

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

Ahmet KARTAL

KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERİN İHRACATTA
KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ:
ERZURUM İLİNDE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Ömer YILMAZ

ERZURUM-2010

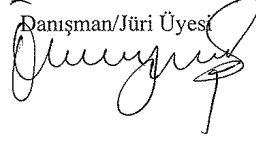
TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu alışma, İktisat Anabilim Dalının İktisadi Gelişme ve Uluslararası İktisat Bilim Dalında jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Ömer YILMAZ

Danışman/Jüri Üyesi



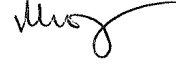
Doç. Dr. Bener GÜNGÖR

Jüri Üyesi



Y Doç. Dr. ř. Mustafa ERSUNGUR

Jüri Üyesi



Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. 03 / 02 / 2010

Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM

Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖZET.....	V
ABSTRACT	VI
KISALTMALAR	X
ÖNSÖZ.....	XII
GİRİŞ	1
 BİRİNCİ BÖLÜM.....	 3
1.TÜRKİYE VE BELLİ BAŞLI BAZI ÜLKELERDE KOBİ'LER	3
1.1. KOBİ'lerin Tanımı ve Sınıflandırılması	3
1.2. KOBİ'lerin Tanımında Kullanılan Ölçütler	4
1.2.1. KOBİ'lerin nicel ölçütleri	4
1.3. Türkiye'de ve Dünyanın Belli Başlı Bazı Ülkelerinde KOBİ Tanımları.....	8
1.3.1. Türkiye'de KOBİ tanımları.....	8
1.3.2. Dünyanın belli başlı bazı ülkelerinde KOBİ tanımı.....	13
1.4. KOBİ'lerin Özellikleri	15
1.4.1. İşletme sahibine ilişkin özellikler.....	16
1.4.2. İşletmecilik fonksiyonlarına ilişkin özellikler.....	17
1.5. KOBİ'lerin Önemi	21
1.5.1 KOBİ'lerin avantajları	22
1.5.2 KOBİ'lerin dezavantajları.....	28
1.6. KOBİ'lerin Ekonomik ve Toplumsal Yapıdaki Yeri ve Önemi	30
1.6.1. KOBİ'lerin ekonomik kalkınma ve büyümeye katkısı	32
1.6.1.1. Ekonomiye dinamizm kazandırma.....	33
1.6.1.2. İstihdam ve yeni iş imkânları yaratma	33
1.6.1.3. Esneklik ve yenilikleri teşvik etme	34
1.6.1.4. Bölgesel kalkınmayı hızlandırma.....	34
1.6.1.5. Rekabeti koruma	35
1.6.1.6. Yabancılaşmayı azaltma.....	36
1.6.2. KOBİ'lerin ekonomik sistemdeki yeri ve önemi	37

İKİNCİ BÖLÜM	38
2. İHRACATIN TANIMI, TÜRLERİ, TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ, İHRACAT VE KOBİ'LER ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	38
2.2. Türleri.....	38
2.2.1. Doğrudan ihracat.....	39
2.2.2. Dolaylı ihracat.....	40
2.2.3. İhracat mevzuatına göre ihracat şekilleri	41
2.2.3.1. Ön izne bağlı ihracat	41
2.2.3.2. Kayda bağlı ihracat	41
2.2.3.3. Kredili ihracat.....	42
2.2.3.4. Konsinye ihracat.....	42
2.2.3.5. İthal edilmiş malın ihracı	43
2.2.3.6. Serbest bölgelere yapılan ihracat	43
2.2.3.7. Ticari kiralama yoluyla yapılan ihracat.....	44
2.2.3.8. Takas veya bağlı muamele kapsamında yapılan ihracat	44
2.2.3.9. Transit ticaret	45
2.2.3.10. Yurt dışı müteahhitlik hizmetleri kapsamında yapılan ihracat	46
2.2.3.11. Bedelsiz ihracat	46
2.2.3.12. Off-Set uygulaması kapsamında ihracat	47
2.3. İhracatın Önemi ve İhracatın Ülke Ekonomisine Sağladığı Katkılar.....	48
2.3.1. İhracatın önemi.....	48
2.3.2. İhracatın ülke ekonomisine sağladığı katkılar.....	48
2.3.3. İhracatın firmalara sağladığı katkılar	50
2.4. Türkiye'nin Dış Ticaret Yapısı ve Türkiye'de İhracatın Gelişimi.....	52
2.4.1. 1980 Öncesi Türkiye'nin ihracatı.....	53
2.4.2. 1980 Sonrası Türkiye'nin İhracatı	54
2.4.3. Gümrük Birliği Sonrası Türkiye'nin ihracatı	55
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	58
3. ERZURUM İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN KOBİ'LERİN İHRACATTA KARŞILAŞTIKLARI SORUNLARIN TESPİTİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA.....	58

3.1. KOBİ'lerin İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar	58
3.2. Araştırmanın Amacı Kapsamı ve Sınırları	63
3.3. Araştırmanın Yararları	64
3.4. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Araştırmada Kullanılan Yöntemler....	64
3.5. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme	66
3.5.1. İncelenen işletme ve işletmecilerin genel özellikleri	66
3.5.1.1. İşletmelerin faaliyet alanları.....	66
3.5.1.2. İşletmelerin hukuki yapısı	67
3.5.1.3. İşletmelerin faaliyet süresi	68
3.5.1.4. İşletmelerin çalışan sayısı	68
3.5.1.5. İşletmelerin kapasite kullanım oranları.....	69
3.5.1.6. İşletmelerin kalite belgesi sahiplik durumları	69
3.5.1.7. İşletmelerin CE belgesi sahiplik durumları.....	70
3.5.1.8. İşletmelerin sahip oldukları kalite belgeleri.....	71
3.5.1.9. İşletmelerdeki yabancı dil bilen kişi sayısı	72
3.5.1.10. İşletmelerin ihracat yapıp yapmama durumu.....	73
3.5.1.11. İşletmelerin yıllık toplam ihracat rakamları.....	74
3.5.1.12. İşletmecilerin eğitim düzeyi.....	74
3.5.1.13. İşletmelerin internetten faydalanma durumları	75
3.5.1.14. İşletmelerin fuar ve sergiler ile yurt dışı ticaret heyetlerine katılma durumları	77
3.5.1.15. İşletmelerin sektörel dış ticaret şirketine üyelik durumları.....	79
3.5.2. İşletmelerin ihracatta Sağlanan Devlet Destek ve Yardımlarına Yaklaşımları	80
3.5.2.1. İşletmelerin ihracatta sağlanan devlet yardım ve destekleri hakkındaki bilgi durumları	81
3.5.2.2. İşletmelerin ihracatta Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından sağlanan desteklerden faydalanma durumları	82
3.5.2.3. İşletmelerin Türk Eximbank kredilerinden faydalanma durumları..	84
3.5.2.4. İşletmelerin KOSGEB desteklerinden faydalanma durumları.....	85
3.5.2.5. İşletmelerin son beş yılda ihracat yapma durumları	87

3.5.3. İşletmelerin ihracat ve ihracatta karşılaşılan sorunlarla ilgili yaklaşımları	88
3.5.3.1. İşletmelerin ihracatta karşılaşılan sorunlara ilişkin değerlendirmeleri	88
3.5.3.2. İşletmelerin ihracatın önündeki engellere ilişkin yaklaşımları	91
3.5.3.3. İşletmelerin dış pazarlarda rekabet gücünü etkileyen sorunlara ilişkin yaklaşımları	95
3.5.3.4. İşletmelerin ihracat konusunda ulusal düzeyde karşılaşılan sorunlara ilişkin yaklaşımları	98
3.6 Sonuç ve Çözüm Önerileri	103
KAYNAKÇA	111
ÖZGEÇMİŞ	116
EK-I	

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERİN İHRACATTA
KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ:
ERZURUM İLİNDE BİR UYGULAMA****Ahmet KARTAL****Danışman: Doç. Dr. Ömer yılmaz****2010, SAYFA:115****Jüri: Doç. Dr. Ömer YILMAZ****Doç. Dr. Bener GÜNGÖR****Yrd. Doç. Dr. Ş.Mustafa ERSUNGUR**

Dünya pazarlarına açılmada, esnek üretim yapabilen ve uyum kabiliyeti çok daha yüksek olan küçük ve orta ölçekli işletmelerin başarısı, aynı zamanda ülke ekonomilerinin de başarılı olmasında belirleyici rol oynamaktadır.

Bugün dünyanın her yerinde hükümetler, KOBİ'lerin öneminin ve bunların ekonomik büyüme, istihdam ile bölgesel kalkınmaya sağladığı katkıların farkına varmışlardır. Türkiye'de de KOBİ'lerin kalkınmadaki önemi fark edilmiş olup, gerek kamu gerekse özel kesim tarafından desteklenmektedir. Bu çalışmada da KOBİ'lerin ihracat yaparken ne tür sorunlarla karşılaştıkları, bu sorunlarla nasıl baş edebilecekleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Konu ile ilgili olarak KOSGEB veri tabanına kayıtlı işletmeler ile ihracat yapan işletmeler üzerinde bir anket çalışması yapılmış ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Anket sonuçlarından, çalışma kapsamındaki işletmelerin büyük çoğunluğunun ihracat yapmadığı, yarısından fazlasının mikro ölçekli işletmeler olduğu ve tamamına yakınının kapasitelerin çok altında çalıştığı ve yaklaşık üçte birinin fiilen ihracat yaptığı bulgularına ulaşılmıştır. Ayrıca, tamamına yakınının Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı ile Eximbank tarafından sağlanan desteklerden etkili bir biçimde faydalanmadığı ve bu yüzden de ihracat rakamlarının istenen seviyenin altında olduğu görülmektedir. Öte yandan Erzurum'da faaliyet gösteren KOBİ'lerin ihracatta karşılaştıkları sorunların başında ekonomik ve finansal sorunlar, peşinden de önem sırasına göre dış piyasalar hakkında bilgi eksikliği, üretim maliyetleri, yetişmiş eleman ve yabancı dil sorunlarının geldiği, kültür, dil, din ve ırk farklılığının ise ihracatta bir engel olarak algılanmadığı sonuçları elde edilmiştir.

ABSTRACT**MASTER THESIS****PROBLEMS AND SOLUTIONS OF SMALL AND MEDIUM SIZED
ENTERPRISES DURING EXPORT AND AN APPLICATION IN ERZURUM****Ahmet KARTAL****Supervisor: Assist. Prof. Dr. Ömer YILMAZ
2010, PAGE: 115****Jury: Assist. Prof. Dr. Ömer YILMAZ
Assist. Prof. Dr. Bener GÜNGÖR
Assist. Prof. Dr. Ş.Mustafa ERSUNGUR**

Success of small and medium size enterprises (SMEs), which integrate with international markets, make flexible production and adjust to domestic market conditions and international developments in business cycles, play an important role on the economic development and economic stability of their countries.

Governments all over the world today clearly understand the importance of these size firms' positive contribution on the economic growth, employment and the regional development. This is the case also for Turkey and both the public and private sectors show their support to development of this sector. This study shows what kind of problems these types of firms face while they try to export their products and shows how to overcome these problems. For this, the study uses data and makes survey study on the firms registered on KOSGEB database and analyses the results.

The results from survey show that for the firms that included in this research: the two third of them do not export, more than half of them are small-size firms and most of them under utilize their production capacities. Also, the research shows that almost all of them do not or can not benefit sufficiently from the assistance that is provided by Treasury and Foreign Commerce Office and the Eximbank for the purpose of export support and as a result their export volumes are well under the desired levels. On the other hand, the results show that the small and medium size firms that operate on the province of Erzurum faces the following problems with the degree of importance on the issue of exportation: economic and financial problems, lack of information about foreign markets, production costs, lack of qualified personel and the foreign language barriers. However, cultural differences, language, religion, and ethnicity are not seen by the participants as barriers to export.

TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo1.1. Nicel Ölçütlerin Sınıflandırılması.....	5
Tablo1.2. Türkiye’de Kullanılan KOBİ Tanımları	9
Tablo1.3. TÜİK İşyeri Büyüklük Grubu Sınıflaması	11
Tablo1.4. 2005/9617 Sayılı Bakanlar Kurulu Kararı’na Göre KOBİ Tanımı.....	12
Tablo1.5. 2005 Yılından İtibaren AB’ de Kullanılan KOBİ tanımı	14
Tablo1.6. Japonya’da KOBİ Sınıflaması	14
Tablo1.7. Çin Halk Cumhuriyeti’nde KOBİ’lerin Tanımı	15
Tablo1.8. Çeşitli Ülkelerde KOBİ’lerle İlgili Ekonomik Göstergeler	21
Tablo1.9 Türkiye’de İmalat Sanayinde İşletmelerin Durumu	31
Tablo 2.1. 1923 - 2008 Yılları Arasında Türkiye’nin Dış Ticareti	57
Tablo 3.1. İşletmelerin Sektörel Dağılımı.....	67
Tablo 3.2. İşletmelerin Hukuki Yapısı.....	67
Tablo 3.3. İşletmelerin Faaliyet Süreleri.....	68
Tablo 3.4. İşletmelerin Çalışan Sayısı	68
Tablo 3.5. İşletmelerin Kapasite Kullanım Oranları.....	69
Tablo 3.6. İşletmelerin Kalite Belgesi Sahiplik Durumları.....	70
Tablo 3.7. İşletmelerin CE Belgesi Sahiplik Durumları	71
Tablo 3.8. İşletmelerin Sahip Oldukları Kalite Belgeleri	72
Tablo 3.9. İşletmelerdeki Yabancı Dil Bilen Kişi Sayısı	73
Tablo 3.10. İşletmelerin İhracat Yapıp Yapmama Durumları	73
Tablo 3.11. İşletmelerin Yıllık Toplam İhracat Rakamları.....	74
Tablo 3.12. İşletmecilerin Eğitim Düzeyi	75
Tablo 3.13. İşletmelerin internet Sitesi Sahiplik Durumları	75
Tablo 3.14. İşletmelerin Elektronik Ticaret Yoluyla Satışları	76
Tablo 3.15. İşletmelerin Elektronik Ticaret Yoluyla İhracat Durumları	76
Tablo 3.16. İşletmelerin Yurt Dışı Fuar ve Sergilere Katılma Durumları	77
Tablo 3.17. İşletmelerin Uluslararası Yurt İçi Fuar ve Sergilere Katılma Durumları	78
Tablo 3.18. İşletmelerin Yurt Dışı Ticaret Heyetlerine Katılma Durumları.....	78

Tablo 3.19. İşletmelerin Sektörel Dış Ticaret Şirketine Üyelik Durumları	80
Tablo 3.20. İşletmelerin İhracatta Devlet Yardım ve Destekleri	
Hakkındaki Bilgileri.....	82
Tablo 3.21. İşletmelerin İhracatta Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı	
Tarafından Sağlanan Desteklerden Faydalanma Durumları	82
Tablo 3.22. Anketi Yanıtlayan İşletmelerin Hazine Müsteşarlığı ve Dış	
Ticaret Müsteşarlığı Desteklerinden Yararlanma Sıklıkları	83
Tablo 3.23. İşletmelerin Türk Eximbank Kredilerinden Faydalanma	
Durumları	84
Tablo 3.24. Anketi Yanıtlayan İşletmelerin Eximbank Kredilerinden Faydalanma	
Sıklıkları	85
Tablo 3.25. İşletmelerin KOSGEB Desteklerinden Faydalanma Durumları.....	86
Tablo 3.26. İşletmelerin KOSGEB Desteklerinden Faydalanma Sıklıkları.....	87
Tablo 3.27. İşletmelerin Son Beş Yılda İhracat Yapma Durumları.....	88
Tablo 3.28. İşletmelerin İhracatta Karşılaşılan Sorunlara İlişkin	
Değerlendirmeleri	91
Tablo 3.29. İşletmelerden İhracat Yapmayanların İhracatın Önündeki	
Engellere İlişkin Yaklaşımları.....	92
Tablo 3.30. İşletmelerden İhracat Yapanların İhracatın Önündeki	
Engellere İlişkin Yaklaşımları.....	94
Tablo 3.31. İşletmelerin Dış Pazarlarda Rekabet Gücünü Etkileyen	
Sorunlara İlişkin Yaklaşımları	96
Tablo 3.32. İşletmelerden Fiilen İhracat Yapanların Dış Pazarlarda	
Rekabet Gücünü Etkileyen Sorunlara İlişkin Yaklaşımları	97
Tablo 3.33. İşletmelerden İhracat Yapmayanların Dış Pazarlarda	
Rekabet Gücünü Etkileyen Sorunlara İlişkin Yaklaşımları	98
Tablo 3.34. İşletmelerin İhracat Konusunda Ulusal Düzeyde	
Karşılaşılan Sorunlara İlişkin Yaklaşımları	99
Tablo 3.35. İşletmelerden Fiilen İhracat Yapanların İhracatta Ulusal Düzeyde	
Karşılaşılan Sorunlara İlişkin Yaklaşımları	100
Tablo 3.36. İşletmelerden İhracat Yapmayanların İhracatta Ulusal Düzeyde	
Karşılaşılan Sorunlara İlişkin Yaklaşımları	102

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil1.1.KOBİ Tanımlama Kriterleri	7

KISALTMALAR

Age.	: adı geçen eser
Agm.	: adı geçen makale
AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ABM	: Avrupa Birliği Merkezi
AR-GE	: Araştırma geliştirme
AQAP	: Endüstriyel Kalite Teminatı Seviye Belgesi
BKK	: Bakanlar Kurulu Kararı
CE	: Avrupa Birliği Kalite Güvence İşareti
DAİB	: Doğu Anadolu İhracatçı Birlikleri
DİE	: Devlet İstatistik Enstitüsü
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
DTM	: Dış Ticaret Müsteşarlığı
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
ECU	: European Currency (eski-Avrupa Para Birimi)
EFTA	: European Free Trade Area (Avrupa Serbest Ticaret Alanı)
ETSO	: Erzurum Sanayi ve Ticaret Odası
GTİP	: Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu
GYÜ	: Gelişme Yolundaki Ülkeler
HACCP	: Uluslar arası Gıda Yeterlilik ve Güvenlik Sertifikası
ISO	: International Standart Organization (Uluslararası Standart Kuruluşu)
İGEME	: İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi
İKV	: İktisadi Kalkınma Vakfı
İSO	: İstanbul Sanayi Odası
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
KÜGEM	: Küçük İşletmeleri Geliştirme Merkezi

SBA	: Small Business Administration (Küçük İşletme Yönetimi)
SDŞ	: Sektörel Dış Ticaret Şirketi
SMEs	: Small and Medium Sized Enterprise (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler)
T.C.M.B.	: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TOSYÖV	: Türkiye Orta Ölçekli İşletmeler, Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticileri Vakfı
TPKK	: Türk Parası Kıymetini Koruma Kanunu
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
WTO	: World Trade Organization (Dünya Ticaret Örgütü)
YTL	: Yeni Türk Lirası

ÖNSÖZ

Bu tez konusunun çıkış noktası, Erzurum Sanayi ve Ticaret Odası Başkanı Sayın Muammer CİNDİLLİ'nin yaptığı bir konuşmasında, Erzurum'un seksenli yıllarda Türkiye'nin toplam ihracatından aldığı payla, son yıllardaki ihracat rakamlarını karşılaştırarak aradaki korkunç uçuruma dikkatimizi çekmesi olmuştur. Bunun için kendisine ve araştırma sırasında yardımlarını esirgemeyen ETSO çalışanlarına, ayrıca Doğu Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreteri Fikret KABAKUŞ'a ve MÜSİAD Erzurum Şubesi Başkanı Dursun YILDIZ' a da verdikleri destek ve yardımları için teşekkür ederim.

Tez çalışmasının her aşamasında görüşleriyle beni yönlendiren Danışman Hocam Doç. Dr. Ömer YILMAZ' a yardımlarından dolayı teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, yazım yanlışlarını ve cümle bozukluklarını düzeltmeme yardımcı olan, sonsuz sabır ve hoşgörüsüyle bu tezi bitirmemde büyük katkısı bulunan sevgili eşime ve beraber olmamız gereken oyun zamanlarından fedakârlık yapan sevgili kızıma sonsuz minnet ve teşekkürlerimi sunmayı bir görev biliyorum.

Son olarak da, derslerde verdikleri bilgilerle ufkumuzu açan burada ismini sayamadığım çok değerli hocalarıma saygı ve hürmetlerimi sunarım.

GİRİŞ

Dünyanın giderek küçüldüğü gerçeği ekonomik ve sosyal çevrelerce kabul görmektedir. Özellikle teknolojik ve ekonomik gelişmelerin baş döndürücü bir hıza ulaşması sonucu, sınırlar ortadan kalkmakta ulusal pazarlar yerini yavaş yavaş dünya pazarlarına bırakmaktadır. Dünya pazarlarına açılmakta, esnek üretim yapabilen ve uyum kabiliyeti çok daha yüksek olan küçük ve orta ölçekli işletmelerin başarısı, aynı zamanda ülke ekonomilerinin de başarılı olmasında belirleyici rol oynamaktadır.

Tüm dünya ekonomileri dikkate alındığında işletmelerin %95'ini oluşturan KOBİ'lerin kabaca toplam istihdamın %66'sını ve toplam üretimin %55'ini sağladığı göze çarpmaktadır.

Türkiye'de ise KOBİ'ler hizmet sektörü de dâhil olmak üzere tüm işletmelerin %99,8'ini ve toplam istihdamın %76,7 sini, toplam üretimin ise %37,7 sini gerçekleştirmektedirler.

Bugün dünyanın her yerinde hükümetler, KOBİ'lerin öneminin ve bunların ekonomik büyüme, istihdam ile bölgesel kalkınmaya sağladığı katkıların farkına varmışlardır. Türkiye'de de KOBİ'ler gerek özel kesim gerekse kamu kesimi tarafından desteklenmektedir. Ancak, imalat sektöründeki işletmelerin %99,5'lik bir bölümünü oluşturdukları halde KOBİ'lerin toplam ihracat içindeki payı %10 civarındadır. KOBİ'lerin ihracattan aldıkları payın küçük olması, ihracat yolunda bir takım sorunlarının olduğunu akla getirmektedir. KOBİ'lerin ihracat yaparken ne tür sorunlarla karşılaştıkları, bu sorunların nasıl üstesinden gelineceği, bunu yaparken özel ve kamu kesimine ne gibi görevler düştüğünün tespiti büyük önem kazanmaktadır.

Çalışmada KOBİ'lerin ihracatta karşılaştıkları sorunlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Birinci bölümde Türkiye'de ve dünyada KOBİ'ler ve özellikleri ile ekonomik ve sosyal açıdan öneminden bahsedilmiştir. İkinci bölümde ise ihracat ve ihracat türleri ile ihracatın önemi ve ekonomiye katkısından bahsedilmiştir. Ayrıca bu bölümde dönemler halinde Türkiye'nin dış ticaret yapısı incelenmiştir. Son bölümde ise KOBİ'lerin ihracatta karşılaştıkları sorunlar incelenmiş ve Erzurum ilinde faaliyet gösteren KOBİ'ler üzerinde bir uygulama çalışması yapılmış olup, KOBİ'lerin ihracatta karşılaştıkları sorunlar ile dış pazarlara

açılmakta ne gibi güçlükler yaşadıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Anket çalışmasından elde edilen bilgiler ışığında, bu bölümün sonunda tespit edilen sorunlara ilişkin olarak çözüm önerileri geliştirilmeye çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.TÜRKİYE VE BELLİ BAŞLI BAZI ÜLKELERDE KOBİ'LER

1.1. KOBİ'lerin Tanımı ve Sınıflandırılması

Gerek ülkemizde gerekse dünyanın belli başlı bazı ülkelerinde küçük ve orta boy işletmelerin herkesçe kabul edilen tek bir tanımı bulunmamaktadır. Bu durum ülkemizde daha değişik bir görünüm arz etmektedir. Çünkü Türkiye’de küçük ve orta boy işletmelerin tanımı kurumdan kuruma bile değişmektedir. Bu nedenle de, ülkemiz ekonomisindeki işletmelerin neredeyse tamamını oluşturan KOBİ’ler tanımsızdırlar¹ yargısına varmak yanlış olmayacaktır.

TOSYÖV (Türkiye Orta Ölçekli İşletmeler, Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticileri Vakfı) tarafından yapılan araştırmada² ülkemizdeki KOBİ tanımının otuzun üzerinde olduğu saptanmıştır. Yapılan bu tanımların çoğunda öncelikle çalışan sayısının, peşinden de sahip olduğu sermaye miktarı ile net sabit yatırım (bina ve arazi hariç) tutarının dikkate alındığı görülmektedir. Görüldüğü gibi tanımlamalarda genellikle nicel ölçütler dikkate alınmaktadır. Halbuki işletmelerin sadece nicel özelliklerinin değil; aynı zamanda nitel özelliklerinin de mevcut olduğu ve bunların da işletmeyi tanımlama konusunda önemli faktörler olduğu bir gerçektir.³

Küçük işletme kavramı, imalat ve hizmetler sektöründe, günün ekonomik ve sosyal koşullarına göre faaliyette bulunan, bir ölçüde mekanize olmuş küçük sanayi kuruluşlarını anlatmak için kullanılmaktadır⁴. Bu açıdan bakıldığında KOBİ kavramı çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Ülkemizde KOBİ kapsamındaki işletmelerin hizmet sektörü de dâhil olmak üzere, tüm işletmelere oranı %99,8 ’dir.⁵ Yani Türkiye’deki işletmelerin neredeyse tamamı, KOBİ sınıflandırması içine girmektedir. Bu nedenle de herkes tarafından kabul edilebilir bir KOBİ tanımı yapılması güçleşmektedir.

¹ Mehmet Behzat Ekinci; Türkiye’de KOBİ’lerin Kurumsal Gelişimi ve Finansal Sorunları, ASKON Araştırma Raporları: 5, İstanbul, 2003, s. 7.

² TOSYÖV, “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Sayısal Boyutu: Tanımlar-Veri Kaynakları-Veriler, **Girişim Dergisi**, Ocak-Şubat-Mart 1996, s.12

³ Ekinci, Age. s.9.

⁴ Hüseyin Özgen, Selen Doğan; Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Açılmada Karşılaştıkları Yönetim Sorunları ve Çözüm Önerileri, Ankara, TÜBİTAK Matbaası, 1997, s. 16.

⁵ Halim Mete; AB Sürecinde KOBİ’lerin Değişimi ve Sorunları Paneli, Panel Bildirileri, İstanbul, Kadir Has Üniversitesi Yayınları, 2006, s. 14.

1.2. KOBİ'lerin Tanımında Kullanılan Ölçütler

Genellikle bulundukları ülke ekonomisi içinde en büyük paya sahip ekonomik birim olarak karşımıza çıkan KOBİ'lerin tanımı yapılırken, çok sayıda faktörün göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

KOBİ tanımlarında nitel ve nicel olmak üzere iki ana ölçüt kullanılmaktadır. Tanımlarda bazen sadece nicel ölçütler kullanılırken, bazen de her ikisi birlikte kullanılmaktadır. Bu ölçütlerden hangisinin ve ne zaman tanımlarda kullanılacağı hususu ise araştırmacının amacına, kurum ve ülkeye göre farklılık göstermektedir.

Yapılacak KOBİ tanımı, tedarik, üretim, pazarlama finansman, personel ve yönetim gibi temel işletmecilik fonksiyonlarına (nitel kriterler) ek olarak, istihdam edilen personel sayısı, satış hacmi, sabit sermaye ve makine parkı değeri, kullanılan enerji miktarı, kurulu kapasite düzeyi, yaratılan katma değer, kâr büyüklüğü ve piyasa payı gibi ölçülebilir (nicel kriterler) özellikler açısından da farklılıklar gösterebilmektedir.⁶

1.2.1. KOBİ'lerin nicel ölçütleri

KOBİ'lerle ilgili yapılan tanımlar incelendiğinde; tanımların genellikle nicel ölçütlere göre yapıldığı gözlenmektedir. Çeşitli uygulamalı çalışmalarda kullanılan, literatürde önerilen veya diğerleri yanında alternatif olarak sadece değinilen, nicel ölçütlerin sayısı bir hayli fazladır. Bu nedenle de, küçük ve orta ölçekli işletmelerin belirlenmesinde esas alınabilecek nicel ölçütlerin seçiminde belirli kıstasların göz önünde tutulması gerekir. Bu kıstaslar;⁷

- Nicel ölçüt işletme ölçeğinin ifadesinde anlamlı olmalıdır.
- Nicel ölçütler ölçülebilmeli ve ölçmeye esas alınacak veriler kolayca sağlanabilmelidir.
- Nicel ölçüt sayısı gereksiz yere arttırılmamalıdır.

Bu kriterlere göre, nicel ölçütleri ikili bir sınıflandırmaya tabi tutabiliriz.⁸

Bu sınıflandırma aşağıda Tablo 1.1'de gösterilmiştir.

⁶ Halil Sariaslan; Türkiye Ekonomisinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler: İmalat Sanayi İşletmelerinin Sorunları ve Yeni Stratejiler, Ankara, TOBB Yayınları, 1996, s. 4.

⁷ Tamer Müftüoğlu; Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler: KOBİ'ler, 5. Baskı, Ankara, Turhan Kitapevi, 2002, s. 81

⁸ Müftüoğlu, Age., s. 81.

Tablo 1.1. Nicel Ölçütlerin Sınıflandırılması

	Fiziki Miktar	Parasal Değer
GİRDİ	- İşgücü (personel) sayısı - Makine (tezgah, tesis) sayısı - Kullanılabilir alan (arazi, bina)	- Sabit varlıklar değeri - Makine parkı değeri
ÇIKTI	- Kullanılabilir hacim - Kapasite	- Satış tutarı - Kâr hacmi - Katma değer - Ödenen vergi tutarı - Pazar payı

Nicel tanıma esas alınacak ölçütlerin şu şartları sağlaması gerekir:⁹

- Ölçülebilirlik
- Ölçmeye esas alınacak bilginin kolayca sağlanabilmesi
- Nicel ölçütün işletmenin potansiyel üretkenlik gücünü temsil edebilmesi
- Nicel ölçütün parasal birimlerle değil, fiziki birimlerle ölçülmesi
- Fiyat dalgalanmalarından etkilenmemesi

Tablo 1.1.'de sayılan bu 12 adet nicel ölçüt içerisinde pratikte en fazla kullanım şansı bulan nicel ölçütler;

- İstihdam edilen personel sayısı ile
- Sabit sermaye yatırım tutarıdır.

Bu iki nicel ölçüt de nicel tanımda aranan şartları büyük ölçüde yerine getirmektedir. Bu iki nicel ölçütten personel sayısına öncelik verilmelidir. Çünkü işletmede istihdam edilen personel sayısı, ölçülebilir olması, bu konudaki verilere kolay ulaşılması, fiziki birimlerle ölçülebilmesi ve fiyat hareketlerinden etkilenmemesi gibi özellikleriyle diğer nicel ölçütlere tercih edilmelidir.¹⁰ Öte yandan, işletmede yatırılan sabit sermaye tutarını tanımlamada bir nicel ölçüt olarak ele aldığımızda, bu ölçütün işletmenin potansiyel üretim gücünü ortaya

⁹ Müftüoğlu, Age., ss. 142-143.

¹⁰ Müftüoğlu, Age., s. 144.

koymasına rağmen, subjektif unsurlar ihtiva etmesi, kolay bilgi elde edilememesi ve parasal bir ifade olması nedeniyle fiyat hareketlerinden etkilenmesi gibi dezavantajlar taşıdığı görülmektedir. Bu gibi nedenler, bu nicel ölçütü işletme büyüklüğünün ifadesinde ikinci sıraya itmektedir.¹¹

1.2.2. KOBİ'lerin nitel ölçütleri

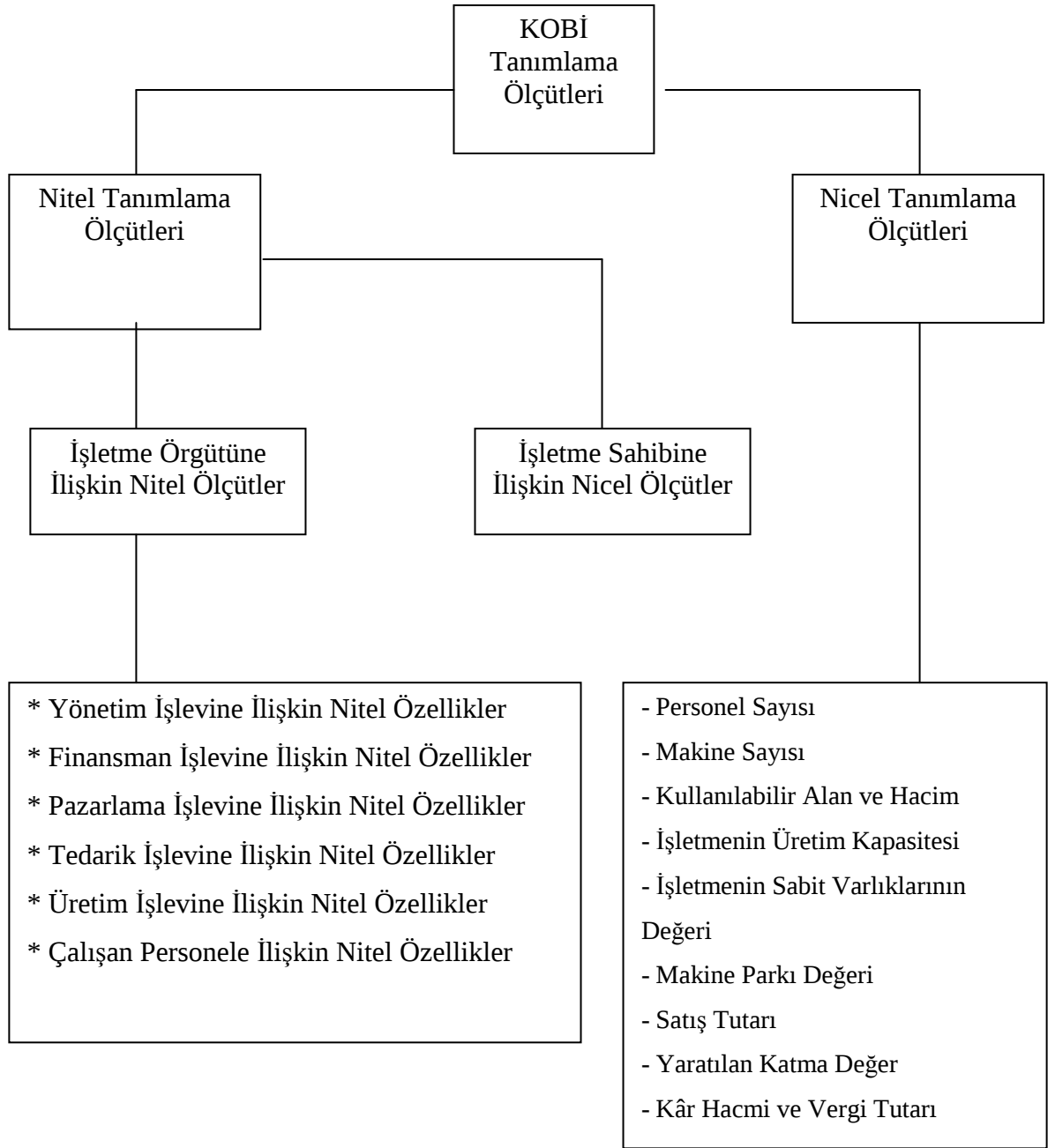
Küçük ve orta ölçekli işletmelerin tanımına esas alınabilecek nitel ölçütler literatürde bazen ardı ardına sıralanmakta, bazen çok çeşitli gruplandırmalar halinde verilmektedir. Ancak, bu alanda yapılan en kapsamlı çalışmalardan birisinde KOBİ tanımlamasında nitel ve nicel ölçütlerin birlikte kullanılmasını önermekte olup¹², bu nitel ve nicel ölçütleri Şekil 1.1'deki başlıklar halinde toplamaktadır.

Şekil 1.1.'de de görüleceği üzere küçük ve orta ölçekli işletmelerin nitel ölçütleri önce, işletmeye ilişkin nitel ölçütler ve işletme sahibine ilişkin nitel ölçütler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. İşletmeye ilişkin nitel ölçütler; işletmenin yönetim, finansman, pazarlama, tedarik, üretim işlevine ve çalışan personele ilişkin nitel özellikler olarak öne çıkarken, işletme sahibine ilişkin nitel ölçütler ise; işletmenin kimliğini tanımlayan temel unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü hem yönetici hem de girişimci fonksiyonları işletme sahibinde toplanmaktadır.

Görüleceği gibi esasında KOBİ'lerin tanımlanmasında ağırlıklı yönü nitel ölçütler almaktadır. Öte yandan, özellikle KOBİ'lere yönelik devlet politikaların belirlenmesi söz konusu olduğunda bu nitel ölçütlere ve bu aşamada nicel ölçütlere önem verilmektedir.

¹¹ Müftüoğlu, Age., s. 144.

¹² Müftüoğlu, Age., ss. 43- 44.



Şekil 1.1. KOBİ Tanımlama Kriterleri

Sonuç olarak, literatür incelendiğinde KOBİ tanımı konusunda tam bir görüş birliği olmadığı, nitel ölçütlerin KOBİ'lerin tanımlanmasında vazgeçilmez olduğu, fakat KOBİ'lere dönük bazı politikaların tespitinde nicel ölçütlerin kullanılmasının zorunlu olduğu ve bu ölçütler arasında önceliğin ise işletmede istihdam edilen işçi sayısı ile işletmenin sabit yatırım tutarında olduğu görülmektedir. Gözden kaçırılmaması gereken husus ise, tanımlamalarda nitel ve nicel ölçütlerin birbirinin ayrılmaz parçası olmasıdır. Her ne kadar işletme büyüklüğünü nicel ölçütlere dayanarak ölçme ve buna göre işletmeleri küçük, orta ve büyük işletmeler şeklinde sınıflandırma, küçük ve orta ölçekli işletmelerin tanımında nicel ölçütlerin kullanılmasını gerektirse de, bu durumu küçük ve orta ölçekli işletmelerin esas itibarıyla nitel bir olgu olduğu gerçeğini unutturmamalıdır.¹³

1.3. Türkiye’de ve Dünyanın Belli Başlı Bazı Ülkelerinde KOBİ Tanımları

1.3.1. Türkiye’de KOBİ tanımları

Ülkemizde yapılan tanımlarda genelde çalışan sayısı dikkate alınmaktadır, yani sadece nicel ölçütler esas alınarak oluşturulmaktadır.¹⁴ Ülkemizde KOBİ'lere yönelik faaliyette bulunan kamu veya özel kesime ait kurum ve kuruluşların, kuruluş amaçları, görev tanımları, hizmet verdikleri kitleye göre farklı KOBİ tanımları kullanılmaktadır. Tablo 1.2. 'de küçük ve orta ölçekli işletmelerin tanımında kullanılan bu nitel ve nicel ölçütler gösterilmektedir. Görüleceği gibi küçük ve orta ölçekli işletmelerin tanımında kullanılan bu nitel ve nicel ölçütler farklılıklar göstermektedir.

Tablo 1.2'ye göre, KOSGEB'in tanımında; imalat sanayi alanında faaliyet gösteren işletmelerin tanım kapsamına alındığı ve çalıştırılan işçi sayısına göre, 1-50 arası işçi çalıştıran işletmelerin küçük ölçekli işletmeler, 51-150 arası işçi çalıştıran işletmelerin de orta ölçekli işletmeler olarak tanımlandığı görülmektedir.

¹³ Müftüoğlu, Age., s. 75.

¹⁴ Ekinci, Age., s. 8.

