistemleri, ve joint venture (müşterek yatırım) imkanlarını da kapsamalıdır. Sadece üretim süreci için değil, tedarik, pazarlama, finansman ve yönetim gibi diğer işletmecilik işlemlerinde de bu işbirliğinin sağlayacağı avantajlardan yararlanabilirler. Ayrıca bilgi toplama, bilgi işleme ve bilgi değerlendirme faaliyetleri ile çeşitli danışmanlık işlerinde, diğer işletmelerin mevcut pazarlama kanallarının kullanılmasında, müşterek servis ve bakım faaliyetlerinde, leasing ve factoring gibi konularda da bu işbirliğinin avantajları etkin bir şekilde değerlendirilebilir.

Ülkemizdeki KOBİ'lerin ihracatta etkinliklerinin artırılabilmesi için ne gibi önlemler alınması gerektiğini belirleyebilmek amacıyla yapılan bu araştırma, İzmir'de sadece 150 firma ile yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen bilgilere dayanmaktadır. Bu bilgilerin, Türkiye'deki bütün KOBİ'lerin geneline içermesi tartışılabilir bir konudur.

Bu nedenle, ülkemizdeki bütün KOBİ'leri kapsayacak üniversite-firmalar ve devlet üçgenini de içerecek bir çalışma, KOBİ'lerin ihracatta etkinliklerinin artırılması için alınması gereken önlemler konusunda daha doğru, daha gerçekçi bilgiler elde etmeyi mümkün kılabilir.

Bu sayede, bir taraftan Türkiye genelindeki KOBİ'lerin ihracat potansiyelleri, ihracat sorunları ve ihtiyaçları belirlenirken, diğer taraftan da devletin bu sorunları ve ihtiyaçları giderebilecek imkan ve olanakları değerlendirilerek daha doğru önlemler

alınabilir. Çalışmada taraf olan üniversite kesimi ise konunun akademik kısmını ele alarak sonuç ve değerlendirmeleri sunabilir.

Bütün bu yukarıda değinilen konuların ileride yapılacak olan çalışmalara ışık tutması umud edilmektedir.

Sonuç olarak, yukarıda hem devlete hem de firmalara düşen görevler şeklinde sunulan öneriler yerine getirildiğinde KOBİ'lerin ihracatta daha etkin olabileceği, rekabette güç kazanabileceği ve ülkemizin ihracat açısından iyi bir konuma gelebileceği düşünülmektedir. Bu önerilerin kısa bir süre içerisinde yerine getirilmesinin güç olduğu bilinmektedir. Ancak en azından devletin kısa bir zamanda istikrarlı bir politikaya sahip olması zorunludur. Çünkü bu durum, sadece KOBİ'lerin ihracat sorunu için değil ülkemizin pek çok sorununun çözümü için bir temel oluşturacaktır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

ACKELSBURG, Robert And ARLOW, Peter; Small Businessess Do Plan And It Pays Off, Long Range Planning, 1985.

AKDEMİR, Ali; "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Ar-Ge Olanakları", Eskişehir 1990.

BAYKAL, M.Cevdet; İhracat Açısından Türkiye'deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Ankara 1994.

CROSNIER, Patrick; I.FRANÇOIS; J.LEHOUC; Les Chiffres Des PMI/1991, Ministère de L'industrie et du Commerce Exterieur, France,1991.

DİNÇER, Ömer; Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası; 2.Baskı, Timaş Basım Ticaret ve Sanayi A.Ş., İstanbul 1992.

DOĞAN, Muammer; İşletme Ekonomisi ve Yönetimi, Anadolu Matbacılık, İzmir 1995.

EKONOMİST; İhracata Yönelik Devlet Yardımları, Doğan Ofset Matbaacılık ve Gazetecilik A.Ş., 12 Nisan 1998.

ELİTOK, Hülya; KOBİ'lerin İhracat Potansiyelinin Değerlendirilmesi, Ankara 1989.

GÜNDÜZ, Meral; ERGÜN, Özden; "Küçük ve Orta Boy İşletmelerin İhracatta Örgütlenmelerinde Bir Model: Sektörel Dış Ticaret Şirketleri", İGEME Yayını, Ankara, Eylül 1997.

KARAERKEK, Saadettin; Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Dünya'da ve Türkiye'deki Yeri ve Önemi, KOSGEB Yayını, 1995.

KARAFAKİOĞLU, Mehmet; Uluslararası Pazarlama Yönetimi, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, Yayın No:224, İstanbul 1990.

KARATAŞ, Süleyman; Sanayileşme Sürecinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, 2. Baskı, Veli Yayınları, İstanbul 1991.

KOÇAK, Servet; Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri İçin İhracat Stratejileri, Ankara 1996.

KOZLU, Cem; SOGO-SOSA; Dışa Açılmada Bir Japon Dersi, BİLKOM Yayınları, İstanbul 1992.