Tablo 1.2. Türkiye’de Kullanılan KOBİ Tanımları

KURULUŞ	TANIM KAPSAMI	TANIM KRİTERİ	MİKRO ÖLÇEKLİ İŞLETME	KÜÇÜK ÖLÇEKLİ İŞLETME	ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETME
KOSGEB	İmalat Sanayi	İşçi Sayısı	-	1-50 işçi	51-150 işçi
HALKBANK	İmalat Sanayi, Turizm,Yazılım Geliştirme	İşçi Sayısı	-	-	1-250 işçi
		Sabit Yatırım Tutarı (Euro)	230.000	230.000	230.000
HAZİNE MÜSTEŞARLIĞI	İmalat,Sanayi, Turizm,Tarım, Eğitim,Sağlık, Yazılım Geliştirme	İşçi Sayısı	1-9 işçi	10-49 işçi	50-250 işçi
		Yatırım Tutarı, KOBİ Teşvik Belgesine Konu Yatırım Tutarı (Euro)	350.000	350.000	350.000
DIŞ TİCARET MÜSTEŞARLIĞI	İmalat Sanayi	İşçi Sayısı	-	-	1-200 işçi
		Sabit Yatırım Tutarı (Euro)	-	-	1.830.000

Hazine Müsteşarlığı ise yayınladığı çeşitli kararlarda¹⁵ bağımsız nitelikteki veya sermayesinin en fazla %25'i büyük işletmelere ait olan mikro, küçük ve orta ölçekli işletmeleri KOBİ olarak tanımlamıştır. Tanım kapsamına ise imalat sanayi, tarım, madencilik, yazılım geliştirme, eğitim ve sağlık ile turizm alanında faaliyet gösteren işletmeler alınmış olup, bunlardan:

- 1-9 arası işçi çalıştıran işletmeler mikro ölçekli,
- 10-49 arası işçi çalıştıran işletmeler küçük ölçekli,
- 50-250 arası işçi çalıştıran işletmeler orta ölçekli

işletmeler olarak kabul edilmiştir.

Dış Ticaret Müsteşarlığı ise tanım kapsamına yalnızca imalat sanayinde faaliyet gösteren işletmeleri dâhil etmiş ve 1-200 arası işçi çalıştıran veya sabit yatırım tutarı 1.830.000 EURO olan işletmeleri orta ölçekli işletmeler olarak kabul etmiştir.¹⁶

Eximbank ise KOBİ tanımı olarak birden fazla ölçüt kullanmakta olup, yasal statüsü ne olursa olsun, bir veya birden çok gerçek veya tüzel kişiye ait olup, 250 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden, yıllık net satış hasılatı ve/veya mali bilançosu yirmibeşmilyon YTL' yi aşmayan bağımsız işletme tanımına giren imalatçı, imalatçı-ihracatçı özelliğine sahip mikro, küçük ve orta büyüklükteki işletmeler KOBİ olarak tanımlanmaktadır.¹⁷ Bu tanım çerçevesinde;

- On kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilânçosu bir milyon Yeni Türk Lirası'nı aşmayan işletmeler mikro işletme,
- Elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilânçosu beş milyon Yeni Türk Lirası'nı aşmayan işletmeler küçük işletme,
- İki yüz elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilânçosu yirmibeşmilyon Yeni Türk Lirası'nı aşmayan işletmeler orta büyüklükteki işletmeler olarak sınıflandırılmıştır.

¹⁵ Örneğin 18.01.2001 Günlü ve 24291 Sayılı Resmi Gazetede Yayımlanan "KOBİ'lerin Yatırımlarında Devlet Yardımları Hakkında Karar İle İlgili Duyuru" da olduğu gibi.

¹⁶ T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı; KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı, Ankara, 2004, s. 27.

¹⁷ <http://www.eximbank.gov.tr/html.files/KobiDvzkr.htm>. (erişim tarihi 09.03.2007)

Son olarak da Tablo 1.2'ye göre Halkbank'ın KOBİ tanımında kullandığı kriterlere bakacak olursak; 1-250 arasında çalışan istihdam eden ve yıllık sabit yatırım tutarı 230.000 EURO' dan fazla olan işletmeler KOBİ tanımına dâhil edilmiştir.

Ülkemizdeki sanayi ve ticaret odalarının küçük ve orta ölçekli işletmelerinin tanımı konusunda oldukça farklı görüş ve yaklaşım içinde oldukları gözlenmektedir. Bazı sanayi ve ticaret odaları belli bir ölçüt getirmek yerine, bölgesel farklılıkların dikkate alınarak kalkınmada öncelikli yörelerde öncelikler verilmesini ileri sürerken, bazıları nitel veya nicel ölçütlerden sadece birini kabul ederken, bir kısmı da iki veya üç nicel ölçütü esas alarak KOBİ tanımı yapmışlardır.

Öte yandan, Tablo 1.3.'ten de görüleceği gibi, bugünkü adı Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) olan eski Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE)'nün işletmeleri tanımlandırırken dörtlü bir sınıflama yaptığı görülmektedir.¹⁸ Bu sınıflamaya göre;

1-9 arası personel çalıştıran işletme: çok küçük işletme,

10-49 arası personel çalıştıran işletme: küçük işletme,

50-99 arası personel çalıştıran işletme: orta ölçekli işletme,

100-499 arası personel çalıştıran işletme: büyük ölçekli işletme olarak kabul edilmektedir.

Tablo 1.3. TÜİK İşyeri Büyüklük Grubu Sınıflaması

Çalışan Sayısı	İşletmenin Tanımı
1-9 Kişi	Çok Küçük İşletme
10-49 Kişi	Küçük İşletme
50-99 Kişi	Orta Ölçekli İşletme
100-499 Kişi	Büyük Ölçekli İşletme

Gerek KOBİ'lerle ilgili yapılan araştırmalarda gerekse çeşitli kesimlerce ortak bir KOBİ tanımının belirlenmesine ihtiyacı olduğu sık sık vurgulanmaktadır. Örneğin, Devlet Planlama Teşkilatı'nın "KOBİ stratejisi ve Eylem Planı" isimli

¹⁸İşyeri Büyüklük Grubu Sınıflaması, <http://tuikrapor.tuik.gov.tr:7778/reports/rwservlet?.mtht> (erişim tarihi 01.02.2007)

raporunda KOBİ'lere yönelik politikaların geliştirilmesi, politikalar çerçevesinde uygulanacak programların planlanması ve bu konudaki araştırmaların yürütülmesinde bir standardın oluşturulması amacıyla ortak bir KOBİ tanımı belirlenmesine ihtiyaç duyulduğundan bahsedilmektedir.¹⁹ Aynı raporda, tanımlardaki ayrılığın işletmelerin farklı kuruluşlardan hizmet talep etmeleri halinde farklı değerlendirmelere tutulmaları sonucunu doğurduğunu bu durumun da hizmet sunucularla hizmet talep edenler arasında anlayış farklılığına yol açtığını, uygulama etkinliğinin azaldığını ve hizmetlerde şeffaflığın sağlanamadığı ifade edilmektedir.²⁰ Nitekim 18.11.2005 günlü ve 25997 sayılı Resmi Gazete'de "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımlanmasına, Niteliklerine, Sınıflandırılmasına ve Uygulamalarına İlişkin Yönetmelik" yayımlanarak, bu alandaki önemli bir eksiklik giderilmiştir.²¹ Söz konusu Yönetmelik'te amaç, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin tanımına, niteliklerine ve sınıflandırılmasına ilişkin uygulama usul ve esaslarının, tüm kurum ve kuruluşların uygulamalarında esas alınmasını sağlamak olarak belirtilmiştir. Bu Yönetmeliğe göre küçük ve orta büyüklükteki işletme (KOBİ): İki yüz elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilânçosu yirmi beş milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan ve bu Yönetmelikte mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birimler olarak tanımlanmıştır. Tablo 1.4' te 18.05.2006 yılında 2005/9617 Sayılı Bakanlar Kurulu Kararı'na istinaden yürürlüğe giren Yönetmelik çerçevesinde yapılan KOBİ tanımı gösterilmiştir

Tablo 1.4. 2005/9617 Sayılı Bakanlar Kurulu Kararı'na Göre KOBİ Tanımı

	Mikro İşletme	Küçük İşletme	Orta İşletme
Çalışan Sayısı	<10	<50	<250
Yıllık Net Satış tutarı veya Mali Bilançosu	<1 milyon YTL	< 5 milyon YTL	<25 milyon YTL

¹⁹ T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Age., s. 26.

²⁰ T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Age., s. 26.

²¹ T.C. Resmi Gazete, [www.http://rega.basbakanlik.gov.tr](http://rega.basbakanlik.gov.tr) (erişim tarihi 15.02.2007)

Tablo 1.4'ten de görüleceği gibi, on kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 1 milyon YTL'yi aşmayan çok küçük ölçekli işletmeler mikro işletme, elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilançosu 5 milyon YTL'yi aşmayan işletmeler küçük işletme, iki yüz elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilânçosu 25 milyon YTL'yi aşmayan işletmeler ise orta büyüklükteki işletme olarak tanımlanmıştır.

1.3.2. Dünyanın belli başlı bazı ülkelerinde KOBİ tanımı

Dünyanın belli başlı ülkelerinde de KOBİ'lerle ilgili standart bir tanım yoktur. Her ülke kendi koşullarını dikkate alarak KOBİ tanımını yapmıştır. Bu nedenle de diğer ülkelerin KOBİ tanımları ile ülkemizin KOBİ tanımı arasında farklılıklar vardır.

AB üyesi ülkelerin bir kısmında 1 Ocak 2005 tarihinden önce resmi bir KOBİ tanımı yoktur.²² Bir kısmında ise bazı hukuk metinlerinde ve istatistiklerde uygulanan ölçütlere bakılarak bu konuda bir izlenim edinmek mümkündür.²³ Avrupa Birliği, 1 Ocak 2005 yılında, KOBİ tanımları konusunda gerek ulusal gerek birlik bazında karışıklığa neden olmamak için yeni bir ortak terim geliştirmiştir. Bu KOBİ tanımı, işçi sayısı, bilânço büyüklüğü ve bağımsızlık derecesinde oluşan ölçütleri kapsamaktadır.²⁴

Avrupa Birliği'nin 1 Ocak 2005 tarihinden itibaren kabul edilen KOBİ tanımlamasına ilişkin ölçütler Tablo1.5'te gösterilmektedir. Bu ölçütler nicel ölçütler olup, ayrıca bağımsızlık ölçütü gibi bir nitel ölçüt de tanımlamada kullanılmaktadır.

Toplam işletmeler içinde %97'lik bir kısmını KOBİ'lerin oluşturduğu ABD'de ise resmi bir tanım mevcut değildir.²⁵ Bu ülkede yapılan tanımlamaların çoğunda istihdam edilen işçi sayısı esas alınmaktadır. Bu ölçütten sonra ise, işletmenin satış tutarı en yaygın ikinci nicel ölçüt olarak kabul edilmektedir.

²² Müftüoğlu, Age., s. 107

²³ Müftüoğlu, Age., s. 109.

²⁴ http://www.europa.eu.int/comm/enterprise/enterprise_policy/sme_de_policy/sme_definition (erişim tarihi: 12.02.2007)

²⁵ Ekinci, Age., s. 12.

Tablo 1.5. 2005 Yılından İtibaren AB’ de Kullanılan KOBİ tanımı

	Çalışan Sayısı	Yıllık Ciro	Yıllık Bilanço Toplamı
Orta ölçekli	250 kişiden az	50 milyon € ve altı	43 milyon € ve altı
Küçük ölçekli	50 kişiden az	10 milyon € ve altı	10 milyon € ve altı
Mikro ölçekli	10 kişiden az	2 milyon € ve altı	2 milyon € ve altı

ABD’de genel olarak 100’e kadar işçi çalıştıran işletmeler küçük sanayi içinde kabul edilirken, bazı durumlarda bu sınır 500 işçiye kadar genişletilmektedir. Orta ölçekli işletmeler için ise genel kabul gören sınır 1000 işçi olup, istisnai durumlarda bu sınır 1500 kişiye kadar arttırabilmektedir.²⁶

Japonya’da KOBİ tanımları, çalışan sayısı, sermaye ve sektör esasına göre yapılmaktadır.²⁷ Bu esaslar dikkate alınarak Japonya’da KOBİ’lerle ilgili olarak yapılan tanımlama Tablo 1.6’da gösterilmiştir.²⁸

Tablo 1.6. Japonya’da KOBİ Sınıflaması

Sektör	Sermaye (Yen)	Çalışan Sayısı
İmalat, Maden, Ulaştırma, Diğerleri	100 milyon veya daha az	300 veya daha az (Madencilik Sektörün’de 1000 veya daha az)
Toptancılık	30 milyon veya daha az	100 veya daha az
Perakendecilik	10 milyon veya daha az	50 veya daha az

Çin Halk Cumhuriyeti’nde KOBİ’ler işletmede istihdam edilen işçi sayısı ile işletmenin yıllık satış tutarı ve bazı sektörlerde de işletmenin aktif büyüklüğüne göre tanımlanmaktadır. Tablo 1.7’ de bu sınıflamaya göre Çin Halk Cumhuriyeti’nde KOBİ’lerin tanımı gösterilmiştir.²⁹

²⁶ Müftüoğlu, Age., s. 107.

²⁷ Sedat Karlı; “Nedir şu Kobiler?”, **Dünya Gazetesi**, Haziran - 1997, s. 6.

²⁸ Emine Kıldırıcı, “Japon Modeli KOBİ”, **Girişim Dergisi**, TOSYÖV Yayını, Mart 1996, Sayı: 2, ss. 23-27

²⁹ SME Profile, People’s Republic of China, <http://www.acttetsme.org/chin/PRC98.htm>. (erişim tarihi: 06.03.2007)

Tablo 1.7. Çin Halk Cumhuriyeti’nde KOBİ’lerin Tanımı

Belirli sektörlerde KOBİ Tanımı		İstihdam	Yıllık Satış	Aktif Büyüklük
Sanayi Sektörü	Küçük işletmeler	300-200 arası işçi	30-300 milyon Yuan	40-400 milyon Yuan
	Orta işletmeler	2000’den fazla işçi	300 milyondan fazla YUan	400 milyondan fazla Yuan
İnşaat Sektörü	Küçük işletmeler	600-3000 arası işçi	30-300 milyon Yuan	40-400 milyon fazla Yuan
	Orta işletmeler	3000’den fazla işçi	300 milyondan fazla	400 milyondan fazla Yuan
Toptancılık	Küçük işletmeler	100-200 arası işçi	20-200 milyon Yuan	
	Orta işletmeler	200’den fazla işçi	300 milyondan fazla Yuan	
Perakendecilik	Küçük işletmeler	100-500 arası işçi	10-150 milyon arası Yuan	
	Orta işletmeler	500’den fazla işçi	150 milyondan fazla Yuan	
Ulaşım	Küçük ve Orta İşletmeler	500’den fazla işçi	300 milyondan fazla Yuan	
Nakliyat	Küçük ve Orta İşletmeler	400’den fazla işçi	30 milyondan fazla Yuan	
Otel ve Lokanta	Küçük ve Orta İşletmeler	400’den fazla işçi	30 milyondan fazla Yuan	

1.4. KOBİ’lerin Özellikleri

Küreselleşen dünyanın ya da kısaca bütünleşen dünyanın dışında kalmamak, sürekli büyüyen pazardan ya da dünya ticaretinden pay alabilmek için fırsat ve avantajlardan yararlanmak, ülkeler için öncelikli amaçlardan biri olmuştur. Küreselleşen dünya ile bütünleşmede ve dış pazarlara açılmada KOBİ’ler ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle KOBİ’lerin diğer işletmelerden farklı

özellikleri bulunmaktadır³⁰. Toplam işletmeler içerisinde varlığı, birçok ülkede görüleceği üzere, % 90 - % 95 gibi önemli oranlara ulaşan, toplumun tüm kesimlerini kapsayan, coğrafik olarak her yere yayılmış ve toplam istihdamın yaklaşık % 50 - % 70 gibi önemli oranını oluşturan KOBİ'lerin genel yapısı ve özellikleri, işletme sahibine ve işletmecilik fonksiyonlarına ilişkin olmak üzere aşağıdaki başlıklar halinde özetlenebilir:

1.4.1. İşletme sahibine ilişkin özellikler

KOBİ'lere esas kimliğini veren en önemli özelliklerinden birisi, genellikle bu tür işletmelerde işletme sahipliği, yöneticilik ve girişimcilik unsurlarının iç içe geçmiş olması ve bu üç unsurun bir tek kişide toplanmış olmasıdır. Yani bu işletmelerde işletme sahibi aynı zamanda işletmenin girişimcilik özelliklerini taşıyan yöneticisi de durumundadır ve işletme sahibi ile işletme bütünleşmiş, adeta özdeşleşmiş durumdadır. İşletme sahibi için işletmesi sadece bir kazanç kaynağı değil, kişiliğinin bir göstergesi, çabalarının somutlaşmış sonucu, bir başarı göstergesi ve hatta var oluşunun nedenidir. İşletme sahibi işletmesi ile evli gibidir.³¹

Bu özelliği KOBİ'lere bir açıdan avantaj oluştururken diğer taraftan dezavantaj teşkil etmektedir. İşi ile özdeşleşmiş bir işletme sahibi başarılı olmak için tüm gayretini göstereceğinden bu durum işletmeye bir dinamizm getirecek ve girişimcilik kültür ve anlayışına sahip işletme sahibi ve işletme için başarı kaçınılmaz olacaktır. Öte yandan, genellikle eleman kıtlığından girişimci niteliğine sahip işletme sahibi hemen hemen her türlü iş ve işlemle kendisi uğraşmak zorunda kalacağından büyüme girişimleri ile birlikte yetersiz duruma gelmeye başlayacaktır.

KOBİ'lerin işletme sahiplerine ilişkin özelliklerinden ikincisi ise işletme sahibinin kendisinin de o işletmede çalışmasıdır. Kendisi dışında işletmede çalışan diğer şahıslar da ya ailenin fertleri ya da genellikle aynı yöreden tanıdık bildik insanlardır. KOBİ'lerde işletme sahipleri ile çalışanlar arasında direkt, yakın ve

³⁰ Özlem İpekgil Doğan, Mehmet Marangoz, "Kobilerin Dış Pazarlara Açılmada Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri ve Bir Uygulama", **DT Dergisi**, Nisan 2002, s. 11

³¹ Tamer Müftüoğlu, "Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinin Nitelikleri", **Asomedy**, Mayıs - Haziran 1988 Yıl: 12 Sayı: 92, s. 16

sıcak ilişkiler mevcuttur.³² Büyük işletmelerin tersine, çalışanlar ile işletme sahipleri arasında birebir iletişim imkânı vardır. Birebir yüz yüze ilişkiler nedeni ile büyük işletmelerde yaşanan yaygın bazı iletişim problemleri asgari düzeye indirilmiş durumdadır. Çalışanlar ile doğrudan iletişim kurmanın yanısıra, KOBİ’lerde işletme sahiplerinin müşteriler ile de doğrudan ilişki kurma imkânları vardır. KOBİ’lerde işletme sahipleri büyük oranda teknik kökenli olup, özellikle pazarlama, finansman ve yönetim alanları olmak üzere yeterli işletmecilik bilgisine sahip değildir.

KOBİ’lerde merkezi bir karar alma mekanizması vardır. İşletme sahibi girişimci genellikle işletmeyi etkileyecek kararları tek başına alır. İşletme sahibinin tek karar merci olmasının getirdiği avantaj nedeni ile zamanın çok önemli olduğu durumlarda çok çabuk karar alabilme esnekliğine sahiptirler. Ancak yukarıda da bahsedildiği gibi özellikle işletme sahiplerinin pazarlama, finansman ve yönetim alanlarında yeterli işletmecilik bilgisi olmamaları nedeniyle çoğunlukla detaylı incelemeye dayanmayan bu esnekliğin yanlış kararlar alma gibi sakıncaları da olabilmektedir.

KOBİ’lerde işletme sahipleri kendi işlerinde kendilerinin patronu olabilmelerinin sonucu her zaman için bağımsız olarak ayakta kalma arzusundadır. Bu nedenledir ki, bu işletmelerin sahipleri ortaklık veya birleşme gibi konulara çok sıcak bakmamaktadırlar. Bu olumsuzluğa rağmen, bağımsız olarak ayakta kalmak ve başarılı olmak motifi ile yönlendirilen ve yönetilen küçük işletmelerin dinamik olması ve içinde bulundukları ekonomiye canlılık kazandırması³³ özelliklerine sahiptirler.

1.4.2. İşletmecilik fonksiyonlarına ilişkin özellikler

KOBİ’lerin genel yapısını ortaya koyan nitel özelliklerden birçoğu da tedarik, üretim, finansman, pazarlama ile yönetim ve personel gibi işletmecilik fonksiyonlarına ilişkin olanlardır. Bunlar çok kısa açıklamalar ile aşağıdaki gibi ortaya konulabilir:³⁴

³² Müftüoğlu, Agm., s.15.

³³ Sarıaslan, Age., s.9.

³⁴ Erdal Bal; “Gümrük Birliği ve Avrupa Birliği’ne Giriş Sürecindeki Türk KOBİ’lerinin Sorunları Çözüm Önerileri ve Türkiye İçin Bir Destek ve Teşvik Modeli” **Yayımlanmamış Doktora Tezi**, Ankara Üniversitesi, 2002, ss. 27–30.

Tedarik Fonksiyonu: KOBİ'lerde büyük işletmelerde olduğu gibi çok büyük miktarlarda sipariş verilemediğinden alımlarda iskonto avantajı çok fazla yakalanamamaktadır. Bu ise KOBİ'lerde stok maliyetlerini yükseltmektedir. Çoğu KOBİ, sipariş üzerine üretim yaptığından ve siparişlerin geliş zamanı belli olmadığından buna paralel olarak kendilerinin düzensiz bir sipariş yapısı vardır ve bu da tedarikte güçlüklerle yol açmaktadır.

Üretim Fonksiyonu: Genellikle emek yoğun bir üretim yapısına sahip KOBİ'lerde standart ve ölçek ekonomisine dayalı kitle üretim modeli yerine değişik tercihlere cevap verebilecek atölye tipi üretim tarzı geçerlidir. Üretim sürecinde uzmanlaşma ve iş bölümü çok gelişmiş olmadığından herkes üretim sürecinin hemen hemen tüm safhasını bilmektedir. Oysa büyük işletmelerde çalışanlar üretim sürecinin bütününden uzak sadece yaptıkları kısmı bilip geri kalan işlemleri bilmediklerinden yaptıkları işe zamanla yabancılaşmaktadır. Üretim süreci açısından KOBİ'lerin en önemli özelliklerinden birisi de esnek bir üretim yapısına sahip olmalarıdır. Değişik piyasa koşullarına ve taleplere en kısa zamanda uyum sağlayabilme esnekliğine sahiptirler.

Finansman Fonksiyonu: KOBİ'lerin çoğu bu alanda istihdam edecek uzman personelden yoksundur. Sermaye piyasalarına fazla ulaşma şansı olmayan ve leasing, factoring ve forfaiting gibi modern finansal araçların çoğu zaman farkında bile olmayan KOBİ'lerin birçok ülkede para piyasası kaynaklarından da fazlaca yararlanamadığı görülmektedir. Diğer bir ifade ile sermaye piyasalarına girme şansları fazla olmayan KOBİ'lerin para piyasasında kredi imkânlarından faydalanma oranlarının da çok yüksek olmadığı, kredi görüşmelerinde çok yüksek bir pazarlık gücü olmadığı ve bu oranın Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde çoğunlukla % 3 - % 5 oranları arasında olduğu gözlemlenmektedir. Üstelik bu düşük seviyelerdeki kredi kullanım oranlarında bile KOBİ'lerin teminat gösterme gibi sorunlarla karşılaştıkları ve teminat olarak yapılabilir kârlı projelerden daha ziyade gayrimenkul gibi atıl değerlerin ipoteğe esas alındığı bilinmektedir. Bu sorunları çözmek amacı ile ortaya konan kredi garanti fonları ve risk sermayesi gibi modellerin, gelişmekte olan ülkelerde fazlaca uygulanma şansı bulamadıkları tespit edilmektedir.

Pazarlama Fonksiyonu: Finansman fonksiyonuna benzer şekilde pazarlama işlevinde de KOBİ'ler genelde konunun uzmanı insanları istihdam etmekten yoksundur. Dolayısı ile pazar koşullarını takip etmekte ve buna göre pozisyon almakta zayıf kalmaktadırlar. Reklâm, kredili satış, satış sonrası hizmetler gibi pazarlama tekniklerini uygulamakta yetersiz kaldıklarından daha ziyade çevrelerindeki yerel piyasalara hitap etmekte olup, ihracat için uluslararası arenaya çıkmaktan hem bilgi yetersizliği hem de dış ticaret işlemlerini bilen eleman eksikliğinden dolayı çekinmektedirler. Ayrıca, yan sanayici olarak çalışan KOBİ, pazarlama işlevi açısından ana sanayi karşısında oldukça dezavantajlı konumdadır. Talep tekeline sahip büyük ana sanayici işletmeler KOBİ'lere istedikleri şartları dayatmakta olup, ekonomik durgunluk dönemlerinde amortisör görevini ifa etmekte olan KOBİ'lere ya maliyetlerin bile altında bir fiyatı kabul ettirmekte ya da siparişlerini tamamı ile kesmektedirler.

Yönetim ve Personel Fonksiyonları: Büyük işletmelerde ast-üst ilişkileri kurumsallaştırılmış, yetki ve sorumluluklar belirlenmiş olup, yönetim ile çalışanlar arasındaki ilişkiler doğrudan ve kişisel olmayıp hiyerarşik bir yapının mevcudiyeti söz konusudur. Buna karşın KOBİ'lerde hiyerarşik yapı yerine işletme sahibi ile çalışanlar arasında doğrudan ve yakın bir ilişki olup bu ilişki esnek bir yapıya sahiptir. Bu nedenlerden dolayıdır ki, büyük işletmelerde karar alma mekanizması uzun ve yavaş iken KOBİ'lerde kısa ve hızlıdır. Çünkü KOBİ'lerde işletme sahipleri genellikle tek karar alma merciidir ve karar alma sürecinin merkezindedir. Ayrıca, büyük işletmelerde örgüt yapısının büyük olmasından dolayı zaman zaman koordinasyon problemi baş göstermekte olup, hiyerarşik yapıda hantallaşma ortaya çıkabilmektedir.

Esas itibarı ile emek yoğun teknolojilerin hâkim olduğu KOBİ'ler personele ilişkin nitel özellikler açısından incelendiğinde, çalışan personelin büyük işletmelerdekine nazaran daha nitelikli olduğu görülmektedir. Büyük işletmelerde çalışan işçiler genelde yapılan işin sadece bir safhasında uzmanlaşarak işin bütününe yabancı kalırken, KOBİ'lerde çalışan işçiler yapılan işin bütün safhalarına hâkimdir ve dolayısı ile daha niteliklidir. Bunun tersine muhasebe, finansman, pazarlama gibi idari alanlarda çalışanlar büyük işletmelerde

çalışan benzerlerine göre daha niteliksizdir. Ayrıca, KOBİ'lerde sendikalaşma gayretleri ya hemen hemen hiç yok gibidir ya da çok düşük seviyelerdedir

Sonuç itibarı ile, KOBİ'lere özelliğini veren nitel unsurların gerek işletme sahibi açısından gerekse işletmecilik fonksiyonları açısından KOBİ'ler ve büyük işletmelerin birbirlerine karşı bazı avantajlarının ve dezavantajlarının olduğu görülmektedir. Bu açıklamaların ardından ekonomilerin temel taşlarını oluşturan KOBİ'lerin genel özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz.³⁵

- Daha düşük yatırım maliyetleriyle istihdam imkânı yaratmaktadırlar.
- Daha az yatırımla daha çok üretim ve ürün çeşitliliği yaratmaktadırlar.
- Yapıları itibarıyla ekonomik dalgalanmalardan daha az etkilenmektedirler.

- Talep değişikliklerine ve çeşitliliklerine daha kolay uyum sağlamaktadırlar.

- Bölgeler arası kalkınmayı sağlamada daha başarılıdırlar.
- Teknolojik yeniliklere daha yatkındırlar.
- Büyük sanayi işletmelerinin vazgeçilmez destekleyicisi ve tamamlayıcısıdırlar.

- Demokratik toplumun ve liberal ekonominin ana sigortalarından biridirler.

- Politik ve sosyal sistemlerin denge ve istikrar unsurudurlar.
- Gelir dağılımındaki çarpıklığı asgariye indirirler.
- Ferdi tasarrufları teşvik eder ve yönlendirirler.

Öte yandan, günümüzde bu kadar çok önem taşıyan KOBİ'lerin bazı özel niteliklerini şu şekilde ortaya koyabiliriz:³⁶

- Bağımsız çalışmayı arzu etmektedirler.
- Kuvvetli bir girişim hissine sahiptirler.
- Kişisel ve ailevi nedenlerle motive edilmişlerdir.
- Çabuk ve somut sonuçlar beklemektedirler.
- Çok çabuk karşılık verme yeteneğine sahiptirler.
- Kendilerini işlerine adanmışlardır.

³⁵ Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), KOBİ Rehberi, Ankara, 1998, s. 8

³⁶ Sarıaslan, Age. s. 8

1.5. KOBİ'lerin Önemi

Tüm ekonomilerin vazgeçilmez temel bileşeni olan KOBİ'ler, istihdam ettikleri iş gücünden, gerçekleştirdikleri yatırımlara, yarattıkları katma değere ve ödedikleri vergilere kadar pek çok yönleri ile her ekonomide önemli bir yere sahiptirler.³⁷

Nitekim çeşitli ülkeler açısından genel bir değerlendirme yapılacak olursa işyeri sayısı, çalışanlar sayısı ve katma değer olmak üzere üç önemli göstergeye bakıldığında KOBİ'lerin ülkelerin ekonomik dokularında önemli bir yer işgal ettikleri görülmektedir.³⁸

Tablo 1.8. Çeşitli Ülkelerde KOBİ'lerle İlgili Ekonomik Göstergeler³⁹

KOBİ'lerin Oranı (%)	ABD	AB	Japonya	Çin	Türkiye
Tüm işletmelere oranı	97,2	98,0	99,0	99,4	99,8
İstihdam	49,0	70,0	81,0	69,7	76,7
Yatırım	38,0	59,7	40,0	48,5	26,0
Üretim Payı	36,2	-	51,0	43,2	37,7
İhracat Payı	32,0	12,0	38,0	62,3	10,0
Kredi Payı	42,7	-	50,0	-	5,0

Tablo 1.8' den de görüleceği gibi KOBİ'ler gerek sayıları, gerek sanayi üretimindeki payları ve gerekse istihdama ve milli gelire olan katkıları bakımından ülke ekonomilerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Tablo 1.8' e göre KOBİ'ler, Türkiye'de hizmet sektörü de dâhil olmak üzere tüm işletmelerin %99,8' ini ve toplam istihdamın %76,7'sini oluşturmaktadır. KOBİ yatırımlarının, toplam yatırımlar içindeki payı %26' ya ulaşmakta ve toplam katma değer %37,7' si yine bu işletmelerce yaratılmaktadır. KOBİ'lerin toplam ihracat içindeki payları yıllar itibariyle

³⁷ Sarıaslan, Age., s. 9

³⁸ Şule Özkan, Fatma Gündoğdu, Selçuk Emsen ve Diğerleri; KOBİ'lerde Girişimcilik-Yenilikçilik-Türkiye'de Gelişmiş ve Azgelişmiş Bölge Düzeyinde Bir Analiz, Erzurum, Atatürk Üniversitesi Yayınları, 2003, s. 9

³⁹ Devlet Planlama Teşkilatı; Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005), 2004 Yılı Programı Destek Çalışması, Ekonomik ve Sosyal Sektördeki Gelişmeler, Ankara, DPT Yayını, 2004, s. 241

değişiklik göstermekle birlikte ortalama %10 oranında gerçekleşmekte ve toplam banka kredileri içindeki payı %5' in altında görünmektedir.⁴⁰

Düşük teknoloji düzeyinin yanı sıra, yüksek düzeyde emek kullanarak faaliyetlerini sürdüren küçük ve orta ölçekli işletmeler, büyük istihdam olanakları sağlaması, kırsal alanlardan büyük kentlere nüfus göçünü durdurması ve toplumda geniş bir tabanı temsil etmesi yönüyle ülke ekonomilerinin vazgeçilmez bir unsuru olarak kabul edilmektedir.⁴¹ Özellikle dünya ekonomisinde ölçek ekonomisinin etkinliğini yitirmesi, ileri teknoloji kullanımının yaygınlaşması ve üretkenlikte düşüş eğiliminin başlaması, hızlı değişimin bir sonucu olarak esnekliğin ortaya çıkması ve sosyo-ekonomik yapılanmanın değişmesi KOBİ'lerin önemini hızlandıran gelişmeler olarak karşımıza çıkarmaktadır.⁴²

1.5.1 KOBİ'lerin avantajları

Önceki bölümde de ifade edildiği gibi özellikle gelişmiş ülkelerin ekonomilerinin büyük bir bölümünü KOBİ'leri oluşturmaktadır. KOBİ'ler birçok durumda büyük firmalardan daha fazla avantajlara sahiptirler. Büyük firmaların birçoğu, dinamik yöneticilerle iyi yönetilmesi sonucunda önceden birer KOBİ iken büyük bir firma haline gelmişlerdir.⁴³

Küçük bir işletmeye sahip olmak öncelikle büyük işletmelerle rekabet etmede girişimciye iki temel avantaj sağlayabilir. Bunlar; müşteri ve işletme personeli ile daha yakın ilişkiler içerisine girebilmek ve pazarlama, üretim ve hizmet konularında büyük işletmelere göre daha esnek olabilmektedir.⁴⁴ Buna göre, KOBİ'lerin büyük işletmelere göre güçlü yönlerini ve yararlarını şu şekilde sıralayabiliriz:⁴⁵

⁴⁰ Devlet Planlama Teşkilatı; Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005) 2004 Yılı Programı Destek Çalışması, Ekonomik ve Sosyal Sektördeki Gelişmeler, Ankara, DPT Yayını, 2004, s. 241.

⁴¹ Arif Esin; XXI Yüzyılda Ekonomilerde Doğru Bir Kalkınma Aracı Küçük ve Orta Boy İşletmeler, KOBİ-AT Örneği, İstanbul, İKV Yayınları, 1991, s. 96.

⁴² Oktay Alpugan; Küçük İşletmeler, Kavramı Kuruluşu ve Yönetimi, Trabzon, KATÜ Yayını, 1989, s. 2.

⁴³ Selçuk Kendirli, Murat Bilginer; "KOBİ'lere Alternatif Çözüm Önerileri", **Standart Ekonomik ve Teknik Dergi**, Yılı: 40, Sayı: 472, Nisan- 2001, ss. 22-29

⁴⁴ Rifat İraz; Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve KOBİ'ler, Konya, Çizgi Kitapevi, 2005, s. 241

⁴⁵ Atilla Bağnaçık, "Başka Ülkelerle Karşılaştırmalı Olarak Türkiye'de Küçük ve Orta Boy Firmalar - Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinin Sorunları", Uluslararası Sempozyum, İstanbul Sanayi Odası Araştırma Dairesi, Yayın No: 1991/5, İstanbul, 1991, ss. 139-141.

a. Tüketici Tercihlerine Daha Esnek Bir Yaklaşım

20.yüzyılın başlarında görülen seri imalat tarzı üretim artık yerini esnek imalat tarzı üretime bırakmış durumdadır. Çünkü tüketicilerin istek ve ihtiyaçları gelişen teknolojiye paralel olarak çok hızlı değişim göstermektedir. KOBİ'lerin esnek bir yapıya sahip olması, müşteriye yakınlıkları ve küçük olmaları onlara önemli bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Müşterileri ve tedarikçileri ile birebir ilişki kurabilme şansına sahip olmalarından dolayı KOBİ'ler, piyasalarda değişen zevk ve tercihler karşısında değişiklik yapmak zorunda olan büyük işletmelere göre daha hızlı ve az maliyetle üretim yapabilir.

Tüketici ya da müşteriye daha yakın olan ve daha yoğun biçimde müşteriye yönelik olarak çalışan küçük ve orta ölçekli işletmeler, müşteri tercihlerindeki değişiklikleri hemen algılayıp, sahip oldukları esnek yapıları sayesinde üretim sürecinde gerekli değişiklikleri hızla gerçekleştirerek bu tercihleri karşılayabilirler.

b. Yeniliklere Daha Yatkın Olunması

KOBİ'lerin hem girişimcilik potansiyeli hem de çalışanların kişisel becerilerini öne çıkarması sonucu, yeni fikirlerin ortaya çıkarılmasında ve ekonomik ürünlere dönüştürülmesinde önemli avantajlara sahiptir

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin büyük işletmelere nazaran müşterilere her düzeyde daha yakın olması, onları müşterilerin sorunlarını daha kolay algılamaları ve buna bağlı ürün ve hizmetlerde hemen pazarlanabilir yenilik yapmaları konusunda büyük işletmelere kıyasla avantajlı kılmaktadır. Küçük ve esnek bir yapıya sahip olmaları KOBİ'lere yeni teknolojiyi uygulamada bir avantaj sağlamaktadır. KOBİ'ler aynı parasal harcama ile büyük işletmelere göre daha fazla teknik yeniliklerde bulunabilirler. Ayrıca genellikle büyük işletmelerin tamamlayıcısı olan KOBİ'ler teknik düşünce ve uygulamaları önceden ortaya koyarak, geliştirmek üzere büyük işletmelere sunabilmektedirler.

KOBİ'ler büyük yatırımlar ve teknoloji gerektirmeden, yeni yatırımlar yapabilmektedir. Bu durum, KOBİ'lerin yeni yatırımlarda düşüncelerini, uygulama şansı vermektedir. Çünkü KOBİ'lerin sahip oldukları üretim araçlarını

çok yönlü kullanılabilmesi ve uyum kolaylığı önemli bir avantajdır. KOBİ'ler yeni fikirlerin oluşmasını sağlayan ideal ortamlardır ve değişik şekillerde oluşan krizler ise yeni düşünceleri deneme riskini göze almayı gerektirir.

c. Teknolojik Yeniliklerde Daha Fazla Verimlilik

KOBİ'ler büyük işletmeler gibi uzun zaman ve yüksek maliyet gerektiren projeler yürütmek yerine, kısa süreli ve daha az maliyetli çalışmalar yürütüp projeyi pazara sunumda değerlendirmeyi tercih ederler.

KOBİ'ler büyük yatırımlar ve teknoloji gerektirmeden, yeni yatırımlar yapabilmektedir. Bu durum, KOBİ'lerin yeni yatırımlarda düşüncelerini, uygulama şansı vermektedir. Çünkü KOBİ'lerin sahip oldukları üretim araçlarını çok yönlü kullanılabilmesi ve uyum kolaylığı önemli bir avantajdır. KOBİ'ler yeni fikirlerin oluşmasını sağlayan ideal ortamlardır ve değişik şekillerde oluşan krizler ise yeni düşünceleri deneme riskini göze almayı gerektirir.

Küçük ya da orta ölçekli bir işletme büyüklerle rekabetinde başarıyı faaliyetlerini, yeni ürünler ve hizmetler geliştirme ve pazarlama üzerinde yoğunlaştırmak suretiyle elde etmektedir. Yani, büyük işletmelerin ürettikleri ürünlerin aynısını üreterek değil, esneklik üstünlüklerini iyi kullanarak büyüklerin giremediği pazar alanlarına girmek, talep değişimlerine uymak, hatta gerektiğinde üretim alanlarını değiştirmek biçiminde stratejiler izleme imkanına sahiptirler. Böylece, bu işletmeler yeniliklere giderek kendilerine daha geniş bir hareket alanı geliştirmiş olmaktadır.

Yeni fikir ve buluşların ortaya çıkarılıp gerçekleştirilmesinde önemli rol oynayan KOBİ'lerin yaratıcılıkları oldukça güçlüdür. Bir taraftan büyük sektörlerde milyonlarca dolarlık araştırma ve geliştirme harcamaları yapan büyük işletmeler, ya makro düzeyde büyük çaplı buluşlar yaparken ya da hiç sonuç alamazken, diğer taraftan KOBİ'ler çok sınırlı kaynaklara rağmen ağırlıklı olarak yeni tüketim malları veya hizmetlere yönelik, yaşam standartlarını yükseltici buluşlar yaparak ekonomiye katkıda bulunmaktadır. KOBİ'ler yaptıkları aynı harcama miktarı ile büyük işletmelere oranla daha fazla teknolojik yeniliklerde bulunabilmektedirler.

d. Çalışanlarla Daha Yakın İlişki

KOBİ'lerde mal sahibi ve sahiplerinin yer aldıkları bir küçük grup oluşumu söz konusudur. Bu küçük grup , duruma göre avantaj veya dezavantaj yaratabilir. Bu küçük gruplar, genellikle işveren-işçi ayrımı yapmadan çalışanlarla yakın ilişki içerisinde bulunabilmekte, işyerinde aile havası yaratabilmekte, böylece çalışanların motivasyonu sağlanabilmektedir.

KOBİ'lerin sahip ve/veya yöneticileri büyük işletmelerin yöneticilerine oranla çalışanlarıyla daha samimi ve sıcak insani ilişkilerde bulunurlar. İşletme yöneticileri ile çalışanlar arasında kurulan bu ilişkiler sonucu çoğu zaman kararlara çalışanlar da katılmaktadırlar. KOBİ'lerde kararlar çoğunlukla çalışanlarla birlikte verilip uygulamaya konulduğundan başarı oranı yüksektir. Bu KOBİ'lerin bir başka avantajını oluşturmaktadır. Oysa büyük işletmelerde üretim hattı ile ilişki içerisinde olmayan ve uygulamadan uzakta çözümler arayan büyük işletme yöneticilerinin verdikleri kararlar hatalı olabilmekte, işler daha da zorlaşabilmektedir.

e. Üretimdeki Boşlukların Hızla Doldurulması

KOBİ'lerde çalışan kişiler, işletmede yerine getirilen temel faaliyetler hakkında yetkin bilgiye sahip olduklarından, herhangi bir elemanın eksikliği durumunda, üretimdeki boşlukları hızla doldurarak üretimde olası kesintilerin önüne geçebilmektedir. Gerek işletme sahibi gerekse işletmede çalışan diğer kişiler genellikle üretim sürecinin her aşaması hakkında bilgi sahibidirler. Zaman zaman meydana gelen personel eksikliği veya azalması sonucunda üretim sürecinde ortaya çıkabilecek boşluk, yine üretim sürecine katılanlar tarafından doldurulur. Böylelikle üretimde meydana gelmesi muhtemel kesintinin de önüne geçilmiş olur.

KOBİ'ler ferdi tasarrufların ve küçük sermayenin yönlendirilmesinden oluştuğundan bu tip işletmelerde uzun süreli bir grev ya da lokavt olayı ile karşılaşmaz. Grev veya lokavta yol açacak bir sorun olursa, aile tipi işletmeler olduklarından, bu sorunlar işletme içinde çözümlenmeye çalışılır.

f. Daha Az Kurmay ve Bürokrasi

KOBİ'lerde hiyerarşik yapı yerine işletme sahibi ile çalışanlar arasında direkt ve yakın bir ilişki olup bu ilişki esnek bir yapıya sahiptir. Bu nedenlerden dolayıdır ki, büyük işletmelerde karar alma mekanizması uzun ve yavaş iken KOBİ'lerde kısa ve hızlıdır. Çünkü KOBİ'lerde işletme sahipleri genellikle tek karar alma mercidir ve karar alma sürecinin merkezindedir. Ayrıca, büyük işletmelerde örgüt yapısının büyük olmasından dolayı zaman zaman koordinasyon problemi baş göstermekte olup, hiyerarşik yapıda hantallaşma ortaya çıkabilmektedir.

KOBİ'ler büyük işletmelere oranla neredeyse hiç kurmay eleman bulundurmamaktadır. İşletmenin faaliyetlerine ilişkin alınan kararlar için kurmaylara değil, üretim hattında işi fiilen yerine getiren kişilere danışılmaktadır. Böylece üretim hattında bulunan kişiler ile alınan kararlar hızlı bir şekilde uygulamaya konularak işletmenin amaçlarına daha etkili bir şekilde ulaşması sağlanmaktadır.

g. Bireysel Tasarrufların Teşvik Edilmesi

KOBİ'lerin sermaye yapıları iki farklı türden oluşmaktadır. Bunlardan ilki işletmelerin kuruluşunda karşılarına çıkan başlangıç sermayesidir. Başlangıç sermayesi genellikle ilk yatırım tutarı olarak kabul edilmektedir. Türkiye'de bulunan KOBİ'lerin başlangıç sermayesi kaynaklarını iki maddede toplamak mümkündür. Bunlardan biri işletme sahibinin şahsi tasarrufları diğeri ise yakın dostlardan sağlanan borçlardır. İşletme sahiplerinin faiz yükümlülüğü altına girmek istememelerinden kaynaklanan bir durum olarak, kendi şahsi tasarrufları işletmelerin kuruluşunda başlangıç sermayesini oluşturmaktadır. KOBİ'lerin sermaye yapılarından bir diğeri ise çalışma sermayesi oluşturmaktadır. İşletmenin faaliyetlerini sürdürmesi için gerekli olan hammadde alımı, işçilik masrafları, stok maliyeti genel yönetim giderleri ve sabit gider kalemleri işletme maliyetini oluşturmaktadır. KOBİ'lerin büyük işletmeler gibi yabancı kaynak temin etmeleri zordur. KOBİ'ler kaynak temininde yabancı sermayeden çok öz sermayeye yönelmektedirler. Bu işletmeler, işleri büyütme ve yeni yatırımlarda bulunabilmek için öz kaynaklarını artırmak durumunda kaldıkları için, üretimden

elde ettikleri net kârları harcamaktan ziyade tasarrufa yönlendirmekte ve bireyleri de bu yönde teşvik etmektedirler. Böylece, ekonomide yatırım hacmi ve üretim artmakta, bunun yanı sıra ekonomik istihdam artışı sağlanmaktadır.

h. Büyük İşletmelerin Tamamlayıcısı Olmak

Ekonomik hayatta meydana gelen değişmeler ve küreselleşen rekabet, işletmeleri bireysel davranmaktan vazgeçip, karşılıklı bağımlı davranmaya itmektedir. Nitekim, günümüzde KOBİ'lerin büyük işletmelerin tedarikçisi ya da yan sanayicisi durumunda olduğu çokça gözlemlenen bir durum haline gelmiştir.

KOBİ'ler aynı parasal harcama ile büyük işletmelere göre daha fazla teknik yeniliklerde bulunabilirler. Ayrıca genellikle büyük işletmelerin tamamlayıcısı olan KOBİ'ler teknik düşünce ve uygulamaları önceden ortaya koyarak, geliştirmek üzere büyük işletmelere sunabilmektedirler.

i. Bölgelerarası Dengeli Büyümeye Olumlu Etkisi

Türkiye gibi ülkelerin içinde yer aldığı gelişmekte olan ülkelerin en önemli sorunlarından biri işsizlik iken, bir diğeri de bölgelerarası gelişmeler konusundaki dengesizliklerdir. KOBİ'lerin faaliyet gösterdikleri bölgenin ihtiyacı ve girdilerini göz önünde bulundurarak ve teknoloji yoğun çalışmak yerine emek yoğun çalışarak, bir yandan işsizliğin azalmasına katkıda bulunmaları, diğer yandan da daha az teknoloji kullanarak çevreyi korumaları mümkün olabilmektedir. Büyük sanayiler, genelde belli bölgelerde yoğunlaşmakta çok önemli teşviklere rağmen, az gelişmiş bölgelere yeterince ilgi göstermemektedirler. KOBİ'ler ise bu durumun aksine tüm coğrafik yerleşim alanlarına yayılmış durumdadırlar. Böylece KOBİ'ler, çok az sermaye ile kurulabilen, atıl kalan ve marjinal özellikte olan işgücü, hammadde ve finansman kaynaklarını küçük yatırımlarla değerlendirerek bölgeler arasında dengeli dağılımı sağlarken, aynı zamanda bölgesel istihdam sağlayarak, göçleri engellemektedir.

Yukarıda sayılanların yanı sıra KOBİ'ler;

- Üretilen mal ve hizmete olan talebin sınırlı olmasında,
- Yönetimde çok yakın denetime ihtiyaç hissedilmesinde,

- Büyük miktarda yatırıma girmeden önce yeni bir fikir veya buluşa pazarın tepkisinin bilinmesinin zorunlu olmasında,
- El emeğinin mal ve hizmetin üretilmesinde önemli bir faktör olarak yer almasında,
- Kolay bozulabilen malların pazarlanması ya da üretilmesinde, bir takım avantajlar elde edebilmektedir.⁴⁶

1.5.2 KOBİ'lerin dezavantajları

KOBİ'lerin ekonomik ve ticari faaliyetlerinde büyük işletmelere göre sahip oldukları üstünlüklerinin yanı sıra bazı zayıf yönleri de bulunmaktadır. Pazarda faaliyet gösteren büyük ölçekli rakip işletmeler ölçek ekonomilerinin getirdiği avantajlardan da yararlanarak KOBİ'lerin faaliyetlerini zorlaştırmaktadırlar. KOBİ'lerin özellikle de finansman, hammadde ve ara malı temini, pazarlama gibi alanlarda ölçekten kaynaklanan zafiyetleri ile yapısal özelliklerinden kaynaklanan bazı dezavantajları vardır. Bunlar kısaca aşağıdaki gibidir.⁴⁷

a. Satış Dalgalanmaları

KOBİ'lerin aylık satışları genellikle değişkendir. Satışlar bazen ciddi şekilde düşerken bazen de aşırı şekilde yükselebilir.

KOBİ'lerin stratejik pazarlama yaklaşımlarında bir takım eksiklikleri ve küçük pazarlarda faaliyet göstermekten dolayı pazara yönelmede zayıflıkları vardır. Benzer işletmelerde birlikte hareket edemediklerinden yeterli pazar gücüne sahip değildirler.

Genellikle profesyonel yöneticiler istihdam etme imkânı olmayan KOBİ'lerde, yetersiz stoğun piyasada müşteriler arasında yaratacağı hayal kırıklığı kadar elde gereğinden fazla stok bulundurmanın getireceği atıl işletme sermayesinin veya yanlış tip malları içeren stok bulundurmanın işletmeye vereceği zararlar tartışılmazdır.

⁴⁶ Akgemci, Age., ss. 15-16.

⁴⁷ Ömer Dinçer; Stratejik Yönetim ve İşletme politikası, İstanbul, 5. Baskı, Beta Yayınevi, 1998, ss .422 - 423

b. Olumsuz Rekabet

KOBİ'ler öncelikle büyük işletmelerin rekabetiyle karşı karşıyadırlar. Çünkü, büyük işletmelerle aynı nihai ürünü üreten KOBİ'ler onlarla rekabet etmek zorundadırlar. Büyük işletmelere göre pek çok açıdan yetersiz kalan KOBİ'lerin, onlarla rekabete girmesi halinde pek fazla şansının olmayacağı açıktır. Ayrıca, KOBİ'ler kendi aralarında da rekabet içindedir. Özellikle, bir işletme kurulduktan sonra başarılı olduğunda, birkaç yıl içerisinde etrafında benzer nitelikte ya da ikame edilebilir ürünler üreten birçok işletme faaliyete geçmektedir. Bu işletmelerin de kendi içlerinde yıkıcı rekabete gitmeleri söz konusu olmaktadır.

c. Karar Almada Tek Yöneticiye Bağımlılık

KOBİ'lerin yönetimi mal sahiplerinin elinde birleşir. Genellikle teknik kökenli olan KOBİ sahibi veya yöneticileri çoğunlukla bir işletmenin nasıl yönetileceği konusunda gerekli yönetim bilgisine sahip değillerdir. Bu nedenle profesyonel yönetimden yoksundurlar. Mal sahiplerinin kişisel hedefleri ve amaçları genellikle belirsiz ve kısıtlayıcıdır.

KOBİ'lerde bütün yetki ve sorumlulukların genellikle tek kişide toplanması, işletme fonksiyonları çeşitlenip karmaşıklıştıkça, işletme sahip/yöneticisinin yetersizleşmesi söz konusudur.

KOBİ'ler olaylar karşısında çabuk etkilenmekte ve alınan hatalı kararlar KOBİ'lerin büyük zararlara uğramalarına ve hatta tamamen ortadan kalkmalarına neden olmaktadır.

d. Bağımsızlığı Kaybetme ve Batma Riski

Büyük işletmelerin rekabeti, çevresel faktörlerin değişmesi, işletme fonksiyonlarının sayıca artıp çeşitlenmesine karşılık, yöneticinin yetersizleşmesi ve meslekten yöneticilere yetki devretmemesi gibi birçok nedenden ötürü KOBİ'ler batmak ya da bağımsızlığını kaybetmek tehlikesiyle karşılaşmaktadır.

Pazara ilişkin verilerin sağlanması ve değerlendirilmesinde, mesleki ve teknik bilgilerinin yetersiz kalması, sorunların çözümü için uzman personelin istihdamından kaçınmaları, çoğunlukla kendilerinden başka yönetici istememeleri, yetki devredememeleri gibi durumlarda KOBİ'ler, yanlış kararlar

alabilmektedirler. Kendi bünyelerine uygun profesyonel eleman çalıştırmaktan çok, ucuz elemana yönelmekte ve profesyonellerin eğitim harcamalarını finanse edememektedirler.

e. Örgüt İçi Yapısal Yetersizlikler

KOBİ'lerin sahip olduğu ölçek nedeniyle kendi yapılarından kaynaklanan bazı yetersizlikleri de vardır.

Bunlar:

- KOBİ'lerin yöneticilerinin, genellikle uzun vadeli planlama yapabilecek bilgi ve kabiliyetlere sahip olmaması,
- KOBİ'lerin üretim miktarlarının, büyük işletmelere göre daha düşük düzeylerde olması ve bundan dolayı daha yüksek fiyatla hammadde ve ara mamul temin etmesi,
- KOBİ'lerin yatırım yapmaya karar verdiklerinde, yeterli kaynağı bulmakta güçlük çekmesi,

olarak sıralanabilir.

1.6. KOBİ'lerin Ekonomik ve Toplumsal Yapıdaki Yeri ve Önemi

Bugün dünyanın her yerinde hükümetler, KOBİ'lerin öneminin ve bunların ekonomik büyüme, sosyal birleşme, istihdam, bölgesel ve yerel kalkınmaya sağladığı katkıların farkına varmışlardır.⁴⁸ Tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye'de KOBİ'lerin kalkınmadaki önemi fark edilmiş olup, ekonomik ve sosyal çevrenin KOBİ'lere bakış açısı da değişmiştir. Daha düne kadar çarpık bir ekonomik yapının göstergesi olarak kabul edilen bu işletmeler, günümüzde ülke ekonomisinde dinamikliğin ve esnekliğin garantisi olarak değerlendirilmektedir.⁴⁹ KOBİ'lerin çoğu, büyük işletmelerin yerine getiremediği bir takım fonksiyonları yerine getirdikleri için sisteme olumlu katkıda bulunmaktadır. Piyasa ekonomisinin dinamik yapısı ve gücü, büyük ölçüde sistemdeki KOBİ'lerin varlıklarıyla ve güçleriyle yakından ilgilidir.⁵⁰

⁴⁸ İraz, A.g.e, s. 229.

⁴⁹ Müftüoğlu, Age., s. 32.

⁵⁰ Akgemci, Age., s. 17.

Gerek ülkemizde, gerekse dünya ekonomilerinde KOBİ'ler yaşanan önemli krizlerden fazlaca etkilenmiş ve hatta bu krizlerin atlatılmasında önemli roller üstlenmişlerdir. KOBİ'ler sadece geri kalmış ülkelerde yaygın değildir. Bizim gibi gelişmekte olan ülkelerle, sanayisini tamamlamış gelişmiş ülkelerdeki KOBİ'ler sayı, istihdam ve katma değer olarak karşılaştırılırsa, gelişmiş ekonomilerde de KOBİ'lerin önemli bir yeri olduğu görülür.⁵¹

Tablo 1.9'da KOBİ'lerin imalat sanayi içindeki çeşitli kriterlere göre ölçeksel dağılımı gösterilmektedir. Gelişmiş ülkelerdeki KOBİ'lerin ekonomi içindeki paylarına baktığımızda, küçük farklılıklarla ülkemizdekine benzer özellikler gösterdiğini söyleyebiliriz.

Tablo 1.9. Türkiye'de İmalat Sanayinde İşletmelerin Durumu ⁵²

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	595601	38,9	194.4	72,7
Toplam imalat sanayi	197.775	100,00	1.530.745	100,00	268.4	100,00

KOBİ'lerin sadece ekonomik hayatta değil, sosyal hayatta da önemli rolleri vardır. KOBİ'ler ülkede geniş bir alana yayıldıkları için bölgesel

⁵¹ Akgemci, Age., s. 18.

⁵² www.kobinet.org.tr/hizmetler/bilgi/bankasi/ekonomi/001.html. (erişim tarihi: 16.03.2007)

gelişmişlik farklarını gidermede, mülkiyeti geniş bir alana yaymada, istihdam olanağı meydana getirip, bunu sürdürmede ve demokratik hayatı canlı tutmada önemli bir güçtür.

1.6.1. KOBİ'lerin ekonomik kalkınma ve büyümeye katkısı

Kalkınma, salt üretimin ve kişi başına gelirin artırılması demek olmayıp, az gelişmiş bir toplumda iktisadi ve sosyo-kültürel yapının da değiştirilmesi, yenileştirilmesidir. Kişi başına düşen milli gelirin artması yanında, genel olarak üretim faktörlerinin etkinlik ve miktarlarının değişmesi, sanayi kesiminin milli gelir ve ihracat içinde payının artması gibi yapısal değişiklikler kalkınmanın temel öğeleridir.⁵³ Öte yandan ekonomik büyüme ise, bir ekonomide zaman içerisinde milli gelir hesapları ile ölçülen toplam üretim düzeyindeki sürekli artışlar olarak tanımlanır.⁵⁴

KOBİ'lerin ekonomik ve toplumsal kalkınmada oynadıkları rol, farklı ülkelerin kültürel yapısını yansıtacak şekilde farklılık göstermektedir. Düşük teknoloji düzeyinin yanı sıra, yüksek düzeyde emek kullanarak faaliyetlerini sürdüren küçük ve orta ölçekli işletmeler, büyük istihdam olanakları sağlaması, kırsal alanlardan büyük kentlere nüfus göçünü durdurması ve toplumda geniş bir tabanı temsil etmesi yönüyle ülke ekonomilerinin vazgeçilmez bir unsuru olarak kabul edilmektedir.⁵⁵ Özellikle, dünya ekonomisinde ölçek ekonomisinin etkinliğini yitirmesi, ileri teknolojik kullanımın yaygınlaşması ve üretkenlikte düşüş eğiliminin başlaması, hızlı değişimin bir sonucu olarak esnekliğin ortaya çıkması ve sosyo-ekonomik yapılanmanın değişmesi KOBİ'lerin önemini hızlandıran gelişmeler olarak karşımıza çıkmaktadır.⁵⁶

Son yıllarda ekonomi ve işletme literatürünün ilgi odağını oluşturan küçük ve orta ölçekli işletmeler konusunda yapılan çalışmalar bu işletmelerin ekonomik ve toplumsal kalkınmada çok önemli roller oynadığını ortaya koymaktadır. Bu roller aşağıda açıklanmaktadır.⁵⁷

⁵³ Ergül Han, Ayşen Kaya; İktisadi Kalkınma ve Büyüme, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2004, s. 1.

⁵⁴ Han ve Kaya, A.g.e, s. 265.

⁵⁵ Alpugan, Age., s. 2.

⁵⁶ Esin, Age., s. 96.

⁵⁷ İraz, Age., ss. 231-240.

1.6.1.1. Ekonomiye dinamizm kazandırma

Bağımsız olarak ayakta kalmak ve başarmak güdüsü ile yönlendirilen ve yönetilen küçük ve orta ölçekli işletmeler, bir ekonominin canlılığının barometresidir. Çünkü KOBİ'lerin ekonomide yarattıkları katma değer, sağladıkları istihdam ve gerçekleştirdikleri ihracat gibi genelde bilinen ve doğrudan ölçülebilen ekonomik yararların dışında bir ekonomiye sağladıkları en önemli katkı, ekonomiye kazandırdıkları dinamizmdir.⁵⁸ Müşterileri ve tedarikçileri ile birebir ilişki kurabilme şansına sahip olmalarından dolayı KOBİ'ler piyasalarda değişen zevk ve tercihler karşısında uyum sağlayacak teknik değişiklikler büyük işletmelere göre daha çabuk gerçekleştirirler. Bunun sonucu olarak da tüketici zevk ve tercihlerindeki değişikliklere cevap verme konusunda daha esnek olan KOBİ'ler ekonomiye dinamizm kazandırmaktadırlar.

KOBİ'ler ekonomiye kazandırdıkları dinamizmin yanı sıra, getirdiği canlılık ile de önemli role sahiptirler. Genel olarak, bütün ülkelerde toplam işletme sayısının %90-95'lik kısmını oluşturan KOBİ'ler, ekonomik genişleme dönemlerinde genişlemenin getirdiği avantajları büyük işletmeler ile birlikte yaşarken, ekonomik durgunluk veya daralma dönemlerinde esnek yapıları ile krizleri daha rahat atlattırlar. Bunun sonucu olarak da ekonomideki canlılığın azalmasının veya tamamı ile kaybolmasının önüne geçilmiş olur.

1.6.1.2. İstihdam ve yeni iş imkânları yaratma

Gerek ekonomideki ağırlıkları, gerek emek-yoğun nitelikte üretim yapmaları ve ülke çapında sanatkâr niteliğindeki kişilerin işlerini geliştirerek küçük ve orta ölçekli sanayici durumuna dönüşmesiyle yaratılan istihdam, küçük ve orta ölçekli işletmelerin ekonomik ve sosyal açıdan önem taşımasının bir diğer nedenini oluşturmaktadır.⁵⁹ Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde toplam istihdamın %60-65'lik kısmını oluşturarak istihdamın kaynağı olan KOBİ'lerin bu lokomotif gücünü göz ardı etmek mümkün değildir.⁶⁰

Ekonomik daralma dönemlerinde büyük işletmeler personel çıkarma yoluna giderken, işveren işçi ilişkilerinin daha sıcak olduğu ve aynı işyerini

⁵⁸ İraz, Age., s. 231.

⁵⁹ İraz, Age., s. 232

⁶⁰ Memiş Yılmam, "KOBİ'lerin Lokomotif Gücü", **Girişim Dergisi**, Aralık 1996, sayı: 8, s. 5.

paylaşmanın çoğu zaman kader birliği olarak kabul edildiği KOBİ'ler personel çıkarma konusunda isteksiz davranırlar. KOBİ'lerde personeli işten çıkarma seçeneği en son çare olarak düşünülür.

KOBİ'lerin istihdam yapısını korumakla birlikte aynı zamanda işsizlikle mücadele konusunda da ekonomiye katkıları vardır. İşsizlikle mücadelenin en etkin yolu kişilerin kendi işlerini kurmalarını yani girişimciliği desteklemektir. Çağdaş işsizlikle mücadele yöntemi yeni girişim fikirlerinin ortaya çıkmasına uygun zemin hazırlayarak insanların kendi işlerini kurmalarının desteklenmesinden geçmektedir.⁶¹

1.6.1.3. Esneklik ve yenilikleri teşvik etme

KOBİ'ler yüksek maliyetli veya ileri teknoloji gerektiren yatırımlara yönelmeden yeni yatırımlar yapabilmektedirler. Bu durum, KOBİ'lere bu yatırımlarda yeni düşünceleri uygulama şansı vermektedir.⁶² Bu nedenle, yeni fikir ve buluşların ortaya çıkarılıp gerçekleştirilmesinde önemli rol oynayan KOBİ'lerin yaratıcılıkları oldukça güçlüdür.

Küçük ve orta ölçekli bir işletme faaliyetlerini yeni ürün ve hizmetler geliştirme ve pazarlama üzerinde yoğunlaştırmak suretiyle büyüklerle rekabetinde başarıyı elde etmektedir. Yani büyük işletmelerin ürettikleri ürünlerinin aynısını üreterek değil, esneklik üstünlüklerini iyi kullanarak büyük işletmelerin giremediği pazar alanlarına girmek, talep değişmelerine uymak, hatta gerektiğinde üretim alanlarını değiştirmek biçiminde stratejiler izleme imkânına sahiptir. Böylece, bu işletmeler yeniliklere giderek kendilerine daha geniş bir hareket alanı geliştirmiş olmaktadır.⁶³

1.6.1.4. Bölgesel kalkınmayı hızlandırma

KOBİ'ler bir ülke ekonomisinin kapsadığı, tüm coğrafi yerleşim alanlarına dağılmışlardır. Bu nedenle bu işletmeler genellikle büyük şehirler etrafında yoğunlaşmış olan büyük işletmelere göre daha çok bir "taşra" özelliği gösterirler. Böylece bir ülkedeki ekonomik faaliyetlerin bölgeler arasında dengeli

⁶¹ Titiz, Age., s. 49.

⁶² İraz, Age., s. 233.

⁶³ İraz, Age., s. 233.

dağılımına katkıda bulunurlarken, öte yandan da genellikle emek yoğun olduklarından bölgesel istihdam imkânının artırılmasına önemli katkıda bulunarak, küçük şehirlerden büyük şehirlere göçün engellenmesine ve bölgenin kendi potansiyeli içinde kalkınmasına temel oluştururlar.⁶⁴

Bölgesel düzeyde ekonomik faaliyetlerin dağılımını sağlayan küçük ve orta ölçekli işletmelerin istihdam ve gelir sağlamak suretiyle büyük şehir merkezlerine göçü engelleme fonksiyonu, zamansal gelişme süreci içerisinde bölgenin imkânları ve uygulanan ekonomik politikalar sayesinde bölgede canlı, yaşam ve büyüme potansiyeli yüksek yeni işletmelerin doğuşuna ortam sağlayacaktır. Böylece bölgesel düzeyde ekonomik kalkınma için bir dinamizm yaratma fonksiyonunu da üstlenmiş olan KOBİ'ler bölgesel kalkınmayı da hızlandırmış olacaklardır.⁶⁵

KOBİ'lerin bölgesel kalkınmayı hızlandırma fonksiyonu, birbirine neden ve sonuç ilişkisi ile bağlı 5 aşamadan oluşan zamansal bir gelişme süreci sonunda etkisini ortaya koymaktır.⁶⁶ Buna göre, ilk aşamada tüm coğrafi bölgelere dağılmış olan KOBİ'lere önce bölgedeki göçü engellemekte, sonra ekonomik canlanmayı başlatmakta, daha sonra büyüme potansiyeli yüksek yeni işletmelerin doğrusunu teşkil edici bir ortamı geliştirmekte ve sonuç olarak da bu tür işletmelerin kurulmasıyla bölgesel kalkınma hız kazanacaktır.

1.6.1.5. Rekabeti koruma

KOBİ'lerin mal ve hizmet piyasalarında sayısının artması, büyük işletmelerin pazar paylarının ve güçlerinin azalmasına, böylece piyasada rekabetin şiddetlenmesine yol açmaktadır.

KOBİ'lerin ekonomik ve sosyal alandaki rollerinden birisi de, rekabet ortamı yaratmadaki etkisidir. Her hangi bir pazarda KOBİ'lerin yokluğu veya mevcut KOBİ'lerin pazarı terk etmeye zorlanması rekabeti büyük ölçüde ortadan kaldıracakken, söz konusu işletmelerin çoğalması tekelleşme imkânlarını azaltabilecektir.⁶⁷ Bunun ise serbest piyasa ekonomisinden uzaklaşmak anlamına

⁶⁴ Sarıaslan, Age., s. 12.

⁶⁵ Sarıaslan, Age., s. 21.

⁶⁶ Sarıaslan, Age., s. 22.

⁶⁷ Deniz Şenyurt; Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Avrupa Topluluğunda ve Türkiye'de Teşviki, Ankara, Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği Yayını, 1995, s. 22.

geleceği açıktır. Konuya bu yönüyle yaklaşıldığında, KOBİ'ler, bir yerde serbest piyasa ekonomisinin güvencesi konumundadırlar.

Günümüzde iletişim ve ulaşım sistemlerinde, teknolojiye ve dünya pazarlarında meydana gelen hızlı değişimler karşısında, rekabet, yeni buluşların ve gelişmelerin aracılığı ile hızlı değişmelere ayak uydurmada kullanılacak en önemli araçlardan sadece biridir. Çağdaş anlamda rekabet; fiyat, kredi koşulları, mamul geliştirme yeni yönetim teknikleri ve benzeri konularda ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan ele alındığında, rekabet “tüketicilerin korunması amacına yönelik bir yarışmadır” denilebilir.⁶⁸ Şayet bir toplum rekabete dayalı bir ekonomik sisteme sahip olmak istiyorsa, sistemde bağımsız küçük ve orta ölçekli işletmelerin varlığı zorunludur.⁶⁹

1.6.1.6. Yabancılaşmayı azaltma

Yabancılaşma “bireyin toplumsal, kültürel ve doğal çevresine olan uyumunun azalması, özellikle çevresi üzerindeki denetiminin etkinsizleşmesi ve bu denetim ile uyum azalmasının giderek bireyin yalnızlığına ve çaresizliğine yol açması”⁷⁰ şeklinde tanımlanmaktadır.

Sanayileşme ile köyden kente göç hız kazanmış, salt üretim endeksli işletmelerde beşeri unsurlar dikkate alınmamış, çarpık kentleşme bireyleri ve aileleri dayanışmacı sosyal ilişkilerden soyutlamıştır. Bunun kaçınılmaz sonucu ise içe dönük bir hayat şekli ve yabancılaşmadır.

KOBİ'lerde genellikle işletme sahibi, girişimci ve yönetici aynı kişide bütünleşmekte ve işletme sahibi işletmede fiilen çalışmaktadır. Çalışanlarla yöneticiler aynı ortamda yoğun bir işbirliği kurmaktadır. Bu ilişkilerin emeğin sermayeye yabancılaşmasını, kişinin görevlere yabancılaşmasını ve bireyin topluma yabancılaşmasını engelleyebileceği görülmektedir.

KOBİ'lerin bölgesel düzeyde ekonomik faaliyetin dağılımını sağlaması nedeniyle, işletmelerin Büyükşehir merkezlerinde kurulma zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır. Her yörede kurulması mümkün olan KOBİ'lerde istihdam edilenlerin

⁶⁸ İraz, Age., s. 236.

⁶⁹ Alpugan, Age., s. 19.

⁷⁰ Şerif Şimşek, Tahir Akgemci, Adnan Çelik; Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış, 3. Baskı, Adım Matbaacılık, Konya 2003, s. 238.

doğup büyüdüğü topraklardan koparılmasına ve sosyo-kültürel çıkmazları yaşamalarına gerek kalmamakta ve çalışanların işten duyduğu tatmin artmaktadır.

1.6.2. KOBİ'lerin ekonomik sistemdeki yeri ve önemi

KOBİ'ler ekonomik canlanma, yapısal değişim ve teknolojik yeniliklere uyum konusunda önemli rolleri üstlenmektedir. KOBİ'ler gerek sayıları gerek sanayi üretimindeki payları ve gerekse milli gelire katkıları bakımından ülke ekonomilerinde önemli bir yer tutmaktadır.

KOBİ'ler büyük işletmelerin ürettiği mal ve hizmetleri üretip, onları rekabetçi bir ortama çekerek ekonomiye canlılık kazandırması yanında, büyük işletmelerin kullandıkları mamul veya yarı mamul girdileri üreterek onların gelişmesini de tamamlamaktadırlar. Böylece ekonomide bir yan sanayi oluşturarak büyük işletmelerle ortak faaliyet göstermektedirler.⁷¹

KOBİ'ler diğer ülkelerde olduğu kadar Türkiye'de de gerek tüm işletmeler içindeki payı gerekse sağladığı istihdam imkânı ve yarattığı katma değer ile ekonomi içinde büyük bir yeri ve ağırlığı vardır. Bu nedenle ekonomik kalkınma politikalarında bu ekonomik birimlerin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Çünkü sosyal kalkınmadaki önemli rollerinden birisi de ekonomiye getirdikleri dinamizm ve canlılıktır.

Türkiye'de KOBİ'ler hizmet sektörü de dâhil olmak üzere tüm işletmelerin %99,8'ini ve toplam istihdamın %76,7'sini oluşturmaktadırlar. KOBİ yatırımlarının, toplam yatırımlar içindeki payı %26' ya ulaşmakta ve toplam üretimdeki payları ise %37,7' yi bulmaktadır. İhracattan aldıkları pay %10 civarında olup, toplam banka kredilerinin %5' lik kısmı da yine bu işletmelerce kullanılmaktadır.

⁷¹ Hasan Karalar; Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Koordinasyon Sistemleri ve Araçları ve Türkiye'de Uygulanabilirlik Araştırması, Ankara, 1996, s. 3.

İKİNCİ BÖLÜM

2. İHRACATIN TANIMI, TÜRLERİ, TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ, İHRACAT VE KOBİ'LER ARASINDAKİ İLİŞKİ

2.1. Tanımı

06.06.2004 ve 26190 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan İhracat Yönetmeliği'nde ihracat; bir malın yürürlükteki ihracat mevzuatı ile gümrük mevzuatına uygun şekilde Türkiye gümrük bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkarılmasını veya Dış Ticaret Müsteşarlığı'nca kabul edilecek sair çıkış ve işlemler olarak tanımlanmıştır. İhracatçı ise, ihraç edeceği mala göre ilgili ihracatçı birlikleri genel sekreterliğine üye olan vergi numarasına sahip gerçek ya da tüzel kişiler ile tüzel kişilik statüsüne sahip olmamakla birlikte yürürlükteki mevzuat hükümlerine istinaden hukuki tasarruf yapma yetkisi tanınan ortaklıklardır.

2.2. Türleri

İhracat, işletmelerin üretmiş oldukları ürün veya hizmetlerin ihracatını gerçekleştirirken aracı işletme kullanıp kullanmamalarına bağlı olarak doğrudan ve dolaylı ihracat olmak üzere ikiye ayrılır.

Yürürlükte bulunan ihracat mevzuatına göre ise ihracat şekilleri şöyledir:⁷²

- Ön izne bağlı ihracat
- Kayda bağlı ihracat
- Kredili ihracat
- Konsinye ihracat
- İthal edilmiş malın ihracı
- Serbest bölgelere yapılacak ihracat.
- Ticari kiralama yoluyla yapılan ihracat
- Takas veya bağlı muamele kapsamında yapılan ihracat
- Bedelsiz ihracat
- Transit ticaret
- Off-set kapsamında yapılan ihracat

⁷² İhracat Yönetmeliği, **Resmi Gazete**, 06.06.2006 tarihli, 26190 Sayılı, s. 5

2.2.1. Doğrudan ihracat

Özellikle, büyük firmaların ihracat işlemlerini (pazar bulma, müşteri ilişkisi, dağıtım gibi) kendi örgüt yapıları içinde yürüttükleri görülmektedir.⁷³ İşletmeler bağımsız aracılara kullanmaksızın ihracat işlemlerini kendileri yapmaktadırlar. Genellikle, ihracat satışları toplam satışlar içinde önemli bir paya sahip firmalarca tercih edilir ve işlemler ihracat departmanı tarafından yürütülür. Böylece firma, ürünleri dış ülke pazarlarına ulaşıncaya kadar geçen süreçte aktif rol oynamaktadır.

Bu yöntemin üstün ve zayıf yönleri aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır:⁷⁴

Üstün Yönleri

Kontrol: ihracat pazarlamasına yönelik fiyat, dağıtım, tutundurma ve ürün geliştirme kararlarında kontrolü elinde tutmak isteyen firma, doğrudan ihracat yöntemini benimseyebilir.

İletişim: Doğrudan ihracat, firmanın pazardan daha düzenli ve güvenilir bilgi akışını gerçekleştirmesini kolaylaştıracaktır. Bu durum da firmanın ihracat pazarlaması kararlarına hız ve doğruluk kazandıracak ve pazar fırsatlarını değerlendirmede üstünlük sağlayacaktır.

Deneyim Kazanma: İhracat işlemlerini kendi örgütü ile yapan firmanın ilk elden bilgi ve deneyim kazanması, özellikle ihracat işlemlerine ait teknik bilgilerin elde edilmesi yönünden firmaya bir üstünlük sağlayacaktır. İhracatta elde edilen bu deneyim ve öğrenme firmanın daha hızlı büyümesinde ve rekabetçi güç elde etmesinde önemli bir faktör olacaktır.

Pazarda doğrudan temsil: Firma, doğrudan ticaret yönteminde kendi temsilcilerini kurabileceği gibi dış pazarlardaki aracı kuruluşlar yolu ile de o pazarda temsil edilebilir. Firma üç nedenle aracı yerine kendi dağıtım sistemini oluşturabilir. Bunlar;

- a. Satışları arttırmak ve pazar payını genişletmek
- b. Dış dağıtımda tam bir kontrol elde etmek,

⁷³ Mete Oktav, Ali Kavas, Mustafa Tanyeri; İhracatın Geliştirilmesi ve Ortak Pazarlama Grupları, Ankara, TOBB Yayınları, 1992, s. 83.

⁷⁴ Oktav, Kavas, Tanyeri, Age., s. 83-84.

- c. Aracı bulunamadığı zamanlarda/ülkelerde ürünün dağıtımını gerçekleştirmektedir.

Zayıf Yönleri

Maliyetin Yüksekliği: Bu seçenek sermaye ve insan gücü tahsisini gerektireceğinden maliyetli bir yöntem olup, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler yönünden dış pazarlara açılmada ve başarılı olmada büyük bir engel oluşturmaktadır.

Riskin Çokluğu: Bu yöntemde pazar riski biraz daha yüksektir. Firma doğrudan ihracatta/dağıtımda, dağıtım işlevinin yerine getirilmesinde yurt dışı pazarda değişik aracı kuruluşlarla karşı karşıya kalabilir. Bunlar, acenta veya tüccar aracı şeklinde olabilir. Başlıca acenta türleri ihracat komisyoncusu, satın alma acentaları ve satış temsilcisi şeklindedir.

2.2.2. Dolaylı ihracat

İhracatçı firmanın kendi ülkesindeki diğer aracı firmalar ile ihracatı gerçekleştirme çabası dolaylı ihracat olarak nitelendirilebilir. Doğrudan ihracatta firma, ihracatı gerçekleştireceği ülkedeki aracı firmalar ile ilişki içinde iken; dolaylı ihracatta, firma kendi ülkesindeki aracı firmalarla ihracatı gerçekleştirme çabası içindedir.⁷⁵ İhracatın dolaylı yapılması nedeniyle, doğal olarak bu tür ihracatta aracılının çeşitliliği ve sayısı da fazladır.⁷⁶ Bu nedenle üretici ile tüketici arasında doğrudan bir ilişki çok fazla görülmez. Firma ülke dışında malını satın alan tüketicinin tepkisini bilemez. Sonuçta ürün hakkında yeteri kadar bilgi toplayamayan üretici işletme, dolaylı ihracatta pazarlama eylemleriyle kontrolü bütünüyle kaybedebilir.⁷⁷

Bu tür ihracatta, firmanın hiçbir ihracat bilgisi ve tecrübesi olmasa bile, ihracat yapabilmesi söz konusudur. Ancak, dolaylı ihracatta aracı kişi ve kurumlar çok sayıdadır. Bunlar çeşitli komisyoncular, ihracatçı ve ithalatçı tüccarlar, yabancı uyruklu tüccarlar ve temsilciler, ihracatçı birlikleri ve kooperatifler, genel

⁷⁵ Oktav, Kavas, Tanyeri, Age., s. 86.

⁷⁶ Murat Canitez, Nusret Göksu, "Uluslararasılaşma Yolları", **Pazarlama Dünyası**, Temmuz-Ağustos, 1999, s. 17.