KURAL, Koray; F.KARAKEÇİLİ; A.SAKIZOĞLU; GATT Normları ve Uluslararası Bütünleşmeler açısından Devlet Yardımları, DPT Yayın ve Şube Müdürlüğü Matbası, Ankara, 1995.

MÜFTÜOĞLU, M.Tamer; Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Turhan Kitabevi, Ankara 1998.

MÜFTÜOĞLU, M.Tamer; Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Sorunlar ve Öneriler, 3.Baskı, Desen Ofset A.Ş., Ankara 1993.

OKTAV, Mete; KAVAS, Alican; TANYERİ, Mustafa; ÖNCE, Günel; Orta ve Küçük İşletmelerde İhracata Yönelik Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri, TOBB Yayınları, NO: Genel:176, Ankara 1990.

OKTAV, Mete; Uluslararası Pazarlama, Aydın Kitabevi, İzmir 1986.

OKTAY Alpugan, DEMİR M.Hulusi, OKTAV Mete, ÜNER Nurel; İşletme Ekonomisi ve Yönetimi, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 1987, İstanbul.

ÖZEL, Mustafa; Dış Ticaret Sermaye Şirketleri(Japonya, Tayvan, Güney Kore, Türkiye), Türk Dış Ticaret Derneği Yayını, Ankara 1998.

SARIASLAN, Halil; Türkiye Ekonomisinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Ankara, 1991.

SAYIN, Meral; FAZLIOĞLU, M.Akın; AB KOBİ Destekleme Programları ve Diğer Teşvik araçları, KOSGEB Avrupa Bilgi Merkezi, Genç Büro Reklam Matbacılık, Ankara, Ocak 1997.

ŞENYURT, Deniz; Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Avrupa Topluluğunda ve Türkiye'de Teşviki, Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği Yayını, Ankara 1995.

TEK, Ö. Baybars; Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım, Cem Ofset Yayını, 7. Baskı, İzmir 1997.

TEK, Ö. Baybars; Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar, İzmir 1990.

ULUDAĞ, İlhan; SERİN, Vildan; Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Yapısal ve Finansal Sorunlar, Çözümler, İstanbul Ticaret Odası, Renk Ajans Basım, Yayın No:1991-25.

YAYMAZ, Erol; Small And Medium Sized Industry in Turkey State Institute of Statistics, Ankara, 1997.

MAKALELER

ADOMEIT, Gerd; "Almanya'da Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler", Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri Sempozyumu, İstanbul Sanayi Odası Yayını, Lebib Yalkın Basımevi, 17 Mayıs 1991, İstanbul.

AHMET, Ertuğrul; "Dünya'da ve Türkiye'de İhracat Destek Kuruluşları", İktisat, İşletme, Finans, Mali ve Ekonomik Sorunlara Yönelik Aylık Yayın, Sayı:96, 1994.

AKÇASU, Sümeyir; PAZARCIK, Orhan; "Yönetmelik Açısından KOBİ'lere Bir Başka Bakış", Anahtar Dergisi, MPM Yayınları, Yıl:8, Sayı:87, Mart 1996.

Ankara Ticaret Odası; Sanayileşme Hareketinde Küçük Sanayinin yeri ve Önemi, ATO Yayınları, Yayın No:2, Ankara 1994.

AREVALO, Martinez; "İspanya'da KOS Kuruluşlarına Destek Programları, Finans ve İhracatı Teşvik Uygulamaları", Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri Sempozyumu, İstanbul Sanayi Odası Yayını, Lebib Yalkın Basımevi, 17 Mayıs 1991, İstanbul.

ASOMEDYA; "Küçük İşletmeler GB Karşısında Tek Başına", Ankara Sanayi Odası Aylık Organı, Ocak 1996.

ASOMEDYA; "KOBİ'lerin Dışa Açılması", Ankara Sanayi Odası Aylık Yayını, Kasım 1997.

AY, Canan; "İhracatta Başarıyı Bütünleyen Faktörler, Deneysel Bir Çalışma ve Değerlendirilmesi", Yönetim ve Ekonomi, Celal Bayar Üniversitesi Yayını, Yıl:1995, Sayı:1, Manisa.

BAYKAL, Cevdet; "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ) İhracatta Örgütlenmelerine Bir Model: Sektörel Dış Ticaret Şirketleri", DTM İhracat Genel Müdürlüğü, Ankara, Ocak 1996.

BAYKAL, Cevdet; "KOBİ'lerin İhracatta Örgütlenmelerine Bir Model: Sektörel Dış Ticaret Şirketleri", Gümrük Birliği Dergisi, Sayı:22, Ocak 1998.

BAYKAL, Cevdet; "Cumhuriyetimizin 75.Yılında DTM'nin KOBİ'lere Bakışı, İhracatta Dış Ticaret Şirketi Modeli ve Devlet Yardımları", Dış Ticaret Dergisi, Özel Sayı, Ekim 1998.