⁷⁷ Mehmet Karafakıoğlu; Uluslararası Pazarlama Yöntemi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1997, s. 192.

ihracat şirketleri, sektörel dış ticaret şirketleri (SDŞ) ile ihracat yönetim şirketleridir.

2.2.3. İhracat mevzuatına göre ihracat şekilleri

06.06.2006 tarihinde 25190 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren İhracat Yönetmeliği’nde ihracat şekilleri yer almaktadır. Bu ihracat türlerinin neler olduğu ve bunlara ilişkin açıklamalar aşağıda belirtilmiştir.

2.2.3.1. Ön izne bağlı ihracat

İhracı uluslararası anlaşma, kanun, kararname ve ilgili sair mevzuat uyarınca belli bir merciin ön iznine bağlı malların ihracatında, ilgili mercilerden ön izin alındıktan sonra ihracat mevzuatı hükümleri uygulanmak suretiyle yapılan ihracat çeşididir.

Resmi Gazete’de 19.09.1996 tarihinde yayımlanan İhracı Yasak ve Ön İzne Bağlı Mallara ilişkin Tebliğ ile ihracı yasak mallar listesi ve ihracı ön izne bağlı mallar listesi yayımlanmıştır.⁷⁸ Söz konusu tebliğ ekinde yer alan listelerde, kanun, kararname ve uluslararası anlaşmalarla ihracı yasaklanmış veya belli kamu kurum ve kuruluşların ön iznine bağlanmış olan malların isimleri veya Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonları (GTİP) yer almaktadır. Bu malların ihracatı söz konusu olduğunda, Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) veya ilgili diğer kurum veya kuruluşlardan ihracattan önce ön izin alınması gerekmekte olup, söz konusu izin belgesinin fiili ihracattan önce gümrük idaresine ibraz edilmesi gerekmektedir.

2.2.3.2. Kayda bağlı ihracat

Dış Ticaret Müsteşarlığınca belirlenen bazı malların, ihracından önce İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği tarafından kayıt altına alındıktan sonra yapılan ihracattır.

Dış Ticaret Müsteşarlığı, piyasalarda meydana gelen olağan dışı bir gelişme, ihracata konu olan malda görülen yetersizlik, kamu güvenliği, kamu ahlakı, insan sağlığı, hayvanların, bitkilerin veya çevrenin korunması amacına yönelik tedbirler ile sanatsal, tarih ve arkeolojik değer taşıyan şeylerin korunması

⁷⁸ İhracı Yasak ve Ön İzne Bağlı Mallara İlişkin Tebliğ (İhracat 96/31), **Resmi Gazete** 19.09.1996 tarihli, 22762 sayılı, s. 5

nedenleriyle ihracatta bazı kısıtlamalar uygulamaktadır. Bu kapsama giren mallara ilişkin liste, Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından İhracı Kayda Bağlı Mallara İlişkin Tebliğ (İhracat 2006/7) 'de yayımlanmıştır.⁷⁹

2.2.3.3. Kredili ihracat

İkili veya çok taraflı anlaşmalar dışında kalmak koşuluyla, ihracat bedellerinin Türk Parası Kıymetini Koruma Kanunu (TPKK) uyarınca öngörülen süreleri aşacak şekilde yurda getirilmesine imkân sağlayan bir ihracat şeklidir. Kredili ihracatta amaç, bedeli çok yüksek olan ürün ve hizmetleri üreten işletmelerin daha kolay malını satmasına destek olmak yoluyla ihracatlarını arttırmaktır.

Kredili ihracat talepleri, alıcı ile satıcı arasında imzalanan ve ihraç edilecek malın cinsi, değeri, ödeme planı ve ödeme süresini içeren satış sözleşmesinin aslı ve Türkçe tercümesi ile yahut aracı banka tarafından onaylanmış akreditif metinlerinin aslı ve Türkçe tercümesi ile birlikte ilgili İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine yapılmaktadır.

Bu ihracat şeklinde izin süresi, tüketim mallarında en çok iki, yatırım mallarında en çok beş yıldır.

2.2.3.4. Konsinye ihracat

İhracata konu olan malın kesin satışının daha sonra yapılmak koşuluyla dış alıcılara, komisyonculara, şube temsilcilerine gönderilmesi şeklinde gerçekleşen ihracat biçimidir. Bu ihracat biçiminde, yurt dışına gönderilen malların ihraç tarihinden itibaren bir yıl içerisinde kesin satışının yapılması gerekir. Kesin satışı yapılan malların bedelleri yürürlükteki kambiyo mevzuatı çerçevesinde yurda getirilir. Kesin satışı yapılamayan malların ise vergisel yükümlülüklerle takılmadan geri getirilmesi söz konusudur. Dolayısıyla konsinye ihracatın şu tür faydaları vardır:

Firmaları, ihracat bedellerini yurda getirme süresi ile ilgili sınırlamalardan kurtarıyor. Malların belirli bir pazarda satış şansı olup olmadığını en az masraf ve formalite ile deneme imkânı sağlıyor. Satılamayan malların

⁷⁹ İhracı Kayda Bağlı Mallara İlişkin Tebliğ (İhracat 2006/7), **Resmî Gazete**, 06.06.2006 tarihli, 26190 sayılı, s. 3

Türkiye'ye gönderilmesinde gümrük vergisi ve KDV gibi mali yükümlülüklerle karşılaşmıyor. Yabancı alıcıların iflası veya varlıklarının haciz edilmesi durumunda, ihracatçı firmaları zarara uğramaktan kurtarıyor.

2.2.3.5. İthal edilmiş malın ihracı

İthalat Rejimi Kararı ve gümrük mevzuatına uygun olarak, vergileri ödenmek suretiyle ithal edilmiş malların yeni veya kullanılmış olarak yurt dışına gönderildiği ihracat şeklidir.

Usulüne uygun olarak ithal edilmiş bir malın gerek kullanılmış gerekse yeni olarak yurt dışında yerleşik bir alıcıya satılmasında yürürlükteki ihracat mevzuatı açısından herhangi bir engel yoktur. Sadece ihracatı ve yatırımı teşvik mevzuatı ile mahrece iade hükümleri saklı kalmak kaydıyla, ithal edilmiş bir mal yurt dışına ihraç edilebilir. Bu tür malların ihracı esnasında serbest dolaşımda olduğunu (vergilerinin ödendiğini) gösterir ATR dolaşım belgesinin (Admission Temporaire Roulette Movement Certificate) düzenlenmesi mümkündür. Özellikle AB üyesi ülkeler ile aramızda serbest ticaret anlaşması imzalandığımız ülkelere yapılacak ihracatlarda sanayi ve ticaret odalarınca düzenlenen bu belgelerin gümrük idaresinde vize ettirilmesi önemlidir.

2.2.3.6. Serbest bölgelere yapılan ihracat

Genel olarak serbest bölgeler; ülkenin siyasi sınırları içinde olmakla birlikte gümrük bölgesi dışında sayılan, ülkede geçerli ticari, mali ve iktisadi alanlara ilişkin hukuki ve idari düzenlemelerin uygulanmadığı veya kısmen uygulandığı, sınai ve ticari faaliyetler için daha geniş teşviklerin sağlandığı ve fiziki olarak ülkenin diğer kısımlarından ayrılan yerler olarak tanımlanabilir.⁸⁰ Türkiye'de üretilen malların serbest bölgelere alınması ihracat mevzuatı hükümleri doğrultusunda olur. Bu durumda serbest bölge tıpkı yabancı bir ülkeymiş gibi kabul edilir. Malların serbest bölge sınırları içine girmesi ile fiili ihracat gerçekleşmiş olur.

⁸⁰ Serbest Bölgeler, [http:// www.dtm.gov.tr](http://www.dtm.gov.tr) (erişim tarihi 04.04.2007).

2.2.3.7. Ticari kiralama yoluyla yapılan ihracat

Ticari kiralama, malların kira bedeli karşılığı belli bir süre kullanılmak üzere geçici olarak Türkiye gümrük bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkarılmasıdır. Özellikle sezonluk çalışan işletmelerin kullanmadıkları makine, alet, cihaz vb. ekipmanlarını (örneğin biçerdöver) yurt dışında yerleşik kişilere kiralamaları bu ihracat şekline örnek olarak gösterilebilir. Ticari kiralama yoluyla yapılan ihracat talepleri ihracatçı birliklerine yapılır.

Ticari kiralama yoluyla yapılacak ihracata ilişkin yürürlükteki tebliğ ihracat 2006/3 sayılı Tebliğ⁸¹ olup bu Tebliğe göre bu tür ihracatta süre, ihracatçı birliği tarafından kiracı ile yapılan kira sözleşmesine uygun olarak verilen süredir. Bu süre malların fiilen ihraç edildiği tarihten itibaren toplam üç yılı aşamaz. Bu süre içerisinde, firma eğer haklı veya zorunlu bir sebep yoksa malını geri getirmek zorundadır. Ticari kiralama yoluyla ihraç edilen malın yurt dışında satılması söz konusu olması halinde satış bedelinin kambiyo mevzuatına uygun olarak yurda getirilmesi gerekmektedir.

2.2.3.8. Takas veya bağlı muamele kapsamında yapılan ihracat

Dış ticaret mevzuatına göre takas kavramı, ihraç veya ithal edilen mal veya hizmet bedelinin, kısmen veya tamamen mal, hizmet veya döviz ile karşılanması anlamında kullanılmaktadır. Bağlı muamele ise ikiden fazla taraf arasında yapılan takas işlemi ifade eder. Takas veya bağlı muamele yoluyla yapılacak ihracat, kısmen dahi olsa para yerine ödemenin mal ile gerçekleştirildiği, ihracat şeklidir. Başka bir deyişle, bu tip ihracatta, ihracat yapılan ülkeden kısmen de olsa ihracat bedelinin yerine bir miktar mal, hizmet veya teknoloji ithal edilmektedir. Bu uygulama finansman sorunu yaşayan ülkeler için geliştirilmiş bir yöntemdir.

Takas veya bağlı muamele yoluyla yapılacak ihracata ilişkin halen 2006/4 Sayılı Tebliğ yürürlüktedir.⁸² Söz konusu Tebliğe göre, bu tür ihracat için başvurular İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine yapılır. Başvurunun uygun

⁸¹ Ticari Kiralama Yoluyla Yapılacak İhracata İlişkin Tebliğ (İhracat 2006/3), **Resmi Gazete**, 06.06.2006 tarihli 26190 sayılı, s. 4

⁸² Takas veya Bağlı Muamele Yoluyla Yapılacak İhracata İlişkin Tebliğ (İhracat 2006/4), **Resmi Gazete**, 06.06.2006, tarihli ve 26190 sayılı, s.7

bulunması durumunda ihracat ve karşılığında yapılacak ithalat işlemleri, ihracat ve ithalatla alınan her türlü gümrük vergi, resim ve harçlar ile fonlara tabi olarak yapılır. Bir başka deyişle takas veya bağlı muamele iznini müteakiben işlemler, yürürlükteki ithalat ve ihracat rejimleri çerçevesinde yürütülür.

Takas veya bağlı muamele izinlerinin süresi, altı ayı geçmemek kaydıyla sözleşmede yer alan süre kadardır. Süre bitiminden önce başvurmak kaydıyla İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğince üç yıla kadar ek süre verilebilir.

2.2.3.9. Transit ticaret

Yurt dışında veya serbest bölgede yerleşik bir firmadan ya da antrepodan satın alınan malın, ülkemiz için transit olarak veya doğrudan doğruya yurt dışında veya serbest bölgede yerleşik bir firmaya ya da antrepoya satılmasına transit ticaret denir. Transit ticarete alış ve satış bedelleri arasında lehte fark olması esastır. Transit ticarete, yurt dışındaki herhangi bir ülkedeki satıcıdan aldığınız malın, başka bir ülkedeki herhangi bir alıcıya satılması söz konusudur. Bu alış ve satış bedelleri arasındaki pozitif fark ise transit ticareti yapana kaldığından işletmeler için büyük avantaj sağlamaktadır. Çünkü transit ticarete konu olan mallarla ilgili olarak ithalat ve ihracata ilişkin vergi, resim, harç ve fon tahsil edilmemektedir.

Transit Ticarete ilişkin olarak İhracat 2006/6 Sayılı Tebliğ⁸³ Dış Ticaret Müsteşarlığı'nca çıkarılmış olup, bu Tebliğe göre uluslararası anlaşmalarla ticareti yasaklamış mallar ile Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın madde politikası itibarıyla transit ticaretinin yapılmasını uygun görmediği mallar, transit ticarete konu olamaz. Ayrıca ithalat ve ihracat yapılması yasaklanmış ülkelerle transit ticaret yapılamaz.

Transit ticarete bankaların önemli bir yeri bulunmakta olup, bankacılık uygulamaları dış ticaret ve kambiyo mevzuatı çerçevesinde Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası tarafından belirlenen esaslara göre yapılır.

⁸³ Transit Ticarete İlişkin Tebliğ (İhracat 2006/6), **Resmi Gazete**, 06.06.2006 tarihli ve 26990 sayılı, s. 32

2.2.3.10. Yurt dışı müteahhitlik hizmetleri kapsamında yapılan ihracat

Yurt dışında inşaat, tesisat ve montaj işi alan müteahhitlerin; üstlendikleri işlerle ilgili her türlü makine, teçhizat ve ekipmanın geçici olarak ihraç edildiği ve inşaat malzemeleri ile işçilerin ihtiyacı olan tüketim maddelerinin kesin ihracının yapıldığı ihracat şeklidir. Bu ihracatla ilgili yapılacak başvurular Dış Ticaret Müsteşarlığı Anlaşmalar Genel Müdürlüğü'ne yapılır. Müsteşarlıkça, yurt dışı müteahhitlik hizmetleri kapsamında kesin ihracata ilişkin uygun görülen talepler, ilgili çıkış gümrüğüne, kambiyo müdürlüğüne, aracı bankaya ve firmaya bildirilir.

Yurt dışı müteahhitlik hizmetleri ile ilgili olarak İhracat 96/11 Sayılı Tebliğ⁸⁴ yürürlükte olup, yurt dışında iş yapan müteahhit firmaların, üstlendikleri işlerde kullanılmak üzere geçici olarak ihraç ettikleri makine, teçhizat ve ekipman iki yıla kadar yurt dışında kalabilir. Haklı veya zorunlu bir sebep varsa bu süre uzatılabilir.

2.2.3.11. Bedelsiz ihracat

Bedeli yürürlükteki kambiyo mevzuatı çerçevesinde Türkiye'ye getirilmesi zorunlu olmaksızın yurt dışına yapılan mal çıkışlarına bedelsiz ihracat denir.

Bedelsiz olarak ihraç edilebilecek mallar, bedelsiz ihracata ilişkin tebliğde⁸⁵ belirtilmiş olup söz konusu tebliğe göre bedelsiz olarak ihraç edilebilecek mallar şunlardır:

a. Gerçek veya tüzel kişiler tarafından götürülen veya gönderilen hediyeler, miktarı ticari teamüllere uygun numuneler ile reklam ve tanıtım malları, yeniden kullanıma veya geri dönüşüme konu ithal edilmiş mal ve ambalaj malzemeleri,

b. Daha önce usulüne uygun olarak ihraç edilmiş malların bedelsiz gönderilmesi ticari örf ve adetlere uygun parçaları, fireleri ile garantili olarak ihraç edilen malların garanti süresi içinde yenilenmesi gereken parçaları

⁸⁴ Yurt Dışı Müteahhitlik Hizmetleri Kapsamında Yapılacak İhracata İlişkin Tebliğ (İhracat 96/11), **Resmi Gazete**, 06.01.1996 tarihli 22515 sayılı, s.45

⁸⁵ Bedelsiz İhracata İlişkin Tebliğ (İhracat 2006/9), **Resmi Gazete**, 06.06.2006 tarihli, 26190 sayılı, s. 56

c. Yabancı misyon mensuplarının, Türkiye’de çalışan yabancıların, yurt dışına hane nakli suretiyle gidecek Türk vatandaşlarının, daimi veya geçici görevle yurt dışına giden kamu görevlilerinin bu durumlarının ilgili mercilerce belgelenmesi şartıyla, beraberlerinde götürecekleri, gönderecekleri veya adlarına gönderilecek mal ve taşıtlar,

d. Yurt dışında yerleşik tüzel kişiler, yabancı turistler ve yurt dışında ikâmet eden Türk vatandaşlarının beraberlerinde götürecekleri, gönderecekleri veya adlarına gönderilecek mal ve taşıtlar,

e. Kamu kurum ve kuruluşları, belediyeler ve üniversitelerin görevleri veya anlaşmalar gereği gönderecekleri insani yardım malzemeleri,

f. Savaş, deprem, sel, salgın hastalık, kıtlık ve benzeri afet durumlarında; kamu kurum ve kuruluşları, belediyeler, üniversiteler, Kızılay ile kamu yararına çalışan dernek ve vakıfların gönderecekleri insani yardım malzemeleri.

Kanun, kararname ve uluslararası anlaşmalarla ihracı yasaklanmış malların bedelsiz ihracatına izin verilmez. İhracı ön izne bağlı malların bedelsiz ihraç edilmesi de, ancak ilgili merciin ön iznine istinaden mümkündür. Ayrıca bedelsiz ihracata konu mal, ihracatta uygulanan desteklerden yararlandırılmaz.

2.2.3.12. Off-Set uygulaması kapsamında ihracat

Off-Set uygulaması kapsamında ihracat, kamu kurum ve kuruluşları ile kamu ortaklıklarının açacakları uluslararası ihale çerçevesinde yapacakları dışalımın karşılığında gerçekleştirecekleri döviz ödemelerini telafi etmek amacıyla, anlaşma gereğince Türkiye’den yapılan ihracata denir. Türkiye’den ihracatı yapılan mallar, açılan ihaleyle doğrudan ve yakından ilgili alanlardan ve yurt içinde üretilen sistem alt-sistem ve parçalarından olabileceği gibi, ihaleyle ilgili olmayan ve pazarlanmasında güçlük çekilen ihraç ürünlerimizden olabilir. Off-set uygulamasında amaç, ülkemiz tarafından açılan büyük miktarlardaki uluslararası ihalelerde, ihaleyi kazanan firmanın ülkesine kendi ürettiğimiz malları satmaktır. Böylelikle pazarlanmasında zorluk çekilen ihraç ürünlerimizin Türkiye’den, ihaleyi kazanan firmanın ülkesine veya geleneksel ihraç pazarlarımız dışındaki ülkelere ihracatı söz konusudur.

Off-set Uygulamasına İlişkin Tebliğ’de off-set uygulamasının kapsamı belirlenmiştir.⁸⁶ Buna göre, kamu kurum ve kuruluşları ile kamu ortaklıklarının açacakları savunma alanına yönelik olmayan ve bedeli en az beş milyon ABD Doları olan uluslararası ihalelerde, ihaleye katılan yabancı firmaların ihaleyi açan Türk kamu kurum ve kuruluşları ile kamu ortaklıklarına yönelik off-set taahhütleri tebliğ kapsamına girmektedir.

Başvuru ihaleyi açan kamu kurum ve kuruluşları ile kamu ortaklıkları tarafından Dış Ticaret Müsteşarlığı’na yapılır.

2.3. İhracatın Önemi ve İhracatın Ülke Ekonomisine Sağladığı Katkılar

2.3.1. İhracatın önemi

Günümüzde dünya gelişmiş ve gelişme yolundaki ülkeler (GYÜ) olmak üzere iki kutba ayrılmaktadır. Ülkemiz ise bu iki kutuptan gelişme yolundaki ülkeler (GYÜ) grubunda yer almaktadır. Gelişme yolundaki ülkelerin temel amacı hiç şüphesiz ki bir an önce kalkınma hamlesini gerçekleştirerek gelişmiş ülkelerdeki refah seviyesine ulaşabilmektir. Kalkınmanın ise; politik, kültürel, toplumsal vb. birçok belirleyicisi olduğu gibi temeli ekonomiye dayanmaktadır. Bununla birlikte gelişme yolundaki ülkeler, hangi kalkınma stratejisini benimserse benimsesin, uluslararası ticaretin katkıları olmadan az gelişmiş bir ülkenin kalkınması düşünülemez. Hele bugünkü gibi ekonomik küreselleşmenin dışında kalarak değil, bu gelişmenin yararlarını en iyi biçimde kullanarak kalkınmalarını hızlandırmak durumundadırlar.⁸⁷

2.3.2. İhracatın ülke ekonomisine sağladığı katkılar

Gelişen ülkelerin çoğu ekonomik kalkınmalarında ithal ikamesi politikaları uygulamışlardır. Uzun süreli dönemler sonunda bu politikanın, amaçlanan uygun büyüme oranını tam olarak gerçekleştirememesi nedeniyle, birçok ülke tarafından ekonomik gelişme için daha kalıcı bir politika olarak ihracatın genişletilmesi politikasının benimsendiği ve giderek artan bir oranda

⁸⁶ Off-set Uygulamasına İlişkin Tebliğ (İhracat 98/27), **Resmî Gazete**, 16.12.1998 tarihli ve 23555 sayılı, s. 45

⁸⁷ Halil Seyidoğlu; Uluslararası İktisat Teori, Politika ve Uygulama, 15. Baskı, İstanbul, Güzem yayınları, 2003, s. 589.

uygulandığı somut bir gerçektir.⁸⁸ Bugün artık ihracatın ülke ekonomisi ve işletmeler açısından ne kadar önemli bir rol oynadığı bilinmektedir.

Günümüzde ihracat, gelişen ve gelişmekte olan ülkelerde ve bu ülkelerdeki KOBİ'lerle büyük ölçekli işletmelerde, dünya ticaretindeki gelişmeler ışığında önem verilen, değişik ihracat geliştirme programları ile desteklenen bir faaliyet olarak ele alınmaktadır. İhracata verilen bu önem çerçevesinde ihracatın ülke ekonomisine katkılarını şöyle sıralayabiliriz.⁸⁹

a. İhracat, ülkenin ihtiyacı olan ve kalkınması için ihtiyaç duyduğu ithalatın karşılanmasında kullanacağı döviz sağlayan en önemli araçlardan biridir.

b. İhracat, bu sektörlerde yer alan kuruluşlar ile ekonominin istihdam yaratma gücüne katkı sağlar.

c. İhracat, uzmanlaşmayı ve etkinliği teşvik eder, ülkenin mevzu kaynaklarının etkin bir şekilde değerlendirildiği, pazarlama potansiyeli olan ürünlerde pazarlarda yoğunlaşarak daha etkin üretim, pazarlama ve dağıtım yeteneklerinin geliştirilmesine imkân sağlar.

d. İhracat, teknolojik yeniliklerin ve pazarlama yeniliklerinin gelişimini ve pazara aktarılmasını teşvik eder.

e. İhracatın bileşeni de ihracat miktarı ve yıllara göre artış hızı kadar önemli bir konudur. Gelişmekte olan ülkelerde ihracatın bileşeni kompozisyonunda yer alan 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 dar boğazları oluşturmaktadır. Dolayısıyla, ihracat performansında, ihracat bileşeninin kritik bir faktör olduğu gerçeği ihracattan beklentileri ve ihracatın ülke ekonomisine katkılarını etkileyecektir.

Dünya da siyasi sınırların yeniden yapılması, doğu bloğunun çöküşü, yeni tüketici pazarlarının açılması, ticari blokların kurulması, ticaret anlaşmaları ve Dünya Ticaret Örgütü'nün (DTÖ) kuruluşu, ihracat için yeni fırsatlar yaratmıştır. Daha ucuz, daha hızlı ve kaliteli üretim yapabilen rekabetçi ürünlerin

⁸⁸ Oktav, Kavas, Tanyeri, Age., s. 26.

⁸⁹ Mete Oktav, Günel Önce, Alican Kavas ,Mustafa Tanyeri; Orta ve Küçük İşletmelerde İhracata Yönelik Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri, Ankara, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Yayını, 1990, s.176

ortaya çıkmasını sağlayan teknolojiye dünya genelinde ulaşılabilir olması dünya haberleşme sistemleri ağının genişlemesi, televizyon, basılı yanına ve elektronik ortam vasıtasıyla bilgiye ulaşabilme alanlarında yaşanan patlama sayesinde, gelişmiş ekonomilere ciddi birer rakip haline gelmişlerdir.⁹⁰

2.3.3. İhracatın firmalara sağladığı katkılar

İhracatın ülke ekonomilerine olan katkıları yanında ülke ekonomisinde faaliyette bulunan işletmelerin ihracata yönelmeleri bu işletmelerin gelişmesinde ve büyümesinde önemli rol oynamaktadır. Firmaların ihracata yönelmelerinin değişik temel nedenleri bulunmaktadır.⁹¹

a. Firmaların üretim kapasitelerini artırmaları veya artan üretim çıktıları nedeniyle pazarlanması/satılması gereken önemli miktarda ürünler ve hammadde için yeni ve daha geniş pazarlara ihtiyaç doğmaktadır.

Ayrıca ülke içi pazarda ticari ömrünü tamamlamış veya tamamlama aşamasına gelmiş ürünlerin bir alternatif olarak ihracat pazarlarına sürülmeleri gerekmektedir.

b. Bazı ürün dizilerinde iç pazarlara oranla dış pazarlardaki rekabet daha az kırııcı olabilmektedir. Ülke içi pazarlarda firmalar, pazarda, varlıklarını sürdürebilme ve büyümelerini gerçekleştirebilme yönünden değişik sorunlar ve engel ile karşılaşmaktadırlar.

c. Firmalar kullandıkları sermayeyi verimleştirmek ve ek yatırımları çekebilmek için daha doyurucu gelir sağlamak zorunda kalabilmektedirler. Firmalar iç pazarda sınırlanan satışlarının gelirleri, bu tür bir sermaye gelirinden yetersiz bir durum yaratabilmektedir.

d. Bazı durumlarda, firmanın fazla bir üretim kapasitesine sahip olması, dış pazarlar için her ünitesinin uygun bir marjinal maliyet düzeyi ile üretimde bulunmasına imkân sağlayabilmektedir.

e. Firmaların dış pazarlara girerek ve dış pazarlarda yaşamlarını sürdürerek uluslararası olma niteliğinin karşılığı olan coğrafi farklılaştırma,

⁹⁰ Burak Emre Balantekin, “İhracatta KOBİ’lere sağlanan Devlet Destekleri ve KOBİ’lerin ihracatta Karşılaştıkları Sorunlar”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sos. Bil. Ens., 2006, Kayseri, s. 2.

⁹¹ Oktav, Kavas, Tanyeri, Age., ss. 38-39.

firmanın üretim dizisini farklılaştırma alternatifinden daha fazla istenilen bir alternatif olabilmektedir.

Bu nedenler karşısında, Türk firmalarının ihracata yönelmelerine ilişkin değişik dönemlerde yapılan iki araştırmanın sonuçları, genellikle, uzun süreli ve geleneksel bir süreç içindeki ortak bulgular göstermesi yönünden dikkat çekicidir. Bu iki çalışma özellikle, firmaların ihracata yönelmeleri, ihracat yapmaları ve ihracat faaliyetinde bulunmalarının diğer faaliyetlerine tercih etmelerinin başlıca nedenlerini kapsamaktadır. Bu nedenlerin önemlerine ve ağırlıklarına göre sıralaması aşağıda belirtilmiştir.

1. İhracatın, firma ve ülke ekonomisi yönünden daha yararlı ve doyurucu bir alan olmasıdır.

2. Rekabet, satış koşulları ve kâr gibi yönlerden ihracatın, iç ticarete oranla daha az yıkıcı ve zararlı olmasıdır.

3. İhracatta, kâr imkânlarının, iç ticarete oranla daha yüksek ve doyurucu olmasıdır.

4. Uzun süre ihracat faaliyetinde bulunmaları ve bunun bir aile mesleği ve geleneği olarak sürdürülmesi.

5. Firmanın, yalnızca ihracat ürünleri üzerinde üretimde ve etkinlikte bulunmaları ve bu alanda uzmanlaşmış ve ayrıca dış pazarlarda tanınmış olmaları.

Yukarıda sayılan firmaların ihracata yönelme nedenlerinin yanı sıra değişik araştırmalar ile ortaya çıkarılmış şu nedenlerle de firmalar ihracata yönelmektedirler:⁹²

İhracat, firmanın mevcut fiziki ve insan kaynaklarının değerlendirilmesine ve böylece etkin kullanımına yardımcı olur. (örneğin, atıl kapasitenin değerlendirilmesi gibi)

İhracat kanalı ile firmanın büyüme hedefine ulaşması mümkün olabilmektedir.

İhracat nedeniyle üretim düzeyinin yükselmesi, firmanın ölçek ekonomisi ve giderek artan bilgi ve deneyim birikimi ilkelerinden yararlanarak birim maliyetlerini düşürebilmesine ve böylece uluslararası pazarlarda fiyat yönünden rekabetçi bir konuma gelebilmesine imkân sağlamaktadır.

⁹² Hayrettin Yücel; Uluslararası Pazarlara Açılmada Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Rolü, Ankara, İGEME Yayınları, 2000, s.49

Son olarak da yukarıda sayılan tüm bu nedenlerin özeti olarak bir işletme aşağıda belirtilen nedenlerden dolayı ihracat yapar.⁹³

- Satış ve kârları arttırmak
- Dünya pazarlarından pay almak
- İç pazarlara olan bağımlılığını azaltmak
- Pazar dalgalanmalarını dengede tutmak
- Fazla üretim kapasitesini satmak
- Rekabet gücünü arttırmak
- İstihdam yaratmak
- Dış ticaret açığının azalmasına yardımcı olmak
- İhracatla ilgili uzmanlara ulaşabilmek.

2.4. Türkiye'nin Dış Ticaret Yapısı ve Türkiye'de İhracatın Gelişimi

Bugün Türkiye'nin ekonomik kalkınmasında dış ticaretin yeri ve önemi oldukça büyüktür. Bir ülkenin kalkınması iç ekonomik, sosyal ve kurumsal yapıyla yakından ilgili olmakla birlikte, uluslararası ticaret ilişkilerinin de ülkenin kalkınması açısından büyük önemi vardır.⁹⁴ Gelişmekte olan ülkeler, tarıma dayalı ekonomilerini, daha fazla sermaye ve teknoloji gerektiren sanayiye dayalı hâle getirmeye çalışırken, dış ticaretlerinin de bu yönde paralellikler göstermesi söz konusudur. Çünkü bu ülkeler ihracatlarının yönünü gıda, hammadde ve maden ürünlerinden makine ve otomotiv gibi daha ileri teknoloji gerektiren sanayi mallarının ihracına doğru değiştirmeye çabalamaktadırlar.

Türkiye Cumhuriyetinin ilk yıllarına bakıldığında, sanayi ve ticari alt yapı bakımından Osmanlı'dan pek de parlak olmayan bir miras devralındığı görülmektedir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde Türkler daha çok askerlik ve bürokrasi alanında faaliyet göstermişler, sanayi ve ticaretle fazla ilgilenmemişlerdir.⁹⁵

Bu dönem uygulanan dış ticaret politikalarında da daha çok devlet ve korumacı politikaların ağırlık taşıdığı gözlenmektedir. Bu dönemin başında dış

⁹³ Cem Kozlu; Uluslararası Pazarlama, 4. Baskı, Ankara, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1998, s.20-21

⁹⁴ Seyidoğlu, Age.,s. 587.

⁹⁵ Türkiye İhracatının Gelişimi, <http://www.dtm.gov.tr/IHR/genel/genel.htm> (erişim tarihi 16.04.2007)

ticarete ilişkin düzenlemelerle ilgili ilk husus; Lozan Antlaşmasına ek olarak imzalanan Ticaret Sözleşmesi ile konulan engel olarak belirlenmektedir. Söz konusu sözleşme hükümleri, 5 yıl süre ile Türkiye'nin dışarıya karşı uygulayabileceği iktisat politikalarını dondurmakta ve bazı istisnalar hariç ithalat ve ihracat yasaklarının kaldırılmasını ve yenilerinin konmamasını gümrük tarifelerinin ise 5 yıl süre ile değişmemesini öngörmektedir. Bu hükümler çerçevesinde Türkiye'nin gümrük gelirlerini artırmaya veya sanayiye dış rekabetten korumaya yönelik etkin bir politika değişikliği de engellenmiş oluyordu. Yeni Türkiye Cumhuriyeti ilk kez 1929 yılında bir gümrük tarifesi uygulamaya başlamıştır.⁹⁶

1923 yılından bu yana Türkiye ekonomisi içerisinde dış ticaretin özellikle ihracatın önemi giderek artmıştır. Bu artış, Cumhuriyetin ilk yıllarında nispeten yavaş bir şekilde olmuş, 1980'li yıllardan sonra ise hızlı bir gelişim göstermiştir. Bundan dolayı dış ticaretimizdeki gelişmeleri 1980 öncesi; 1980 sonrası ve gümrük birliği sonrası şeklinde ayırarak incelemek yerinde olacaktır.

2.4.1. 1980 Öncesi Türkiye'nin ihracatı

Yeni Türkiye Cumhuriyeti'nin genel ekonomi ve dış ticaret politikalarında radikal değişikliklere gitmesi, 1929 yılından sonraya rastlamaktadır.⁹⁷ Bu yıldan sonra Türkiye gümrük tarifesi uygulamaya başlamış ve Büyük Bunalım'ın etkisiyle de uzun süre ekonomide "korumacı ve müdahaleci" bir dış ticaret rejimi uygulanmıştır.

1950'li yılların başında, politik hayatta ve dünya ekonomi konjonktüründe yaşanan gelişmelere de bağlı olarak daha liberal bir dış ticaret politikası izlenmeye başlanmıştır. İthalatın libere edilmesiyle ithalat artarken, tarımsal ürünlerin üretiminde görülen artış ise ihracatın artmasında etkili olmuştur. Bu dönemde ihracatın %70 kadarını tarımsal mallar oluştururken belli başlı ihraç ürünlerimiz ise; tütün, fındık, kuru meyveler, pamuk ve tahıl gibi hammadde niteliğinde tarımsal ürünlerden oluşmaktadır.

⁹⁶ Müge G. Varol; Cumhuriyetin 80. Yılında 1923-2003 Türk Dış Ticaretinin Gelişiminin Kısa Tarihçesi, Ankara, DTM İhracat Genel Md., 2003, s. 1.

⁹⁷ İhracatının Gelişimi, [http:// www.dtm.gov.tr/IHR/ genel/genelhtm](http://www.dtm.gov.tr/IHR/genel/genelhtm) (erişim tarihi 17.04.07)

1960'lı yıllarda planlı kalkınma dönemi başlamış ve ekonomi 5 yıllık kalkınma planlarıyla yönlendirilmeye çalışılmıştır. İthal ikameci politikalar daha yoğun uygulanmaya başlanmış ve ihracat caydırılmış ve iç pazara yönelik üretim yapan sanayilere ağırlık verilmiştir.

1980 yılına gelmeden önce, 70'li yılların başında ve sonunda görülen iki büyük petrol krizi ülkemiz ekonomisini olumsuz etkilemiş, bunun üstüne Kıbrıs Barış Harekatı nedeniyle ülkemize uygulanan ambargo eklenince, ekonomik ve siyasi istikrarsızlık artmıştır. İthalat hızla artarken, ihracat fazla bir gelişme gösterememiştir.

1980 öncesi ihracatın mal gruplarına bakıldığında, tarım ürünleri ilk sıralarda yer alırken, sanayi ürünlerinin payında belli bir yükselme yaşandığı ve %27'ler düzeyine erişildiği görülmektedir.⁹⁸

2.4.2. 1980 Sonrası Türkiye'nin İhracatı

Türkiye, 1980 sonrasında genel anlamda bir dış ticaret politikası değişikliğine gitmiş, özellikle 24 Ocak Kararları'nın ardından dış dünyaya entegre olma yolunda ilk adımlarını atmıştır.

Kimilerine göre dışa açık kalkınma stratejisi⁹⁹ kimilerine göre de dışa açık büyüme politikası olarak tanımlanan uygulamalar sonucu dış ticaret hacminde ve dış ticaretin GSMH içindeki payında dikkate değer artışlar meydana gelmiştir. Söz konusu artışlar içinde önemli gelişmelerden biri hiç kuşkusuz ihracat patlamasıdır. 1979 yılında toplam değeri 2,3 milyar dolar ile GSMH'nin yüzde 3,2'si kadar olan ihracatımız, 1985'te 8 milyar dolara ve GSMH'nin yüzde 14,9 una yükselmiştir. Aynı dönemlerde, ithalattaki gelişmeler hiç de küçümsenemeyecek boyutlara ulaşmış, özellikle 1984 sonrasında uygulamaya konulan serbestleşme politikasının sonucu benzer bir artış göstermiştir.

Bu dönemde ihracatta önem arz eden ulaşım, haberleşme ve diğer alt yapı yatırımları hız kazanmış, ihracatçılık saygın bir meslek haline gelmiş ve ihracat seferberliği başlatılmıştır. İhracatla ilgili bürokratik engeller büyük ölçüde azaltılmıştır. Nitekim, 32 sayılı karar'da büyük değişiklikler yapılmış, kambiyo rejimi daha da liberalleştirilmiştir. Türk ihracatçılarının dış pazarlarda rekabet

⁹⁸ İhracatın Gelişimi, [http:// www.dtm.gov.tr/IHR/](http://www.dtm.gov.tr/IHR/) /genel/genelhtm (erişim tarihi 17.04.07)

⁹⁹ Seyidoğlu, Age., s. 613.

gücünü arttırmak ve Türkiye'nin ihracatına destek olmak amacıyla 1987 yılında Türk EXIMBANK kurulmuştur.

Bu gelişmeler ışığında, ülkemiz dış ticaret hacmi ve özellikle ihracatında önemli artışlar gerçekleşmiş ve ihracatımızın ürün kompozisyonu da büyük oranda değişmiştir. İhracatımız 1990 yılına gelindiğinde 12,9 milyar dolar düzeyine çıkmıştır. İhracatımız içinde tarım ürünleri payı hızla gerilerken sanayi mallarının payı önemli oranda artış göstermiştir. Nitekim 1980 yılında %36 olan sanayi ürünlerinin toplam ihracat içindeki payı 1990 yılına gelindiğinde %80'e ulaşmıştır.¹⁰⁰

2.4.3. Gümrük Birliği Sonrası Türkiye'nin ihracatı

Türkiye'nin 1996 yılında, Avrupa Birliği üye ülkeleriyle imzaladığı ortaklık Anlaşması gereğince 1/96 sayılı Ortaklık Kararı ile 01.01.1996'dan itibaren gümrük birliği yürürlüğe girmiştir. Söz konusu karar gereğince, Türkiye gümrük birliği kapsamına giren ürünlerde topluluğa karşı gümrük tarifelerini kaldırmış ve topluluğun üçüncü ülkelere karşı uyguladığı Ortak Gümrük Tarifesini (OGT) kabul ederek, üçüncü ülkelere karşı uygulamaya koymuştur.

1996 yılında AB ile gerçekleştirilmiş olan Gümrük Birliği, ihracatın önemli oranlarda artmasına yönelik beklentilere yol açmış olmasına rağmen, ihracatımızda sadece %7,3 oranında bir artış gerçekleşmiştir. 1997 yılında ise ihracatın artış oranı (%13), ithalatın artış oranının (%11,4) üzerinde gerçekleşmiştir. 1998 yılında ise ihracatımız %2,7 oranında artmıştır. 1999 yılında ise ihracatımız ekonomik durgunluk ve deprem nedeniyle 1998 yılına göre %1,4 oranında azalma göstererek 26,6 milyar dolara düşmüştür.¹⁰¹

Türkiye'nin ihracatı 2000 yılına gelindiğinde %4,5 oranında artarak, 27,7 milyar dolara ulaşmıştır. Gelişmiş ülkelerdeki hızlı talep artışı ve Asya ülkelerinde ekonomik aktivitede görülen canlanmanın etkisi ile 2000 yılında dünya üretimi ve ticaret hacmi de artmıştır.

Bu dönemde yapılan Türkiye ihracatında sanayi ürünlerinden sonra en büyük payı, tarımsal ürünler ihracatı almaktadır. Tarımsal ürünler ihracatı 1996'da %21,3, 1997'de %20,8, 1998'de %18,7; 1999'da %16,7 ve 2000 yılında da %13,9

¹⁰⁰ İhracatın gelişimi, <http://www.dtm.gov.tr/IHR/genel/genel.htm> (erişim tarihi 17.05.2007)

¹⁰¹ Yücel, Age., s.56.

olmuştur. Görüldüğü gibi tarımsal ürünler ihracatının toplam ihracat içindeki payı yıllar itibariyle azalma göstermiştir.

Tablo 2.1’den de görüleceği gibi Türkiye’nin 2006 yılı ihracatı 85.3 milyar dolar olup bir önceki yıla göre %16,4 oranında artmıştır. 2006 yılı ithalatı ise 137,5 milyar dolar olup, %18,4 oranında bir artış gerçekleşmiştir. Buna göre de, ihracatın ithalatı karşılama oranı da %61,8 olarak kalmıştır. Son olarak 2007 yılında ise Türkiye’nin ihracatı 107,2 milyar dolara ithalatı ise 170,1 milyar dolara yükselmiştir. Buna göre ihracat bir önceki yıla göre %25,3 oranında artarken, ithalat ise %21,3 oranında artmıştır. Bu yıl için ihracatın ithalatı karşılama oranı %63 olmuştur.

Tablo 2.1’ de Türkiye’nin 1923–2008 yılları arasındaki ihracat ve ithalat rakamları ile dış ticaret açığı ve toplam dış ticaret hacmi gösterilmiştir.

Tablo 2.1. 1923-2008 Yılları Arasında Türkiye'nin Dış Ticareti (Milyon Dolar)

Yıllar	İhracat	İthalat	Denge	Hacim	Yıllar	İhracat	İthalat	Denge	Hacim
1923	51	87	-36	138	1966	491	718	-227	1.209
1924	82	101	-19	183	1967	522	685	-163	1.207
1925	103	129	-26	232	1968	496	764	-268	1.260
1926	96	124	-28	220	1969	537	801	-264	1.338
1927	81	108	-27	189	1970	588	948	-360	1.536
1928	88	114	-26	202	1971	677	1.171	-494	1.848
1929	75	124	-49	199	1972	885	1.563	-678	2.448
1930	71	70	1	141	1973	1.317	2.086	-769	3.403
1931	60	60	0	120	1974	1.532	3.778	-2.246	5.310
1932	48	41	7	89	1975	1.401	4.739	-3.338	6.140
1933	58	45	13	103	1976	1.960	5.129	-3.169	7.089
1934	73	69	4	142	1977	1.753	5.796	-4.043	7.549
1935	76	71	5	147	1978	2.288	4.599	-2.311	6.887
1936	94	74	20	168	1979	2.261	5.069	-2.808	7.330
1937	109	91	18	200	1980	2.910	7.909	-4.999	10.819
1938	115	119	-4	234	1981	4.703	8.933	-4.230	13.636
1939	100	93	7	193	1982	5.746	9.235	-3.489	14.981
1940	81	50	31	131	1983	5.728	9.235	-3.507	14.963
1941	91	55	36	146	1984	7.134	10.757	-3.623	17.891
1942	126	113	13	239	1985	7.958	11.343	-3.385	19.301
1943	197	155	42	352	1986	7.457	11.105	-3.648	18.562
1944	178	126	52	304	1987	10.190	14.158	-3.968	24.348
1945	168	97	71	265	1988	11.662	14.335	-2.673	25.997
1946	215	119	96	334	1989	11.625	15.792	-4.167	27.417
1947	223	245	-22	468	1990	12.959	22.302	-9.343	35.261
1948	197	275	-78	472	1991	13.594	21.047	-7.453	34.641
1949	248	290	-42	538	1992	14.715	22.871	-8.156	37.586
1950	263	286	-23	549	1993	15.345	29.428	-14.083	44.773
1951	314	402	-88	716	1994	18.106	23.270	-5.164	41.376
1952	363	556	-193	919	1995	21.637	35.709	-14.072	57.346
1953	396	533	-137	929	1996	23.224	43.627	-20.403	66.851
1954	335	478	-143	813	1997	26.261	48.559	-22.298	74.820
1955	313	498	-185	811	1998	26.974	45.921	-18.947	72.895
1956	305	407	-102	712	1999	26.588	40.671	-14.083	67.259
1957	345	397	-52	742	2000	27.774	54.503	-26.729	82.277
1958	247	315	-68	562	2001	31.334	41.399	-10.065	72.733
1959	354	470	-116	824	2002	36.059	51.554	-15.495	87.613
1960	321	468	-147	789	2003	47.253	69.340	-22.087	116.593
1961	347	510	-163	857	2004	63.167	97.540	-34.372	160.706
1962	381	622	-241	1.003	2005	73.476	116.773	-43.297	190.249
1963	368	688	-320	1.056	2006	85.309	137.449	-52.139	222.758
1964	411	537	-126	948	2007	107.215	170.050	-62.842	277.272
1965	464	572	-108	1.036	2008	124.253	190.527	-66.274	314.780

Kaynak: Dış Ticaret Müsteşarlığı Dış Ticaret İstatistikleri,
(<http://www.dtm.gov.tr/dtmweb/index.cfm?action=detayrk&yayinID=1116&icerikID=1225&dil=TR>)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ERZURUM İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN KOBİ'LERİN İHRACATTA KARŞILAŞTIKLARI SORUNLARIN TESPİTİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. KOBİ'lerin İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar

Yapılan araştırmalara göre¹⁰² KOBİ'lerin ihracata yönelmelerini kısıtlayan başlıca hususlar şöyle sıralanabilir.¹⁰³

a.Hatalı pazarlama stratejilerinin izlenmesi: Hatalı pazarlama stratejileri nedeniyle KOBİ'ler, içinde bulundukları yerel pazarlarda sıkıntı yaşamakta olup, uluslararası pazarlar ile ilişkiye geçmeye fırsat bulamamaktadırlar. Oysa ekonomik faaliyetlerin coğrafik sınırları tanımadığı ve küresel karşılıklı bağımlılığın hâkim olduğu 21.yüzyılda, büyük işletmeler gibi KOBİ'lerin de uluslararası ilişkilerini geliştirerek dış pazarlara yönelmeleri ve yabancı işletmelerle işbirliği sağlayarak dışa açılmaları gerekmektedir¹⁰⁴

b.Küçük sanayinin ihracatını kolaylaştırıcı pazarlama ağının oluşturulmaması: Yurt dışı pazarlarda tutunabilmek iyi bir pazarlama ağını gerektirmektedir. Tanıtım ve reklam faaliyetleri, marka oluşturma ve şube açma çabaları küçük işletmelerin kolayca gerçekleştiremeyeceği engellerdir.

c. İç piyasada faaliyette bulunmanın dış piyasaya göre daha cazip olması: Başta yabancı dil eksikliği olmak üzere dış pazarlar hakkında bilgi eksikliği ve uluslararası standartların takip edilememesi KOBİ'leri iç pazarlara yöneltmektedir. Öteden beri iç piyasadaki varlıkları, pazardaki küçük de olsa payları, mevcut kazançlarına kanaatleri onları iç piyasaya bağımlı kılmıştır.

d. İhracat uygulamalarının KOBİ'lerin lehine olmayışı: Dış ticaretteki uygulamalar daha çok büyük işletmeler lehine olmaktadır. Küçük işletmeler yapacakları ithalat ya da ihracatta biktırıcı bürokratik engellerle boğuşurken büyük işletmeler nispeten daha kolay ticaret yapabilmektedirler.

e. Yeterli teşvik uygulamalarının olmaması: KOBİ'lerin desteklenmesi konusu çokça konuşulan bir konu olmakla birlikte halen tam bir teşvik politikası

¹⁰² Hülya Elitok, "Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinin İhracattaki Yeri ve Önemi", **Ankara Sanayi Odası Dergisi**, Sayı: 92, Mayıs-Haziran-1998, s.8

¹⁰³ KOBİ'lerde İhracat Sorunları ve Çözüm İradesi, <http://www.kobitek.com/makalephp?id=54> (erişim tarihi 17.04.2007)

¹⁰⁴ Sariaslan, Age., s.62

oluşturulamamıştır. Özellikle Gümrük Birliği anlaşmasından sonra Avrupa Birliği süreciyle birlikte KOBİ'lerin teşviki konusu ciddi olarak gündeme gelmeye başlamıştır. Yine de ülkenin orta ve doğu kesimlerinde yeterli teşvik politikalarının yürütüldüğünü söylemek zordur.

f. Bankalardan kredi temininde güçlük çekilmesi: Mevcut banka kredilerinin ancak %5' ini KOBİ'ler kullanabilmektedirler. Ayrıca diğer finansman kaynaklarından da yeterince faydalanamamaktadırlar. Uluslararasılaşmanın temel şartı olan güçlü finansal kaynaklara sahip olma konusunda KOBİ'ler, büyük ölçekli firmalar kadar güçlü değildir. Güçlü finansal yapı olmadan uluslararasılaşmak oldukça zordur.

g. Bürokratik engeller: KOBİ'ler gerek kuruluş, gerekse de faaliyetleri sırasında, kamu kuruluşları ile olan ilişkilerinde bürokratik engellerle karşılaşmaktadırlar. KOBİ'lerle, ilgilenen kamu kuruluşları arasında tam bir işbirliği ve koordinasyonun sağlanamaması, kavram kargaşasına, işlerin uzamasına ve sonuçta para ve zaman kaybına neden olmaktadır.¹⁰⁵

Dış ticaretteki bürokratik engeller, gümrük birliği ve AB süreciyle birlikte azaltılmaya, özellikle yabancı sermayenin ülkeye gelmesi için yoğun çalışmalar yapılmaya başlanmasına rağmen halen önemli bir sorundur. İthalat ya da ihracat sürecinde karşılaşılan bıkırtıcı bürokratik süreç, sürekli değişen gümrük mevzuatı KOBİ'leri dış ticaretten soğutan önemli engellerdir.

h. Dış ticaret organizasyonlarının destek olmaması: Dış ticaret organizasyonları sayesinde KOBİ'lerin yurtdışı piyasalar hakkında bilgi sahibi olmasını kolaylaştırıcı mekanizmalar, diğer bir deyişle bilgi ağları henüz tam anlamıyla oluşturulamamıştır. Dış ticaret organizasyonları hem KOBİ'lerin muhtemel hedef pazarları hakkında bilgi temin eden kuruluşların tesisi şeklinde hem de işletmeler arası işbirliğini teşvik edici faaliyetlerin desteklenmesi şeklinde olabileceği gibi, günümüzün vazgeçilmez unsurlarından olan internet gibi bilgiye erişim imkânlarının düşük maliyetle KOBİ'lere ulaştırılması gibi konularda faaliyet gösterebilir. Ayrıca, KOBİ'lerin yeni pazarlar keşfetmesinde pazar araştırması desteği, yurtdışında ofis-mağaza açma girişimlerinin desteklenmesi veya yurtdışı fuar ve sergilere katılmanın desteklenmesi formlarında da

¹⁰⁵ Bağrıaçık, Age., s.140

gerçekleştirilebilir.

i. KOBİ'lerin birlikte hareket edememeleri: KOBİ'ler dış piyasalara tek başlarına girmek istediklerinde dış piyasaların tüm zorluklarını, risklerini, rekabet koşullarını tek başlarına üstlenmek zorunda kalmaktadırlar. Oysa birlikte hareket edebilseler riski azaltacaklar ve rekabet güçlerini arttıracaklardır. Son dönemlerde ülkelerin ihracata yönelik faaliyetlerinde ve özellikle KOBİ'lerin ihracata yönelmelerini teşvik etmek için çeşitli modeller benimseyerek, "örgütlenme" biçimlerine gitme trendinde olduğu dikkati çekmektedir.¹⁰⁶ Farklı ülkelerde değişik uygulama biçimlerine sahip olmasına rağmen esas amacı KOBİ'leri ihracata yöneltmek olan bu örgütlenme modeli, örgüte katılan firmaların sermayelerini, bilgilerini, üretimlerini ve tecrübelerini biraraya getirerek pazarlama alanında ölçek ekonomileri mantığını çalıştırmaktır. Esasında, bu tür organizasyonlarda pazarlama dışında oluşturulacak tedarik, üretim, finansman gibi birimler kanalıyla KOBİ'ler daha verimli ve rasyonel çalışma düzenine kavuşmuş olacaklardır. Kısacası, ihracatta örgütlenme ile, birbirleriyle rekabet etmeyen, aynı üretim dalında faaliyet gösteren KOBİ'lerin ancak böyle bir kuruluş çatısı altında işbirliğine giderek ihracat yapmaları mümkün hale gelecektir¹⁰⁷.

j. Dış pazarlarda rekabet edebilecek düzeyde olmamalarından kaynaklanan zorluklar: Fiyatlama yanlışlıkları, rakiplerin tanınmaması, hatalı pazarlama stratejileri, dış pazarların tanınmaması vb. nedenlerden dolayı işletmeler rekabet edememektedirler.

Öte yandan, artan rekabet firmaları kaliteyi arttırmaya fiyatları ise düşürmeye zorlamaktadır. Firmalar bunu başarabildikleri ölçüde dış pazarlarda etkili olabilmektedir.

k. İhracata yönelik üretim için kapasite yetersizliği: Dış ticarete taleplerin zamanında, istenen miktar ve kalitede hazırlanması gerekir. O nedenle büyük ithalatçılar taleplerini karşılayamayacağı düşüncesiyle KOBİ'lere çok sıcak

¹⁰⁶ Meral Gündüz, Özden Ergün; Küçük ve Orta Boy İşletmelerin İhracata Yönlendirilmesinde Bir Model-Sektörel Dış Ticaret Şirketleri, Ankara, İGEME Yayını, 1997, s. 1.

¹⁰⁷ Cevdet Baykal; Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ) İhracatta Örgütlenmelerine Bir Model; Sektörel Dış Ticaret Şirketleri, Ankara, DTM İhracat Genel Md., 1996, s. 2.

bakmayabilmektedir. Özellikle büyük çaplı sipariş verenler, her bir ihracat partisi malı zamanında yetiştirmek ve aynı kalitede olmasını sağlamak konusunda ciddi endişeler taşımaktadır. Bu yüzden de çoğu kez daha büyük ölçekle çalışan firmalar tercih edilmektedir.

l. Riskli kabul edilen dış pazarlar konusundaki psikolojik engeller: Dış ticarete alıcının, dilinin, kültürünün, ülkesinin, hukuk yapısının ve ticaret anlayışının farklı olması gibi nedenlerle iç ticarete göre risklerinin yüksek olması KOBİ'lerin dışa açılmada çekimser kalmalarına neden olmaktadır.

m. Ürünleri için dış pazarlar bulunup bulunmadığı konusundaki bilgisizlik: Çoğunlukla iç pazara üretim yapan KOBİ'ler, dış pazarlar hakkında bilgi sahibi değillerdir ve araştırma imkânları da sınırlıdır. Kendi ürünlerinin dış pazarlarda yeri olup olmadığını ya da hangi pazarlarda satılacağını bilememektedirler.

n. İhracatla ilgili nitelikli eleman eksikliği ve eğitim olanaklarının yetersizliği: Dış ticaret işi yapacak firmalar yeterli bilgi ve beceriye sahip eleman eksikliği nedeniyle yeterince başarılı olamamaktadırlar. Dış pazarlar hakkında bilgi ve deneyimi olan, yabancı dil bilen elemanlara firmalar önemli ölçüde ihtiyaç duymaktadır. Özellikle KOBİ'lerde çok yönlü nitelikli elemana daha çok ihtiyaç duyulmakta ancak bunların tedarik edilmesi konusunda sorunlar yaşanmaktadır.¹⁰⁸

o. Kullanılmış ve taklit mallar: Firmaların kendi modellerini üretememeleri, daha çok taklit ürünler üretmeleri, dışa açılmada önemli engellerden biridir. Ar-Ge faaliyetlerinin yok denecek kadar az olması ve bu faaliyetlere ayrılan işletme kaynaklarının sınırlı olması nedeniyle, KOBİ'ler yeni ürünler üretmek yerine piyasadaki ürünleri taklit ederek üretim yaparlar. Firmaların kendi özgün modelleri yerine daha önceden kullanılmış modelleri taklit etmeleri sonucu olarak da ürünlerine dış pazarlarda alıcı bulmaları güçleşmektedir.

ö. Ürünlerin ihracata uygun olmaması: Özellikle batı ülkeleri olmak üzere günümüzde birçok ülke yapacağı ithalatta uluslararası standartlara önem vermektedir. Avrupa Birliği sınırlarından girecek ürünlerin CE işaretini taşımasını

¹⁰⁸ Müftüoğlu, Age., s. 256.

şart koşmuştur. Avrupa Birliğinin aradığı bir başka şart, ithalatını yaptığı ürünlerin üretimi ve kullanımı sırasında çevreye zarar vermemesidir. ISO 14000, çevre standartlarını belirleyen çevre yönetim sistemidir. Bugün ISO 14000 çevre yönetim sistemi standartlarını gösterir belgelere sahip işletmeler uluslararası pazarlara daha kolay girebilmektedir.

Uluslararası rekabet şartları arasında en önemli konulardan biri de kalitedir. Avrupa Birliği kendi içinde kalite standardını oluşturarak ISO 9000 kalite standartları adıyla kodlamıştır. AB ve EFTA üyesi ülkelerde üreticiler üretimleri sırasında bu standartlara uymak zorundadırlar. Yine bu ülkelere yapılacak ihracatta da aranan şart ISO 9000 standartlarına uyulmasıdır.

p. Taşıma depolama ve dağıtım: Dış ticarete navlun önemli bir maliyet kalemidir. Bazı ülkelere ulaşım imkânı olmadığı gibi bazılarında da ulaşım ve nakliyat masraflı ve zaman isteyen bir süreçtir. Uluslar arası ticarete bazı malların taşıma, depolama ve dağıtım masrafları o malın maliyetini önemli ölçüde arttırmaktadır. Bu tür malların uzak ülkelere satışı maliyetlerin yüksekliği nedeniyle gerçekleşmemektedir. Ülkeler daha çok maliyet avantajı nedeniyle daha ucuza bulduğu komşu veya yakın ülkelere bu tür malları satın almayı tercih etmektedirler.

r. Ülke ve firma imajı: Dış ticarete firma imajının yanı sıra ülke imajı da, dış pazarlara girme açısından önemlidir. Bir ülkede yabancı sermayeye bakış, siyasi istikrar, toplumsal barış, sendikal hareket gibi konular ülke imajı açısından önemlidir.

Yapılan bir ankete göre¹⁰⁹ firmalar, ihracatta karşılaştıkları sorunları sırasıyla, bürokratik engeller, banka hizmetlerinin yetersizliği, dış ticareti yönlendiren kurumların yetersizliği ve son olarak da dış rekabetin yoğunluğu olarak belirtmişlerdir.

Yine aynı konuda yapılmış başka bir anket çalışmasında¹¹⁰ da KOBİ'lerin uluslararası pazarlara açılmasını zorlaştıran nedenlerin başında ekonomik/finansal

¹⁰⁹ İlhan Uludağ, Vildan Serin; "Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Yapısal ve finansal Sorunlar, Çözümler", İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayını, 1991, s. 101.

¹¹⁰ Himmet Karadal; KOBİ'lerin Uluslararası Pazarlara Açılmasını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, I. Orta Anadolu Kongresi, KOSGEB Yayını, 2001, s. 195.

sorunlar, bürokratik sorunlar ve yönetim organizasyon sorunları sırasıyla ilk üç sırayı almaktadır.

Görüldüğü gibi gerek uluslararası faaliyette bulunan, gerekse uluslararasılaşma durumunda olan KOBİ'lerin, uluslararası piyasalara açılmasını etkileyen birçok sorunu vardır. Yapılan literatür çalışması sonucunda özellikle ekonomik ve finansal sorunlar, nitelikli personel eksikliği, bürokratik engeller, değişen tüketici tercihlerine uygunluk ve rakiplerinin yeni politikaları, teknolojik gelişmeler ile yönetim organizasyon sorunlarının ön plana çıktığı belirlenmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı Kapsamı ve Sınırları

Bu araştırmanın amacı, Erzurum'da faaliyet gösteren küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin dış pazarlara açılmakta karşılaştıkları sorunları belirleyerek çözüm yolları hakkında önerilerde bulunmaktadır. Araştırmanın bu temel amacının yanı sıra, Erzurum ilinin 1980'li yıllarda Türkiye ihracatından aldığı payın aradan geçen yaklaşık 20 yılın sonunda azalmasının nedenleri de tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, bu amaçlar kapsamında aşağıdaki sorulara da cevap bulunmaya çalışılmıştır:

Erzurum'da faaliyet gösteren KOBİ'lerden ihracat potansiyeline sahip olanların bugüne kadar ihracat yapmamalarının sebepleri nelerdir?

Geçmişte bir dönem ihracat yapan ancak son beş yıl içinde hiç ihracat yapmayan firmaları ihracattan alıkoyan sebepler nelerdir?

Araştırmamız, Erzurum ilinde faaliyet gösteren ve küçük ve orta ölçekli sanayi geliştirme ve destekleme başkanlığı (KOSGEB) veri tabanına kayıtlı işletmeler ile bu veri tabanına kayıtlı olmayan ancak KOBİ tanımına uyan ve Doğu Anadolu İhracatçı Birlikleri (DAİB)'ne üye olup Erzurum Gümrük Müdürlüğü'nden ihracat yapan işletmeler üzerinde yapılmıştır.

Daha somut bilgiler elde etmek ve daha gerçekçi önerilerde bulunmak düşüncesiyle araştırma başlangıçta Erzurum'da fiilen ihracat yapan KOBİ'ler üzerinde yapılması planlanmış ancak bu kapsamda yeterli sayıda firma olmaması nedeniyle¹¹¹ daha önce ihracat yapmış veya faaliyet kolları bakımından ihracat

¹¹¹ Erzurum Gümrük Müdürlüğü verilerine göre 2006 yılı için 28 firma fiilen ihracat yapmaktadır.

potansiyeli taşıyan KOBİ'ler de araştırmaya dâhil edilerek araştırmanın kapsamı genişletilmiştir.

Yukarıda bahsedilen yöntemle araştırmamızın ana kütlesi elde edildikten sonra, ana kütledeki tüm işletmeler için anket formları hazırlanmıştır.

3.3. Araştırmanın Yararları

Erzurum'daki KOBİ'lerin problemlerinin belirlenmesi, bu problemlerin çözümü için yapılacak çalışmalara yardımcı olacaktır. Özellikle küçük ve orta boy işletmelere yönelik bu çalışma, Türkiye ihracatından aldığı pay yıllar itibarıyla azalarak yok denecek noktaya gelmiş Erzurum'un ihracat problemlerine ve bu konuda yapılacak bölgesel nitelikli çalışmalara da ışık tutabilecektir. Çalışmanın bir başka amacı da Erzurum'da ihracat yapan veya ihracat potansiyeline sahip küçük ve orta ölçekli işletmelerin profilini çıkararak elde edilecek bilgiler ışığında öneriler geliştirmektir.

Bu araştırma ile Erzurum'da faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracatta devlet tarafından sağlanan devlet destekleri hakkındaki bilgileri ve bu desteklerden yararlanma sıklıkları da ortaya konmaktadır. Bunun yanı sıra, araştırmamız konusu ve niteliği itibarıyla daha önceden başka bir araştırmacı tarafından ele alınmamıştır. Bu yönüyle de özgün ve elde edilen bilgi ve bulgularla bu konudaki boşluğu doldurmaya katkısı olacağını düşündüğümüz bir araştırma niteliğindedir.

3.4. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Araştırmada Kullanılan Yöntemler

Bu araştırma için gerekli verilerin elde edilmesinde anket yöntemi kullanılmıştır. Anket uygulaması, daha önceden belirlenen KOSGEB veri tabanına kayıtlı işletmeler ile bu veri tabanına kayıtlı olmamakla birlikte KOBİ tanımına uyan ve fiilen Erzurum Gümrük Müdürlüğünden ihracat yapan işletmeler üzerinde yapılmıştır. Bu işletmeler genellikle Erzurum şehir merkezi ile Organize Sanayi Bölgesinde ve kısmen de Erzurum'un yakın ilçelerinde (Pasinler, Aşkale vb) faaliyet gösteren işletmelerdir. Söz konusu işletmelerden 75 tanesinde işletme yöneticileri veya sahipleriyle işletmede yüz yüze görüşmek ve soruları doğrudan yöneltmek ve gerekirse açıklama yapmak suretiyle anket uygulanmıştır.

İşletmelerden 6 tanesine e-posta veya faksla anket formları ulaştırılmış ve aynı yollarla dönüşü sağlanmıştır.

Başlangıçta araştırmamıza konu 122 tane işletme belirlenmiş, bunların tamamı için anket formu düzenlenmiştir. Ancak, tespit edilen bu firmaların 13 tanesinin faaliyetine son verdiği 21 tanesinin kapalı ve adresinde olmadığı (taşındığı) ve 7 tanesinin de yetkili olmadıkları veya ankete katılmak istemedikleri gibi gerekçelerle anket sorularını cevaplamadıkları tespit edilmiştir. Buna göre anketlerin geri dönüşüm oranı % 66,4 olmuştur. Anket çalışması yaklaşık 2,5 ay sürmüştür.

Anket soruları hazırlanırken yerli literatürden yararlanılmış, ihracatçı bazı firmalarla ön görüşme yapılarak olası sorular ve şıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Sorular hazırlanırken açık ve anlaşılır olmasına önem gösterilmiş ve ön görüşme yapılan firmalardan soruları nasıl algıladıkları ve cevapladıkları tespit edilmeye çalışılmış ve amacı dışında anlaşıldığı tespit edilen anket soruları da düzeltilerek anket son şeklini almıştır. (EK-I)

Toplam 32 sorudan oluşan anket formunda; işletmelerden hukuki yapısı, sektörel dağılımları, yönetici profili, ihracat faaliyetleri, devlet destekleri ve yardımları hakkındaki bilgileri, kalite belgeleri, e-ticaret faaliyetleri gibi durumlarını ortaya koyacak sorular yer almaktadır. Sorulardan bir kısmı kapalı uçlu olarak düzenlenmiş geri kalanlar ise 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır.

Anket formunu cevaplayan işletme sayısı 81 olup formların tamamı geçerlidir. KOSGEB veri tabanına kayıtlı işletme sayısı 142 ve bu veri tabanına kayıtlı olmamakla birlikte ihracat yapan ve KOBİ tanımına uyan firma sayısı ise 12 olarak tespit edilmiştir. Buna göre ana kütle sayısı 154 olup, cevaplanan anket sayısı dikkate alındığında örnek kütle ana kütleyi temsil etmektedir. Bu anket formlarından elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Science) 11.5 for Windows paket programından yararlanılarak değerlendirilmiştir. Firmaların genel özelliklerini kapsayan ve kapalı uçlu sorular frekans dağılımlarına göre gruplandırılmıştır.

3.5. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Araştırma bulguları ve bu bulgulara ilişkin değerlendirmeler tümüyle anket formunda yer alan ve sadece konuyla ilgili sorulara göre yapılmıştır. Elde edilen bulgular tablolar halinde sunulmuştur. Bu tablolardan yola çıkılarak varılan sonuçlar ait oldukları bölüm içerisinde, tespit edilen sorunlara ilişkin çözüm önerileri ise bölüm sonunda verilmiştir. Elde edilen bulguların değerlendirilmesi Erzurum ölçeğinde yapılmış, genelleme yapılmaktan kaçınılmıştır. Ancak elde edilen bulguların ulusal ölçekte yapılan araştırmalarla aynı sonucu göstermesi durumunda da bu husus belirtilmiştir.

3.5.1. İncelenen işletme ve işletmecilerin genel özellikleri

Araştırmanın bu bölümünde, işletmelerin sektörlere göre dağılım büyüklükleri, hukuki yapıları, faaliyet süresi, çalıştırdıkları kişi sayısı, kapasite kullanım oranları sahip oldukları kalite belgeleri, CE belgesi, yabancı dil bilen personel sayısı, ihracat durumu ve ihracat rakamları ile işletmecilerin şirketteki konumları, eğitim düzeyleri, gibi özellikleri değerlendirilmeye alınmış ve elde edilen veriler sınıflandırılarak yüzde değerleri olarak tablolar halinde gösterilmiştir.

3.5.1.1. İşletmelerin faaliyet alanları

Anketi yanıtlayan işletmelerin faaliyet alanlarına göre dağılımı Tablo 3.1'de görülmektedir. Tablo 3.1'den de görüleceği gibi, anketi yanıtlayan işletmelerin %34,6'sı gıda, %4,9'si kimya, % 4,9 si tekstil, %3,7'si plastik, %21'i inşaat, % 13,6'sı mobilya, %4,9'u makine ve % 12,3'si ise diğer sektörlerde faaliyet göstermektedir. Bu dağılım, aynı zamanda KOSGEB veri tabanına kayıtlı 129 işletme ile ilgili olarak yapılan Bölgesel Kalkınma Araştırma Raporu'ndaki dağılım ile de benzerlik göstermektedir. Görüldüğü gibi firmaların önemli bir kısmını gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmeler oluşturmaktadır. Bu durum, Erzurum'da gıda sektöründe üretimden daha çok ticaretin hâkim olması ile açıklanabilir. Genellikle al-sat şeklinde yürüyen ticarete, özellikle gıda gibi zorunlu bir alanda firmaların üretmek yerine üretilen malların ticaretinde istekli oldukları gözlenmektedir.

Tablo 3.1. İşletmelerin Sektörel Dağılımı

İşletmenin bulunduğu sektör	İşletme sayısı	%
Gıda	28	34,6
Kimya	4	4,9
Tekstil	4	4,9
Plastik	3	3,7
İnşaat	17	21
Mobilya	11	13,6
Makine	4	4,9
Diğer	10	12,3
Toplam	81	100

3.5.1.2. İşletmelerin hukuki yapısı

Anketi Yanıtlayan İşletmelerin Hukuki Yapısı Tablo 3.2’de gösterilmiştir. Tablo 3.2’den de görüleceği gibi, anketi yanıtlayan işletmelerin %55,6’sı limited şirket, %22,2’ si anonim şirket, %1,2’si kollektif ve % 21’i ise diğer statüsünde yer alan işletmelerdir. İşletmelerin yaklaşık % 56’sının limited şirketi ve yaklaşık % 22’sinin de anonim şirketi şeklinde örgütlendikleri dikkati çekmektedir. Bu tabloya göre Erzurum’da faaliyet gösteren KOBİ’lerin şahıs şirketinden ziyade kurumsal bir yapıyı tercih ettikleri söylenebilir. Araştırmaya hizmet sektörünün dahil edilmemesi de bu sonuca varılmasında etkili olmuştur. Bilindiği gibi şahıs şirketleri hizmet işletmeleri tarafından tercih edilmekte ve bu sektörde kurumsallaşma imalat sektörüne göre daha düşük düzeyde kalmaktadır.

Tablo 3.2. İşletmelerin Hukuki Yapısı

İşletmenin hukuki yapısı	İşletme sayısı	%
Limited şirket	45	55,6
Anonim şirket	18	22,2
Kollektif şirket	1	1,2
Diğer	17	21
Toplam	81	100

3.5.1.3. İşletmelerin faaliyet süresi

Anketi yanıtlayan işletmelerin faaliyet süreleri tablo 3.3.'te gösterilmiştir. Anketi yanıtlayan işletmelerin %43,2'si 1-9 yıl, %22,2'si 10-19 yıl, %18,5'i ise 20-29 yıl arasında, %16,1'i ise 30 yıldan fazla süredir faaliyet göstermektedir. Bu işletmelerin yaklaşık %43' ünün 1-9 yıl arasında faaliyet gösterdiğini dikkate aldığımızda işletmelerin önemli bir kısmının henüz genç işletmeler olduğunu söyleyebiliriz. İşletmelerin faaliyet süreleri ile ihracat yapma durumları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Tablo 3.3. İşletmelerin Faaliyet Süreleri

İşletmenin faaliyet süresi	İşletme sayısı	%
1-9 yıl	35	43,2
10-19 yıl	18	22,2
20-29 yıl	15	18,5
30 yıl ve yukarısı	13	16,1
Toplam	81	100

3.5.1.4. İşletmelerin çalışan sayısı

Anketi yanıtlayan işletmelerin çalışan sayıları Tablo 3.4'te belirtilmiştir. Tablo 3.4'ten de görüleceği gibi, anketi yanıtlayan işletmelerin %53,1'i mikro, %40,7'si küçük ve %6,2'si orta ölçekli işletmeler sınıfındadır. Dolayısı ile Erzurum'da faaliyet gösteren KOBİ'lerin yarısından fazlasının 1-9 kişi çalıştıran mikro ölçekli işletmelerden oluştuğu söylenebilir.

Tablo 3.4. İşletmelerin Çalışan Sayısı

Çalışan Personel Sayısı	İşletme sayısı	%
1-10 kişi	43	53,1
11-50 kişi	33	40,7
51-250 kişi	5	6,2
Toplam	81	100

3.5.1.5. İşletmelerin kapasite kullanım oranları

Anketi yanıtlayan işletmelerin kapasite kullanım oranları Tablo 3.5'te gösterilmiştir. Tablo 3.5'ten de görüleceği gibi anketi yanıtlayan işletmelerin %16'sı kapasitelerinin %0-25'lik kısmını, %40,7'si kapasitelerinin %25-50'lik kısmını %34,7'si de kapasitelerinin %50-75'lik kısmını ve %8,6'lık kısmı da kapasitelerin %87,6-100'lük kısmını kullanmaktadırlar. Buna göre Erzurum'da araştırmanın yapıldığı dönemde, işletmelerin genellikle orta kapasite ile çalıştıkları söylenebilir. Öte yandan, işletmelerin yaklaşık %9'luk kısmı yüksek kapasitede, %16'lık kısmı ise düşük kapasite ile çalışmaktadır. Araştırma kapsamındaki işletmelerden fiilen ihracat yapanların orta veya yüksek kapasitede çalıştıkları bulgusu da bu araştırmanın bir başka sonucudur. Genellikle ihracat yapan bir işletmenin, iç pazarın yanı sıra dış pazara da mal satmasının bir sonucu olarak aynı şartlara sahip ancak ihracat yapmayan işletmeye göre kapasite kullanım oranı daha yüksektir. İşletmelerin ihracata yönelmesi kapasite kullanım oranı ve üretim vardiyalarının süresini arttırılabilir. Böylelikle ortalama birim maliyetler azalarak ölçek ekonomisine ulaşılmış olunur. Bu nedenle Erzurum'daki KOBİ'lerin kapasite kullanım oranlarının arttırmalarının bir yolu da onları ihracata teşvik etmek olacaktır.

Tablo 3.5. İşletmelerin Kapasite Kullanım Oranları

Kapasite Kullanım Oranları	İşletme sayısı	%
%0-25	13	16
%26-50	33	40,7
%51-75	28	34,7
%76-100	7	8,6
Toplam	81	100

3.5.1.6. İşletmelerin kalite belgesi sahiplik durumları

Anketi yanıtlayan işletmelerin kalite belgesi sahibi olup olmama açısından dağılım Tablo 3.6'da gösterilmiştir. Tablo 3.6'dan da görüleceği gibi anketi yanıtlayan işletmelerin %42'si en az bir kalite belgesine sahipken, %49,4'ü ise herhangi bir kalite belgesine sahip değildir. Kalite belgesi alma konusunda

faaliyete geçtiklerini ve çalışmalarının devam ettiğini söyleyenlerin oranı ise %8,6'dır. Buna göre, işletmelerin yaklaşık yarısı ISO 9000, ISO 9001, ISO 1400, AQAP veya TSE gibi kalite belgelerinden herhangi birine sahip değildir. Bu belgelerden en az birine sahip olduğunu ifade eden işletmelerin oranı ise %42'dir. Uluslararası rekabet şartları arasında en önemli konulardan biri de kalitedir. Ülkeler ithalatlarında bu hususa son derece önem vermektedir. Bugün AB üyesi ülkeler sınırları içerisinde kendi kalite standardını taşımayan ürünlerin girmesine izin vermemektedir. Bu nedenle kalite belgesine sahip işletme sayısı yeterli değildir. İhracat yapılan ülkelerin genellikle İran, Azerbaycan, KKTC ve Gürcistan gibi komşu ülkeler olması ve bu ülkelerin standart konusunda AB ülkeleri kadar katı olmaması bu sayının yetersiz olmasının nedenlerinden biridir. Bir diğer neden ise, KOBİ'lerin bu konuda verilmekte olan desteklerden haberlerinin olmaması ve yeterince yararlanamamalarıdır. Bu nedenle Erzurum'da KOBİ'lere kalite belgesi alabilmeleri için sağlanan desteklerin anlatılması, teşvik edici uygulamaların hayata geçirilmesi ve konuyla ilgili kesimlerin geniş katılımının sağlanması gerekmektedir.

Tablo 3.6 İşletmelerin Kalite Belgesi Sahiplik Durumları

Kalite belgesi	İşletme sayısı	%
Var	34	42,0
Yok	40	49,4
Çalışmalar devam ediyor	7	8,6
Toplam	81	100

3.5.1.7. İşletmelerin CE belgesi sahiplik durumları

Anketi yanıtlayan işletmelerin CE (Conformité Européene) Belgesine sahip olup olmama açısından dağılımı Tablo 3.7'de verilmiştir. CE markası adını Fransızca Avrupa'ya Uygunluk anlamına gelen Conformité Européene kelimelerinin baş harflerinden almıştır. CE işareti Avrupa Birliği'nin teknik mevzuat uyumu çerçevesinde geliştirilen ve ürünün asgari güvenlik koşullarına sahip olduğunu gösteren bir uygunluk işaretidir. Avrupa Birliği pazarında satılacak bir ürünün eğer Avrupa Birliği direktiflerinden birinin veya birkaçının

kapsamına giriyorsa CE markasını taşıması yasal bir zorunluluktur. Avrupa Birliği tarafından belirlenmiş olan ürünlerin birlik üyesi ülkelerden herhangi birisinden ithal edilebilmesi için de ürünün üzerinde CE işareti bulunması gerekir. Tablo 3.7’den de görüleceği üzere anketi yanıtlayan işletmelerin %95,1 gibi çok büyük bir kısmı CE belgesine sahip değilken, yalnızca %4,9’luk kısmı CE belgesine sahiptir. Erzurum’da faaliyet gösteren KOBİ’lerin neredeyse tamamına yakınında bu belgenin bulunmamasının en önemli sebebi, üretilen malların bu işareti taşıması zorunlu (tıbbi cihazlar, radyo ve telekomünikasyon terminal cihazları, alçak gerilim cihazları, elektro manyetik uyumluluk gerektiren cihazlar, v.b.) ürünlerden olmamasıdır. Diğer bir sebep ise, ihracat yapılan ülkeler arasında AB üyesi ülkelerin yok denecek kadar az olmasıdır. Avrupa Birliği üyesi ülkelere yapılacak ihracatın artmasıyla birlikte bu belgeye olan talebin de artacağı kesin olmakla birlikte, bundan önce işletmelerin ihracat yaptıkları ülke yelpazesini genişletmeleri konusunda desteklenmeleri kaçınılmazdır.

Tablo 3.7. İşletmelerin CE Belgesi Sahiplik Durumları

CE belgesi	İşletme sayısı	%
Var	4	4,9
Yok	77	95,1
Toplam	81	100

3.5.1.8. İşletmelerin sahip oldukları kalite belgeleri

Anketi yanıtlayan işletmelerin sahip oldukları çeşitli kalite belgelerinin dağılımı Tablo 3.8’de gösterilmiştir. Tablo 3.8’den de görüleceği gibi anketi yanıtlayan işletmelerin %29,4’ü ISO-9000, %47,1’i ISO-9001, %5,9’u ISO-9002, %17,6’sı ise diğer kalite belgelerine (TÜV, CERIT, HACCP, TSE, vb.) sahiptir. Bu işletmelerin içinde ISO-14000 Çevre Yönetimi Sistemi belgesine sahip işletme yoktur. İşletmelerin sahip oldukları kalite belgelerinin %82’lik kısmının ISO-9000 serisine ait olduğu tespit edilmiştir. ISO-9000 serisi küçük, orta veya büyük ölçekli herhangi bir işletme için uygulanabilecek kalite güvence standartlarını ortaya koymakta olup, mevcut herhangi bir sistem için kullanılabilir ve işletmenin iç maliyetlerini azaltmasına, etkinliğini, verimliliğini artırmasına katkıda bulunur.