DEMİR, Hüseyin; KARAYAKALI, Ayça; "Dış Ticaretimizde KOBİ'lerin Yeri ve Önemi", DTM Dergisi, KOBİ Özel Sayısı, Aralık 1996.

DOĞANGÜL, Osman; 1.Ulusal İhracat Sempozyumu, "Konuşma Metni", 8-9 Temmuz 1992, İstanbul.

EGE, Yavuz; Yeni İhracat Stratejisi Konferanslar Serisi, İktisadi Araştırma Vakfı, 29 Mayıs 1998, Sayı:7, İstanbul.

EKONOMİST; "Yabancı Ortaklıklarla İşinizi Büyütün", 19 Temmuz 1992.

ESİN, Arif; "Dünya'da ve Türkiye'de İhracat Teşvikleri", İktisadi Kalkınma Vakfı Dergisi, Sayı:92, 1991.

GÖVDERE, Bekir; "Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin Yapısı Üzerine Bir Araştırma", Dış Ticaret Dergisi, Ocak 1999, Sayı:12.

İSO; "Avrupa Düzeyinde 21 KOBİ", Kariyer Dünyası, Amerikan Management Association İşbirliğiyle "Kişisel Gelişim ve Yönetim Bilimi" Dergisi, Sayı:1, Ekim 1997.

LAPINI, Carlo; "İtalya'da Küçük Sanayi ve Gelişimi", Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri Sempozyumu, İstanbul Sanayi Odası Yayını, Lebib Yalkın Basımevi, 17 Mayıs 1991, İstanbul.

LILIE, Gary; WEINSTEIN, David; "An International Comparison Of The Determinants Of Industrial Marketing Expenditures", Journal Of Marketing, 1984.

OĞUZ, Şebnem Karauçak; "Avrupa Birliği'nde KOBİ'lere Sağlanan Destekler", İKV Dergisi, Sayı:128, Ocak-Şubat 1996.

ÖNER, M. Atilla; "İhracat Pazarlamasında Enformasyonun Önemi", Durum Dergisi, Ocak-Şubat 1990.

ÖZDEMİR, Hülya; "Gümrük Birliği Kapsamında Türkiye'deki KOBİ'ler İçin İhracat Teşvik Olanakları", İzmir Ticaret Odası Dergisi, Ekonomik Vizyon Özel Rapor, Yıl: 68, Sayı:23, Eylül-Ekim 1996.

ÖZGEN, Hüseyin ; DOĞAN, Selen; "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Açılmada Karşılaştıkları Yönetim Sorunlarının Tesbit ve Çözümüne İlişkin Bir Araştırma", Verimlilik Dergisi, MPM Yayını, Mert Matbası, 1997/2.

SARIKAYA, Birgül Tosyalı; "KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri"Ekonomik Vizyon Özel Rapor, İzmir Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:20, İzmir 1995.

YALÇIN, İbrahim; "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Sektörel Dış Ticaret Şirketleri Olarak Örgütlenmeleri", Dış Ticaret Dergisi, Ocak 1999, Sayı:8.

YILDIRIM, Mehmet; Gümrük Dergisi, Sayı:24, Mart 1998.

YILMAZ, Hüseyin; "Toplumsal Kültür Farklılıklarının Uluslararası Pazarlama Uygulamalarına Etkileri", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:13, Sayı:75, Mayıs-Haziran 1999.

YÖNEL, Ali; "Uzakdoğu Ülkelerinde İhracatı Teşvik Yöntemleri ve Destek Politikası(1), Dünya Gazetesi, 7 Mayıs 1994.

YÜCEL, İlhan; "İhracat Nereye Gidiyor", Dünya Gazetesi, 30.7.1990.

DİĞER YAYINLAR

BIS Çok Ortaklı Dış Ticaret Şirketi; " Türkiye'de KOBİ'ler ve İhracat Politikamız, BIS Tekstil ve Hazır Giyim Dış Tic. A.Ş. Yayını, Özdil Basımevi, İstanbul 1993.

C.C.E.; Evaluation Of Policy Measures For Creation And Development Of SME's, Bruxelles, 1989.

DTM; "Türkiye'nin Dış Ticareti'nin Gelişimi", 1997, [www. foreigntrade. gov. tr/ ORGAN / DITGEL.htm](http://www.foreigntrade.gov.tr/ORGAN/DITGEL.htm)

İZTO; KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri, İzmir 1995, Yayın No:20.

OKİK; Orta ve Küçük İşletmeler Kurulu Raporu, TOBB Yayınları, No:Genel:251, Böl:12, Ankara 1993.

RESMÎ GAZETE; T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Sektörel Dış Ticaret Şirketleri Statüsüne İlişkin Tebliğ, İhracat 96/32, Gün: 27.9.1996, Sayı: 22770.

TOBB; "2000'li Yıllara Girerken Türkiye'nin Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Politikası", Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Konferansı, Ankara 1996.