Tüm dünyada, müşterilerin kalite bilinci gitgide güçlenmekte ve müşteriler standarda uygun ürünler talep etmektedirler. Bu doğrultuda, özellikle ISO-9000'e uygunluğun dış pazarlarda başarı için önemli olduğunun keşfedilmesiyle birlikte bu seriye olan ilgi daha da artmıştır. Erzurum'da faaliyette bulunan işletmelerin sahip oldukları kalite belgelerinin tamamına yakınının ISO-9000 serisinden olmasında da bu gelişmelerin payı büyüktür.

Tablo 3.8. İşletmelerin Sahip Oldukları Kalite Belgeleri

Kalite Belgesi	İşletme sayısı	%
ISO-9000	10	29,4
ISO -9001	16	47,1
ISO -9002	2	5,9
ISO -14000	-	-
Diğer	6	17,6
Toplam	34	100

3.5.1.9. İşletmelerdeki yabancı dil bilen kişi sayısı

Anketi yanıtlayan işletmelerdeki yabancı dil bilen personel sayısına ilişkin veriler Tablo 3.9'da gösterilmiştir. Tablo 3.9'dan da anlaşılabacağı gibi, anketi yanıtlayan işletmelerin %39,5'lik kısmı yabancı dil bilen personel istihdam etmemektedir. Öte yandan, işletmelerin %29,6'lık kısmı yabancı dil bilen en az 1 personel, %22,2'lik kısmı yabancı dil bilen en az 2 personel, %2,5'lik kısmı ise yabancı dil bilen 3 personel istihdam etmektedir. Dört kişi veya daha fazla yabancı dil bilen personel çalıştıran işletmelerin oranı ise %6,2'dir. Görüldüğü gibi işletmelerin yaklaşık %60'lık kısmı yabancı dil bilen en az bir personel istihdam etmektedir. Burada bahsi geçen yabancı dil bilme hususu göreceli bir kavramdır. Bu nedenle anket görüşmeleri esnasında dış pazarlarda ekonomik ve ticari ilişkileri yürütmeye yetecek seviyede yabancı dil bilen personel istihdam edilip edilmediği sorulmuştur. Tablodan Erzurum'daki KOBİ'lerin yarısından fazlasının dış pazarlarda ekonomik ve ticari ilişkileri yürütmeye yetecek seviyede yabancı dil bilgisine sahip en az bir personel istihdam ettiği sonucuna varılmaktadır.

Tablo 3.9. İşletmelerdeki Yabancı Dil Bilen Kişi Sayısı

Yabancı Dil Bilen Kişi Sayısı	İşletme sayısı	%
Yok	32	39,5
1 kişi	20	29,6
2 kişi	18	22,2
3 kişi	2	2,5
4 kişi veya fazlası	5	6,2
Toplam	81	100

3.5.1.10. İşletmelerin ihracat yapıp yapmama durumu

Anketi yanıtlayan işletmelerin bugüne kadar ihracat yapıp yapmama durumlarına göre dağılımı Tablo 3.10’da gösterilmiştir. Tablo 3.10’dan da görüleceği gibi anketi yanıtlayan işletmelerin %29,6’sı fiilen ihracat yapmakta buna karşılık %64,2’lik kısmı hiç ihracat yapmamıştır. Ayrıca işletmelerin %2,5’lik kısmını ise geçmişte ihracat yapmış ancak şu anda ihracat faaliyetinde bulunmayanlar oluştururken, işletmelerin %3,7’lik kısmı ise yakın zamanda ihracat yapmayı planladıklarını ifade etmişlerdir.

İşletmelerin yarısından fazlasının hiç ihracatla tanışmamış olmasının olası nedenlerinden birisi işletmenin ihracat yapma konusundaki isteksizliği iken bir diğeri ise dış pazar bulma konusunda yaşanan sıkıntılardır. Ayrıca üretilen malın ihracata uygun olmaması da bir başka neden olarak sayılabilir. Bununla birlikte gerek hiç ihracat yapmamış işletmelerin gerekse yakın zamanda ihracat yapmayı planlayan işletmelerin ihracatla tanıştırılması, teşvik edici uygulamalarda öncelik verilmesi halinde ihracat yapan işletmelerin sayısında bir artış olacağı da kaçınılmazdır.

Tablo 3.10. İşletmelerin İhracat Yapıp Yapmama Durumları

İhracat Yapma/Yapmama Durumu	İşletme sayısı	%
İhracat Yapıyor	24	29,6
İhracat Yapmıyor	52	64,2
Artık Yapmıyor	2	2,5
Yakın Zamanda Yapmayı Planlıyor	3	3,7
Toplam	81	100

3.5.1.11. İşletmelerin yıllık toplam ihracat rakamları

Anketi yanıtlayan işletmelerin yıllık toplam ihracat rakamları Tablo 3.11’de verilmiştir. Anketi yanıtlayan işletmelerin %4,2’si yıllık toplam 0-100.000 Amerikan Doları arasında, %79,2’lik kısmı ise 101.000-500.000 Amerikan Doları arasında, %8,3’lük kısmı 501.000-750.000 Amerikan Doları, %8,3’lük kısmı ise 751.000-1.000.000 Amerikan Doları arasında yıllık ihracat gerçekleştirmektedir. Tablodan da görüleceği gibi işletmelerin yaklaşık %80’lik kısmı 101.000-500.000 Amerikan Doları arasında ihracat yapmaktadır. Türkiye’nin yıllık toplam ihracatı göz önüne alındığında bu rakamların çok büyük anlamlar ifade etmediği açıktır. Bu nedenle Erzurum’da fiilen ihracat yapan işletmelerin, büyük kısmının rakamsal olarak küçük ihracat partileri halinde ihracatlarını gerçekleştirdiğini söyleyebiliriz.

Tablo 3.11. İşletmelerin Yıllık Toplam İhracat Rakamları

Yıllık toplam ihracat	İşletme sayısı	%
0-100.000 \$	1	4,2
101.000\$-500.000 \$	19	79,2
501.000 \$-750.000 \$	2	8,3
751.000\$-1.000.000 \$	2	8,3
Toplam	24	100

3.5.1.12. İşletmecilerin eğitim düzeyi

Anketi yanıtlayan işletmedeki işletmecilerin eğitim düzeylerine ilişkin elde edilen veriler Tablo 3.12’de gösterilmiştir. Tablo 3.12’den de anlaşıldığı üzere, anketi yanıtlayan işletmedeki işletmecilerin %9,9’u ilkokul, %12,3’ü ortaokul %42,0’ı lise %35,8’i lisans veya yüksek lisans mezunlardır. Görüldüğü gibi Erzurum’da faaliyet gösteren KOBİ işletmecilerinden eğitim seviyesi lise ve daha yukarı olanlarının oranı %77,8’dir. Bu orandan yola çıkarak, Erzurum’da faaliyet gösteren KOBİ işletmecilerinin eğitim düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 3.12. İşletmecilerin Eğitim Düzeyi

Eğitim Düzeyi	İşletme sayısı	%
İlkokul	8	9,9
Ortaokul	10	12,3
Lise	34	42,0
Lisans /Y. Lisans	29	35,8
Toplam	81	100

3.5.1.13. İşletmelerin internetten faydalanma durumları

Anketi yanıtlayan işletmelerin internet sitesine sahip olup olmama durumlarına ilişkin elde edilen veriler Tablo 3.13'te verilmiştir. Tablo 3.13'ten de görüleceği gibi anketi yanıtlayan işletmelerin %51,9'luk kısmı internet sitesine sahip iken %42' lik kısmı ise internet sitesine sahip değildir. Çalışmaları devam edenlerin oranı ise %6,1'dir.

Tablo 3.13. İşletmelerin internet Sitesi Sahiplik Durumları

İnternet Sitesine Sahip olma	İşletme sayısı	%
Var	42	51,9
Yok	34	42,0
Çalışmalar devam ediyor	5	6,1
Toplam	81	100

Anketi yanıtlayan işletmelerin elektronik ticaret yoluyla satış yapıp yapmadıklarına ilişkin veriler ise Tablo 3.14'te yer almaktadır. Tablo 3.14'ten de görüleceği gibi anketi yanıtlayan işletmelerin %8,6'sı elektronik ticaret yoluyla satış yaparken geriye kalan %91,4'ünün elektronik ticaret yoluyla satışı yoktur.

Tablo 3.14. İşletmelerin Elektronik Ticaret Yoluyla Satışları

Elektronik ticaret yoluyla satış	İşletme sayısı	%
Var	7	8,6
Yok	74	91,4
Toplam	81	100

Anketi yanıtlayan işletmelerin elektronik ticaret yoluyla ihracat yapıp yapmadıklarına ilişkin veriler de Tablo 3.15’de gösterilmiştir. Tablo 3.15’e göre, ankete cevap veren işletmelerin %2,5’inde elektronik ticaret yoluyla ihracat yapılırken, %97,5’inde elektronik ticaret yoluyla ihracat yapılmamaktadır.

Tablo 3.15. İşletmelerin Elektronik Ticaret Yoluyla İhracat Durumları

Elektronik ticaret yoluyla ihracat	İşletme sayısı	%
Var	2	2,5
Yok	79	97,5
Toplam	81	100

Araştırma konusu işletmelerin yarısının internet sitesine sahip olmasının ürünlerin pazarlanmasında internetin ne kadar etkili olduğunun bir göstergesidir. Gerek ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında göreceli olarak ucuz bir yol olması, gerekse iş fırsatlarından haberdar olmak için mükemmel bir buluşma yeri olması nedeniyle günden güne kullanımı artan internetin Erzurum’daki KOBİ’ler arasında yaygın olduğunu söyleyebiliriz. Öte yandan araştırma konusu işletmelerin yarısının internet sitesine sahip olmalarına rağmen internet kanalıyla iç pazara satış veya ihracat yapanların oranının çok az olduğu gözlenmiştir. Bu durum, işletmelerin internetten elektronik ticaret yoluyla satış veya ihracat yaparak yararlanmaktan daha çok firmanın ve ürünlerinin reklâmını yapmak amacıyla kullandıklarını göstermektedir. Bu aşamada siteden satış yapmak gibi bir öncelikli amaçlarının olmadığı anlaşılmaktadır. İşletmelerin pazara uzaklık, bilgi eksikliği ve talebe uygun üretim yapılamaması gibi geleneksel ticaret engellerini ortadan kaldıran elektronik ticaretin, Erzurum’da faaliyet gösteren işletmeler arasında yaygınlaştırılması gerekmektedir. Ayrıca hali hazırda internet sitesi

sahibi olanların da elektronik ticaret yapma konusunda özendirilmesi ve bu konuda verilen devlet desteklerinin daha geniş kesimlere duyurulması gerekmektedir.

3.5.1.14. İşletmelerin fuar ve sergiler ile yurt dışı ticaret heyetlerine katılma durumları

Anketi yanıtlayan işletmelerin faaliyet alanlarıyla ilgili olarak katıldıkları yurt dışı fuar ve sergilere ilişkin veriler Tablo 3.16’da gösterilmiştir. Tablo 3.16’dan da görüleceği üzere ankete cevap veren işletmelerden %7,4’ü faaliyet alanlarıyla ilgili olarak sık sık yurt dışı fuar ve sergilere katılmaktadır. Bu fuarlara bazen katılan işletmelerin oranı %29,6 iken, hiç katılmamış işletmelerin tüm işletmelere oranı %63,0’dır.

Tablo 3.16. İşletmelerin Yurt Dışı Fuar ve Sergilere Katılma Durumları

Yurt dışı fuar ve sergilere katılım	İşletme sayısı	%
Sık sık	6	7,4
Bazen	24	29,6
Hiç	51	63,0
Toplam	81	100

Anketi yanıtlayan işletmelerin yurt içinde açılan faaliyet alanlarıyla ilgili uluslararası nitelikteki fuar ve sergilere katılmalarına ilişkin veriler Tablo 3.17’de gösterilmiştir. Tablo 3.17’den de görüleceği gibi, ankete cevap verenlerin %18,5’i uluslararası yurt içi fuarlara sık sık katıldığını belirtirken, %39,5’i de bu tür fuarlara bazen katılmakta ve %42,0’si ise hiç bu tür fuar ve sergilere katılmamıştır.

Tablo 3.17. İşletmelerin Uluslararası Yurt İçi Fuar ve Sergilere Katılma Durumları

Uluslararası nitelikte yurt içi Fuar ve sergilere katılma	İşletme sayısı	%
Sık sık	15	18,5
Bazen	32	39,5
Hiç	34	42,0
Toplam	81	100

Anketi yanıtlayan işletmelerin faaliyet alanlarıyla ilgili yurt dışı ticaret heyetlerine katılmalarına ilişkin veriler Tablo 3.18’de gösterilmiştir. Tablo 3.18’den de görüleceği gibi, ankete cevap veren işletmelerin faaliyet alanlarıyla ilgili olarak yurt dışı ticaret heyetlerine sık sık katılanların oranı %9,9 iken, bazen katılanların oranı %27,1 ve hiç katılmayanların oranı ise %63’dür.

Tablo 3.18. İşletmelerin Yurt Dışı Ticaret Heyetlerine Katılma Durumları

Yurt dışı ticaret heyetlerine katılım	İşletme sayısı	%
Sık sık	8	9,9
Bazen	22	27,1
Hiç	51	63,0
Toplam	81	100

Ticaret fuarları ve sergileri belirli ve önceden tespit edilmiş bir zaman zarfında mal ve hizmetlerin ticari amaçla sergilendiği, satıcılarla potansiyel alıcıların karşı karşıya geldiği ve yeni iş bağlantılarının kurulduğu fiziksel mekânlardır. Gerek yurt içi ve yurt dışı fuarlara, gerekse ticari heyetlere katılım işletmenin ürünlerini potansiyel alıcılara ulaştırmasının en kolay yoludur. Yukarıdaki tablolara baktığımızda Erzurum’da faaliyette bulunan küçük ve orta ölçekli işletmelerin %51’i ne yurt dışı sergi ve fuarlara ne de yurt dışı ticaret heyetlerine katılmıştır. Yurt içi sergi ve fuarlara katılanların oranı ise biraz daha yüksektir. Yurt dışı sergi ve fuarlar ile ticaret heyetlerine katılmanın maliyetinin

yüksekliği ve genellikle bu tür etkinliklerin bir firmanın tek başına yapabileceği faaliyetler olmaması gibi nedenlerden dolayı bu sonuç çıkmıştır. Her yıl dünyada 10.000'i aşkın ticaret fuarı düzenlenmektedir. Asıl amacı ürettiği ürünü satarak kar elde etmek olan işletmelerin düzenlenen bu çok sayıdaki fuar veya sergilere katılmaları gerekir. Özellikle yurt dışında düzenlenen fuar ve sergilere milli düzeyde veya bireysel katılımın desteklenmesi zorunluluğu vardır. Bugün hali hazırda Dış Ticaret Müsteşarlığı'nca uygulama esasları belirlenen ve ihracatçı birlikleri tarafından yürütülen küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin faydalanabileceği bir destek mevcuttur. Bu desteğin Erzurum'daki işletmelere tam anlamıyla tanıtılmadığı ve pek çok işletmenin içeriğinden habersiz oldukları anlaşılmaktadır.

3.5.1.15. İşletmelerin sektörel dış ticaret şirketine üyelik durumları

Ankete cevap veren işletmelerin herhangi bir sektörel dış ticaret şirketine (SDTŞ) üye olup olmadığına ilişkin veriler Tablo 3.19'da gösterilmiştir. Tablo 3.19'dan, anketi yanıtlayan işletmelerden %96,3'ünün herhangi bir sektörel dış ticaret şirketine üye olmadığı, %3,7'sinin ise üye olduğu anlaşılmaktadır. Sektörel dış ticaret şirket modeli; aynı üretim alanında faaliyet gösteren işletmelerin bir araya gelerek çok ortaklı dış ticaret sermaye şirketleri şeklinde örgütlenmeleri sayesinde ihracatta karşılaşılan sorunların aşılarda dış pazarlara açılmayı hedefleyen bir modeldir. Bu modelde, kurulacak sektörel dış ticaret şirketinde görev alacak profesyonel personel vasıtasıyla, ihracat işlemlerinin, gümrükleme, nakliye, sigorta gibi faaliyetlerin daha etkin olarak gerçekleştirilmesini ve ihracata yönelik daha güçlü bir pazarlama imkânı sağlanmaktadır. Bu nedenle Erzurum'da kurulacak bir sektörel dış ticaret şirketinin işletmelerin ihracatta karşılaştıkları sorunların aşılmasında büyük yararı olacağı açıktır. Erzurum'da sektörel dış ticaret şirketi üyesi olma şartını taşıyan küçük ve orta ölçekli işletmelerin bir araya gelerek ürünlerini dışarıda pazarlayacak bir şirkete ihtiyaç vardır.

Tablo 3.19. İşletmelerin Sektörel Dış Ticaret Şirketine Üyelik Durumları

Sektörel Dış Ticaret Şirketine Üyelik	İşletme sayısı	%
Evet	3	3,7
Hayır	78	96,3
Toplam	81	100

3.5.2. İşletmelerin ihracatta Sağlanan Devlet Destek ve Yardımlarına Yaklaşımları

Anket formunda, işletmelerden ihracatta devlet yardım ve desteklerine olan yaklaşımlarını ortaya koymak amacıyla sorular yöneltilmiştir. Bu başlık altında, Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın ve/veya bağlı kuruluşlarınca sağlanan devlet yardım ve desteklerinden yararlanıp yararlanmadıklarını ve yararlanıyorlar ise, sağlanan bu destek ve yardımlardan yararlanma sıklıkları incelenmiştir.

Araştırma bulgularına geçmeden önce ihracatta yapılan yardım ve desteklerden kısaca bahsetmek gerekir. Türkiye’de ihracatta yapılan yardım ve destekler halen yürürlükte olan mevzuata göre özetle şu şekildedir:

— KOBİ’lerin ve sektörel dış ticaret şirketlerinin dış ticaret işlemlerini yürütmek üzere konusunda tecrübeli ve yüksek öğrenimli yönetici ve eleman istihdam etmelerine destek olmak üzere, “İstihdam Yardımı”,

— KOBİ’lerin ve sektörel dış ticaret şirketlerinin elemanlarını uluslararası pazarlama, ihracat işlemleri, ihracatta pazar bulma vb. konularda eğitim almalarına yönelik olarak, “Eğitim Yardımı”,

— Ticari, sınaî veya yazılım sektöründeki şirketlerin çevre, kalite ve insan sağlığına yönelik teknik mevzuata uyum sağlamalarını desteklemek üzere, “Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi”,

— İşletmelerin AR-GE projelerinin desteklenmesi için, “Ar-Ge Yardımı”,

— İşletmelerin potansiyel pazarlar hakkında bilgi elde etmesi, yani pazarlara açılması ve mevcut pazar paylarının artırması için, “Pazar Araştırması Desteği”,

— Yurt dışında düzenlenecek fuarlara katılımın artırılması amacıyla, “Yurt Dışı Fuar Yardımı”,

— Yurt dışında açılacak mağaza-ofis desteği için, “Yurt dışı Ofis-Mazağa Yardımı”,

—Yurt dışında markalaşma sürecini desteklemek üzere “Yurt Dışı Markalaşma Yardımı”,

— KOBİ’lerin e-ticaret sitelerine yönelik üyeliklerinin desteklenmesi için, “E-ticaret Desteği”,

adları altında sıralanan ve Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından koordine edilen yardım ve destekler mevcuttur. Görüleceği gibi yukarıda sayılan yardım ve destekler doğrudan ihracat için öngörülmüştür. Öte yandan ihracatın finansmanı problemlerini çözmeye yönelik ihracat kredi destekleri ise EXİMBANK tarafından verilmektedir.

3.5.2.1. İşletmelerin ihracatta sağlanan devlet yardım ve destekleri hakkındaki bilgi durumları

Ankete cevap veren işletmelerin ihracatta devlet yardım ve destekleri hakkında bilgilerinin bulunup bulunmadığına ilişkin elde edilen veriler Tablo 3.20’de gösterilmiştir. Tablo 3.20’den de görüleceği gibi ankete cevap veren işletmelerin %17,3’ünün ihracatta devlet yardım ve destekleri hakkında bilgileri varken, %39,5’inin yok ve %43,2’sinin de yeterli değildir. Tablo 3.20’ye göre, Erzurum’da ihracatta verilen devlet yardım ve desteklerinden haberdar olmayan yaklaşık %40’lık bir kesim vardır. Bunun yanı sıra bu yardım ve desteklerden haberdar olup da yeterli bilgisi olmayanlar ise %43,2’lik kesimi oluşturuyor. Geriye kalan %17,3’lük kesim ise devlet tarafından sağlanan yardım ve desteklerden haberdardır. Ancak bu oran, yapılan destek ve yardımların hedef kitlesi göz önüne alındığında oldukça yetersiz kalmaktadır. Çünkü yapılan yardım ve desteklerin neredeyse tamamı küçük ve orta ölçekli işletmeler için olup, bu işletmelerin bunlardan faydalanması mümkündür. Dolayısıyla, Erzurum’da faaliyet gösteren KOBİ’lerin ihracatta devlet yardım ve destekleri hakkındaki bilgileri yetersizdir.

Tablo 3.20. İşletmelerin İhracatta Devlet Yardım ve Destekleri Hakkındaki Bilgileri

İhracatta Devlet Yardımı ve Destekleri Hakkında Bilgi Sahibi Olma	İşletme sayısı	%
Var	14	17,3
Yok	32	39,5
Var Ama Yeterli Değil	35	43,2
Toplam	81	100

3.5.2.2. İşletmelerin ihracatta Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından sağlanan desteklerden faydalanma durumları

Ankete cevap veren işletmelerin Hazine veya Dış Ticaret Müsteşarlığı ve/veya bağlı kuruluşlarınca ihracatta sağlanan yardım ve desteklerden ne derece faydalandıkları Tablo 3.21’de verilmiştir. Tablo 3.21’den de görüleceği gibi anketi cevaplayan işletmelerin %1,2’si Hazine veya Dış Ticaret Müsteşarlığı’nca verilen yardım ve desteklerden faydalanırken, %98,8’i ise faydalanmamaktadır.

Tablo 3.21. İşletmelerin İhracatta Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı Tarafından Sağlanan Desteklerden Faydalanma Durumları

Hazine ve DTM tarafından verilen yardım ve desteklerden faydalanma	İşletme sayısı	%
Evet	1	1,2
Hayır	80	98,8
Toplam	81	100

Öte yandan tablo 3.22’de ise ankete cevap veren işletmelerin ihracatta Hazine Müsteşarlığı ve Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından sağlanan desteklerden yararlanma sıklığı gösterilmiştir. Tablo 3.22’den de görüleceği gibi ankete cevap veren işletmelerden biri dışında kalan işletmeler Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından sağlanan destek ve yardımların hiç birisinden faydalanmamıştır. Bir işletme ise Ar-ge desteğinden bazen faydalandığını beyan etmiştir.

İhracatta devlet tarafından verilen yardım ve destekler hakkında bilgi sahibi olanların oranının düşük çıkması yukarıdaki iki tablodaki sonuçla bir paralellik göstermektedir. Çünkü işletmeler bilgi sahibi olmadıkça yardım ve destek alması mümkün değildir. Daha doğrusu işletmenin böyle bir yardım ve destekten haberi olmadığı için talep etmesi de beklenemez.

Tablo 3.22. Anketi Yanıtlayan İşletmelerin Hazine Müsteşarlığı ve Dış Ticaret Müsteşarlığı Desteklerinden Yararlanma Sıklıkları

Hazine/DTM tarafından verilen destekler	Sık (n)	%	Bazen (n)	%	Hiç (n)	%	Toplam (n)	Toplam (%)
Pazar araştırması desteği	0	0	0	0	81	100	81	100
Yurt dışında mağaza açma desteği	0	0	0	0	81	100	81	100
İhracatta vergi, resim, harç istisnası	0	0	0	0	81	100	81	100
Ar-ge desteği	0	0	1	1,2	80	98,8	81	100
Çevre maliyetlerin desteklenmesi	0	0	0	0	81	100	81	100
Yurt dışı fuar ve sergilere bireysel katılımın desteklenmesi	0	0	0	0	81	100	81	100
Eğitim desteği	0	0	0	0	81	100	81	100

Özellikle finansman sıkıntısı çeken KOBİ'lerin bu destek ve yardımlardan yeterince yararlanmamaları dikkat çekicidir. Söz konusu destek ve yardımlar hakkında yeterince bilgi sahibi olmadıkları göz önüne alındığında bu destekler ve yardımlar hakkında işletme sahiplerinin bilgilendirilmeleri gerekir. Ancak bu bilgilendirme sadece mevzuat bilgilerini sıralayarak, ezbere konuşmak yerine gerekirse her işletme için ayrı ayrı zaman ayrılarak anlatılmalı ve öğretilmelidir. Gerçek olaylar ve verilerden yola çıkılmalı, daha önceden elde edilmiş başarı öyküleri gerekirse sahiplerinin ağzından aktarılmalıdır. Ancak bu tür yardım ve destekleri kullanma konusunda özendirici ve teşvik edici uygulamaların hayata geçirilmesiyle hedeflenen amaca ulaşılması mümkündür

3.5.2.3. İşletmelerin Türk Eximbank kredilerinden faydalanma durumları

Ankete cevap veren işletmelerin Türk Eximbank kredilerinden faydalanma durumlarına ilişkin veriler Tablo 3.23'te gösterilmiştir. Tablo 3.23'ten de görüleceği üzere anketi cevaplayan işletmelerin %95,1'lik kısmı Türk Eximbank kredilerinden faydalanmamakta, %4,9'luk kısmı ise faydalanmaktadır.

Tablo 3.23. İşletmelerin Türk Eximbank Kredilerinden Faydalanma Durumları

Türk Eximbank Kredilerinden Faydalanma	İşletme sayısı	%
Evet	4	4,9
Hayır	77	95,1
Toplam	81	100

Tablo 3.24'te ise anketi yanıtlayan işletmelerin Türk Eximbank kredilerinden faydalanma sıklıklarına ilişkin bilgiler gösterilmiştir. Tablo 3.24'ten de görüleceği gibi ankete cevap veren işletmelerin %1,2'si Eximbank'ın vermiş olduğu değişik adlar altındaki kredilerinden bazen faydalanmakta iken %98,8'lik gibi çok büyük bir bölümünü bu kredilerden hiç faydalanmamaktadır.

Tablo 3.24.Anketi Yanıtlayan İşletmelerin Eximbank Kredilerinden Faydalanma Sıklıkları

Eximbank Kredileri	Sık (n)	%	Bazen (n)	%	Hiç (n)	%	Toplam (n)	Toplam (%)
Yurt dışı mağazalar yatırım kredisi	0	-	0	0	81	100	81	100
Özellikli ihracat kredisi	0	-	1	1,2	80	98,8	81	100
Sevk öncesi reeskont kredisi	0	-	0	0	81	100	81	100
Sevk öncesi ihracat kredileri	0	-	1	1,2	80	98,8	81	100
İhracata hazırlık kredisi	0	-	1	1,2	80	98,8	81	100
KOBİ ihracata hazırlık kredisi	0	-	1	1,2	80	98,8	81	100
Kısa vadeli ihracat alacakları iskonto programı	0	-	0	0	81	100	81	100

Eximbank gerek ihracat öncesinde gerekse ihracat sonrasında uyguladığı çeşitli kredi programlarıyla ihracatı desteklemektedir. Ancak bu desteklerden Erzurum’da faaliyet gösteren KOBİ’lerin yeterli derecede faydalanmadığını yukarıdaki Tablo 3.23’e ve Tablo 3.24’e bakarak söyleyebiliriz. Bunun en önemli nedeni olarak işletmelerin bu destekler hakkında yeterli bilgi sahibi olmamaları gösterilebilir. İşletmelerin Eximbank kredilerinden daha çok faydalanmalarını sağlamak için bu konuda teşvik edici faaliyetlerde bulunulmasına ihtiyaç vardır.

3.5.2.4. İşletmelerin KOSGEB desteklerinden faydalanma durumları

Ankete cevap veren işletmelerin KOSGEB desteklerinden faydalanma durumlarına ilişkin elde edilen veriler Tablo 3.25’te gösterilmiştir. Tablo 3.25’ten de görüleceği gibi anketi yanıtlayan işletmelerin %9,9’ u KOSGEB desteklerinden faydalanmakta, %90,1’ i ise söz konusu desteklerden faydalanmamaktadır.

Tablo 3.25. İşletmelerin KOSGEB Desteklerinden Faydalanma Durumları

KOSGEB desteklerinden faydalanma	İşletme sayısı	%
Evet	8	9,9
Hayır	73	90,1
Toplam	81	100

Tablo 3.26'dan da görüleceği gibi ankete cevap veren işletmeler KOSGEB tarafından verilen desteklerden yeteri kadar faydalanmamaktadırlar. İşletmelerin %5'lik payla en çok nitelikli eleman istihdam desteğinden faydalandıkları görülmektedir. Bunun yanı sıra işletmelerin %2,4'lük kısmı bilgi ağları ve e-iş desteği, danışmanlık desteği, milli katılım düzeyindeki yurt dışı fuarlara katılım desteği, bilgisayar yazılım desteği ile alt yapı ve üst yapı desteklerinden faydalanırken; yurt dışı daimi sergi (showroom) katılım desteği ile yurt içi uluslararası ihtisas fuarlarına katılım desteklerinden hiç faydalanmadıkları ortaya çıkmaktadır.

KOBİ'lerin her türlü teknik, teknolojik, ithalat, ihracat, mevzuat, ortak yatırım, pazar ve sektör araştırması ile finansman kaynakları konularındaki bilgi ihtiyacını karşılamak gibi görevleri bulunan KOSGEB, bu amaçlara ulaşmak için değişik destekler kullanmaktadır. Diğer destek ve yardımlara göre özelliği gereği KOBİ'lerin daha fazla faydalanması beklenen KOSGEB desteklerinden de işletmelerin yeterince faydalanmadığı görülmektedir. Oysa ki sadece KOBİ'lere yönelik hizmet vermekte olan KOSGEB'in destekleri yaygınlaştırma ve kullandırma konusunda daha önemli gelişmeler kaydetmiş olması gerekirdi. Konunun bir başka boyutu olan işletmelerdeki destek ve yardımlara olan bu isteksizliğin nedenlerinin de araştırılması gereklidir.

Tablo 3.26. İşletmelerin KOSGEB Desteklerinden Faydalanma Sıklıkları

KOSGEB tarafından verilen destekler	Sık (n)	%	Bazen (n)	%	Hiç (n)	%	Top lam (n)	Top lam (%)
Bilgi ağıları ve E-İş desteği	1	1,2	1	1,2	79	97,6	81	100
Marka oluşturma ve tanıtım desteği	1	1,2	-	-	80	98,8	81	100
Teknoloji araştırma ve geliştirme desteği	1	1,2	-	-	80	98,8	81	100
CE işaretlenmesine ilişkin test genel test analiz desteği	0	-	1	1,2	80	98,8	81	100
Danışmanlık desteği	1	1,2	1	1,2	79	97,6	81	100
Milli katılım düzeyindeki yurt dışı fuarlara katılım desteği	1	1,2	1	1,2	79	97,6	81	100
İhracata yönlendirme desteği	1	1,2	-	-	80	98,8	81	100
Nitelikli eleman istihdamı desteği	2	2,5	2	2,5	77	95,0	81	100
Bilgisayar yazılımı desteği	0	0	2	2,5	79	97,6	81	100
Alt yapı ve üst yapı desteği	0	0	2	2,4	79	97,6	81	100
Yurt dışı daimi sergi katılım desteği	0	0	0	-	-	-	81	100
Yurt içi uluslararası sanayi ihtisas fuarlarına katılım desteği	0	0	0	-	-	-	81	100

3.5.2.5. İşletmelerin son beş yılda ihracat yapma durumları

Ankete cevap veren işletmelerin beş yıllık geçmiş dönemde ihracat faaliyetinde bulunup bulunmadığına ilişkin elde edilen veriler Tablo 3.27’de gösterilmiştir. Tablo 3.27’den de görüleceği gibi ankete yanıt veren işletmelerin %23,5’i son beş yılda ihracat yapmışken geriye kalan %76,5’i ise ihracat yapmamıştır. Önceki bulgulara göre anketi yanıtlayan işletmelerin %29,6’sının ihracat yaptığı göz önüne alındığında (bkz. Tablo 3.10), Tablo 3.29’den çıkarılan sonuca göre ihracat yapan firmalar yıllar itibarıyla çok fazla değişmemektedir. Nitekim KOSGEB tarafından yapılan araştırmada da Erzurum ilindeki ihracatçı sayısının yıllar itibarıyla pek fazla değişmediği tespit edilmiştir. Erzurum’da

geçen yıllara rağmen ihracatçı sayısının artmamasının üzerinde durulması gerekmektedir. Erzurum'dan yapılan toplam ihracat rakamlarında yıllar itibarıyla kayda değer bir artış olmadığı göz önüne alınırsa, bu durumda ihracatın artırılması amacıyla KOBİ'leri ihracata yöneltmek veya ihracatçıyı teşvik adına gösterilen çabalardan pek fazla sonuç alınamamıştır. Geline bu noktada, hedeflenen amaçlara ne kadar ulaşıldığının, beklentilerin ne kadarının karşılandığının araştırılması gerekir.

Tablo 3.27. İşletmelerin Son Beş Yılda İhracat Yapma Durumları

Son beş yılda ihracat yapma	İşletme sayısı	%
Evet	19	23,5
Hayır	62	76,5
Toplam	81	100

3.5.3. İşletmelerin ihracat ve ihracatta karşılaşılan sorunlarla ilgili yaklaşımları

Anket formundaki kapalı uçlu soruların dışında kalan sorular, işletmelerin ihracatta karşılaştıkları sorunları ve bu sorunlara verdikleri önem derecelerini tespiti yönelik sorulmuştur.

Bu bölümdeki tüm sorularda işletmecilerden sorulara verdikleri cevapları beşli Likert ölçeğine göre birden beşe kadar; 1-Hiç önemli değil, 2-Önemli değil, 3-Kararsızım (ne önemli ne değil), 4-Önemli, 5-Çok önemli şeklinde derecelendirilmiş ve ankete katılanlardan görüşlerini ölçek üzerinde belirtmeleri istenmiştir. Verilen yanıtlar, aritmetik ortalamaları alınarak tablolarda gösterilmiştir.

3.5.3.1. İşletmelerin ihracatta karşılaşılan sorunlara ilişkin değerlendirmeleri

Ankete cevap veren işletmelere, literatür taraması sonucu tespit edilen işletmelerin ihracatta karşılaştıkları sorunları önemlilik derecesine göre belirtmeleri istenmiş olup, işletmelerin yapmış oldukları değerlendirmeler Tablo 3.28'de gösterilmiştir.

Tablo 3.28'e göre anketi yanıtlayan işletmelerin ihracatta karşılaştıkları sorunların başında, ekonomik ve finansal sorunlar (ortalama 4.40) gelmektedir. İşletmelerin ihracatta karşılaştıkları sorunların ikinci sırasında dış piyasalar hakkında bilgi eksikliği (ortalama 4.36), üçüncü sırada üretim maliyetleri (ortalama 4,19), dördüncü sırada yetişmiş eleman ve dil sorunu (ortalama 4,12), son sırada ise rakipler ve rekabetin şiddeti ile hükümet uygulamaları ve kotalar yer almaktadır.

Öte yandan anketi yanıtlayan işletmelerin ihracatta karşılaştıkları sorunlar arasında en az önemli bulunduğu sorun ise kültür sorunudur (ortalama 3.20). Yine işletmeler çevre, güvenlik ve kalite sorunlarını da diğer sorunlara göre daha az önemli bulmaktadırlar (ortalamalar sırasıyla; 3,70, 3,88 ve 3,99)

Bu tabloda, işletmelerin ihracat yapıp yapmadıklarına bakılmaksızın ihracatta hangi sorunlarla karşılaştıkları ve bu sorunların kendilerince ne derecede önemli olduklarına ilişkin değerlendirmelerine yer verilmiştir. Cevap veren işletmelerin ilk sırada ekonomik ve finansal sorunları göstermeleri tesadüf değildir. Çünkü yapılan pek çok araştırmada genel olarak KOBİ'lerin sorunlarının başında ekonomik ve finansal sorunlar gelmektedir. Ekonomik konjonktür, para ve sermaye piyasalarının genel durumları, devletin uygulamakta olduğu regülasyonlar gibi dışsal faktörlerin KOBİ'ler üzerinde büyük etkisi vardır. Finansal sorunlar içerisinde KOBİ'ler özellikle finansman sorunu ile gerek kuruluş aşamasında gerekse faaliyete başladıktan sonra karşı karşıya kalmaktadırlar. Özellikle KOBİ'lere ayrılan kredi kaynaklarının yetersiz ve bunların kullanımındaki güçlükler nedeniyle KOBİ'ler finansman sıkıntısı çekmektedirler. Az gelişmiş ve Türkiye'nin de dahil olduğu gelişmekte olan ülke gruplarında KOBİ'lerin toplam kredi hacmi içindeki yeri % 4-5 civarında iken bu oran gelişmiş ekonomilerde % 30 (AB ülkelerinde) - % 50 (Japonya) seviyelerine ulaşabilmektedir.¹¹²

İhracatta karşılaşılan bir diğer önemli sorun da Tablo 3.28' de görüleceği gibi dış piyasalar hakkında bilgi eksikliği sorunudur. KOBİ'lerde bilgi sağlama

¹¹² Türkiye Vakıflar Bankası; KOBİ'lerin Finansman Sorunu ve KOBİ-Banka İlişkileri, Ankara, Vakıfbank Araştırma Dizisi 4, 1995, s.4

sorunu kısaca, bilgiye tam olarak ulaşamadığı için alınan kararların bilgiye dayandırılmaması olarak açıklanabilir. Sınırlı imkânlar ile çalışmak zorunda olan KOBİ'ler ve yöneticileri genellikle etraflarındaki idari ve teknik gelişmeleri ya hiç takip edememekte ya da eksik ve gecikmeli olarak takip edebilmektedirler.¹¹³ Bilgiye ulaşmada başarısızlık ya da yetersizlik KOBİ'lerde çeşitli şekillerde yansıma bulmaktadır. Bunlardan bir tanesi de KOBİ'lerin dış piyasalar hakkında yeterli bilgi sahibi olamamalarıdır. Dış piyasaların yapısı ve tüketici profili hakkında bilgi genellikle sağlanamadığı için bu piyasalar cazibe noktası olarak görülmemektedir. Bu nedenle işletmelerin yerel piyasaları tercih ettiği görülmektedir. Erzurum'da faaliyet gösteren KOBİ'lerin de sayılan bu sebeplerden dolayı yerel piyasaları tercih ettiği anlaşılmaktadır. Ancak konunun iki yönlü ele alınması gerekmektedir. Birincisi her türlü bilgiye ulaşmanın oldukça basit ve düşük maliyetli olduğu gerçeğinden hareketle, birazcık gayret gösterilmesi halinde KOBİ'lerin dış piyasalar hakkında bilgi sahibi olabilmeleri mümkündür. Bizzat işletme tarafından yapılacak araştırma ve anketler masraflı olabilmekle birlikte, ikincil elden edinilecek bilgiler kolaylıkla ve ucuza temin edilebilecektir. Ülkemizde bu tür ikincil bilgilerin Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), Devlet İstatistik Enstitüsü Başkanlığı (DİE), T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME), sanayi ve ticaret odaları ve meslek kuruluşları gibi daha sayılamayan pek çok yerden alınabilmesi mümkündür. Hatta bir çok durumda bu tür bilgilere internet ortamından bile erişilebilmektedir. İkincisi ise, KOBİ'lerin kendi çabalarının dışında, bu konuda KOBİ'leri destekleyici danışmanlık hizmetlerinin eksikliğidir. Türkiye'de, çok yeterli olmasa da verilen bu tür hizmetler ile hedef kitle arasında bir kopukluk yaşanmaktadır. Hedef kitle KOBİ'ler ya bu hizmetlerden haberdar değildir, ya da bu hizmetlere rağbet etmeyerek talepte bulunmamaktadır.

¹¹³ Mahmut Esat Yalçın; "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Sorunları ve Çözüm Önerileri", **Asomedy**, Temmuz - Ağustos 1988, s.13.

Tablo 3.28. İşletmelerin İhracatta Karşılaşılan Sorunlara İlişkin Değerlendirmeleri

İhracatta karşılaşılan sorunlar	Hiç önemli değil	Önemli değil	Karar-sızım	Önemli	Çok önemli	Art. Ort.
Güvenlik (CE İşareti)	2	7	8	46	18	3,88
Çevre (ISO 14000)	3	11	11	38	18	3,70
Kalite (ISO 9000 Kalite Standartları)	3	4	7	44	23	3,99
Karar Alma	2	6	5	57	12	3,91
Yetişmiş Eleman ve Dil Sorunu	1	7	4	38	31	4,12
Hükümet Uygulamaları ve İthalat Kotaları	2	1	10	44	24	4,10
Ekonomik ve Finansal Sorunlar	3	-	1	35	42	4,40
Standartlaşma	2	6	17	36	20	3,81
Kültür	3	18	19	23	18	3,20
Pazarlama Araştırması	5	1	10	48	17	3,88
Üretim Maliyetleri	-	7	4	37	33	4,19
Taşıma Depolama ve Dağıtım	-	9	6	39	27	4,00
Ülke ve Firma İmajı	-	9	12	29	31	4,00
Rakipler ve Rekabetin Şiddeti	1	6	11	32	32	4,10
Dış Piyasalar Hakkında Bilgi Eksikliği	-	3	5	33	40	4,36

3.5.3.2. İşletmelerin ihracatın önündeki engellere ilişkin yaklaşımları

Ankete cevap veren işletmelerden daha önceden hiç ihracat yapmamış veya son beş yıl içerisinde ihracat yapmamış olanların, ihracat yapılmama nedeni olarak hangi sorunlara öncelik verdikleri tablo 3.29’da gösterilmiştir.

Tablo 3.29. İşletmelerden İhracat Yapmayanların İhracatın Önündeki Engellere İlişkin Yaklaşımları

İhracatın önündeki engeller	Hiç önemli değil	Önemli değil	Kararsızım	Önemli	Çok önemli	Art. Ort.
Dış Pazar bulmanın zor olması	-	-	3	148	95	4,31
Taşıma ve depolama masraflarının yüksek olması	-	18	27	108	60	3,74
Gümrük işlemlerinin ve ihracat mevzuatının karışık olması	-	10	54	64	90	3,82
İhracat konusunda yetişmiş Eleman sahibi olmamak	-	14	9	100	110	4,09
Yabancı dil bilen personel istihdam edilmemesi	-	6	12	112	110	4,21
Üretim maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle rekabet edememe	3	10	33	96	70	3,71
Rakip firmaların pazarı kapmış olmaları	1	12	57	44	100	3,75
Yeterli teknolojiye ve AR-GE çalışmalarına sahip olmamak	3	6	30	120	55	3,75
Uluslararası kalite ve denetim sertifikalarına sahip olmamak	3	4	18	128	70	3,91
Satış geliştirme ve tanıtım faaliyetlerinin mali açıdan çok külfetli olması	4	2	42	96	70	3,75
KOBİ'lerin bir araya gelip organize olmamaları	3	8	48	92	55	3,61
İhracat yönelik kredi finansmanı için kredi bulma zorluğu	2	6	18	96	110	4,07
İhracat pazarlaması faaliyetlerinin sınırlı kaynaklar nedeniyle karşılanamaması	-	6	18	100	110	4,17
Kültür, dil din ve ırk farklılığı	10	42	30	52	15	2,27

Tablo 3.29'dan da görüleceği gibi anketi yanıtlayan ve fiilen ihracat faaliyetinde bulunmayan işletmelerin ihracatın önündeki engellere olan yaklaşımları tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre, anketi yanıtlayan ihracat yapmamış firmalar ihracatta karşılaşılan en önemli sorun olarak dış pazar bulmanın zor olmasını (ortalama 4.31) göstermiştir. İkinci sırada ise yabancı dil bilen personel istihdam edilmemesi (ortalama 4.21), üçüncü sırada ihracat pazarlaması faaliyetlerinin sınırlı kaynaklar nedeniyle karşılanamaması (ortalama 4.17), sorunu gelmektedir. Bu sorunlardan sonra gelmek üzere ihracat konusunda

yetişmiş eleman sahibi olmamak (ortalama 4.09) ve ihracata yönelik kredi finansmanı için kredi bulma zorluğu sorunları da bu işletmelerce önemli olarak kabul edilmektedir. Öte yandan aynı işletmeler kültür, dil, din ve ırk farklılığını ihracatta karşılaşılan sorunlar içerisinde en az önemli olarak değerlendirmişlerdir.

Ankete cevap veren işletmelerden, fiilen ihracat yapanların, ihracatın önündeki engellere ilişkin değerlendirmeleri ise Tablo 3.30’da verilmiştir. Tablo 3.30’dan da görüleceği gibi, ihracat yapan firmaların ihracatın önündeki en önemli sorun olarak dış pazar bulmanın zor olmasını belirtmişlerdir (ortalama 4.38). Bu sonucun, rakip firmaların pazarı kapmış olmaları sorununun aynı işletmelerce önemli sorunlar içerisinde ikinci sırada saymış olmaları (ortalama 4.17) durumunu da göz önüne alındığında daha anlamlı hale gelmektedir. Ayrıca fiilen ihracat yapmayan işletmelerin aynı soruya verdikleri yanıtların sonucu olarak; gerek ihracat yapan gerekse ihracat yapmayan küçük ve orta boy işletmelerin ihracatın önündeki en büyük engel olarak dış pazar bulmanın zorluğunu göstermişlerdir. Bu durumda, Erzurum ilinde faaliyet gösteren küçük ve orta boy işletmelerin ihracatta karşılaştıkları en önemli sorunun dış pazar bulamama sorunu olduğu yargısına varmak yanlış olmayacaktır.

Yine Tablo 3.30’a göre anketi yanıtlayan ihracatçı işletmelerin ihracatın önündeki ikinci önemli engel olarak; üretim maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle rekabet edememe (ortalama 4.17), rakip firmaların pazarı kapmış olmaları (ortalama 4.17), yeterli teknolojiyi ve Ar-ge çalışmalarına sahip olmamak (ortalama 4,17) ve ihracat pazarlaması faaliyetlerinin sınırlı kaynaklar nedeniyle karşılanamaması (ortalama 4.17), gibi birden fazla sorunu aynı derecede önemli bulmaktadırlar.

Öte yandan yine anketi yanıtlayan ihracatçı işletmeler tarafından kültür, dil, din ve ırk farklılığı (ortalama 2.17) en az önemli sorun olarak değerlendirilmiştir. Aynı sorun anketi yanıtlayan fiilen ihracat yapmayan KOBİ’lerce de ihracatın önündeki en az önemli engel olarak belirtilmiştir.(Bkz. Tablo 3.29) Dolayısıyla Erzurum ilinde uluslararası ticarete, ticaret yapılan ülkenin kültür, dil, din ve ırk farklılığı ticaretin önünde önemli bir engel olarak görülmemektedir.

Tablo 3.30. İşletmelerden İhracat Yapanların İhracatın Önündeki Engellere İlişkin Yaklaşımları

İhracatın önündeki engeller	Hiç önemli değil	Önemli değil	Kararsızım	Önemli	Çok önemli	Art. Ort.
Dış pazar bulmanın zor olması	-	-	-	60	45	4,38
Taşıma ve depolama masraflarının yüksek olması	-	2	6	56	35	4,13
Gümrük işlemlerinin ve ihracat mevzuatının karışık olması	-	10	6	48	25	3,71
İhracat konusunda yetişmiş eleman sahibi olmamak	-	6	3	52	35	4,00
Yabancı dil bilen personel istihdam edilmemesi	-	4	-	64	30	4,08
Üretim maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle rekabet edememe	-	2	9	44	45	4,17
Rakip firmaların pazarı kapmış olmaları	1	2	3	44	50	4,17
Yeterli teknolojiye ve AR-GE çalışmalarına sahip olmamak	-	4	3	48	45	4,17
Uluslararası kalite ve denetim sertifikalarına sahip olmamak	-	4	6	44	45	4,13
Satış geliştirme ve tanıtım faaliyetlerinin mali açıdan çok külfetli olması	-	4	6	44	45	4,13
KOBİ'lerin bir araya gelip organize olmamaları	-	4	18	35	35	3,88
İhracat yönelik kredi finansmanı için kredi bulma zorluğu	-	2	9	48	40	4,13
İhracat pazarlaması faaliyetlerinin sınırlı kaynaklar nedeniyle karşılanamaması	1	-	3	56	40	4,17
Kültür, dil din ve ırk farklılığı	3	22	9	16	15	2,71

Tablo 3.29' ile Tablo 3.30 birlikte değerlendirildiğinde; Erzurum ilinde faaliyette bulunan küçük ve orta boy işletmelerden fiilen ihracat yapan işletmeler ile ihracat yapmayan işletmelerin karşılaştırılması mümkündür. Buna göre her iki grup da ihracatın önündeki en önemli engel olarak dış pazar bulmakta karşılaşılan güçlüklerle dikkati çekmişlerdir. Yine her iki grup tarafından kültür, dil, din ve ırk farklılığı ihracatın önündeki en az önemli engel olarak değerlendirilmiştir. Ancak, ihracat yapmayan işletmelerin ihracatın önündeki ikinci önemli engel olarak

yabancı dil bilen personel istihdam edilmemesini kabul ederken, ihracat yapan işletmelerin ankete verdikleri cevaplardan ikinci önemli engel olarak üretim maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle rekabet edememe, rakip firmaların pazarı kapmış olması, yeterli teknoloji ve Ar-Ge'ye sahip olmamak ve ihracat pazarlaması faaliyetlerinin sınırlı kaynaklar nedeniyle karşılanamaması sorunlarını aynı derecede önemli buldukları tespit edilmiştir.

3.5.3.3. İşletmelerin dış pazarlarda rekabet gücünü etkileyen sorunlara ilişkin yaklaşımları

Ankete cevap veren işletmelerin dış pazarlarda rekabet gücünü etkileyen sorunlara ilişkin değerlendirmeleri Tablo 3.31'de gösterilmiştir.

Tablo 3.31'den de görüleceği gibi, ankete cevap veren işletmelerin dış pazarlarda rekabet gücünü etkileyen sorunlar içerisinde ihracat konusunda bilgi ve eleman eksikliğini (ortalama 4.25) en önemli sorun olarak ifade etmişlerdir. İkinci önemli sorun olarak da rakiplerin yeterince tanınmaması ve müşterilere KOBİ'lerin yeterince tanıtılmaması (ortalama 4.12), üçüncü olarak da dış ticaret organizasyonlarının yeterince yardımcı olmaması (ortalama 4.11) sorunu gelmektedir. Ankete cevap veren işletmelerce ürünlerin ihracata uygun olmaması sorunu (ortalama 3.62), KOBİ'lerin dış pazarlarda rekabet gücünü etkileyen en az önemli sorun olarak ifade edilmiştir. Görüldüğü gibi ankete cevap veren işletmeler, ihracat konusunda yeterli bilgiye ve kalifiye elemana sahip olamamanın rekabet gücü açısından önemli dezavantaj olduğunu düşünmektedirler. Dolayısıyla Erzurum'da faaliyet gösteren işletmelerin ihracat konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığı ve ihracatta uzman personel istihdam edilmesi daha fazla teşvik edilmelidir.

Tablo 3.31. İşletmelerin Dış Pazarlarda Rekabet Gücünü Etkileyen Sorunlara İlişkin Yaklaşımları

Dış pazarlarda rekabet gücünü etkileyen sorunlar	Hiç önemli değil	Önemli değil	Kararsızım	Önemli	Çok önemli	Art. Ort.
Kalite düşüklüğü (ISO 9000 standartları, CE işareti, çevre yönetimi standardı v.b.)	2	14	18	160	130	4,00
Dış fiyatlamada yapılan yanlışlıklar	1	6	27	168	130	4,10
Rakiplerin yeterince tanınmaması ve müşterilere KOBİ'nin yeterince tanıtılmaması	2	6	21	160	145	4,12
Hatalı pazarlama stratejilerinin izlenmesi	2	8	27	156	135	4,05
İhracat konusunda bilgi ve eleman eksikliği	2	8	6	148	180	4,25
İhracata yönelik üretim için kapasite yetersizliği	2	28	12	116	160	3,92
Zor ve riskli olarak kabul edilen dış pazarlar konusunda psikolojik engeller	5	14	39	136	110	3,75
Ürünlerin ihracata uygun olmaması,	4	28	39	112	110	3,62
Dış ticaret organizasyonlarının yeterince yardımcı olmaması	4	8	15	136	170	4,11

Öte yandan anketi yanıtlayan işletmeleri fiilen ihracat yapanlar ve ihracat yapmayanlar olarak iki gruba ayırarak, dış pazarlarda rekabet gücünü etkileyen sorunlara olan yaklaşımları değerlendirilmiştir. Tablo 3.32’de fiilen ihracat yapan işletmelerin, Tablo 3.33’ te ise ihracat yapmayan işletmelerin ankete verdikleri cevaplardan yola çıkılarak elde edilen sonuçlar verilmiştir.

Tablo 3.32’de anketi yanıtlayan işletmelerden fiilen ihracat yapanların KOBİ’lerin dış pazarlarda rekabet gücünü etkileyen sorunlara olan yaklaşımları görülmektedir. Söz konusu tabloya göre, dış pazarlarda rekabet gücünü etkileyen en önemli sorunun, dış fiyatlamada yapılan yanlışlıklar olduğu (ortalama 4.08) ortaya çıkmaktadır. İkinci sırada ihracat konusunda bilgi ve eleman eksikliği (ortalama 3,87), üçüncü sırada ise hatalı pazarlama stratejilerinin izlenmesi (ortalama 3.71) sorunu yer almaktadır. Ürünlerin ihracata uygun olmaması sorunu ise işletmelerce en az önemli sorun (ortalama 3,08) olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 3.32. İşletmelerden Fiilen İhracat Yapanların Dış Pazarlarda Rekabet Gücünü Etkileyen Sorunlara İlişkin Yaklaşımları

Dış pazarlarda rekabet gücünü etkileyen sorunlar	Hiç önemli değil	Önemli değil	Kararsızım	Önemli	Çok önemli	Art. Ort.
Kalite düşüklüğü (ISO 9000 standartları, CE işareti, çevre yönetimi standardı v.b.)	1	6	9	33	30	3,29
Dış fiyatlamada yapılan yanlışlıklar	-	-	9	64	25	4,08
Rakiplerin yeterince tanınmaması ve müşterilere KOBİ'nin yeterince tanıtılmaması	1	4	9	33	35	3,41
Hatalı pazarlama stratejilerinin izlenmesi	1	6	9	48	25	3,71
İhracat konusunda bilgi ve eleman eksikliği	1	4	6	52	30	3,87
İhracata yönelik üretim için kapasite yetersizliği	2	6	9	36	25	3,66
Zor ve riskli olarak kabul edilen dış pazarlar konusunda psikolojik engeller	3	-	12	52	20	3,62
Ürünlerin ihracata uygun olmaması,	1	4	21	33	15	3,08
Dış ticaret organizasyonlarının yeterince yardımcı olmaması	1	2	6	33	45	3,62

Tablo 3.33' te ise anketi yanıtlayan işletmelerden fiilen ihracat yapmayanların dış pazarlarda rekabet gücünü etkileyen sorunlara olan yaklaşımları değerlendirilmiştir.

Tablo 3.33' ten de anlaşılacağı gibi, fiilen ihracat yapmayan işletmeler, ihracat konusunda bilgi ve eleman eksikliğini dış pazarlarda karşılaşılan en önemli sorun olarak görmektedirler (ortalama 4.40). İkinci sırada rakiplerin yeterince tanınmaması ve müşterilere KOBİ'lerin yeterince tanıtılmaması (ortalama 4.23) sorunu ve üçüncü sırada da dış ticaret organizasyonlarının yeterince yardımcı olmaması sorunu (ortalama 4.12) yer almaktadır. Ürünlerin ihracata uygun olmaması sorunu ise diğer grupta olduğu gibi en az önemli sorun (ortalama 3,65) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 3.33. İşletmelerden İhracat Yapmayanların Dış Pazarlarda Rekabet Gücünü Etkileyen Sorunlara İlişkin Yaklaşımları

Dış pazarlarda rekabet gücünü etkileyen sorunlar	Hiç önemli değil	Önemli değil	Kararsızım	Önemli	Çok önemli	Art. Ort.
Kalite düşüklüğü (ISO 9000 standartları, CE işareti, çevre yönetimi standardı v.b.)	1	8	9	116	100	4,10
Dış fiyatlamada yapılan yanlışlıklar	1	6	18	104	105	4,10
Rakiplerin yeterince tanınmaması ve müşterilere KOBİ'nin yeterince tanıtılmaması	1	2	12	116	110	4,23
Hatalı pazarlama stratejilerinin izlenmesi	1	2	18	108	110	4,19
İhracat konusunda bilgi ve eleman eksikliği	1	4	-	96	150	4,40
İhracata yönelik üretim için kapasite yetersizliği	-	22	1	80	125	4,03
Zor ve riskli olarak kabul edilen dış pazarlar konusunda psikolojik engeller	2	14	9	84	90	3,81
Ürünlerin ihracata uygun olmaması,	3	24	6	68	95	3,65
Dış ticaret organizasyonlarının yeterince yardımcı olmaması	3	6	3	92	125	4,12

Tablo 3.32 ile Tablo 3.33 karşılaştırıldığında; Erzurum'da faaliyette bulunan küçük ve orta ölçekli işletmelerden ankete cevap verenler içerisinde fiilen ihracat yapanlar ile fiilen ihracat yapmayanların dış pazarlarda rekabet gücünü etkileyen sorunlara bakış açılarında farklılıklar olsa da bu farklılığın çok fazla olmadığı görülmektedir.

3.5.3.4. İşletmelerin ihracat konusunda ulusal düzeyde karşılaşılan sorunlara ilişkin yaklaşımları

Ankete cevap veren işletmelerin ulusal düzeyde ihracatta karşılaşılan sorunlara ilişkin değerlendirmeleri Tablo 3.34'te gösterilmiştir.

Tablo 3.34'ten de görüleceği gibi, ankete cevap veren işletmeler ihracat konusunda ulusal düzeyde karşılaştıkları sorunlara ilişkin en önemli sorun olarak teşvik tedbirlerinin yetersizliğini (ortalama 4.27) görmektedirler. Bunu, küçük

sanayi sektörünü geliştirmeyi ve bu sektörün ihracata katkısını arttırmayı hedefleyen amaçların açıkça ortaya konmaması (ortalama 4.10) sorunu ikinci sıradan takip ederken, üçüncü önemli sorun olarak da KOBİ'lerin organize olamamaları (ortalama 4.09) görülmektedir. İhracatta mevcut uygulamaların KOBİ'lerin aleyhine işlemesi sorunu (ortalama 3.73) ise yine cevap verenlerce en az önemli sorun olarak değerlendirilmiştir. Görüldüğü gibi ankete cevap veren işletmeler teşvik tedbirlerinin yetersiz olduğunu düşünüyor.

Tablo 3.34. İşletmelerin İhracat Konusunda Ulusal Düzeyde Karşılaşılan Sorunlara İlişkin Yaklaşımları

Ulusal düzeyde karşılaşılan sorunlar	Hiç önemli değil	Önemli değil	Kararsız	Önemli	Çok önemli	Art. Ort.
KOBİ'leri ihracata yönlendirmek veya ihracatlarını geliştirmek için planlı bir strateji izlenmemesi	1	-	33	204	90	4,05
Küçük sanayi sektörünü geliştirmeyi ve bu sektörün ihracata katkısını artırmayı hedefleyen amaçların açıkça ortaya konmaması	2	2	33	160	135	4,10
Mevcut amaçların küçük sanayi sektörünün ihracatının gerçekleştirilmesine yönelik olmaması	1	10	36	156	120	3,99
KOBİ'leri desteklemek için belirlenmiş bir hedef olsa dahi alınan önlem ve uygulamaların bu amaca uygun olmaması	1	4	42	156	125	4,05
KOBİ'ler için talep piyasasını koordine edecek bir kuruluşun olmaması	2	6	57	116	140	3,96
İç piyasa şartlarının dış piyasaya göre daha cazip olması	4	14	54	116	115	4,05
İhracatta mevcut uygulamaların KOBİ'lerin aleyhine işlemesi	1	12	78	116	95	3,73
Bürokratik engeller	1	18	57	120	110	3,78
Teşvik tedbirlerinin yetersizliği	1	6	30	104	205	4,27
KOBİ'lerin organize olamamaları	1	10	36	124	160	4,09

Bu bölümde de, bir önceki bölümdeki değerlendirmede olduğu gibi işletmeleri fiilen ihracat yapanlar ve yapmayanlar olarak iki gruba ayırarak, sonuçlar karşılaştırılmıştır.

Tablo 3.35. İşletmelerden Fiilen İhracat Yapanların İhracatta Ulusal Düzeyde Karşılaşılan Sorunlara İlişkin Yaklaşımları

Ulusal düzeyde karşılaşılan sorunlar	Hiç önemli değil	Önemli değil	Kararsızım	Önemli	Çok önemli	Art. Ort.
KOBİ'leri ihracata yönleltmek veya ihracatlarını geliştirmek için planlı bir strateji izlenmemesi	1	-	3	64	30	4,08
Küçük sanayi sektörünü geliştirmeyi ve bu sektörün ihracata katkısını artırmayı hedefleyen amaçların açıkça ortaya konmaması	2	-	15	44	30	3,79
Mevcut amaçların küçük sanayi sektörünün ihracatının gerçekleştirilmesine yönelik olmaması	1	2	15	44	30	3,83
KOBİ'leri desteklemek için belirlenmiş bir hedef olsa dahi alınan önlem ve uygulamaların bu amaca uygun olmaması	1	2	9	48	35	3,96
KOBİ'ler için talep piyasasını koordine edecek bir kuruluşun olmaması	2	-	18	36	35	3,79
İç piyasa şartlarının dış piyasaya göre daha cazip olması	1	4	18	36	30	3,71
İhracatta mevcut uygulamaların KOBİ'lerin aleyhine işlemesi	1	6	24	36	15	3,42
Bürokratik engeller	-	6	18	32	35	3,79
Teşvik tedbirlerinin yetersizliği	-	-	12	48	40	4,17
KOBİ'lerin organize olmamaları	1	6	15	36	30	4,08

Tablo 3.35’de ankete cevap veren işletmelerden fiilen ihracat yapanların ihracatta ulusal düzeyde karşılaştıkları sorunlara olan yaklaşımları değerlendirilmiştir. Buna göre, ihracat yapan işletmeler teşvik tedbirlerinin yetersizliği sorununu (ortalama 4.17) ihracatta ulusal düzeyde karşılaşılan en önemli sorun olarak görmektedirler. KOBİ’leri ihracata yönleltmek veya ihracatlarını geliştirmek için planlı bir strateji izlenmemesi (ortalama 4.08) ile KOBİ’lerin organize olamamaları (ortalama 4.08) sorunları ikinci sırada yer almaktadır. Üçüncü sırada da, KOBİ’leri desteklemek için belirlenmiş bir hedef olsa dahi alınan önlem ve uygulamaların bu amaca uygun olmaması (ortalama 3.96) sorunu bulunmaktadır. Söz konusu işletmelerce ulusal düzeyde karşılaşılan sorunlar içerisinde, ihracatta mevcut uygulamaların KOBİ’lerin aleyhine işlemesi (ortalama 3.42) sorunu ise en az önemli sorun olarak kabul görmektedir.

Görüldüğü gibi, Erzurum’da fiilen ihracat yapan KOBİ’ler mevcut teşvik tedbirlerini yetersiz bulmaktadırlar. Ayrıca KOBİ’lerin organize olamadığı veya organize edecek mevcut kurum ve kuruluşların bunları bir araya getirmekte başarısız olduklarını, bu konuda çabaların olsa bile alınan önlem ve uygulamaların yetersiz kaldıkları görülmektedir.

Tablo 3.36’ da ise ankete cevap veren işletmelerden fiilen ihracat yapmayanların ihracatta ulusal düzeyde karşılaştıkları sorunlara olan yaklaşımları değerlendirilmiştir. Buna göre, bir önceki grupta olduğu gibi teşvik tedbirlerinin yetersizliği (ortalama 4.31) sorunu en önemli sorun olarak kabul edilirken, KOBİ’lerin organize olamamaları (ortalama 4.26) sorunu ikinci sırada ve küçük sanayi sektörünü geliştirmeyi ve bu sektörün ihracata katkısını artırmayı hedefleyen amaçların açıkça ortaya konmaması (ortalama 4.23) sorunu da üçüncü sırada yer almaktadır. İç piyasa şartlarının dış piyasaya göre daha cazip olması (ortalama 3.75) sorunu da yine aynı işletmelerce en az önemli sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 3.35 ve 3.36’ nın karşılaştırılmasından da görüleceği gibi, Erzurum’da faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerden gerek fiilen ihracat yapanlar, gerekse ihracat yapmayan işletmelerce ihracatta ulusal düzeyde karşılaşılan sorunların başında teşvik tedbirlerinin yetersizliği sorunu gelmektedir. Teşvik tedbirlerinin yetersiz olarak değerlendirilmesi, ihracat yapan firmalar için ihracat faaliyetlerinin devamı için bir engel iken, ihracat yapmayan işletmeler için ise ihracata başlayamama nedenlerinden biri olarak kabul edilebilir. Ayrıca yine iki grupta yer alan işletmelerin de KOBİ’lerin organize olamamaları sorununu ikinci önemli sorun olarak görmeleri, bu konuda koordine edecek bir kurum veya kuruluşun eksikliğini ortaya koymaktadır. En azından Erzurum’da faaliyet gösteren KOBİ’lerin büyük çoğunluğu KOBİ’lerin organize olamamaları nedeniyle ulusal düzeyde ihracatta zorluklarla karşılaştığını düşünmektedir. Bu durumun KOBİ’lerin bağımsızlıklarına düşkün olmaları ve genellikle tek başına hareket etmeyi tercih etmeleriyle yakından ilgisi olsa da, KOBİ’ler kendilerini organize edecek bir kurum veya kuruluş eksikliği hissetmektedirler. Bu anlamda kuruluş amaçları içerisinde KOBİ’leri koordineli bir şekilde ulusal düzeyde ihracatta desteklemek hedefi olan kurum ve kuruluşlara çok iş düşmektedir.

Ülkemizde KOBİ'lere destek hizmeti veren bu kuruluşların etkinliklerinin artırılması da kaçınılmazdır.

Tablo 3.36. İşletmelerden İhracat Yapmayanların İhracatta Ulusal Düzeyde Karşılaşılan Sorunlara İlişkin Yaklaşımları

Ulusal düzeyde karşılaşılan sorunlar	Hiç önemli değil	Önemli değil	Karar sızım	Önemli	Çok önemli	Art. Ort.
KOBİ'leri ihracata yönleltmek veya ihracatlarını geliştirmek için planlı bir strateji izlenmemesi	-	-	30	140	60	4,03
Küçük sanayi sektörünü geliştirmeyi ve bu sektörün ihracata katkısını artırmayı hedefleyen amaçların açıkça ortaya konmaması	-	2	18	116	105	4,23
Mevcut amaçların küçük sanayi sektörünün ihracatının gerçekleştirilmesine yönelik olmaması	-	8	21	112	90	4,05
KOBİ'leri desteklemek için belirlenmiş bir hedef olsa dahi alınan önlem ve uygulamaların bu amaca uygun olmaması	-	2	33	108	90	4,09
KOBİ'ler için talep piyasasını koordine edecek bir kuruluşun olmaması	-	6	39	80	105	4,03
İç piyasa şartlarının dış piyasaya göre daha cazip olması	3	10	36	80	85	3,75
İhracatta mevcut uygulamaların KOBİ'lerin aleyhine işlemesi	-	6	54	80	80	3,86
Bürokratik engeller	1	12	39	88	75	3,77
Teşvik tedbirlerinin yetersizliği	1	6	18	56	165	4,31
KOBİ'lerin organize olmamaları	-	4	21	88	130	4,26

Tablodan çıkarılacak sonuçlardan birisi de, her iki grupta yer alan işletmelerin bürokratik engelleri önemli bir sorun olarak görmemeleridir. Buradan, Erzurum'da faaliyet gösteren KOBİ'lerden ankete cevap verenlerin ihracat işlemlerinde bürokratik engellere önem sıralamasında son sıralarda yer verdiğini, dolayısıyla ihracatta bölgesel düzeyde bürokratik engellerin büyük bir sorun teşkil etmediği sonucunu çıkarmak mümkündür. Bu sonuç, ihracata ilişkin mevzuatın basit ve kolay anlaşılır olmasından daha çok bölgenin küçük olması dolayısıyla

işletme sahiplerinin konunun muhataplarına doğrudan ulaşma ve sorunları yüz yüze çözme fırsatlarının olmasından kaynaklanmaktadır.

3.6 Sonuç ve Çözüm Önerileri

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye için de KOBİ'ler son derece önemlidir. Tüm dünya ekonomileri dikkate alındığında işletmelerin %95' ini oluşturan KOBİ'lerin kabaca toplam istihdamın %66' sını ve toplam üretimin de %55' ini gerçekleştirmektedirler. Türkiye'de ise KOBİ'ler hizmet sektörü de dâhil olmak üzere tüm işletmelerin %99,8' ini ve toplam istihdamın %76,7' sini, toplam üretimin ise %37,7' sini gerçekleştirmektedir. Sadece ekonomik hayatta değil aynı zamanda sosyal hayatta da bu derece önemli olan KOBİ'lerin, toplam ihracattan aldıkları pay ise yalnızca %10 civarındadır. Bugün artık ihracatın ülke ekonomisi ve işletmeler açısından ne kadar önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Dolayısıyla KOBİ'lerin ihracat yapamama nedenlerinin incelenmesi, dış pazarlarda karşılaştıkları sorunların tespiti ve çözüme dönük uygulamaların hayata geçirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla, Erzurum'da faaliyet gösteren küçük ve orta boy işletmeler arasında yapılan anket çalışması sonucu elde edilen veriler değerlendirilerek şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Erzurum'da faaliyet gösteren KOBİ'lerden ankete cevap verenlerin çoğunluğu gıda sektöründe faaliyette bulunmaktadır. Bu durum, Erzurum'da gıda sektöründe üretimden daha çok ticaretin hâkim olduğunu göstermektedir. Genellikle al-sat şeklinde yürüyen ticarete, özellikle gıda gibi zorunlu bir alanda firmaların üretmek yerine üretilen malların ticaretinde istekli oldukları gözlenmiştir.

Erzurum'da faaliyet gösteren KOBİ'lerin hukuki yapıları genellikle limited şirketi şeklindedir. Buna göre, KOBİ'lerin şahıs şirketinden ziyade kurumsal bir yapıyı tercih ettikleri söylenebilir

İşletmelerin yaklaşık %43' ünün 1-9 yıl arasında faaliyet gösterdiğini dikkate aldığımızda, işletmelerin önemli bir kısmının henüz genç işletmeler olduğu görülmektedir. Öte yandan işletmelerin faaliyet süreleri ile ihracat yapma durumları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Erzurum’da faaliyet gösteren KOBİ’lerin yarısından fazlasını 1-9 kişi çalıştıran mikro ölçekli işletmeler oluşturmaktadır. İşletmeler genellikle orta kapasite ile çalışmaktadırlar. Ancak araştırma kapsamındaki işletmelerden fiilen ihracat yapanların orta ve yüksek kapasitede çalıştıkları bulgusu da bu araştırmadan elde edilen başka bir sonuçtur.

İşletmelerin yarısına yakını herhangi bir kalite belgesine sahip değildirler. İhracat yapılan ülkelerin genellikle İran, Azerbaycan, KKTC ve Gürcistan gibi komşu ülkeler olması ve bu ülkelerin standart konusunda AB ve gelişmiş diğer ülkeler kadar katı olmaması bu sayının yetersiz olmasına yol açmaktadır. KOBİ’lerin bu konuda verilmekte olan desteklerden haberlerinin olmadığı ve yeterince yararlanmadıkları görülmektedir. Bu nedenle Erzurum’da KOBİ’lere kalite belgesi alabilmeleri için sağlanan desteklerin anlatılması, teşvik edici uygulamaların hayata geçirilmesi ve konuyla ilgili kesimlerin geniş katılımının sağlanması gerekmektedir.

Anketlerden çıkan bir başka sonuca göre, işletmelerin yaklaşık %60 ‘lık kısmı dış pazarlarda ekonomik ve ticari ilişkileri yürütmeye yetecek seviyede yabancı dil bilgisine sahip en az bir personel istihdam etmektedirler.

Anketi yanıtlayan işletmelerin %29,6’sı fiilen ihracat yapmakta buna karşılık %64,2’lik kısmı hiç ihracat yapmamıştır. Erzurum’da fiilen ihracat yapan işletmeler, rakamsal olarak küçük ihracat partileri halinde ihracatlarını gerçekleştirmektedirler. İşletmelerin yarısından fazlasının hiç ihracatla tanışmamış olmasının olası nedenlerinden birisi işletmenin ihracat yapma konusundaki isteksizliği iken bir diğeri ise dış pazar bulma konusunda yaşanan sıkıntılardır. Ayrıca üretilen malın ihracata uygun olmaması da bir başka neden olarak sayılabilir. Bununla birlikte gerek hiç ihracat yapmamış işletmelerin gerekse yakın zamanda ihracat yapmayı planlayan işletmelerin ihracatla tanıştırılması, teşvik edici uygulamalarda öncelik verilmesi halinde ihracat yapan işletmelerin sayısında bir artış olacağı da kaçınılmazdır.

Erzurum’da faaliyet gösteren KOBİ işletmecilerinden eğitim seviyesi lise ve daha yukarı olanlarının oranı %77,8’dir. Bu orana göre Erzurum’da faaliyet gösteren KOBİ işletmecilerinin eğitim düzeyi yüksektir.

İşletmelerin %51,9' u internet sitesine sahip iken, sadece %8,6'sının elektronik ticaret yoluyla satışı vardır. İşletmelerin yarısının internet sitesine sahip olmalarına rağmen internet kanalıyla iç pazara satış veya ihracat yapanların oranı çok çok azdır. Bu durum, işletmelerin internetten elektronik ticaret yoluyla satış veya ihracat yaparak yararlanmaktan daha çok firmanın ve ürünlerinin reklâmını yapmak amacıyla kullandıklarını göstermektedir. Elektronik ticaretin, Erzurum'da faaliyet gösteren işletmeler arasında yaygınlaştırılması gerekir. Ayrıca hali hazırda internet sitesi sahibi olanların da elektronik ticaret yapma konusunda özendirilmesi ve bu konuda verilen devlet desteklerinin daha geniş kesimlere duyurulması gerekir.

Ankete katılanların %63'ü bugüne kadar herhangi bir yurt dışı fuar, sergi veya ticaret heyetine, %42'si ise hiç uluslararası yurtiçi fuar ve sergilere katılmamış ve tamamına yakını herhangi bir sektörel dış ticaret şirketine üye değildir. Asıl amacı ürettiği ürünü satarak kar elde etmek olan işletmelerin düzenlenen çok sayıdaki fuar veya sergilere katılmaları gerekir. Özellikle yurt dışında düzenlenen fuar ve sergilere milli düzeyde veya bireysel katılımın desteklenmesi zorunluluğu vardır. Bugün hali hazırda Dış Ticaret Müsteşarlığı'nca uygulama esasları belirlenen ve ihracatçı birlikleri tarafından yürütülen küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin faydalanabileceği bir destek mevcuttur. Bu destek Erzurum'daki işletmelere tam anlamıyla tanıtılmalı ve işletmeler içeriğinden haberdar edilmelidir. Böylelikle, işletme sahibinin işletme sınırları dışına çıkması, işletme dışı dünyaya açılarak yeni pazarlara girmesi söz konusu olabilir. Ayrıca, Erzurum'da kurulacak bir sektörel dış ticaret şirketinin işletmelerin ihracatta karşılaştıkları sorunların aşılmasında büyük yararı olacağı açıktır. Erzurum'da sektörel dış ticaret şirketi üyesi olma şartını taşıyan küçük ve orta ölçekli işletmelerin bir araya gelerek ürünlerini dışarıda pazarlayacak bir şirkete ihtiyaç vardır.

Erzurum'da ihracatta verilen devlet yardım ve desteklerinden haberdar olmayan yaklaşık %40'lık bir kesim vardır. Bunun yanı sıra bu yardım ve desteklerden haberdar olup da yeterli bilgisi olmayanlar ise %43,2'lik kesimi oluşturmaktadır. Geriye kalan %17,3'lük kesim ise devlet tarafından sağlanan yardım ve desteklerden haberdardır. Ancak bu oran, yapılan destek ve yardımların

hedef kitlesi göz önüne alındığında oldukça yetersiz kalmaktadır. Çünkü yapılan yardım ve desteklerin neredeyse tamamı küçük ve orta ölçekli işletmeler için olup, bu işletmelerin bunlardan faydalanması mümkündür. Dolayısıyla, Erzurum'da faaliyet gösteren KOBİ'lerin ihracatta devlet yardım ve destekleri hakkındaki bilgileri yetersizdir.

İhracatta devlet tarafından verilen yardım ve destekler hakkında bilgi sahibi olanların oranının düşük çıkması beraberinde bu yardım ve desteklerden yararlananların sayısının da düşük çıkmasına neden olmaktadır. Çünkü işletmeler bilgi sahibi olmadıkça yardım ve destek almaları da mümkün değildir. Daha doğrusu işletmenin böyle bir yardım ve destekten haberi olmadığı için talep etmesi de beklenemez. Özellikle finansman sıkıntısı çeken KOBİ'lerin bu destek ve yardımlardan yeterince yararlanmamaları dikkat çekicidir. Söz konusu destek ve yardımlar hakkında yeterince bilgi sahibi olmadıkları göz önüne alındığında bu destekler ve yardımlar hakkında işletme sahiplerinin bilgilendirilmeleri gerekir. Ancak bu bilgilendirme sadece mevzuat bilgilerini sıralayarak, ezbere konuşmak yerine gerekirse her işletme için ayrı ayrı zaman ayrılarak anlatılmalı ve öğretilmelidir. Gerçek olaylar ve verilerden yola çıkılmalı, daha önceden elde edilmiş başarı öyküleri gerekirse sahiplerinin ağzından aktarılmalıdır. Ancak bu tür yardım ve destekleri kullanma konusunda özendirici ve teşvik edici uygulamaların hayata geçirilmesiyle hedeflenen amaca ulaşılması mümkündür.

KOBİ'lerin her türlü teknik, teknolojik, ithalat, ihracat, mevzuat, ortak yatırım, pazar ve sektör araştırması ile finansman kaynakları konularındaki bilgi ihtiyacını karşılamak gibi görevleri bulunan KOSGEB, bu amaçlara ulaşmak için değişik destekler kullanmaktadır. Diğer destek ve yardımlara göre özelliği gereği KOBİ'lerin daha fazla faydalanması beklenen KOSGEB desteklerinden de işletmelerin yeterince faydalanmadığı görülmektedir. Oysa ki sadece KOBİ'lere yönelik hizmet vermekte olan KOSGEB'in destekleri yaygınlaştırma ve kullandırma konusunda daha önemli gelişmeler kaydetmiş olması gerekirdi.

Bu araştırmadan çıkan bir başka sonuca göre ihracat yapan firmalar yıllar itibariyle çok fazla değişmemektedir. Nitekim KOSGEB tarafından yapılan araştırmada da Erzurum ilindeki ihracatçı sayısının yıllar itibariyle pek fazla değişmediği tespit edilmiştir. Erzurum'da geçen yıllara rağmen ihracatçı sayısının

artmamasının üzerinde durulması gerekmektedir. Erzurum'dan yapılan toplam ihracat rakamlarında yıllar itibariyle kayda değer bir artış olmadığı göz önüne alınırsa, bu durumda ihracatın arttırılması amacıyla KOBİ'leri ihracata yöneltmek veya ihracatçıyı teşvik adına gösterilen çabalardan pek fazla sonuç alınamamıştır.

Anketi yanıtlayan işletmelerin ihracatta karşılaştıkları sorunların başında, ekonomik ve finansal sorunlar gelmektedir. Bu sonuç tesadüf değildir. Çünkü yapılan pek çok araştırmada genel olarak KOBİ'lerin sorunlarının başında ekonomik ve finansal sorunlar gelmektedir. Ekonomik konjonktür, para ve sermaye piyasalarının genel durumları, devletin yapmakta olduğu düzenlemeler gibi dışsal faktörlerin KOBİ'ler üzerinde büyük etkisi vardır. Finansal sorunlar içerisinde KOBİ'ler özellikle finansman sorunu ile gerek kuruluş aşamasında gerekse faaliyete başladıktan sonra karşı karşıya kalmaktadırlar. Özellikle KOBİ'lere ayrılan kredi kaynaklarının yetersiz ve bunların kullanımındaki güçlükler nedeniyle KOBİ'ler finansman sıkıntısı çekmektedirler. Türkiye, KOBİ'lerini gelişmiş ülkelerin standartlarına ve özellikle AB standartlarına ulaştırmak için bir finansman desteği oluşturarak kuruluş aşamasından başlayarak destek imkânlarını ve faaliyetlerini kolaylaştırıcı çalışma ortamını sağlaması gerekir.

Erzurum'da işletmelerin ihracatta karşılaştıkları sorunların ikinci sırasında dış piyasalar hakkında bilgi eksikliği gelmektedir. Dış piyasaların yapısı ve tüketici profili hakkında yeterli bilgi sahibi olmayan işletmelerin yerel piyasaları tercih ettikleri görülmektedir. Üçüncü sırada ise üretim maliyetleri gelmektedir. Öte yandan anketi yanıtlayan işletmelerin ihracatta karşılaştıkları sorunlar arasında en az önemli bulduğu sorun ise kültür sorunudur. Ankete cevap veren gerek ihracat yapan gerekse ihracat yapmayan küçük ve orta boy işletmelerin ihracatın önündeki en büyük engel olarak dış pazar bulmanın zorluğunu gösterirlerken, kültür, dil, din ve ırk farklılığı ise yine aynı işletmelerce en az önemli sorun olarak belirtilmiştir. Yine ankete cevap veren işletmeler dış pazarlarda rekabet gücünü etkileyen sorunlar içerisinde ihracat konusunda bilgi ve eleman eksikliğini en önemli sorun olarak ifade etmişlerdir. Söz konusu işletmelerden, fiilen ihracat yapanlara göre, dış pazarlarda rekabet gücünü etkileyen en önemli sorunun, dış fiyatlamada yapılan yanlışlıklar olduğu; ihracat

yapmayan işletmeler ise ihracat konusunda bilgi ve eleman eksikliğini dış pazarlarda karşılaşılan en önemli sorun olarak görmektedirler.

Erzurum’da faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerden gerek fiilen ihracat yapanlar, gerekse ihracat yapmayan işletmelerce ihracatta ulusal düzeyde karşılaşılan sorunların başında teşvik tedbirlerinin yetersizliği sorunu gelmektedir. Teşvik tedbirlerinin yetersiz olarak değerlendirilmesi, ihracat yapan firmalar açısından ihracat faaliyetlerinin devamı için bir engel iken, ihracat yapmayan işletmeler için ise ihracata başlayamama nedenlerinden biri olarak kabul edilebilir. Elde edilen sonuçlardan birisi de, her iki grupta yer alan işletmelerin bürokratik engelleri önemli bir sorun olarak görmemeleridir.

Ankete cevap veren işletmeler, ihracat konusunda yeterli bilgiye ve kalifiye elemana sahip olamamanın rekabet gücü açısından önemli dezavantaj olduğunu düşünmektedirler. Dolayısıyla Erzurum’da faaliyet gösteren işletmelerin ihracat konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığı ve ihracatta uzman personel istihdam edilmediği görülmektedir.

Önemli eksikliklerden birisini oluşturan nitelikli, uzman personel istihdam edememe sorunu karşısında KOBİ’lerin iyi eğitim görmüş nitelikli personeli ve hatta mümkünse profesyonel bir pazarlama yöneticisini istihdam etmesi çeşitli teşviklerle desteklenmelidir. Özellikle yürürlükte olan ihracatta devlet yardım ve desteklerinden istihdam yardımının kapsamının sektörel dış ticaret şirketlerinden başka en azından bölgedeki KOBİ’leri de kapsayacak şekilde genişletilmesi gerekmektedir.

KOBİ’lerin yurt dışı piyasalar hakkında bilgi sahibi olmasını kolaylaştırıcı mekanizmalar, başka bir deyişle bilgi ağları geliştirilmelidir. Bu hem KOBİ’ler arası işbirliğini teşvik edici faaliyetlerin desteklenmesi şeklinde olabileceği gibi, hem de günümüzün vazgeçilmez unsurlarından olan internet gibi bilgiye erişim imkânlarının düşük maliyetle KOBİ’lere ulaştırılması şeklinde olabilir.

KOBİ’lere verilen ihracatta devlet yardım ve desteklerden pazar araştırması desteği ile KOBİ’lerin yeni pazarlar keşfetmesine imkân tanınmakta olup, bu destek; yurt dışında ofis-mağaza açma veya yurt dışı fuar ve sergilere veya ticaret heyetlerine katılım ile desteklenmektedir. Ancak, söz konusu yardım

ve desteklerden daha çok KOBİ'lerin faydalandırılması ve daha geniş ve yoğun şekilde tanıtımının yapılması gereklidir.

KOBİ'lerin, yurt dışına açılmasına etki eden dışsal unsurların zorluk derecesini gidermek için yabancı firmalar ile işbirliğine gitmesini teşvik edecek, yabancı firmalarla ortak yatırım ve işbirliğinin desteklenmesi projelerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Pazarlardaki sınırların kalkması, teknolojinin karmaşık hale gelmesi ve çok çabuk değişmesi, toplumların birbirleri hakkında daha fazla bilgiye sahip olmaları ve tüketim kalıplarının birbirlerine benzer hale gelmesi nedeniyle firmaların benzer ürünleri üreterek dış pazarlara satmaları için stratejik işbirliklerinin yaygınlaştırılması şarttır. Özellikle komşu ülkelerimizden İran, Azerbaycan ve Gürcistan ile yapılacak bu türden işbirliği sayesinde, bölgede faaliyet gösteren KOBİ'lerin yurt dışına açılmakta karşılaştıkları sorunların bir kısmının üstesinden gelmek mümkündür.

KOBİ'lerin ihracata yönelmelerini teşvik etmek için örgütlenmeleri gerekmektedir. Çünkü ancak bu yolla KOBİ'ler sermayelerini, bilgilerini, üretimlerini ve tecrübelerini bir araya getirerek pazarlama alanında ölçek ekonomilerinden faydalanabilirler. Böylece birbiriyle rekabet etmeyen, aynı üretim dalında faaliyet gösteren KOBİ'lerin ihracat yapmaları mümkün hale gelecektir. Örneğin sektörel dış ticaret şirketi (SDŞ) modeli olarak tanımlanan çok ortaklı pazarlama şirketi ile amaçlanan, üreticilerin mali teknik ve idari imkânlarını dış pazarlama faaliyetleri için bir araya getirerek, ihracat performanslarını arttırmak ve daha etkin yöntemlerle dış pazarlara açılmalarını sağlamaktır. Erzurum'da da KOBİ'lerin Sektörel Dış Ticaret Şirketi (SDŞ) adı verilen organizasyonların çatısı altında toplanmasına ihtiyaç vardır.

KOBİ'lerin dış pazarlara daha fazla mal satmalarını sağlamak amacıyla, uluslararası pazarlama ile bilgileri kamu kurumları (özellikle Dış Ticaret Müsteşarlığı, Gümrük Müdürlüğü ile Avrupa Birliği Araştırma ve Uygulama Merkezleri) tarafından düzenlenecek seminerler kurslar vb. etkinliklerle arttırılmalıdır.

Uluslararası pazarlarla ilgili araştırmalarda, hem maddi açıdan hem de personel eğitimi bakımından KOBİ'lere devlet desteği verilmelidir. Bu konuda

üniversiteler bünyesinde pazar araştırmalarıyla ilgili anabilim dallarının kurulması gerekmektedir.

KOBİ'lerin ihracata yönlendirilmesinde veya ihracatta karşılaşılan engellerin aşılmasında ihracat danışmanlık firmalarına ihtiyaç vardır. KOBİ'lerin sosyal ve psikolojik durumlarını yakından bilen bunların içinden gelen, ama belirli aşamaları geçmiş, nitelikli, ihtiyaç duyan KOBİ'lere bu bilgileri aktarabilecek, onları bilgilendirebilecek, kısaca onlara ihracatta kılavuzluk yapacak olan danışmanlık firmalarının, KOBİ'lerin ihracata yönlendirilmesinde önemli katkılar sağlayabilirler.

Dış pazarlara açılmada karşılaşılan sorunlara yönelik çözüm önerilerinden birisi de, işletmelerin e-ticaret yapmasını teşvik edici ve kolaylaştırıcı önlemlerin alınmasıdır. Telekomünikasyon alanındaki gelişmeler ve internet üzerinden yapılan ticaretin boyutları her geçen gün artmaktadır. Tüm dünyada e-ticareten elde edilen gelirlerin yıllar itibariyle artması, küçük büyük bütün işletmeleri e-ticarete yöneltmektedir.

İşletmeler açısından e-ticaretin en avantajlı tarafı hitap edilen kullanıcı kitlesinin çeşitliliği ve kalitesidir. Kullanıcıların istedikleri herhangi bir ürün hakkında çok kısa sürede farklı firmaların tekliflerini inceleyebilme, o firmaları yakından tanıyabilme ve istedikleri zaman sipariş verme gibi avantajları nedeniyle önemi gitgide artan e-ticareten Erzurum'daki KOBİ'lerin daha çok faydalandırılması gerekir.

Bu bölümde, yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen sonuçlar ve tespit edilen sorunlar ile bu sorunlara ilişkin çözüm önerileri anlatılmaya çalışılmıştır. Erzurum'da faaliyet gösteren KOBİ'lerin ihracatta karşılaştıkları sorunların üstesinden gelmeleri kısmen kendi irade ve çabalarına bağlı iken, kısmen de ülkenin genel ekonomi politikası ve dünyadaki ekonomik konjonktür ile ilgilidir. Bu nedenle KOBİ'lerin bu konuda yapacakları sınırlı olup, konuyla ilgili her kesimin ve özellikle de Üniversitelerin bu alandaki çalışmalara ağırlık vermesi ve herkesin arzuladığı ancak bir türlü gerçekleşmeyen üniversite-sanayici ve üniversite-KOBİ işbirliğinin hayata geçirilmesi bir zorunluluk haline gelmiştir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akgemci, Tahir. Kobilerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler. Ankara, KOSGEB Yayınları, 2001.
- Bağnaçık, Atilla. Başka Ülkelerle Karşılaştırmalı Olarak Türkiye’de Küçük ve Orta Boy Firmalar - Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinin Sorunları. Uluslararası Sempozyum. İstanbul, İstanbul Sanayi Odası Yayını, 1991.
- Baykal, Cevdet. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin İhracatta Örgütlenmelerine Bir Model; Sektörel Dış Ticaret Şirketleri. Ankara, DTM Yayını, 1996.
- Devlet İstatistik Enstitüsü.Dış Ticaret İstatistikleri-1988. Ankara, DİE Matbaası, 1990.
- Devlet İstatistik Enstitüsü.Dış Ticaret İstatistikleri-1989. Ankara, DİE Matbaası, 1991.
- Dinçer, Ömer. Stratejik Yönetim ve İşletme politikası. 5. Baskı, İstanbul, Beta Yayınevi, 1998.
- Devlet Planlama Teşkilatı. Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005) Ekonomik ve Sosyal Sektördeki Gelişmeler. Ankara, DPT Yayını, 2004.
- Ekinci, Behzat. Türkiye’de KOBİ’lerin Kurumsal Gelişimi ve Finansal Sorunları. İstanbul, ASKON Araştırma Raporları:5, 2003.
- Erem, Tunç ve Bayraktar, Azra. 2000’li Yıllarda İnternet Yoluyla Pazarlamanın Rolü ve Önemi. 4 Hatay, Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 1999.
- Erzurum Ticaret ve Sanayi Odası. Erzurum Ekonomik Raporu–2005, Erzurum, Mega Ofset Matbaacılık, 2006.
- Esin, Arif. XXI. YY.’da Ekonomilerde Doğru Bir Kalkınma Aracı Küçük ve Orta Boy İşletmeler KOBİ-AT Örneği. İstanbul, İKV Yayınları, 1991.
- Gündüz, Meral ve Ergün, Özden. Küçük ve Orta Boy İşletmelerin İhracata Yönlendirilmesinde Bir Model-Sektörel Dış Ticaret Şirketleri. Ankara, İGEME Yayını, 1997.
- Han, Ergül ve Kaya, Eyten Ayşen. İktisadi Kalkınma ve Büyüme. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1575, 2004.
- Uludağ, İlhan ve Serin, Vildan. Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Yapısal ve Finansal Sorunlar, Çözümler. İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2001.

- İraz, Rıfat. Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve KOBİ'ler. Konya, Çizgi Kitapevi, 2005.
- Karafakıoğlu, Mehmet. Uluslararası Pazarlama Yöntemi. İstanbul, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1997.
- Karalar, Hakan. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Koordinasyon Sistemleri ve Araçları ve Türkiye'de Uygulanabilirlik Araştırması. Ankara, 1996.
- Kardal, Himmet. KOBİ'lerin Uluslararası Pazarlara Açılmasını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. I. Orta Anadolu Kongresi. Nevşehir, KOSGEB Yayınları, 2002.
- KOSGEB, KOBİ Rehberi, 1998.
- Kozlu, Cem. Uluslararası Pazarlama. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. 4. Baskı, Ankara, Tisamat Basın Sanayi A.Ş., 1998.
- Mete, Halim. AB Sürecinde KOBİ'lerin Değişimi ve Sorunları Paneli, Panel Bildirileri. İstanbul, Kadir Has Üniversitesi Yayınları, 2006.
- Müftüoğlu, Tamer. Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler-KOBİ'ler. 5. Baskı, Ankara, Turhan Kitapevi, 2002.
- Oktav, Mete, Kavas, Ali ve Tanyeri, Mustafa. İhracatın Geliştirilmesi ve Ortak Pazarlama Grupları. Ankara, TOBB Yayınları, 1992.
- Oktav, Mete, Önce, Günal ve diğerleri. Orta ve Küçük İşletmelerde İhracata Yönelik Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri. Ankara, TOBB yayını, 1990.
- Özgen, Hüseyin ve Doğan, Selen. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Uluslar arası Pazarlara: Açılmada Karşılaştıkları Yönetim Sorunları ve Çözüm Önerileri. Ankara,TÜBİTAK Matbaası, 1997.
- Özkan, Şule, Gündoğdu, Fatma ve Diğerleri. KOBİ'lerde Girişimcilik-Yenilikçilik-Türkiye'de Gelişmiş ve Azgelişmiş Bölge Düzeyinde Bir Analiz. Erzurum, Atatürk Üniversitesi Yayınları, 2003.
- Sarıaslan, Halil. Türkiye Ekonomisinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler; İmalat Sanayi İşletmelerinin Sorunları ve Yeni Stratejiler. Ankara,TOBB Yayınları, 1996.
- Seyidoğlu, Halil. Uluslararası İktisat Teori, Politika ve Uygulama. 15. Baskı, İstanbul, Güzem yayınları, 2003.
- Şenyurt, Deniz. Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Avrupa Topluluğunda ve Türkiye'de Teşviki. Ankara, Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği Yayını, 1995.

- Şimşek, Şerif, Akgemci, Tahir ve Çelik, Adnan. Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış. 3. Baskı, Konya, Adım Matbaacılık, 2003.
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı; KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı. Ankara, 2004.
- Türk Dil Kurumu, Yazım Kılavuzu, 24. Baskı, Ankara, Ankara Mesleki Eğitim merkezi 4.Akşam Sanat Okulu Basımevi, 2005.
- Türkiye Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticiler Vakfı (TOSYÖV) Yuvarlak Masa Toplantıları 7; KOBİ'lere Yönelik İhracat Rejimi ve Uygulamaları. Ankara, TOSYÖV Yayını, 1999.
- Türkiye Vakıflar Bankası; KOBİ'lerin Finansman Sorunu ve KOBİ-Banka İlişkileri, Ankara, Vakıfbank Araştırma Dizisi 4, 1995.
- Türkiye Vakıflar Bankası, KOBİ'lerde İhracat Pazarlaması ve İhracatın Finansmanı. Ankara, Vakıfbank Araştırma Dizisi Yayını, 1995.
- Varol, Müge. Cumhuriyetin 80. Yılında 1923-2003 Türk Dış Ticaretinin Gelişiminin Kısa Tarihçesi. Ankara, DTM İhracat Genel Md. Yayını, 2003.
- Yücel, Hayrettin. Uluslararası Pazarlara Açılmada Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Rolü. Ankara,İGEME Yayınları, 2000.

Makaleler

- Canıtez, Murat ve Göksu, Nusret. Uluslararasılaşma Yolları. Pazarlama Dünyası, Temmuz-Ağustos, 1999.
- Elitok, Hülya. Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinin İhracattaki Yeri ve Önemi. Ankara, Ankara Sanayi Odası Dergisi, Sayı: 92, Mayıs-Haziran-1998.
- İpekgil Doğan, Özlem ve Marangoz, Mehmet. Kobilerin Dış Pazarlara Açılmada Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri ve Bir Uygulama. DT Dergisi, Nisan 2002.
- Karslı, Sedat. Nedir Şu Kobiler? Dünya Gazetesi. 19 Haziran 1997.
- Kendirli, Selçuk ve Bilginer, Murat. KOBİ'lere Alternatif Çözüm Önerileri. Standart Ekonomik ve Teknik Dergi, Yılı: 40, Sayı: 472, Nisan 2001.
- Kıldırıncı, Emine. Japon Modeli KOBİ. Girişim Dergisi, TOSYÖV Yayını, Sayı: 2, Mart 1996.

Marangoz, Mehmet. KOBİ'ler ve E-ticaret. 12.02.2001 tarihli Dünya Gazetesi.

Marangoz, Mehmet. Uluslararası Pazarlamada Uluslararası Stratejik Birleşmelerin Önemi.

Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Yıl: 1997, Sayı: 32.

Marangoz, Mehmet. Yeni Bir Pazarlama Aracı Olarak Barter. 16.04.2001 tarihli Dünya Gazetesi.

Türkiye Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticiler Vakfı (TOSYÖV), Küçük ve Orta Ölçekleri İşletmelerin Sayısal Boyutu: Tanımlar-Veri Kaynakları-Veriler. Girişim Dergisi, Ocak-Şubat-Mart 1996.

Yılmam, Memiş. KOBİ'lerin Lokomotif Gücü, Girişim Dergisi, Kasım-Aralık 1996,

Diğer Kaynaklar

Bal, Erdal. Gümrük Birliği ve Avrupa Birliği'ne Giriş Sürecindeki Türk KOBİ'lerinin Sorunları Çözüm Önerileri ve Türkiye İçin Bir Destek ve Teşvik Modeli.

Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara, Ankara Üniversitesi, 2002.

Balantekin, Emre. İhracatta KOBİ'lere sağlanan Devlet Destekleri ve KOBİ'lerin ihracatta Karşılaştıkları Sorunlar. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kayseri, Erciyes Üniversitesi Sos. Bil. Ens., 2006.

Bedelsiz İhracata İlişkin Tebliğ (İhracat 2006/9), Resmi Gazete, 06.06.2006 tarihli, 26190 sayılı.

İhracı Yasak ve Ön İzne Bağlı Mallara İlişkin Tebliğ (İhracat 96/31), Resmi Gazete 19.09.1996 tarihli, 22762 sayılı.

İhracı Kayda Bağlı Mallara İlişkin Tebliğ (İhracat 2006/7), Resmi Gazete, 06.06.2006 tarihli, 26190 sayılı.

İhracat Yönetmeliği, Resmi Gazete, 06.06.2006 Tarihli, 26190 Sayılı.

Off-set Uygulamasına İlişkin Tebliğ (İhracat 98/27), Resmi Gazete, 16.12.1998 tarihli ve 23555 sayılı.

Takas veya Bağlı Muamele Yoluyla Yapılacak İhracata İlişkin Tebliğ (İhracat 2006/4), Resmi Gazete, 06.06.2006, tarihli ve 26190 sayılı.

Ticari Kiralama Yoluyla Yapılacak İhracata İlişkin Tebliğ (İhracat 2006/3), Resmi Gazete, 06.06.2006 tarihli 26190 sayılı.

Transit Ticarete İlişkin Tebliğ (İhracat 2006/6), Resmi Gazete, 06.06.2006 tarihli ve 26990 sayılı.

Yurt Dışı Müteahhitlik Hizmetleri Kapsamında Yapılacak İhracata İlişkin Tebliğ (İhracat 96/11), Resmi Gazete, 06.01.1996 tarihli, 22515 sayılı.

Web Siteleri

[http:// www.actetsme.org/cana/can98.htm](http://www.actetsme.org/cana/can98.htm)

<http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/ekolar1/eko01.xls>

[http://www. pt2004.human2000.co.kr/ main/english/sub3/sub03_1.jsp](http://www.pt2004.human2000.co.kr/main/english/sub3/sub03_1.jsp)

<http://www.eximbank.gov.tr/html.files/KobiDvzkr.htm>.

SME Profile, Singapore, [http:// actetsme.org/sing/singoz.htm](http://actetsme.org/sing/singoz.htm)

SME Profile,People’s Republic of China, <http://www.actetsme.org/chin/PRC98.htm>.

SME Profile,russia, <http://www.actetsme.org/russia/rus98.htm>.

<http://www.kosgeb.gov.tr>

<http://www.halkbank.gov.tr>;

<http://www.igeme.org.tr/tur/devlet/devlet13.htm>

[http://www.kobitek.com/ makalephp?id=54](http://www.kobitek.com/makalephp?id=54)

<http://www.tuik.gov.tr>

<http://www.kobinet.gov.tr>

<http://www.abgs.gov.tr>

<http://www.aso.gov.tr>

ÖZGEÇMİŞ

1971’de Yozgat’ta doğdu. İlk, orta, lise eğitimini Ankara’da tamamladı.1993 yılında Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. İktisat Bölümünden mezun oldu. Aynı yıl Gümrük Müsteşarlığı’nın açtığı Gümrük Muayene Memurluğu sınavını kazandı. Askerlik hizmetini Ankara’da tamamlamasının ardından 1995 yılında Gümrükler Genel Müdürlüğü’nde göreve başladı. İki yıllık staj ve eğitim sonrası 1997’ de ilk görev yeri İstanbul’a atandı. Buradaki görev süresinin bitmesi üzerine 2004 yılında Erzurum Gümrük Müdürlüğü’ne ataması yapıldı. Erzurum Gümrük Müdürlüğü’nde vekâleten yürüttüğü Gümrük Müdürlüğü görevinin ardından 2007 yılında Trabzon’a atanmış olup, halen buradaki görevini sürdürmektedir. Ahmet KARTAL evli olup, iki kızı vardır.

EK-I

Sayın Yetkili,

Bu anket, Doğu Anadolu İhracatçılar Birliği, MÜSİAD ve Erzurum Sanayi ve Ticaret Odası'nın desteğiyle hazırlamakta olduğum "**Erzurum'daki Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Yurt Dışına Açılmakta Karşılaştıkları Sorunlar**" konulu Yüksek Lisans Tezinin uygulama kısmı ile ilgilidir. Bu araştırma tamamen akademik ve bilimsel amaçlı olup başka hiçbir amaçla kullanılmayacaktır. Değerli zamanınızın bir kısmını ayırarak vereceğiniz cevaplardan elde edilen sonuçları ortaklaşa faydalanmak amacıyla üye olduğunuz kurum kanalıyla tarafınıza iletilecektir. Ekteki anketi doldurup tarafıma e-mail, faks veya posta yollarından biriyle göndermenizi rica eder, iyi çalışmalar dilerim.

Not:Anket Doldurma Süresi ortalama 9 dakikadır

Yrd.Dç.Dr.Ömer YILMAZ

Atatürk Üniv. İ.İ.B.F İktisat Fakültesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisadi Gelişmeler

Ve Uluslar arası İktisat Bölümü Öğr. Üyesi

TEL: 0 442 231 27 42

Ahmet KARTAL

Erzurum Gümrük Müdürü

Adres:Erzurum Gümrük Müdürlüğü

Gez Mh. İstanbulkapı caddesi No:4

25200 - ERZURUM

Tel: 0 442 233 05 77 – **Faks:** 0 442 233 70 42

Cep Tel: 0 505 629 32 66 - 0 532 701 06 34

e-posta: kartal.ahmet@isbank.net.tr - ahmetkartal@turkcell.com

İŞLETME HAKKINDA GENEL BİLGİLER

İşletmenin Ünvanı					
Telefon		Faks			
1-İşletmedeki göreviniz nedir?		İşletme sahibi ☐ Genel müdür ☐ Yön. Kur.üyesi ☐			
		İhracat müdürü ☐ Diğer ☐			
2-Eğitim düzeyiniz nedir?		İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Lisans/y.lisans ☐			
3-İşletmenizin faaliyette bulunduğu sektör?		Gıda ☐	Tekstil ☐	İnşaat ☐	Mobilya ☐
		Kimya ☐	Plastik ☐	Diğer ☐	Makina ☐
4-İşletmenizin hukuki yapısı nedir?		Kollektif ☐ Anonim ☐ Limited ☐ Diğer ☐			
5-İşletmeniz kaç yıldır faaliyettedir?		1-9 yıl ☐ 10-19 yıl ☐ 20-29 yıl ☐ 30 yıl ve yukarısı ☐			
6-İşletmeniz kaç kişi çalışıyor ?		1-10 kişi (mikro) ☐ 11-50 kişi (küçük) ☐ 51-250 kişi (orta) ☐			
7-İşletme kapasitenizin ne kadarını kullanıyorsunuz?		% 0-25 ☐ %26-50 ☐ % 51-75 ☐ % 76-100 ☐			
8-İşletmenizin kalite belgesi var mı?		Var ☐ Yok ☐ Çalışmalar devam ediyor ☐			
9-Kalite belgeniz varsa kullandığınız belge hangisidir ?		ISO 9000 ☐ ISO 9001 ☐ ISO 9002 ☐ ISO 14000 ☐ Diğer (belirtiniz) ☐			
10-Ürünlerinizin CE belgesi varmı?		Var ☐ Yok ☐			
11-İşletmenizde yabancı dil bilen kaç personel var?		Yok ☐ 1 kişi ☐ 2 kişi ☐ 3 kişi ☐ 4 veya fazlası ☐			
12-İşletmeniz ihracat yapıyor mu ?		Evet ☐ Hayır ☐ Artık yapmıyoruz ☐ Yakın zamanda yapmayı planlıyoruz ☐			
13-İhracat yapıyorsanız yıllık ortalama ihracatınız ne kadardır?		\$			

14-Aşağıda işletmelerin ihracatta karşılaştıkları sorunlar maddeler halinde verilmiştir. Lütfen bu sorunları kendi işletmenizi göz önüne alarak önemlilik derecesine göre işaretleyiniz.					
	hiç önemli değil	önemli değil	kararsızım	önemli	çok önemli
Güvenlik (CE İşareti)	☐	☐	☐	☐	☐
Çevre (ISO 14000)	☐	☐	☐	☐	☐
Kalite (ISO 9000 Kalite Standartları)	☐	☐	☐	☐	☐
Karar Alma	☐	☐	☐	☐	☐
Yetiştirilmiş Eleman ve Dil Sorunu	☐	☐	☐	☐	☐
Hükümet Uygulamaları ve İthalat Kotaları	☐	☐	☐	☐	☐
Ekonomik ve Finansal Sorunlar	☐	☐	☐	☐	☐
Standartlaşma	☐	☐	☐	☐	☐
Kültür	☐	☐	☐	☐	☐
Pazarlama Araştırması	☐	☐	☐	☐	☐
Üretim Maliyetleri	☐	☐	☐	☐	☐
Taşıma Depolama ve Dağıtım	☐	☐	☐	☐	☐
Ülke ve firma imajı	☐	☐	☐	☐	☐
Rakipler ve rekabetin şiddeti	☐	☐	☐	☐	☐
Dış piyasalar hakkında bilgi eksikliği	☐	☐	☐	☐	☐

15- İhracatta devlet yardım ve destekleri hakkında bilginiz var mı?	Var ☐ Yok ☐ Var ancak yeterli değil ☐																								
16-İhracatta Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı ve/veya bağlı kuruluşları tarafından sağlanan desteklerden faydalaniyor musunuz?	Evet ☐ Hayır ☐																								
17-Eğer ihracatta devlet yardım ve desteklerinden faydalaniyorsanız lütfen bu desteklerden hangi sıklıkta faydalandığınızı belirtiniz?																									
	<table><tr><th>Sık sık</th><th>Bazen</th><th>Hiç</th></tr><tr><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr><tr><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr><tr><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr><tr><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr><tr><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr><tr><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr><tr><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr></table>	Sık sık	Bazen	Hiç	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sık sık	Bazen	Hiç																							
☐	☐	☐																							
☐	☐	☐																							
☐	☐	☐																							
☐	☐	☐																							
☐	☐	☐																							
☐	☐	☐																							
☐	☐	☐																							
Pazar araştırması desteği	☐	☐	☐																						
Yurt dışında mağaza açma desteği	☐	☐	☐																						
İhracatta vergi resim harç istisnası	☐	☐	☐																						
Ar-ge desteği	☐	☐	☐																						
Çevre maliyetlerinin desteklenmesi	☐	☐	☐																						
Yurt dışı fuar ve sergilere bireysel katılımın desteklenmesi	☐	☐	☐																						
Eğitim desteği	☐	☐	☐																						

18-TÜRK EXIMBANK kredilerinden faydalaniyor musunuz?	Evet ☐ Hayır ☐																								
19-Eğer Türk Eximbank Kredilerinden faydalaniyorsanız lütfen bu kredilerden hangi sıklıkta faydalandığınızı belirtiniz.																									
	<table><tr><th>Sık sık</th><th>Bazen</th><th>Hiç</th></tr><tr><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr><tr><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr><tr><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr><tr><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr><tr><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr><tr><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr><tr><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr></table>	Sık sık	Bazen	Hiç	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sık sık	Bazen	Hiç																							
☐	☐	☐																							
☐	☐	☐																							
☐	☐	☐																							
☐	☐	☐																							
☐	☐	☐																							
☐	☐	☐																							
☐	☐	☐																							
Yurt dışı mağazalar yatırım kredisi	☐	☐	☐																						
Özellikli ihracat kredisi	☐	☐	☐																						
Sevk öncesi reeskont kredisi	☐	☐	☐																						
Sevk öncesi ihracat kredileri	☐	☐	☐																						
İhracata hazırlık kredisi	☐	☐	☐																						
KOBİ ihracata hazırlık kredisi	☐	☐	☐																						
Kısa vadeli ihracat alacakları iskonto programı	☐	☐	☐																						

20-KOSGEB desteklerinden faydalaniyor musunuz?	Evet ☐ Hayır ☐																																																
21-Eğer KOSGEB desteklerinden faydalaniyorsanız lütfen bu desteklerden hangi sıklıkta faydalandığınızı belirtiniz.																																																	
	<table><tr><th>Sık sık</th><th>Bazen</th><th>Hiç</th></tr><tr><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr><tr><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr><tr><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr><tr><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr><tr><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr><tr><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr><tr><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr><tr><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr><tr><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr><tr><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr><tr><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr><tr><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr><tr><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr><tr><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr><tr><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr></table>	Sık sık	Bazen	Hiç	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sık sık	Bazen	Hiç																																															
☐	☐	☐																																															
☐	☐	☐																																															
☐	☐	☐																																															
☐	☐	☐																																															
☐	☐	☐																																															
☐	☐	☐																																															
☐	☐	☐																																															
☐	☐	☐																																															
☐	☐	☐																																															
☐	☐	☐																																															
☐	☐	☐																																															
☐	☐	☐																																															
☐	☐	☐																																															
☐	☐	☐																																															
☐	☐	☐																																															
Bilgi ağları ve E-İş desteği	☐	☐	☐																																														
Marka oluşturma ve tanıtım desteği	☐	☐	☐																																														
Teknoloji araştırma ve geliştirme desteği	☐	☐	☐																																														
CE işaretlenmesine ilişkin test ve genel test analiz desteği	☐	☐	☐																																														
Danışmanlık desteği	☐	☐	☐																																														
Milli katılım düzeyindeki yurt dışı fuarlara katılım desteği	☐	☐	☐																																														
İhracata yönlendirme desteği	☐	☐	☐																																														
Nitelikli eleman istihdamı desteği	☐	☐	☐																																														
Bilgisayar yazılımı desteği	☐	☐	☐																																														
Alt yapı ve üst yapı desteği	☐	☐	☐																																														
Yut dışı daimi sergi (showroom) katılım desteği	☐	☐	☐																																														
Yurt içi uluslararası sanayi ihtisas fuarlarına katılım desteği	☐	☐	☐																																														

22-İşletmeniz son 5 yıl içinde ihracat yaptı mı?	Evet ☐ Hayır ☐				
23-Daha önceden veya son beş yıl içinde hiç ihracat yapmamanızda sizce aşağıdakilerden hangisi veya hangilerinin etkisi vardır?					
	Hiç önemli değil	Önemli değil	Kararsızım	Önemli	Çok önemli
Dış Pazar bulmanın zor olması	☐	☐	☐	☐	☐
Taşıma ve depolama masraflarının yüksek olması	☐	☐	☐	☐	☐
Gümrük işlemlerinin ve ihracat mevzuatının karışık olması	☐	☐	☐	☐	☐
İhracat konusunda yetişmiş eleman sahibi olmamak	☐	☐	☐	☐	☐
Yabancı dil bilen personel istihdam edilmemesi	☐	☐	☐	☐	☐
Üretim maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle rekabet edememe	☐	☐	☐	☐	☐
Rakip firmaların pazarı kapmış olmaları	☐	☐	☐	☐	☐
Yeterli teknolojiye ve AR-GE çalışmalarına sahip olmamak	☐	☐	☐	☐	☐
Uluslararası kalite ve denetim sertifikalarına sahip olmamak	☐	☐	☐	☐	☐
Satış geliştirme ve tanıtım faaliyetlerinin mali açıdan çok külfetli olması	☐	☐	☐	☐	☐
KOBİ lerin bir araya gelip organize olamamaları	☐	☐	☐	☐	☐
İhracata yönelik kredi finansmanı için kredi bulma zorluğu	☐	☐	☐	☐	☐
İhracat pazarlaması faaliyetlerinin sınırlı kaynaklar nedeniyle karşılanamaması	☐	☐	☐	☐	☐
Kültür, dil, din ve ırk farklılığı	☐	☐	☐	☐	☐

24-Aşağıda KOBİ’lerin dış pazarlarda rekabet gücünü etkileyen sorunlar sıralanmıştır.Lütfen bu sorunları kendi işletmenizi göz önünde bulundurarak önem derecesine göre işaretleyiniz.					
	Hiç önemli değil	Önemli değil	Kararsızım	Önemli	Çok önemli
Kalite düşüklüğü (ISO 9000 standartları,CE işareti,çevre yönetimi standardı v.b.)	☐	☐	☐	☐	☐
Dış fiyatlamada yapılan yanlışlıklar	☐	☐	☐	☐	☐
Rakiplerin yeterince tanınmaması ve müşterilere KOBİ’nin yeterince tanıtılmaması	☐	☐	☐	☐	☐
Hatalı pazarlama stratejilerin izlenmesi	☐	☐	☐	☐	☐
İhracat konusunda bilgi ve eleman eksikliği	☐	☐	☐	☐	☐
İhracata yönelik üretim için kapasite yetersizliği	☐	☐	☐	☐	☐
Zor ve riskli olarak kabul edilen dış pazarlar konusunda psikolojik engeller,	☐	☐	☐	☐	☐
Ürünlerin ihracata uygun olmaması,	☐	☐	☐	☐	☐
Dış ticaret organizasyonlarının yeterince yardımcı olmaması	☐	☐	☐	☐	☐

25-Aşağıda KOBİ’lerin ihracat konusunda ulusal düzeyde karşılaştıkları sorunlar sıralanmıştır.Lütfen bu sorunları kendi işletmenizi göz önünde bulundurarak önem derecesine göre işaretleyiniz					
	Hiç önemli değil	Önemli değil	Kararsızım	Önemli	Çok önemli
KOBİ’ leri ihracata yönleltmek veya ihracatlarını geliştirmek için planlı bir strateji izlenmemesi.	☐	☐	☐	☐	☐
Küçük sanayi sektörünü geliştirmeyi ve bu sektörün ihracata katkısını artırmayı hedefleyen amaçların açıkça ortaya konmaması.	☐	☐	☐	☐	☐
Mevcut amaçların küçük sanayi sektörünün ihracatının gerçekleştirilmesine yönelik olmaması.	☐	☐	☐	☐	☐
KOBİ’ leri desteklemek için belirlenmiş bir hedef olsa dahi alınan önlem ve uygulamaların bu amaca uygun olmaması.	☐	☐	☐	☐	☐
KOBİ’ ler için talep piyasasını koordine edecek bir kuruluşun olmaması	☐	☐	☐	☐	☐
İç piyasa şartlarının dış piyasaya göre daha cazip olması	☐	☐	☐	☐	☐
İhracatta mevcut uygulamaların KOBİ’ lerin aleyhine işlemesi	☐	☐	☐	☐	☐
Bürokratik engeller.	☐	☐	☐	☐	☐
Teşvik tedbirlerinin yetersizliği.	☐	☐	☐	☐	☐
KOBİ’ lerin organize olamamaları	☐	☐	☐	☐	☐

26-İşletmenizin internet sitesi var mı?	Var ☐	Yok ☐	Çalışmalar devam ediyor ☐	
27-E-Ticaret yoluyla satışınız var mı, varsa toplam cironuz içindeki yüzdesi nedir?	Yok ☐	Var ☐	%.....	
28-E-Ticaret yoluyla ihracatınız var mı,varsa toplam ihracatınız içindeki yüzdesi nedir?	Yok ☐	Var ☐	%.....	
29-Faaliyet alanınızla ilgili olarak yurt dışı fuar ve sergilere katılır mısınız?	Sık sık ☐	Bazen ☐	Hiç ☐	
30-Faaliyet alanınızla ilgili olarak uluslararası yurt içi sergi ve fuarlara katılır mısınız?	Sık sık ☐	Bazen ☐	Hiç ☐	
31-Faaliyet alanınızla ilgili olarak yurt dışı ticaret heyeti gezilerine katılı mısınız?	Sık sık ☐	Bazen ☐	Hiç ☐	
32-Herhangi bir sektörel dış ticaretine üye misiniz?	Evet ☐	Hayır ☐		

